



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

CIBELE OLIVEIRA DE ALBUQUERQUE

**ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA:  
a percepção do consumidor**

Recife

2019

CIBELE OLIVEIRA DE ALBUQUERQUE

**ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA:  
a percepção do consumidor**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design.

**Área de concentração:** Design, tecnologia e cultura

**Orientador:** Profº. Dr. Leonardo Augusto Gómez Castillo

Recife  
2019

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A345e Albuquerque, Cibele Oliveira de  
Estratégias de sustentabilidade na moda: a percepção do consumidor /  
Cibele Oliveira de Albuquerque. – Recife, 2019.  
127f.: il.

Orientador: Leonardo Augusto Gómez Castillo.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.  
Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design,  
2019.

Inclui referências e apêndices.

1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Comportamento de consumo.  
4. Estratégias. I. Gómez Castillo, Leonardo Augusto (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-151)

CIBELE OLIVEIRA DE ALBUQUERQUE

**ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA:  
a percepção do consumidor**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

Aprovada em: 31/01/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Leonardo Augusto Gómez Castillo (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Hans da Nóbrega Waechter (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Danielle Silva Simões Borgiani (Examinadora Externa)  
Universidade Federal de Pernambuco – CAA

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, à minha família e a todas as pessoas que contribuíram positivamente ao longo desta jornada durante o mestrado, profissionalmente e pessoalmente.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## RESUMO

A sustentabilidade na moda tem sido cada vez mais debatida na sociedade contemporânea devido aos impactos socioambientais negativos causados pela indústria têxtil e de confecção. Este trabalho tem como objetivo investigar o comportamento de consumo de moda e o potencial de adoção das estratégias de sustentabilidade a partir da comparação das percepções das ativistas de moda mais sustentável e do público leigo consumidor de moda feminina. A partir de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, elaborou-se um estudo comparativo entre estes dois públicos a fim de identificar seus comportamentos, conceitos e práticas sobre o consumo de moda mais sustentável. Para isto, foram realizados questionários *on-line* e entrevistas semiestruturadas, nas quais foi aplicado o método de análise de conteúdo para o seu entendimento. Após o cruzamento dos dados obtidos no referencial teórico e estudo empírico, constatou-se que há estratégias que têm maiores possibilidades de serem adotadas por cada grupo rumo a um consumo consciente de moda, enquanto observou-se que outras estratégias enfrentam resistência dos consumidores. A pesquisa sugere que, de modo geral, as estratégias que apresentam maior potencial de adoção são as que os consumidores já estão mais familiarizados ou que não exigem uma mudança radical em seus contextos socioculturais. Há, no entanto, diversas oportunidades para o desenvolvimento de uma moda mais sustentável, onde inovações estratégicas são necessárias e se evidencia a importância de novos papéis do designer de moda no século XXI.

**Palavras-chave:** Moda. Sustentabilidade. Comportamento de consumo. Estratégias.

## **ABSTRACT**

Sustainability in fashion has been increasingly discussed in contemporary society due to the negative socio-environmental impacts caused by the textile and manufacturing industry. This work aims to investigate the behavior in fashion consumption and the potential of adopting sustainability strategies based on the comparison of the perceptions between sustainable fashion activists and the public lay consumer of female fashion. Based on a qualitative, exploratory and descriptive approach, a comparative study was elaborated between these two publics in order to identify their behaviors, concepts and practices on the more sustainable fashion consumption. For this, online questionnaires and semi-structured interviews were conducted, in which the content analysis method was applied for their understanding. After crossing the data obtained in the theoretical framework and empirical study, it was found that there are strategies that have greater possibilities of being adopted by each group towards a conscious consumption of fashion, while it is observed that other strategies face consumer resistance. The research suggests that, in general, the strategies that have the greatest potential for adoption are those that consumers are already more familiar with or that do not require a radical change in their socio-cultural contexts. There are, however, several opportunities for the development of a more sustainable fashion, where strategic innovations are needed and it is evident the importance of new roles of the fashion designer in the 21st century.

**Keywords:** Fashion. Sustainability. Consumption behavior. Strategies.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Níveis de inovação em sustentabilidade comparando os autores Manizini e Vezzoli com Tischner e Carter.....	23
Quadro 2 – Abordagens para moda ecológica, ética, lenta e mais sustentável.....	25
Quadro 3 – Etiquetas de classificação para uma moda mais sustentável...	41
Quadro 4 – Características dos consumidores pioneiros de moda sustentável.....	47
Quadro 5 – Características das ativistas de moda mais sustentável.....	69
Quadro 6 – Estratégias de sustentabilidade adotadas pelas ativistas de moda mais sustentável.....	92
Quadro 7 – Categorias temáticas do conteúdo das entrevistas com os ativistas.....	97
Quadro 8 – As 3 (três) estratégias mais e menos aceitas pelas consumidoras leigas.....	102

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Níveis de consolidação e disseminação do design para a sustentabilidade.....	24
Figura 2 –	O uso de estratégias de design sustentável aplicado ao ciclo de vida de produtos de vestuário com valor de moda.....	26
Figura 3 –	Técnica de upcycling aplicada à moda e realizada na oficina da Re-Roupa.....	40
Figura 4 –	Plataforma Moda Limpa para encontrar fornecedores mais sustentáveis no Brasil.....	44
Figura 5 –	Banco de Tecido - pesagem de tecidos e estoque.....	44
Figura 6 –	Banco de Tecido - pesagem de tecidos e estoque.....	44
Figura 7 –	Roupateca - aluguel de roupas por valor mensal.....	45
Figura 8 –	Website do <i>Fashion Revolution</i> .....	50
Figura 9 –	Peças de vestuário feminino das lojas C&A compostas por algodão mais sustentável.....	52
Figura 10 –	Pilares e metas para 2020 das lojas C&A.....	54
Figura 11 –	Os quatro pilares da cadeia de valor em relação à sustentabilidade das lojas Renner.....	57
Figura 12 –	Princípios, compromissos voluntários e diretrizes estratégicas das lojas Renner.....	58
Figura 13 –	Os quatro pilares da cadeia de valor em relação à sustentabilidade das lojas Riachuelo.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Idade das consumidoras leigas.....	74
Gráfico 2 –	Escolaridade das consumidoras leigas.....	74
Gráfico 3 –	Ocupação das consumidoras leigas.....	75
Gráfico 4 –	Renda familiar das consumidoras leigas.....	75
Gráfico 5 –	Importância dos critérios socioambientais das marcas.....	77
Gráfico 6 –	Procura por informações socioambientais das marcas.....	77
Gráfico 7 –	Interesse pela estratégia de aluguel de roupas / guarda-roupa compartilhado.....	80
Gráfico 8 –	Interesse pela estratégia de <i>upcycling</i> .....	81
Gráfico 9 –	Importância das questões éticas, de segurança do produto e do impacto da produção na decisão de compra.....	83

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Prioridades no momento da compra.....	76
Tabela 2 –	Satisfação e insatisfação no momento da compra e durante o uso.....	76
Tabela 3 –	Disposição para pagar a mais por uma roupa mais sustentável.....	78
Tabela 4 –	Fatores que afetam a decisão de compra.....	78
Tabela 5 –	Apego à determinadas peças de vestuário.....	79
Tabela 6 –	Preocupação em relação aos impactos das fases do ciclo de vida do produto de moda.....	80
Tabela 7 –	Estratégias de sustentabilidade na moda.....	81
Tabela 8 –	Interesse pelas informações da etiqueta interna da peça.....	82
Tabela 9 –	Barreiras para o consumo mais sustentável de produtos de moda.....	83
Tabela 10 –	Atitudes de consumo mais sustentável no dia-a-dia.....	84

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	15
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA E OBJETIVOS.....	16
<b>1.2.1</b>	<b>Pergunta de pesquisa.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
1.3	METODOLOGIA GERAL.....	17
1.4	ESTRUTURA DO DOCUMENTO.....	18
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1	DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE.....	19
<b>2.1.1</b>	<b>Contexto histórico e desenvolvimento sustentável.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Design para a Sustentabilidade e o Design do Ciclo de Vida.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Níveis de inovação do Design para a Sustentabilidade.....</b>	<b>21</b>
2.2	SUSTENTABILIDADE NA MODA.....	24
<b>2.2.1</b>	<b>Conceito de moda mais sustentável.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Estratégias de design mais sustentável na moda.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Integração da sustentabilidade nas empresas.....</b>	<b>31</b>
2.3	COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL.....	32
<b>2.3.1</b>	<b>Cultura material, moda e consumo.....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Percepção e comportamento de consumo.....</b>	<b>35</b>
2.4	ATIVISMO DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL.....	37
<b>2.4.1</b>	<b>Consumidor ativista x consumidor de ativismo.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4.2</b>	<b>O designer ativista transformando as práticas de moda.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4.3</b>	<b>O consumidor ativista transformando as práticas de moda.....</b>	<b>46</b>
<b>2.4.4</b>	<b><i>Fashion Revolution</i>.....</b>	<b>48</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Práticas sustentáveis das redes de varejo <i>fast fashion</i>.....</b>	<b>51</b>
2.4.5.1	C&A.....	51
2.4.5.2	Renner.....	54
2.4.5.3	Riachuelo.....	58
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>65</b>

3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	65
3.2	AMOSTRA.....	68
3.3	COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DE ANÁLISE.....	70
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>74</b>
4.1	RESULTADOS.....	74
<b>4.1.1</b>	<b>Resultados gerais dos questionários.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Resultados gerais das entrevistas.....</b>	<b>84</b>
4.2	DISCUSSÃO.....	98
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>107</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS ON-LINE.....</b>	<b>112</b>
	<b>APÊNDICE B – LISTA DE ATIVISTAS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL.....</b>	<b>118</b>
	<b>APÊNDICE C – CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA OS ATIVISTAS.....</b>	<b>119</b>
	<b>APÊNDICE D – ROTEIRO DA ENTREVISTA.....</b>	<b>120</b>
	<b>APÊNDICE E – TABULAÇÃO CRUZADA: ESTRATÉGIAS E DADOS DEMOGRÁFICOS DAS CONSUMIDORAS LEIGAS.....</b>	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em seu livro “Design para um mundo complexo”, Rafael Cardoso (2013) chama a atenção para o fato de que os “os objetos não morrem; sobrevivem, nem que seja como lixo ou resíduos” (CARDOSO, 2013, p. 155). Só é preciso olhar para os aterros sanitários, por exemplo, para entender esta sentença; ali é possível encontrar vários tipos de objetos, e muitos deles demoram anos para se decompor em matéria orgânica. O autor ainda afirma que “lixo nada mais é do que matéria desprovida de sentido”<sup>1</sup>, e que, portanto “se lixo é uma ideia que se faz de um objeto, então segue que é possível redimir uma parcela das coisas que tratamos como lixo pela requalificação do seu sentido.”<sup>2</sup> Ou seja, o que é lixo para uns, é luxo para outros, assim como o que é lixo em um momento pode se tornar um artefato com um novo significado e talvez uma nova utilidade posteriormente.

Um exemplo de pessoas que compartilham esse pensamento são os ativistas de moda mais sustentável. Estes indivíduos são altamente engajados em práticas e discursos sustentáveis, tanto em relação ao consumo quanto à comunicação. Os ativistas defendem com grande afinco uma determinada causa e muitas vezes praticam ações para legitimar suas ideologias políticas, sociais, culturais e ambientais. Estas pessoas sentem uma necessidade urgente de mudança nos paradigmas atuais, após identificarem problemas relevantes nas sociedades contemporâneas onde a desigualdade, a opressão e a luta por poder estão presentes. Os ativistas sentem a necessidade de resolver uma situação específica e assim melhorar o mundo atual. De acordo com Fuad-Luke (2009, p. 6) o ativismo é “sobre tomar medidas para catalisar, encorajar ou provocar mudanças, a fim de suscitar transformações sociais, culturais e/ou políticas”.

O ativista social e ambiental, ou seja, aquele que se preocupa e se engaja em questões sobre a igualdade, a ética, a alteridade – no que diz respeito a um indivíduo se colocar no lugar do outro e a respeitá-lo – e também em questões relacionadas ao meio-ambiente e à sustentabilidade, está presente no âmbito da moda contemporânea. É possível perceber o ativismo na moda tanto por parte de designers e empreendedores da área, quanto em movimentos independentes (ex: o

---

<sup>1</sup> Ibid, p. 157.

<sup>2</sup> Ibid, p.158.

*Fashion Revolution* e o *Fairtrade Foundation*<sup>3</sup>) e consumidores que adotam práticas mais sustentáveis na aquisição, manutenção e descarte de peças de vestuário. Neste trabalho, para efeito de comparação entre este grupo e o das consumidoras leigas, o termo “*ativistas de moda mais sustentável*” se refere aos consumidores de moda mais sustentável. Em seu artigo, Sarah Bly, Wencke Gwozdz e Lucia Reisch intitulam esse grupo como “pioneiros do consumo de moda sustentável”, ou seja, “um pequeno grupo de consumidores pró-ativos e reivindicantes, que ativamente tentam discutir ou dar atenção a potencial desconexão apresentada pela moda sustentável.” (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015, p. 125).

A indústria da moda é baseada na obsolescência programada, na qual são criadas tendências para alimentar ciclos rápidos de consumo de moda e atender a muitos consumidores com desejos de consumo não sustentáveis. Muitos dos problemas existentes nos produtos de vestuário de moda como a baixa qualidade, a troca frequente e o pouco uso dos mesmos geram um aumento significativo na geração de resíduos têxteis e na poluição do meio-ambiente. Sendo assim, ao estudar um grupo que incentiva o consumo de moda mais sustentável e busca praticar ações mais sustentáveis como parte intrínseca do seu estilo de vida, é possível obter um conhecimento expressivo sobre quais são as motivações e os contextos que incentivam estas pessoas a adotarem tais atitudes, para, a partir daí buscar o potencial das estratégias sustentáveis aplicadas à moda serem também adotadas pelo público em geral.

Diante dessas explanações, a presente pesquisa constitui-se na investigação de estratégias de design e consumo sustentáveis na moda, que possam ser adotadas pelo público leigo consumidor de moda feminina no Brasil. Além disso, procura-se neste estudo compreender como os ativistas de moda mais sustentável definem e adotam tais estratégias, de modo que se possa fazer uma comparação entre os dois grupos, para entender suas semelhanças e diferenças na percepção e adoção destas estratégias, assim como as motivações e barreiras em seu comportamento de consumo.

---

<sup>3</sup> Movimentos globais sem fins lucrativos que surgiram para conscientizar as pessoas sobre os impactos negativos da indústria da moda e ajudar a fomentar negócios mais sustentáveis.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A motivação da pesquisa se deu a partir do próprio interesse da pesquisadora sobre a sustentabilidade na moda, que vem desde a sua graduação (bacharelado em design). Além disso, a pesquisadora, ao trabalhar em empresas de pequeno, médio e grande porte, no Brasil e no exterior, sempre teve interesse no conhecimento do desenvolvimento de produto desde a produção, passando pela venda até o descarte do mesmo, para entender as questões acerca da sustentabilidade na prática dessas empresas.

A importância deste estudo busca principalmente novos dados e análises sobre o comportamento do consumidor em relação à moda mais sustentável e a percepção do consumidor acerca das estratégias de design e consumo sustentáveis aplicadas à moda para que possam ser usados na academia e no mercado (pesquisadores, professores, empresários, designers de moda etc.), de modo que seja possível demonstrar as potencialidades que essas estratégias têm, de fato, para proporcionar novas oportunidades de criação de valor nos produtos e serviços de moda, atraindo mais indivíduos ao consumo mais sustentável.

As ativistas de moda mais sustentável foram escolhidas como parte do objeto de estudo. Isto se justifica, pois, ao identificar seus comportamentos, conceitos e práticas sobre consumo de moda mais sustentável e, além disso, os fatores que as motivam a levar a um estilo de vida também mais sustentável, é possível transferir parte desse conhecimento e promover este tipo de consumo de moda para uma população que tem um estilo de vida e consumo menos sustentáveis.

Em relação aos consumidores de moda feminina do Brasil, a outra parte do objeto de estudo, foi definida que os seus representantes seriam mulheres e que estariam entre diferentes grupos de idades (menos de 20 anos, 20 a 30, 30 a 40, 40 a 50, 50 a 60 e mais de 60 anos), de diferentes níveis de escolaridade (do 2º grau incompleto ao doutorado), de diferentes ocupações profissionais estabelecidas em seis categorias (estudante, assalariada com registro na carteira, profissional liberal ou autônomo sem vínculo de emprego, funcionária pública, dona de casa, desempregada, aposentada) para poder abranger uma maior diversidade de opiniões e percepções sobre as estratégias de design e consumo sustentáveis.

A escolha do objeto de pesquisa se deu a partir de leituras de artigos e pesquisas de outros países que também identificavam o interesse dos consumidores nas estratégias de design e consumo sustentáveis, em contextos socioculturais diferentes do Brasil. Assim, ao analisar os interesses, as preocupações e os comportamentos das ativistas e consumidoras leigas brasileiras sobre as estratégias de design e consumo mais sustentáveis, a pesquisa busca oferecer uma nova contribuição ao conhecimento científico dos estudos em sustentabilidade na moda.

## 1.2 PERGUNTA DE PESQUISA E OBJETIVOS

### 1.2.1 Pergunta de pesquisa

Quais são as diferenças e similaridades de percepções entre os ativistas de moda mais sustentável e o público leigo consumidor de moda feminina acerca dos comportamentos de consumo e o potencial de adoção das estratégias de sustentabilidade na moda?

### 1.2.2 Objetivo geral

Investigar o comportamento de consumo e o potencial de adoção das estratégias de sustentabilidade na moda a partir da comparação das percepções dos ativistas de moda mais sustentável e do público leigo consumidor de moda feminina.

### 1.2.3 Objetivos específicos

1. Compilar as estratégias de design e consumo mais sustentáveis na área de moda atualmente existentes a partir de referências teóricas.
2. Mapear algumas iniciativas de ativismo de moda mais sustentável no Brasil.
3. Averiguar a sustentabilidade no comportamento de consumo de moda e o interesse do público consumidor leigo feminino sobre as estratégias de design e consumo mais sustentáveis aplicadas à moda.

4. Compreender o comportamento de consumo e o interesse das ativistas sobre as estratégias de design e consumo sustentáveis aplicadas à moda, assim como seus conceitos, motivações e barreiras em relação à moda mais sustentável.

5. Comparar as percepções dos dois grupos sobre moda mais sustentável.

### 1.3 METODOLOGIA GERAL

Esta é uma pesquisa comparativa, com abordagem qualitativa. É de natureza exploratória e descritiva, pois tem o objetivo de reunir opiniões, atitudes e interesses de um indivíduo, grupo ou população. Para esse estudo foram executadas as seguintes etapas e procedimentos:

- 1- Pesquisa bibliográfica a partir de referências nacionais e internacionais sobre design para a sustentabilidade, moda mais sustentável, estratégias de sustentabilidade, comportamento de consumo e ativismo de moda mais sustentável para fundamentação teórica deste trabalho.
- 2- Compilação de estratégias de sustentabilidade na moda a partir de modelos já existentes através de pesquisa bibliográfica.
- 3- Mapeamento de algumas iniciativas de ativismo de moda mais sustentável existentes atualmente no Brasil.
- 4- Criação e aplicação de questionário on-line às consumidoras leigas de moda feminina.
- 5- Criação e aplicação de entrevistas semiestruturadas com as ativistas de moda mais sustentável.
- 6- Análise do relatório das respostas do questionário e análise do conteúdo das entrevistas.
- 7- Comparação, análise e interpretação de dados dos dois grupos a fim de entender suas semelhanças e diferenças quanto ao consumo de moda mais sustentável e suas estratégias.

## 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em 5 (cinco) capítulos:

- Capítulo 1 - INTRODUÇÃO: O primeiro capítulo apresenta a temática do estudo, a relevância do trabalho para a sociedade (justificativa), o problema de investigação a ser respondido, os objetivos geral e específicos, e um breve resumo dos procedimentos metodológicos.
- Capítulo 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: O segundo capítulo contextualiza o fenômeno investigado. Neste ponto, resgatam-se conceitos pertinentes à problemática, a partir da leitura de autores relevantes para a área de conhecimento. Serão utilizados como referências teóricas os seguintes autores: Kate Fletcher, Lynda Grose, Elena Salcedo, Alison Gwilt, Ezio Manzini, Carlo Vezzoli, Michael Braungart, William McDonough, Rafael Cardoso, Sue Jenkyn Jones, Thierry Kazazian, Ursula Tischner, Martin Charter, Sarah Bly, Wencke Gwozdz, Lucia Reisch, Kirsi Niinimäki, Lotta Hassi, Débora Leitão, Rosana Pinheiro-Machado, Sandra Keiser, Myrna Garner, Paul Stern entre outros.
- Capítulo 3 - METODOLOGIA: No terceiro capítulo, os procedimentos metodológicos, o método de abordagem, a amostra, coleta de dados e sua posterior análise são explicados e delimitados de acordo com o referencial teórico que ajuda o desenvolvimento da pesquisa. Foram aplicados questionários estruturados às consumidoras leigas e entrevistas semiestruturadas às ativistas de moda mais sustentável. As entrevistas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo.
- Capítulo 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO: Neste capítulo, são expostos os dados coletados, e estes são analisados junto ao referencial teórico objetivando a interpretação dos dados.
- Capítulo 5 – CONCLUSÃO E DESDOBRAMENTOS: Por último são apresentadas as considerações finais, a contribuição do estudo e as recomendações para estudos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE

#### 2.1.1 Contexto histórico e desenvolvimento sustentável

De acordo com Paul Stern (2000, p.408), o impacto ambiental tem sido em grande parte um subproduto de desejos humanos para o conforto físico, mobilidade, alívio do trabalho, diversão, poder, status, segurança pessoal, manutenção da tradição e da família, e assim por diante, além das organizações e tecnologias que a humanidade criou para atender os desejos. E o designer está intrinsecamente inserido nesse processo, pois todo fruto do seu trabalho, seja um produto ou serviço, implica em algum tipo de impacto ambiental, social e econômico.

No cenário atual, os designers enfrentam um dilema: continuar projetando novos produtos que abastecem o consumo excessivo em um planeta com escassez de recursos naturais, ou buscar novas formas de atuar profissionalmente, e que através de seus conhecimentos possam produzir novos significados a produtos e serviços que atendam ao consumidor de forma sustentável.

As primeiras discussões sobre os problemas ambientais começaram na década de 70, quando estudiosos de áreas diversas perceberam o impacto ambiental causado pela produção e consumo excessivos. Um dos primeiros estudiosos foi o designer Victor Papanek, que ainda nesta década, discutiu sobre a responsabilidade do designer na produção de novos artefatos e a importância de se avaliar o impacto ambiental dos processos e materiais de fabricação.

A expressão **desenvolvimento sustentável** foi utilizada pela primeira vez em 1987, em um relatório chamado **Nosso futuro comum**, de caráter socioeconômico elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU) e que dizia: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades futuras”.

Na contramão do desperdício, a União Europeia lançou, em 2015, o Plano de Ação de Roupas Europeias (*European Clothing Action Plan*). A iniciativa, que vai até 2019 e envolve governo, empresas e sociedade civil, tem como objetivo gerar uma economia circular em toda a Europa para a indústria têxtil. Suas ações incluem:

diminuir o desperdício na cadeia têxtil, usar fornecedores e produtores locais, fazer com que menos roupas sejam depositadas nos aterros sanitários, encorajar os consumidores a comprar menos e guardar por mais tempo as suas roupas, e impulsionar inovações no setor têxtil, seja pelo design, quanto pela produção e serviços, e assim incentivar novos modelos de negócios mais sustentáveis.

O conceito de sustentabilidade passa pelo tripé social (capital humano), ambiental (capital natural<sup>4</sup>) e econômico (capital financeiro). Ezio Manzini e Carlo Vezzoli definem o conceito de sustentabilidade ambiental da seguinte forma:

[...] são as condições sistêmicas segundo, as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras. (MANZINI, VEZZOLI, 2002, p. 27)

Compreende-se então que o desenvolvimento sustentável ambiental se dá através das ações humanas na natureza, e que essas ações estão relacionadas com tudo que entra e sai da natureza. Vezzoli (2010, p. 25) menciona que quando se refere às entradas (*inputs*), ou seja, tudo que sai da natureza para os processos de produção e consumo, é necessário preservar os recursos ao optar por utilizar mais os recursos renováveis e menos os não-renováveis. Já em relação ao material que sai do sistema de produção e que segue para a natureza (*outputs*) deve-se prevenir a poluição, através da redução das emissões e o aumento da biocompatibilidade, ou seja, o fluxo de recursos para a produção de bens e serviços é compatível com o sistema natural.

### **2.1.2 Design para a Sustentabilidade e o Design do Ciclo de Vida**

Para inserir o campo do design nas discussões sobre a sustentabilidade e ampliar o entendimento sobre o papel do designer nesta questão, é preciso entender o conceito de *design para a sustentabilidade*. Segundo Manzini e Vezzoli (2002), o design para a sustentabilidade significa:

---

<sup>4</sup> Segundo MANZINI e VEZZOLI, o capital natural é o conjunto de recursos não renováveis e das capacidades sistêmicas do ambiente de reproduzir os recursos renováveis. Mas o termo se refere também à riqueza genética, isto é, à variedade das espécies viventes do planeta.

[...] promover a capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferiores aos níveis atualmente praticados. Isto requer gerir de maneira coordenada todos os instrumentos de que se possa dispor (produtos, serviços e comunicações) e dar unidade e clareza às próprias propostas. Em definitivo, o design para a sustentabilidade pode ser reconhecido com uma espécie de design estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que impuseram seriamente a prospectiva da sustentabilidade ambiental. (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 23).

Nesse contexto, a moda se encaixa como área fundamental onde o designer pode aplicar os conceitos de Design para a Sustentabilidade. De acordo com Carlo Vezzoli, o Design para a Sustentabilidade se qualifica como “uma prática de design, educação e pesquisa que, de alguma maneira, contribui para o desenvolvimento sustentável” (VEZZOLI, 2010, p. 45).

Um outro conceito importante de ser entendido é o Design do Ciclo de Vida ou *Life Cycle Design (LCD)* está diretamente ligado ao conceito de Design para a Sustentabilidade. Significa projetar um produto ou serviço de acordo com o ciclo de vida do mesmo, levando em conta todos os possíveis impactos ambientais, sociais e culturais em cada fase deste ciclo, buscando diminuir os efeitos negativos.

### 2.1.3 Níveis de inovação do Design para a Sustentabilidade

Manzini e Vezzoli (2002) classificam quatro níveis de interferência / inovação em sustentabilidade. Assim como Tischner e Charter (2001) elaboraram os 4 R's da sustentabilidade: Reparar (*Repair*), Refinar (*Refine*), Redesenhar (*Redesign*), Repensar (*Rethink*).

- Nível 1: Redesign ambiental do existente.
- Nível 2: Projeto de novos produtos ou serviços que substituam os atuais.
- Nível 3: Projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis.
- Nível 4: Proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável.

No primeiro nível (*redesign ambiental do existente*) os esforços estão voltados para o melhoramento dos produtos e processos já existentes, em relação à ecoeficiência. Busca-se com isso um consumo eficaz de água e energia, assim como o uso de fontes e matérias-primas renováveis, a reciclagem / reaproveitamento de materiais, a escolha de processos e recursos de baixo impacto ambiental, e por

fim, a minimização de resíduos. Embora essas práticas sejam bastante importantes, elas são essencialmente técnicas, desta forma não requerem mudanças reais nos estilos de vida e nos hábitos de consumo dos indivíduos.

O segundo nível (*projeto de novos produtos ou serviços que substituam os atuais*) os autores afirmam que a interferência acontece no momento em que o designer projeta os produtos, e tem como objetivo evitar possíveis efeitos negativos no meio ambiente. É importante então que o designer tenha uma visão sistêmica do processo. As melhorias podem ser feitas em relação à: potencialização dos materiais disponíveis, utilização de materiais de baixo impacto ambiental, uso de processos mais eficientes, e a simplificação da desmontagem das partes dos produtos para que seja possível a reciclagem e/ou reutilização de algumas peças. Aqui já é possível visualizar alguma mudança nos estilos de vida dos usuários, mas segundo os autores ainda deve-se levar em consideração a “dificuldade de inserir produtos e serviços ecologicamente aceitáveis no âmbito de um quadro cultural e comportamental que continua dominado por expectativas e valores diferentes.” (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Com isto, apesar dos avanços, este nível de interferência não consegue resolver muitos dos problemas ambientais, atingindo somente uma parcela dessas questões, já que não consegue resolver a questão do crescimento do consumo.

Já no terceiro nível (*projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis - PSS*) o objetivo é separar o crescimento econômico e o consumo da exploração de matérias-primas, em busca de uma maior desmaterialização do consumo. Desta forma, são apresentadas oportunidades de projetar produtos e serviços que se complementam e podem ser consumidos juntos. O PSS alcança um nível maior em sustentabilidade e agrega valor ao produto, já que o conjunto de produtos e serviços é capaz de atender as necessidades específicas do cliente, contribuindo assim com menores impactos ambientais e maior satisfação do usuário.

Por último, o quarto nível (*proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável*) é referente ao desenvolvimento de atividades socioculturais nas quais o indivíduo se engaje em atividades que beneficiem à comunidade e que propõe soluções para problemas do dia-a-dia. É um aprendizado coletivo, onde todos trocam experiências e se ajudam. Neste nível, percebe-se que é gerada uma grande interatividade entre as pessoas, e as atividades desenvolvidas

em conjunto, ampliadas para vários setores da comunidade, possibilitam um maior cuidado com o meio ambiente. O designer aqui tem um papel limitado, porém importante, pois trabalha com a interpretação e estímulo a novas ideias que possam ser socialmente produtivas, levando assim a uma melhor qualidade de vida a todos.

O quadro 1 compara as definições dos níveis de inovação em sustentabilidade entre os autores Manzini e Vezzoli (2002) e Tischner e Charter (2001).

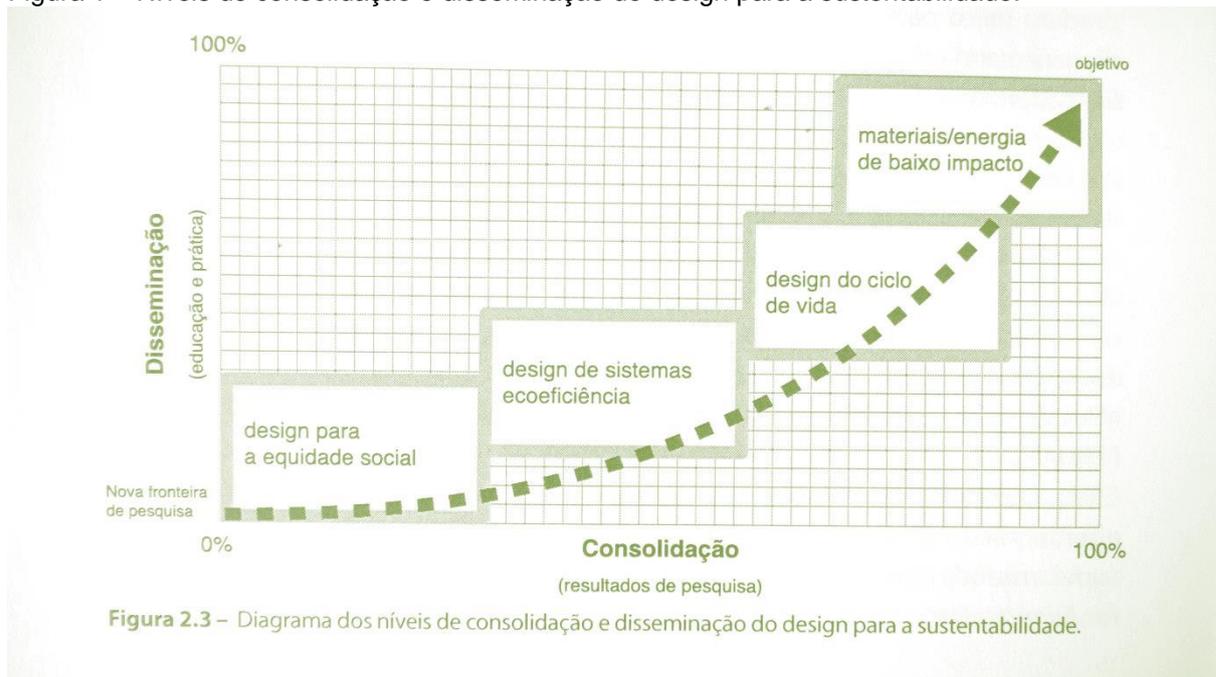
Quadro 1 – Níveis de inovação em sustentabilidade comparando os autores Manzini e Vezzoli com Tischner e Carter.

<b>Manzini e Vezzoli (2002)</b>	<b>Tischner e Charter (2001)</b>
<b>Nível 1: Redesign ambiental do existente</b>	Reparar ( <i>Repair</i> ) / Refinar ( <i>Refine</i> )
<b>Nível 2: Projeto de novos produtos ou serviços que substituam os atuais</b>	Refinar ( <i>Refine</i> ) / Redesenhar ( <i>Redesign</i> )
<b>Nível 3: Projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis</b>	Redesenhar ( <i>Redesign</i> ) / Repensar ( <i>Rethink</i> )
<b>Nível 4: Proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável</b>	Repensar ( <i>Rethink</i> )

Fonte: autoria própria.

Vezzoli (2010) também especifica os quatro níveis de inovação da sustentabilidade, em um quadro evolutivo da sustentabilidade no design. Os níveis são: 1- seleção de recursos com baixo impacto ambiental, 2- projeto do ciclo de vida (*ecodesign*), 3- design para a inovação de sistemas ecoeficientes, 4- design para a equidade e coesão social. A figura 1 mostra a disseminação e a consolidação nas práticas do design para a sustentabilidade, em relação aos níveis de inovação.

Figura 1 – Níveis de consolidação e disseminação do design para a sustentabilidade.



Fonte: livro Design de Sistemas para a Sustentabilidade, de Carlo Vezzoli (2010).

É possível perceber na figura 1 que quanto maior a disseminação e consolidação no que diz respeito à educação e prática na sociedade em geral, menor é o nível de inovação em sustentabilidade, o que Vezzoli se refere neste gráfico como “nova fronteira de pesquisa”. O último nível, design para a equidade social, que um estudo da União Europeia o define como uma visão onde diversos aspectos de equidade e coesão social são propostos para uma “sociedade justa, que respeite os direitos fundamentais e a diversidade cultural, proporcionando igualdade de oportunidades e combatendo a discriminação em todas as suas formas” (EU, 2006 apud Vezzoli, 2010, p. 56) mostra-se ainda muito longe de ser alcançado.

## 2.2 SUSTENTABILIDADE NA MODA

### 2.2.1 Conceito de moda mais sustentável

Atualmente existem diversos termos para se referir à sustentabilidade na moda, tanto em trabalhos acadêmicos como não acadêmicos. Esta pesquisa utiliza o termo *moda mais sustentável*, pois, partindo do pressuposto que não há moda 100% sustentável, o termo *moda mais sustentável* é o mais adequado às propostas deste

trabalho. Este termo inclui outros conceitos como moda ecológica ou ecomoda, moda ética, moda lenta (*slow fashion*), e que segundo Elena Salcedo, pesquisadora de moda, “engloba todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais” (SALCEDO, 2014, p.33). O quadro 2 demonstra as diferenças entre os termos acima citados.

Quadro 2 – Abordagens para moda ecológica, ética, lenta e mais sustentável.

Abordagens	Definições
Moda ecológica ou Ecomoda	Também chamada de Moda bio ou Moda orgânica. Engloba os produtos de moda (vestuário ou acessórios) desenvolvidos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. Enfatiza, portanto, a <b>redução do impacto ambiental</b> . No âmbito das fibras é comum a utilização de termos como orgânico, biológico e ecológico para se referir à mesma coisa: uma forma de cultivar as fibras baseada nos princípios da cultura orgânica (Salcedo, 2014).
Moda ética	Além de considerar o meio ambiente, se concentra também na <b>saúde dos consumidores e nas condições de trabalho</b> das pessoas da indústria da moda (Salcedo, 2014).
<i>Slow Fashion</i> ou Moda lenta	Não é o contrário de <i>fast-fashion</i> . Trata-se de um enfoque diferente, no qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais <b>conscientes do impacto das roupas</b> sobre as pessoas. Enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Não é necessariamente um conceito baseado no tempo, mas sim, na <b>qualidade. Propicia relações diferentes</b> entre o estilista e o produtor, o fabricante e as peças, a roupa e o consumidor (Salcedo, 2014). A “moda lenta” desafia a obsessão da moda rápida com a produção em massa e o estilo globalizado, tornando-se guardião da diversidade. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas, precificando as vestimentas a fim de refletir seu real custo (Fletcher; Grose, 2011).
Moda mais Sustentável	<b>Inclui todas as alternativas acima.</b> Abrange todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais. Ou seja, iniciativas que promovem <b>boas práticas sociais e ambientais</b> , incluindo uma redução na produção e no consumo (Salcedo, 2014).

Fonte: Weydmann e Rüttschilling (2016), com base em Salcedo (2014) e Fletcher e Grose (2011).

### 2.2.2 Estratégias de design mais sustentável na moda

Diante do cenário atual é possível perceber que o papel do designer de moda vai além do tradicional projeto que inclui valores estéticos, práticos e simbólicos. A sustentabilidade é hoje um fator essencial que precisa ser inserida em todos os

projetos. Contudo, os desafios são enormes, e cabe ao designer de moda entender e aplicar as melhores opções que estiver ao seu dispor para fazer do seu projeto, e consequentemente do seu produto, o mais sustentável possível. Inicialmente, é importante mapear os impactos causados por uma peça de vestuário com valor de moda ao longo do seu ciclo de vida, para, a partir daí tomar as atitudes necessárias.

Figura 2 – O uso de estratégias de design sustentável aplicado ao ciclo de vida de produtos de vestuário com valor de moda.



Fonte: livro *Moda sustentável: um guia prático*, de Alison Gwilt (2014).

A figura 2 mostra o ciclo de vida de uma peça de vestuário, junto às estratégias de design sustentável que podem ser aplicadas a cada fase nos produtos e processos de moda. Percebe-se que existem estratégias de design sustentável adequadas para cada fase do ciclo. Este é um caso de ciclo de vida

fechado, ou Cradle to Cradle (C2C), que significa de “Berço a Berço”. Esse conceito, relacionado à **economia circular**, foi desenvolvido por Michael Braungart e William McDonough tem como premissa “onde não existe o conceito de lixo, tudo é nutriente para um novo ciclo e resíduos são de fato nutrientes que circulam em ciclos contínuos.” (EPEA BRASIL). O C2C procura atender aos seguintes princípios:

- Eliminar o conceito de lixo (resíduos = nutrientes);
- Usar energia solar ilimitada. Fazer escolhas por sistemas renováveis;
- Celebrar a diversidade. Valorizar as espécies, a cultura e a inovação.

O ciclo de vida de um produto de moda pode ser dividido em cinco etapas: design, produção, distribuição, uso e fim da vida (descarte). Em cada uma dessas etapas é possível aplicar mudanças para que uma peça de roupa possa ser mais sustentável e ter um menor impacto negativo no planeta. Desta forma, existem estratégias de design sustentável que podem ser inseridas em praticamente todo o seu ciclo de vida, como por exemplo, a minimização do desperdício de recursos (materiais, água, energia) nas etapas de design, processo de produção e descarte. Ou a estratégia pode ser introduzida em uma etapa específica, como a reciclagem e o *upcycling* (o processo usado para transformar materiais têxteis descartados que podem ser reaproveitados em uma nova peça de vestuário ou serem usados para reformar uma peça já existente), e o “design para o desmonte” no fim da vida útil dessas peças.

É importante notar que algumas estratégias pedem a ação direta do consumidor, ou seja, a responsabilidade é compartilhada entre o designer que projeta a peça, a empresa que fabrica e o consumidor que adquire e descarta a peça de vestuário posteriormente. Estas estratégias estão principalmente relacionadas às fases de uso e fim da vida (descarte) do produto de vestuário com valor de moda. É o caso, por exemplo, da lavagem das roupas, onde o designer é capaz de projetar uma roupa usando tecidos que permitam ser lavados com menor frequência, ou tecidos que possam ser lavados, secos e passados a baixas temperaturas. O designer ainda pode projetar uma peça que contenha estampas que se misturem às manchas, adiando assim a necessidade da lavagem. Por outro lado, o consumidor / usuário também é responsável pelo produto e deve ter essa consciência de lavá-lo quando realmente for necessário. Isto passa pelo repertório do indivíduo, que

carrega suas próprias experiências nas decisões quanto ao processo de lavagem e a importância da sustentabilidade.

De acordo com o esquema de Gwilt (2014), as considerações de Fletcher e Grose (2011) e Salcedo (2014), são descritas a seguir as estratégias de design mais sustentável a partir de cada fase ou etapa do ciclo de vida do produto.

#### Fase de design:

- Design pela empatia – a estratégia se baseia em um relacionamento empático entre o usuário e a peça de vestuário, de forma que a valorize até o final da vida, reduzindo o impacto provocado pelo consumo.
- Design pelo baixo impacto de materiais e processos – deve-se trabalhar com materiais e processos que poluam o menos possível.
- Design com material monofibra – o designer projeta a peça de vestuário com a utilização de um só tipo de fibra, o que facilita a sua reciclagem.
- Design pela colaboração do usuário (*co-design*) – o usuário / consumidor é parte do processo de design da peça de vestuário, seja através da análise e interpretação de respostas e *insights* dos usuários, seja através do desenvolvimento do produto em conjunto com o designer.
- Design aberto / livre (*open design*) – iniciativa onde o designer e a empresa disponibilizam tutoriais, moldes e/ou informações técnicas, geralmente através de arquivos disponibilizados na internet, os quais podem ser baixados pelo usuário sem custo algum. Com isto, o usuário pode confeccionar o produto por si mesmo e tem liberdade para modificá-lo e adequá-lo, de acordo com suas necessidades.

#### Fase de produção:

- Design pelo desperdício zero (*zero-waste*) – significa evitar o desperdício através de uma modelagem eficiente, através da eliminação de sobras de tecido ou pelo menos minimização destas sobras.
- Design pela durabilidade – está ligado ao *slow design*, que “[...] propõe atender às necessidades do indivíduo, da comunidade e do meio ambiente

de tal forma que, entre outras coisas, reaja à resposta rápida normalmente usada na produção de massa.” (GWILT, 2014, p.90). Com esta estratégia, o enfoque está em impulsionar a dinâmica de padrões de consumo mais lentos. O design pela durabilidade pode estar relacionado tanto a materiais duráveis e apropriados ao uso, quanto a técnicas de confecção da peça que possibilita um futuro conserto, além de uma estética atemporal que esteja além das tendências cíclicas da moda.

- Design pelo uso eficiente de materiais e recursos – significa utilizar o mínimo possível de água, energia e materiais na produção.
- Design pela produção ética e de comércio justo – busca promover o desenvolvimento social e ambiental através da garantia de que as peças de vestuário não sejam produzidas à custa da saúde e de boas condições de trabalho de todos que trabalham na cadeia global de suprimentos da moda.

Fase de distribuição:

- Design pela necessidade – o produto de moda procura atender às necessidades reais e básicas dos usuários, e não a uma tendência imposta comercialmente pela indústria da moda. Existe, com isso, a possibilidade de reduzir o excesso de produção de produtos desnecessários. Por exemplo, um produto de vestuário de moda feito com materiais reciclados satisfaz a necessidade básica, pois diminui o consumo de matérias-primas e o volume de resíduos em aterros sanitários (Fletcher e Grose, 2011). Já o design colaborativo atende a necessidade do consumidor relativa à expressão criativa, participação, idealização e interpretação, além do desenvolvimento de novas habilidades.
- Design pela redução do transporte – significa o designer entender que muitos impactos ambientais decorrem do transporte de bens, já que estes dependem de recursos naturais para o combustível. Assim, o designer deve optar por métodos de distribuição menos poluentes, a exemplo dos caminhões movidos a biocombustível. Com isso é possível uma redução na “pegada de carbono” do produto.

- Design pela redução / reuso da embalagem – significa diminuir ou reutilizar embalagens dos produtos para transporte e venda.
- Design pela participação das comunidades locais – trabalhar com as comunidades locais a fim de valorizar a cultura local e favorecer a economia e o desenvolvimento da região.

#### Fase de uso:

- Design pela multifunção – Ao desenvolver uma peça de vestuário multifuncional, o designer colabora para o aumento da vida útil da peça, e desta forma pode vir a diminuir a necessidade de consumo de outros produtos similares.
- Design pela modularidade – é o modo mais desafiador de adaptabilidade de vestuário, no qual há uma mudança de silhueta ou forma de uma peça de vestuário, pois a forma literalmente “estabelece limites e parâmetros físicos para o trabalho dos designers e define o espaço em que se movem os usuários”. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 82). Proporciona um meio para que os indivíduos explorem e construam por si próprios.
- Design pelo cuidado de baixo impacto – refere-se à fase de uso, na qual o consumidor lava, seca, passa e guarda a peça de vestuário. Propõe-se aqui a repensar certos hábitos referentes à manutenção da peça, mas que muitas vezes contribui para o impacto negativo no meio-ambiente. O uso de detergentes químicos na máquina de lavar, a própria lavagem na máquina que consome grandes quantidades de água e energia, e o ferro de passar que também pode reduzir o ciclo de vida da peça ao colocá-lo em temperatura errada e excesso de vapor sem necessidade, são exemplos de cuidado com a peça que demandam um alto impacto ambiental.
- Design pela customização – o designer pode elaborar estratégias para que o consumidor possa adaptar / customizar a peça de forma definitiva ou temporária. O designer também pode fornecer informações e indicações ao usuário acerca dos materiais para que este possam fazer as modificações.

- Design pelo conserto – significa projetar peças de vestuário que possam ser mais facilmente consertadas pelo usuário; ou ainda fornecer informações eficazes para que o usuário conserte de maneira correta, e que com isso prolongue a vida útil do produto.
- Design pelos sistemas produto-serviço (PSS –*product-service system*) – é oferecer ao consumidor um sistema de produtos e serviços complementares, que possam agregar valor ao produto e que sejam capazes de atender às necessidades e desejos dos indivíduos através do cumprimento da unidade de satisfação relativa a esse sistema.

Fase de descarte/ fim da vida:

- Design pelo reuso – as peças de vestuário podem ser passadas para membros da família, doadas para instituições de caridade e revendidas por meio de brechós e lojas *vintage*, ambos com presença online ou não.
- Design pela reconstrução – processo para criar uma nova peça unicamente a partir de sobras de tecido.
- Design pela reciclagem / reforma (*upcycling*) – processo usado para transformar materiais têxteis descartados que podem ser reaproveitados em uma nova peça de vestuário ou serem usados para reformar uma peça já existente).
- Design pela remanufatura – cria-se uma nova peça de vestuário exclusivamente a partir de sobras de tecido.
- Design pelos sistemas de ciclo fechado – processo que procura reutilizar constantemente o mesmo material, sem permitir que ele entre no fluxo de resíduos. Desta forma, resíduos são considerados nutrientes para um novo processo de produção, por exemplo, o *cradle-to-cradle* (C2C), a economia circular, a reciclagem de fibra a fibra de ciclo fechado.

### **2.2.3 Integração da sustentabilidade nas empresas**

As estratégias de design sustentável, ou estratégias de sustentabilidade relacionada a outros segmentos em que o designer não está presente, são possíveis

de serem integradas em qualquer empresa de moda, de qualquer porte, desde que exista um planejamento para integração dessas estratégias sustentáveis à estratégia empresarial. O planejamento estratégico de uma empresa “deve ser dinâmico, deve evoluir quando as situações mudam e novas informações encontram-se disponíveis. A intenção do planejamento estratégico é fornecer estrutura para todas as outras atividades da empresa.” (KEISER; GARNER, 2008, p.35, tradução nossa). Os responsáveis pelo gerenciamento do negócio devem entender que a sustentabilidade não é um projeto qualquer com início e fim, e sim uma forma de pensar, de produzir e de conduzir o negócio permanentemente.

Salcedo (2014) identifica, de maneira simplificada, os passos para a integração da sustentabilidade na estratégia empresarial:

- 1- Identificar a motivação real. Enquanto isso se realiza a análise do ciclo de vida do produto e identifica as áreas de maior impacto.
- 2- Definir prioridades.
- 3- Estabelecer um plano de ação com os indicadores de progresso.
- 4- Implementação.
- 5- Formação.

## 2.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL

### 2.3.1 Cultura material, moda e consumo

O entendimento da cultura material, ou seja, da cultura dos objetos é parte integrante no desenvolvimento de produtos e serviços por parte dos designers de moda. Essencialmente, é através da cultura material e imaterial que uma sociedade pode ser compreendida. Da mesma forma, dentro do atual processo de degradação ambiental pelo qual o planeta passa, é extremamente necessário o estudo e aplicação de conceitos e práticas sustentáveis dentro do design de moda.

Entende-se por cultura material aquilo que:

“[...] consiste em coisas materiais, bens tangíveis, incluindo instrumentos, artefatos e outros objetos materiais, fruto da criação humana e resultante de determinada tecnologia. Ela abrange produtos concretos, técnicas, construções que regularizam seu emprego.”<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Slide da aula da professora Virginia Cavalcanti, na Disciplina “Design e Cultura Material”, 28 set 2016.

A cultura material está intimamente conectada à identidade de uma sociedade: “os artefatos são expressão concreta do pensamento e do comportamento que nos regem. O conjunto de todos os artefatos que produzimos reflete o estado atual de nossa cultura.” (CARDOSO, 2013, p. 162).

Segundo Leitão e Pinheiro-Machado (2010), o objeto *construtor* se traduz em uma relação dialética, já que os sujeitos constroem, produzem e arranjam os objetos de acordo com um sistema de pensamento que compartilham (cultura), mas por outro lado, esses mesmos objetos são fundamentais na construção do próprio sistema. Cardoso (2013) aponta para a mesma direção quando diz que os artefatos obedecem a uma “lógica construtiva”, a qual é a “soma das ideias contidas em seu projeto com seus materiais e condições de fabricação. Por outro lado, formas e artefatos são passíveis de adaptação pelo uso e sujeitos a mudança de percepção pelo juízo.” (CARDOSO, 2013, p. 36).

Leitão e Pinheiro-Machado (2010) apontam para Daniel Miller (1995) quando ele observa que:

“[...] o consumidor transforma mercadorias impessoais em coisas pessoais ou domesticadas. Por outro lado, bens atuam sobre indivíduos através da sua capacidade de expressar o “eu” e, além disso, de expressar e produzir afetos interpessoais” (MILLER, 1995, p. 143 apud LEITÃO; MACHADO, 2010, p. 238).

Para entender o significado de um artefato é necessário saber por onde ele já passou, já que a sua existência se insere dentro de um ciclo de vida que abrange desde a sua concepção até o seu descarte. Por isso, Cardoso (2013) explica que quanto mais o artefato resistir ao tempo, de modo que se mantenha íntegro e reconhecível, maiores são as chances de que incidam mudanças de uso e entorno sobre ele.

Assim, a moda é parte fundamental da cultura material. Através dos produtos de vestuário com valor de moda, os valores, as ideias, as crenças e as experiências de uma sociedade e de um indivíduo são comunicados ao mundo exterior. Os símbolos de pertencimento ou diferenciação de um indivíduo a uma comunidade ou grupo social são externados e interpretados de acordo com o repertório do indivíduo que recebe essa mensagem. E como parte da cultura material, os produtos de moda também são influenciados por fatores externos ao seu próprio sistema.

Dentro da sociedade capitalista de consumo, os comportamentos, costumes e estilos de consumo das pessoas são influenciados pelo espírito da moda. É fato que não se pode desassociar a relação do capitalismo com a moda enquanto fenômeno sócio-econômico-cultural. Jones (2011) aponta para oito funções do produto de vestuário com valor de moda, sejam elas práticas, estéticas ou simbólicas: utilidade, decência, indecência (atração sexual), ornamentação, diferenciação simbólica, filiação social, autoaprimoramento psicológico e modernidade (no sentido de novidade).

Uma das principais características do atual consumo de moda é a da obsolescência programada. Thierry Kazazian (2005) adverte para a existência de dois tipos de obsolescência: uma objetiva e outra subjetiva. A obsolescência objetiva é de caráter técnico, quando a inovação é rápida, como no caso dos aparelhos eletrônicos (celulares, TVs, computadores); aparece no mercado um produto mais “performático”, que torna as versões anteriores “caducas”. Já a obsolescência subjetiva é motivada pela aparência e a moda, as quais “condicionam o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções permanecem válidas. Entre as duas dimensões se criam sutis especulações entre a qualidade real e a qualidade percebida” (KAZAZIAN, 2005, p. 45). Desta forma, os produtos de vestuário com valor de moda são projetados e produzidos para serem logo descartados, e assim incentivarem o consumo desenfreado.

Entretanto, seria admissível considerar um conceito de moda que não esteja necessariamente relacionado a valores de distinção social (status), materialismo, consumismo e novidade? A partir da atual situação de degradação do planeta, onde a escassez de recursos naturais, o efeito estufa e o aquecimento global, o desmatamento, o rápido crescimento da população mundial, e o aumento da desigualdade socioeconômica entre os países tem sido amplamente difundido pela mídia, e fonte de discussões entre governo e sociedade, o designer de moda do século XXI não pode ficar indiferente a essas questões. Ao mesmo tempo, percebe-se que o consumidor atual não é mais o mesmo que o de antigamente; munido de informações que estão disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar, ele carrega o poder e a responsabilidade de escolha de bens e serviços de consumo. O consumidor hoje possui as condições necessárias para recriar os sistemas de moda e consumo, já que ele é, ao mesmo tempo, agente e alvo da moda.

### **2.3.2 Percepção e comportamento de consumo de moda mais sustentável**

Define-se o comportamento de consumo como o estudo “dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos” (SOLOMON, 1996, p.7). É um campo que entre outros, pode ser usado na prática do marketing e está inserido dentro das ciências sociais aplicadas.

Quando se fala em consumo geralmente as pessoas associam ao ato da compra. Consumo é muito mais do que comprar ou possuir produtos ou serviços; “consumo é processo, mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados” (MIRANDA, 2008, p. 16).

É importante entender que existem duas abordagens quando se fala em comportamento de consumo mais sustentável. Paul Stern define o “comportamento ambientalmente significativo”, ou orientado por impacto, aquele que pode ser definido pelo seu impacto real no meio-ambiente e como ele altera o ecossistema: “à medida que se altera a disponibilidade de materiais ou de energia do ambiente ou altera a estrutura e a dinâmica dos ecossistemas ou da própria biosfera” (STERN, 2000, p. 408).

Já o comportamento ambiental orientado por intenção é aquele que a pessoa o percebe como sendo mais sustentável / consciente, e desta forma o executa com a intenção de beneficiar o meio-ambiente. É esta definição que o presente estudo utiliza para identificar os comportamentos de consumo mais sustentáveis das ativistas e das consumidoras leigas, pois analisa as suas percepções sobre os conceitos e comportamentos que elas indicam e acreditam que são mais sustentáveis do ponto de vista ambiental e social.

É notório o fato que apenas uma parte da população leva em conta critérios socioambientais no momento da compra de um produto de vestuário de moda. Existem vários fatores que podem ser atribuídos a isso, como o custo, a disponibilidade do produto, o interesse e a falta de informação por parte do consumidor. Os que consideram os fatores ambientais no momento da compra ainda enfrentam a distância entre a atitude e o comportamento e nem tudo se traduz em ações. Segundo Ribeiro (2008), a relação entre a atitude - uma avaliação global e aprendida de um objeto social, que pode ser uma pessoa, um lugar, um dado

assunto ou qualquer outro objeto que influencia o pensamento e a ação - e o comportamento - resposta externamente observável de uma pessoa a um dado estímulo - vem sendo estudada há muito tempo pelos pesquisadores da psicologia social. Ou seja, as atitudes são parte da estrutura de pensamento, enquanto que os comportamentos surgem como resultados operacionais dessa mesma estrutura. Ele ainda explica que modificar atitudes é um processo mais demorado, já que se trata de algo que 'faz parte' do próprio indivíduo, mas que trará mais benefícios em longo prazo já que as mudanças ao nível das atitudes são mais resistentes aos efeitos temporais. A mudança comportamental tem a clara vantagem de trazer efeitos imediatos, mas que, no entanto, dificilmente se irão repercutir no futuro. E ainda pode existir um desequilíbrio entre as ações que as pessoas percebem como sendo sustentáveis (ações orientadas por intenções) e aquelas que realmente têm suporte científico (ações orientadas por impactos).

Para Hirschman (1980, apud MIRANDA, 2008), o significado de um produto refere-se à percepção e à interpretação de um objeto e é constituído de quatro níveis associados:

1. No primeiro nível o centro do significado de um produto será os atributos tangíveis que ele possui e que permanecem invariáveis de pessoa para pessoa e de cultura para cultura.
2. O segundo nível é composto por aqueles atributos intangíveis associados a um dado produto pela maioria (mas não por todos os membros) da sociedade.
3. O terceiro nível consiste dos atributos intangíveis representando o significado compartilhado entre os membros de uma subcultura.
4. As associações idiossincráticas. Estas revelam maneiras pessoais de ver, sentir e reagir. O significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possua, não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim formado pela interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto.

## 2.4 ATIVISMO DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL

### 2.4.1 Consumidor ativista x consumidor de ativismo

Em seu mais recente livro “Consumo de Ativismo” (2018), as pesquisadoras Ana Paula de Miranda e Izabela Domingues definem o que é um consumidor ativista e um consumidor de ativismo. Para elas:

[...] todo consumidor ativista é um consumidor de ativismo, mas nem todo consumidor de ativismo é um consumidor ativista. O primeiro procura o discurso e a ação ativista em toda a sua ação de consumo; o segundo consome o discurso ativista, mas não está orientado para que todas as suas ações sejam ativistas, escolhendo apoiar e dar suporte, mas sem o investimento pessoal no ‘campo de batalha’ ativista. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.114).

O ativismo então permeia a vida das pessoas que o praticam, não apenas em seu discurso, mas em suas ações do dia-a-dia. Nos casos aqui apresentados, as ativistas defendem e praticam uma moda mais sustentável. Os ativistas (ou consumidores ativistas) buscam em suas ações a possibilidade de transformação do sistema da moda rumo a uma moda mais sustentável, por sentirem uma necessidade urgente de mudança nos paradigmas atuais. Como os ativistas sentem então essa necessidade de resolver uma situação específica e assim melhorar o mundo atual, isto reflete uma responsabilidade que eles carregam consigo mesmo em suas ações, mas também uma responsabilidade para com os outros, a partir do seu posicionamento público em relação a determinadas questões. Estes indivíduos então, segundo Domingues e Miranda (2018), possuem as características de *autodeterminação* e *filantropia*, as quais devem existir em conjunto, de acordo com as autoras.

Já o surgimento dos consumidores de ativismo é um fenômeno que surgiu no século XXI, principalmente a partir da possibilidade de adesão às causas (sociais, ambientais etc.) através das redes sociais. As autoras afirmam que “o consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 83).

É possível perceber o ativismo na moda tanto por parte de designers e empreendedores da área, quanto em movimentos independentes (ex: o *Fashion*

*Revolution* e o *Fairtrade Foundation*) e consumidores que adotam práticas mais sustentáveis na aquisição, manutenção e descarte de peças de vestuário.

#### **2.4.2 O designer ativista transformando as práticas de moda**

Kate Fletcher e Lynda Grose (2011) afirmam que o designer de moda pode atuar em quatro frentes em relação à sustentabilidade e assim transformar as práticas de moda vigentes. Ao visitar setores existentes da indústria da moda com uma nova perspectiva, os designers têm oportunidade de aplicar seus conhecimentos e habilidades em benefício da ecologia e da sociedade. As autoras determinaram as seguintes categorias: designer como educador-comunicador, como facilitador, como ativista e como empreendedor. A seguir, serão expostas as definições de cada um.

O designer como educador-comunicador não é necessariamente um professor em sala de aula. Ele pode manifestar-se através de novos protótipos de negócios, com uma perspectiva diferente sobre a moda, ou de produtos e serviços que interrompem as formas de pensar atuais e ao mesmo tempo criam novas formas; oficinas práticas, competições na internet e chamadas à ação.

O designer como facilitador desenvolve estratégias para transformar a indústria e o negócio de moda, criando oportunidades para as pessoas trabalharem de forma completamente nova. As autoras destacam que “o papel do facilitador tende a enfatizar o processo, em detrimento do resultado, e redesenha as fronteiras do ego dos designers, por entender o ‘sucesso’ como esforço coletivo, não de talento isolado” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 162). Nessa categoria estão inclusos, por exemplo, o design colaborativo e o intercâmbio de roupas.

O design colaborativo segue um caminho diferente do que é tradicionalmente associado ao designer de moda. Ao invés de desenhar para o usuário, o designer desenha com o usuário, e gera no processo de inclusão e ação participativa, um maior senso de democracia e autonomia e um menor senso de dominação. De acordo com as autoras sua proposta se refere ao fato de que “aqueles que usam um produto têm o direito de opinar sobre sua criação e de que, quando partes interessadas e seus interesses modelam o processo de design e contribuem para este, o design ganha em qualidade” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 144).

O designer como ativista pratica o ativismo em prol da sustentabilidade. Ele pode trabalhar tanto na esfera privada, atuando independentemente, através do trabalho *freelance* e colaboração entre grifes e ONGs, ou na esfera pública através de parcerias com o governo e ONGs.

O designer como empreendedor vai além da ação de criar empresas para fabricar produtos inovadores para a indústria de moda convencional, a qual foca especificamente no conceito de maximizar a produção e desempenho econômico, visando abrir tantos mercados quanto possível. Esses designers, no entanto, trabalham dentro da lentidão e do trabalho manual, do processamento natural e da pequena escala.

A seguir serão apresentados cinco (5) exemplos de iniciativas inovadoras estabelecidas no Brasil e que estão transformando a prática do design e do consumo de moda. São elas: a Re-Roupa, o Moda Limpa, o Banco de Tecido, a Roupateca e o Roupa Livre.

### **Re-Roupa**

A Re-Roupa foi fundada por Gabriela Mazepa, que realiza um trabalho de *upcycling* de produtos novos, antigos ou com defeito e os transforma em produtos de vestuário com valor de moda e de sustentabilidade. Ela oferece uma oficina onde proporciona aos participantes a oportunidade deles mesmos modificarem a roupa antiga, através de técnicas de corte e costura, e desta forma possam reaproveitar a peça que seria descartada. Além de promover uma conscientização sobre a vida útil das peças de vestuário, a Re-Roupa provoca um senso de criatividade nos participantes e gera novos significados no artefato.

Percebe-se aqui, que no caso da Re-Roupa, o designer atua no papel de facilitador, ajudando no design colaborativo e possibilitando ação e mudança por parte dos participantes. Além disso, pode-se perceber a atuação do designer como educador-comunicador em cursos para artesãs de comunidades carentes para que estas possam gerar renda, através da criação de uma linha de produtos que utilizam resíduos doados por malharias e fabricantes de tecidos. Os produtos são então vendidos na própria cooperativa das artesãs e em uma rede de lojas. A figura 3 mostra a técnica de *upcycling* desenvolvida durante uma oficina da Re-Roupa.

Figura 3 – Técnica de *upcycling* aplicada à moda e realizada na oficina da Re-Roupa.



Fonte: site da Re-Roupa. Disponível em <http://www.roupalivre.com.br/evento//re-roupa-em-sp>

## Moda Limpa

O Moda Limpa é uma plataforma virtual colaborativa, administrada por Marina de Luca, Kaio Freitas e Julio Almeida que apresenta uma série de listas de fornecedores de vários tipos (tecidos, aviamentos, tingimento etc.), os quais obedecem à diversos critérios sustentáveis de produção e que podem ser selecionados pelo usuário, a fim de encontrar a melhor opção que se encaixe no seu perfil. Como é uma plataforma colaborativa, qualquer pessoa pode deixar as indicações de fornecedores de todas as partes do Brasil. Desta forma os fornecedores cadastrados no site não necessariamente possuem certificação. O site afirma que a “certificação” da responsabilidade sustentável e ética cabe a cada usuário. Existem várias *tags*, ou etiquetas de classificação, para esclarecer ao usuário acerca das várias definições existentes na moda mais sustentável. No quadro 3 são apresentadas as etiquetas de classificação do site Moda Limpa (2019):

Quadro 3 – Etiquetas de classificação para uma moda mais sustentável.

Etiquetas de classificação	Definições
<b>Vegano</b>	Não utiliza nenhuma matéria prima de origem animal (exemplo: couro, seda, pêlo, pele, cascos, garras ou dentes, penas, cola a base de proteínas animais, etc).
<b>Orgânico</b>	Limpo, cultivado sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos. Provêm de sistemas agrícolas baseados em processos naturais, que não agridem a natureza e mantêm a vida do solo intacta.
<b>Justo</b>	Produtos comercializados por preços justos, pagando um valor justo aos trabalhadores, e todos os envolvidos na cadeia de produção. Também pode significar uma distribuição mais equilibrada dos lucros e pagamentos ao longo da cadeia de produção
<b>Reciclagem</b>	Recuperação da parte reutilizável dos dejetos do sistema de produção ou de consumo, para reintroduzi-los no ciclo de produção de que provêm, através de transformação. Exemplo: fibras que foram descartadas na costura ou na tecelagem, quando misturadas a novas fibras viram um tecido novo, ou garrafas pet descartadas após seu uso, são trituradas e derretidas e misturadas a outras fibras se transformam em tecido.
<b>Upcycling</b>	É o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Utiliza materiais no fim de vida útil na mesma forma que ele está no lixo para dar uma nova utilidade. Exemplo: usar retalhos pequenos de tecidos para costurar gravatas borboleta.

<b>Pequeno produtor</b>	Produtor com poucos funcionários, ou sozinho, que trabalha em casa ou pequenos espaços, e que fornece em quantidades limitadas devido ao seu tamanho. Normalmente não tem pedidos fixos por mês, causando instabilidade e dificuldade no planejamento financeiro. Pode ser desde uma costureira que trabalha em casa, até uma pequena fábrica ou escritório com produção local. Pequeno pode ter tamanhos diferentes dependendo do setor de atuação, por isso não vamos colocar número mínimo de funcionários ou peças/mês. Hoje o considerados “pequenos produtores” somam mais de 10 milhões, entre microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte. Além de 4,2 milhões de produtores rurais. Juntos, são eles que mais geram empregos no Brasil. Isso faz muita diferença para milhões de trabalhadores que tiveram o primeiro emprego em um pequeno negócio e para milhões de brasileiros que sustentam suas famílias a partir do trabalho em uma pequena empresa.
<b>Apoio à técnicas tradicionais</b>	Utiliza ou apoia técnicas de artesanato, manuais, ou que representem alguma tradição local, étnica ou de algum tipo de agrupamento social. Exemplo: pinturas a mão, rendas manuais, cerâmica, crochê e tricô, bordados manuais, tecelagem e tear de madeira manual, etc...)
<b>Biodegradável</b>	Produtos que podem ser decompostos ou destruídos pela ação de agentes biológicos (microrganismos, bactérias etc.). Quando jogados no aterro sanitário, ou em algum ambiente específico para, se decompõem e vira alimento para a terra, em um tempo hábil para que nosso planeta não seja abarrotado de lixos não decompostos.
<b>Feito no Brasil</b>	Produtos, serviços e materiais que tenham a sua última etapa de produção no Brasil. Exemplo: Um tecido que foi tecido no Brasil com fio da Índia pode estar nessa classificação, pois ele usou matéria prima estrangeira porém o produto final foi produzido no Brasil.

<p><b>Apoio a grupos vulneráveis</b></p>	<p>Trabalhos com profissionais vulneráveis, geralmente sozinhos, que trabalham em casa e que não tem constância de pedidos. Nessa classificação podem entrar pessoas que trabalham sozinhas também, pois fazem parte do grupo social classificado como vulnerável. Cooperativas de costureiras também. Ao contactar um profissional que trabalha sozinho leve em conta o tempo de produção de cada peça e de um pedido, leve em consideração que trabalhando de casa eles têm questões como cuidar de filhos, da casa, entre outras, que podem interferir em horários de reunião ou entregas. Saiba ter cuidado ao tratar com essas pessoas, vamos re-criar as relações Cliente+Fornecedor, considerando o respeito como coisa mais importante nessa relação.</p>
<p><b>Social</b></p>	<p>Nessa classificação se encaixam: sistema chamado “one to one”, em português “um por um” onde cada produto vendido gera uma doação, trabalhos voluntários, trabalhos com comunidades carentes , ajuda alguma ong e outros possíveis trabalhos sociais que uma empresa possa fazer atrelada ao seu serviço convencional.</p>
<p><b>Menor impacto ambiental</b></p>	<p>Algum tipo de economia de água, energia, menor emissão de CO2, redução do descarte de resíduos e da geração de lixo. Sustentável de alguma maneira para o meio ambiente.</p>
<p><b>Educacional</b></p>	<p>Tem a missão de disseminar o conhecimento e a informação sobre a moda sustentável, novos comportamentos de consumo, apresentar soluções e engajar pessoas.</p>

Fonte: adaptado de Moda Limpa (2019). Disponível em <http://modalimpa.com.br/como-funciona>

Figura 4 – Plataforma Moda Limpa para encontrar fornecedores mais sustentáveis no Brasil.



Fonte: website Moda Limpa. Disponível em <http://modalimpa.com.br/>

A figura 4 mostra a página inicial do site Moda Limpa. Neste caso, os designers são educadores-comunicadores e ativistas, segunda a classificação de Fletcher e Grose (2011).

### **Banco de Tecido**

O Banco de Tecido funciona como uma loja de tecidos, onde são guardadas mais de duas toneladas de tecidos. A iniciativa proporciona o reaproveitamento de tecidos, que de outra maneira seriam descartados. Através de um sistema de crédito, o estoque da loja é colocado em circulação.

Fundada por Lu Bueno, figurinista e cenógrafa, o Banco de Tecidos partiu do problema que ela mesma tinha em lidar com um estoque de tecido de 800 quilos, fruto do trabalho de 20 anos no cinema, teatro e televisão. Tem-se aqui o caso do designer como empreendedor, na visão de Fletcher e Grose (2011), o qual se engaja em um modo inovador de pensar e capaz de transformar a própria indústria.

Figuras 5 e 6 – Banco de Tecido - pesagem de tecidos e estoque.



Fonte: site do Banco de Tecido. Disponível em <http://bancodetecido.com.br/sobre>

## Roupateca

A Roupateca trabalha com o sistema de aluguel de roupas ou, como a empresa define a si mesma, um “guarda-roupa compartilhado”, o qual funciona através de uma assinatura mensal. O consumidor escolhe um plano com um valor mensal, podendo levar de 1 a 6 peças por vez, e pode trocar as peças todos os dias (ou até mais de uma vez ao dia). Com isso, interrompe-se a relação de “uma peça por usuário”, e maximiza o número de usuários por peça. Desta forma, cada peça é utilizada o máximo possível antes de ser descartada. A figura 7 exhibe algumas peças do acervo da Roupateca, em São Paulo – SP.

Figura 7 – Roupateca - aluguel de roupas por valor mensal.



Fonte: site do Hypeless. Disponível em <http://www.hypeless.com.br/2016/02/roteiro-hypeless-conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>

## Roupa Livre

O Roupa Livre é um movimento que busca integrar pessoas e empresas apoiadoras do consumo consciente. O grupo responsável pelo movimento realiza uma série de eventos, palestras, workshops, cursos e oficinas na cidade de São Paulo e em outras capitais para difundir os valores de sustentabilidade na moda. O Roupa Livre também desenvolveu um aplicativo de celular que tem o objetivo de proporcionar trocas de roupas usadas entre os usuários. Há ainda o “Mapa da Mina”, espaço colaborativo no site, onde é possível ver uma lista de brechós, coletivos,

cursos, costureiras e fornecedores, entre outros. As funções predominantes do designer, neste caso, são as de ativista e facilitador.

### 2.4.3 O consumidor ativista transformando as práticas de moda

Em sua pesquisa sobre os pioneiros de consumo de moda sustentável (o que neste estudo se define por consumidores ativistas), Sarah Bly, Wencke Gwodz e Lucia Reisch afirmam que estas pessoas “geralmente constroem os comportamentos nos quais elas se engajam e limitam suas interações com a moda convencional / de massa / *mainstream* ao selecionar comportamentos originais e sustentáveis, que têm pouco a ver com as definições da indústria da moda atual sobre as ofertas sustentáveis como tecidos recicláveis, materiais orgânicos ou etiquetas verdes” (BLY; GWODZ; REISCH, 2015, p. 131, tradução nossa). Eles criam a sua própria definição de “consumo sustentável de moda” no meio de muitas contradições.

Os autores separam esses indivíduos em dois grupos distintos: “*CLCB - consume less / consume better*” (consuma menos, consuma melhor), e aqueles que praticam o “*2IY – second-hand / do-it-yourself*” (produtos de segunda mão / faça você mesmo). Esta separação acontece para demonstrar de forma mais clara o comportamento destes consumidores de moda mais sustentável.

O primeiro grupo (CLCB) compra produtos de vestuário com uma menor frequência, mas com uma maior qualidade, geralmente adquiridos de produtores pequenos e artesanais, ao invés de varejistas de larga escala. Está relacionado ao movimento “*slow fashion*”. Este movimento, segundo Kate Fletcher e Lynda Grose, representa uma visão de mundo diferente, que especifica um “conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 126). Tem como valores a diversidade, a relação global-local, a autoconsciência, a confecção e a manutenção, a confiança mútua, a atitude profundamente ligada aos impactos ambientais e sociais, a noção e a aceitação do preço real que incorpora os custos sociais e ecológicos, e a aquisição de produtos de pequena e média escala. As pessoas deste grupo também “fazem compras nos seus próprios

guarda-roupas” ao redescobrirem as peças já existentes em seus armários, gerando novas combinações sem a necessidade de novas aquisições.

O segundo grupo (2IY) compra somente produtos de segunda mão e conserta suas próprias roupas. Este grupo, de acordo com os autores, “gasta menos esforços em determinar as características sustentáveis das peças de vestuário (em comparação ao grupo CLCB) e evita o tédio e o conflito associados ao sistema de moda ao sair dele” (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015, p. 132, tradução nossa). Por consertar suas próprias roupas ou comprar somente peças usadas, a sua saída do sistema de consumo de moda rápida os fazem sentir menos culpados pela frequência do consumo que eles possuem. O quadro 4 apresenta as características dos consumidores pioneiros de moda sustentável analisados neste estudo.

Quadro 4 – Características dos consumidores pioneiros de moda sustentável.

Grupo	Práticas de consumo mais sustentáveis
<b>CLCB (<i>consume less / consume better</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compram roupas com menos frequência, porém com qualidade melhor.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compram de varejistas de confiança.</li> </ul> </li> <li>• Redescobrem e fazem novas combinações com as peças já disponíveis nos seus próprios guarda-roupas.</li> </ul>
<b>2IY (<i>second-hand / DIY</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compram de brechós (itens de segunda-mão).               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participam de troca de roupas.</li> </ul> </li> <li>• Costuram e consertam as suas próprias roupas.</li> </ul>

Fonte: autoria própria.

É interessante notar que para esses dois grupos, a noção de “moda sustentável” se relaciona mais com o ato de comprar roupas do que de cuidar das mesmas. Em relação à etapa de lavagem e secagem, alguns participantes disseram fazer o uso de secadoras de roupas, enquanto outros disseram que limitam o número de lavagens por peça para prolongar sua vida útil.

Bly, Gwozdz e Reisch demonstram que os participantes de sua pesquisa não percebem o consumo de moda sustentável como um sacrifício; ao contrário, para eles este estilo de vida traz prazer, alegria e bem-estar, por entenderem que a sustentabilidade se traduz em um “caminho holístico ao invés dos muitos esquemas

e esforços que os varejistas oferecem, como oferecer tecidos orgânicos ou reciclados, o que não é suficiente.” (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015, p.133, tradução nossa).

Outro aspecto interessante da pesquisa é a associação entre tempo e dinheiro quando se fala em consumo sustentável. O estudo sugere que a questão do tempo não é um problema para indivíduos altamente motivados em atividades sustentáveis, já que estes mantêm um alto nível de interesse, envolvimento e prazer. Estas sensações reduzem o problema do tempo que é notada pelos consumidores de moda em geral; tempo este demandado para o conserto de roupas próprias e tentativas de encontrar a peça certa em brechós e feiras de artigos de segunda mão. Ao mesmo tempo, muitos destes pioneiros de consumo de moda sustentável parecem superar a questão financeira identificada como inibidores do consumo mais sustentável de moda. Assim, “aqueles com recursos insuficientes encontram alternativas (como fazer suas próprias roupas e comprar peças de segunda mão), que são na verdade mais baratos do que comprar em lojas tradicionais de varejo.” (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015, p.131, tradução nossa). Reduzir o consumo também implica em economizar dinheiro.

#### **2.4.4 Fashion Revolution**

O *Fashion Revolution* é um movimento ativista global que nasceu após o desabamento edifício Rana Plaza, em Bangladesh, e que causou a morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos. A tragédia aconteceu no dia 24 de abril de 2013, e as vítimas trabalhavam para diversas marcas globais, em condições muito precárias e análogas à escravidão.

Todos os anos tem a *Semana Fashion Revolution*, no mês de abril, e durante todo o resto do ano são promovidas várias ações, rodas de conversa, exposições de filmes e workshops, que promovem a mudanças de mentalidade e de comportamento dos consumidores, das empresas e dos profissionais da moda. A *Semana Fashion Revolution 2018* envolveu aproximadamente 23 mil pessoas em 47 cidades do Brasil e contou com mais de 400 voluntários e 38 embaixadores em universidades, comprometidos com a organização de 733 eventos, segundo o site do movimento.

Esse movimento, em parceria técnica com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGVces), desenvolveu em 2018 o 1º Índice de Transparência da Moda Brasil, onde analisa em que medida vinte grandes marcas e varejistas de moda estão comunicando ao público sobre suas cadeias produtivas – e, desta forma, incentivar uma maior prestação de contas em relação aos impactos socioambientais do setor. São cinco categorias para serem analisadas em cada empresa: “Políticas e Compromissos”, “Governança”, “Rastreabilidade”, “Conhecer, Comunicar e Resolver” e “Tópicos em Destaque”. O índice tem a intenção de facilitar o acesso às informações que muitas vezes ficam escondidas nos sites ou relatórios anuais das empresas sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais.

Neste 1º índice, 8 (oito) marcas foram consideradas não transparentes e pontuação igual a 0%, ou seja, 12 (doze) marcas pontuaram (60%). A pontuação geral média das empresas analisadas no índice ou relatório brasileiro foi de 17%, ou (41 de 250 pontos possíveis), enquanto que no índice global a média foi de 21% (52 de 250 pontos possíveis). Na pontuação geral, duas empresas lideraram o caminho da transparência neste primeiro relatório: a C&A, com 53%, e a Malwee, com 51% dos pontos totais. Considerando as 12 empresas que pontuaram, a seção “Políticas e Compromissos” foi a que elas tiveram melhor pontuação. Dentro das políticas referentes aos direitos humanos e ao meio ambiente que estão relacionadas às operações da própria empresa (aplicáveis às sedes, lojas, depósitos e instalações de produção próprias), o combate à discriminação foi o tópico em que as 12 marcas pontuaram. Em relação às políticas de direitos humanos e meio ambiente direcionadas aos fornecedores, as 12 marcas têm em comum o fato de divulgarem publicamente uma política clara sobre as questões de trabalho forçado ou análogo a escravo e infantil. Enquanto isso, somente 2 (duas) marcas publicam políticas sobre o uso eficiente de energia e emissões de carbono. Somente 2 marcas (10%) divulgam políticas direcionadas aos fornecedores sobre emissões de carbono e redução de energia, 3 (15%) revelam políticas sobre proteção da biodiversidade, 6 (30%) publicam políticas sobre o tratamento de efluentes e apenas 3 (15%) publicam políticas sobre o consumo de água nas instalações dos fornecedores e, por fim, 6 (30%) divulgam uma política sobre o gerenciamento de resíduos têxteis e reciclagem. Apenas 3 (três) dessas 12 marcas publicam um relatório anual de

sustentabilidade ou responsabilidade social auditado / verificado por um terceiro independente.

A questão da rastreabilidade na cadeia de fornecimento (que concentra o maior peso com 85 pontos possíveis) mostra-se a mais crítica, com apenas 7 (sete) empresas pontuando nessa seção. Outra seção crítica no relatório é a “Conhecer, Comunicar e Resolver”, onde é analisado como as marcas avaliam seus fornecedores para garantir que estes estão cumprindo suas políticas, através de descrições dos critérios para assumir novas instalações de produção e dos processos de avaliação / auditoria de fornecedores. A pontuação máxima nesse critério ficou entre 21% a 30%, sendo que as *fast fashion* C&A e Renner estão nesse segmento.

Uma conclusão do documento é que, de modo geral, as empresas dão uma maior visibilidade às suas missões, valores e crenças do que às suas ações e resultados. “Quando se trata da divulgação de dados abrangentes, comparáveis e detalhados sobre suas cadeias de fornecimento, o que permitiria uma maior responsabilização pelas condições ambientais e de trabalho, vemos que não há informação suficiente” (ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL, 2018, p.27). A figura 8 mostra a página inicial do site do *Fashion Revolution*.

Figura 8 – Website do *Fashion Revolution*.



Fonte: Site do *Fashion Revolution*. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/get-involved/retailer/brands/>

### **2.4.5 Práticas sustentáveis das redes de varejo *fast fashion***

Nesta seção são apresentadas as práticas sustentáveis que as principais cadeias de varejo de moda *fast fashion* no Brasil estão adotando atualmente e suas metas para os próximos anos.

#### **2.4.5.1 C&A**

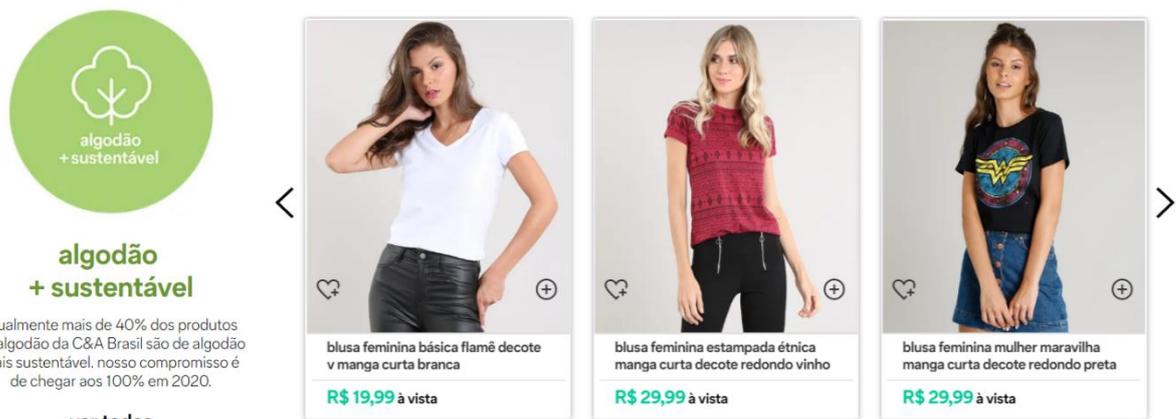
A empresa holandesa que atua no Brasil desde 1976 é atualmente a líder em práticas mais sustentáveis das cadeias de varejo *fast fashion*. Isto pode ser observado pela pontuação que a empresa fez no Índice de Transparência Brasil 2018, no qual atingiu a liderança na pontuação total, com 53% ou 132 pontos (dos 250 possíveis). Atualmente a empresa está engajada em diversas iniciativas sustentáveis, dentre elas: plano de gerenciamento de resíduos sólidos (PGRS), que consiste em um grande mapeamento sobre todos os tipos de resíduos gerados nas operações no escritório central, nos centros de distribuição e nas lojas e consequente definição de fluxos de descarte e uso das lâmpadas de LED nas lojas que permitiu reduzir em 50% o consumo com iluminação. Além do mais, a C&A está trabalhando para assegurar que os seus fornecedores e todos os subcontratados autorizados cumpram as normas sociais e ambientais do Código de Conduta Global, que, em alguns casos, é mais restritivo que as exigências legais locais (C&A).

A C&A lançou em agosto de 2017 a primeira coleção certificada com selo Gold pelo Cradle to Cradle Innovation Institute, uma organização não governamental que criou um sistema de certificação e metodologia para empresas que inovem no âmbito da sustentabilidade e que “educa e capacita os fabricantes de produtos de consumo para se tornarem uma força positiva para a sociedade e o meio ambiente, ajudando a trazer uma nova revolução industrial” (CRADLE TO CRADLE INSTITUTE). A C&A desenvolveu uma coleção de peças básicas e que são confeccionadas com algodão orgânico e livres de tingimento com químicos nocivos ao meio-ambiente e às pessoas. A certificação Cradle-to-Cradle certifica todos os aspectos da fabricação dos produtos, desde a fonte das matérias-primas, os produtos químicos, a água ou energia utilizada na fabricação, como o desenvolvimento do produto possibilita a reutilização de materiais, até as condições

sociais na cadeia de valor. A empresa afirma que estas peças são compostáveis, ou seja, o adubo produzido pode ser usado para estimular o crescimento das plantas e restaurar a vitalidade do solo (C&A – Relatório de Sustentabilidade 2017).

Uma das principais iniciativas da C&A que tem chamado bastante atenção quanto à sustentabilidade é a meta de, até 2020, usar 100% de algodão mais sustentável na produção de suas peças que utilizam essa fibra, que engloba tanto o algodão certificado *Better Cotton Initiative* (BCI)<sup>6</sup> quanto o algodão certificado orgânico. Este último representa cerca de 40% do algodão que a empresa utiliza em seus produtos atualmente. Já o algodão *Better Cotton Initiative*, apesar de não ser orgânico, é necessário porque ele pode ser produzido em maiores quantidades do que o algodão orgânico, pois defende uma abordagem mais “inclusiva” junto com outros métodos de cultivo. O BCI informa aos agricultores / produtores de algodão sobre as melhores práticas “a fim de reduzir o volume de agroquímicos utilizados, sobre como aplicá-los de forma segura, fazer uso eficiente da água e melhorar as condições de trabalho e de vida das comunidades” (SALCEDO, 2014, p.63). Quanto ao poliéster, a C&A está aumentando o uso do poliéster reciclado certificado Global Recycled Standard (GRS) ou pela Recycled Content Standard (RCS) na sua produção. A maior parte do poliéster reciclado nos produtos é feita de garrafas PET recicladas, obtidas de diversas fontes, de acordo com o site da empresa. A figura 9 mostra algumas peças compostas por algodão mais sustentável.

Figura 9 – Peças de vestuário feminino das lojas C&A compostas por algodão mais sustentável.



Fonte: site do movimento “Vista a Mudança” da C&A. Disponível em: <https://www.cea.com.br/vista-a-mudanca>

<sup>6</sup> “Atualmente, a BCI garante a rastreabilidade do seu algodão até o processo de desmontagem, ou seja, da separação da semente. As próximas etapas pelas quais passará o algodão BCI ao longo da cadeia de fornecimento são de responsabilidade da marca que compra a fibra” (SALCEDO, 2014, p.63).

Além disso, a empresa promove a coleta de roupas usadas através da iniciativa ReCiclo, em que as lojas possuem uma caixa onde os consumidores podem descartar suas roupas. As peças passam por uma triagem e dependendo do estado de uso elas podem ser reutilizadas ou recicladas. As roupas em boas condições são doadas ao Centro Social Carisma, que realiza bazares sociais e reverte a renda da venda dos produtos para os programas desenvolvidos pela organização. Já as peças que não tem mais condições de uso são destinadas à Retalhar, empresa certificada pelo Sistema B que faz o processo de manufatura reversa, que consiste em higienização das peças, retirada de aviamentos (que são enviados para a reciclagem) e o tecido é enviado para desfibração. O produto do processo de desfibração já é absorvido pela indústria e pode ser transformado em matéria-prima utilizada na indústria automotiva, principalmente, entre outros materiais. Em setembro de 2018, o Movimento ReCiclo completou 1 ano e arrecadou mais de 900kg de roupas, sendo mais de 630kg de peças em boas condições e mais de 270kg para reciclagem – que encontraram uma nova utilidade, contribuindo para uma moda com impacto positivo (C&A – Relatório de Sustentabilidade 2017).

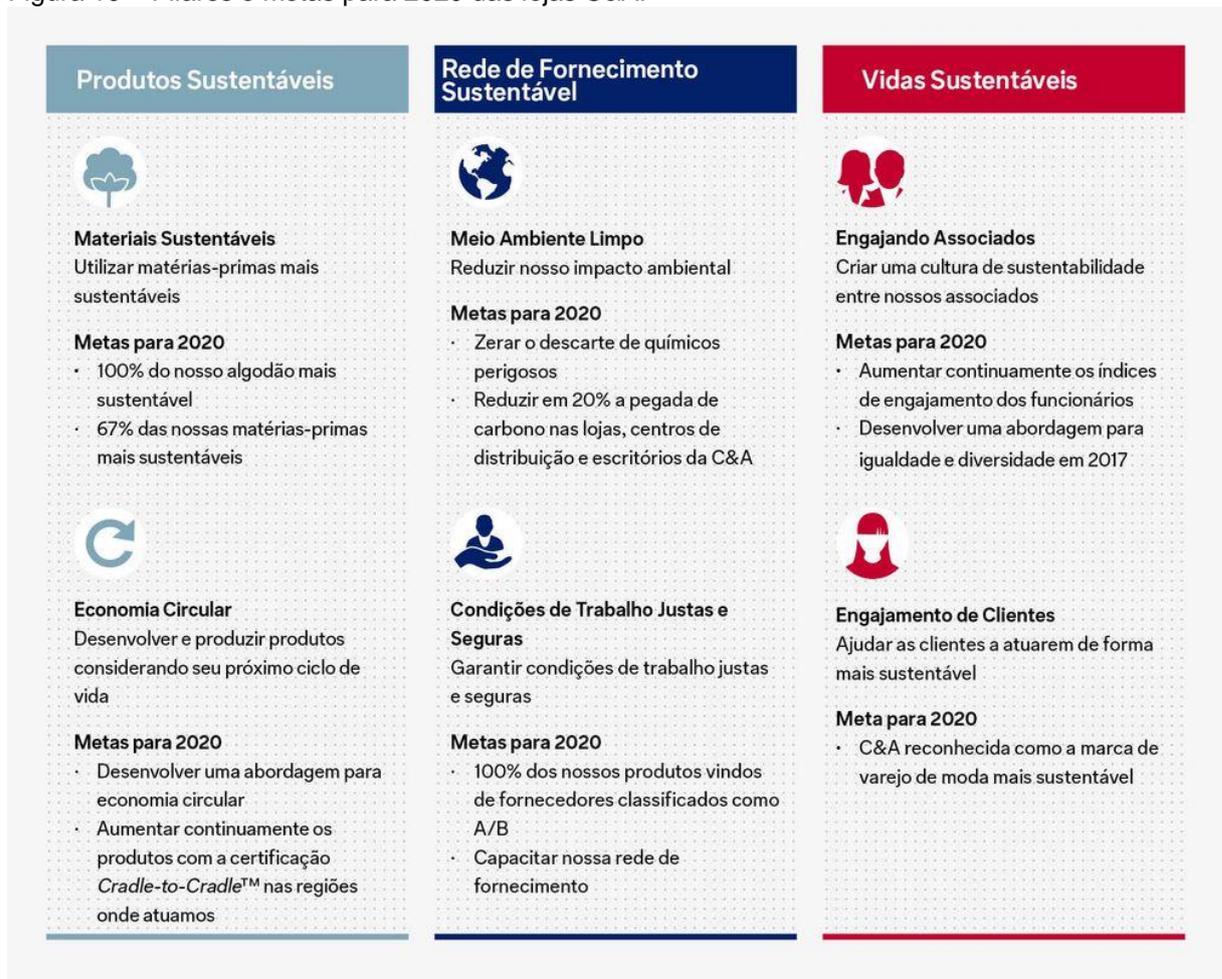
A C&A tem muitas iniciativas sustentáveis em diversas áreas. É a varejista *fast fashion* que mais está empenhada em causas ambientais e sustentáveis. O site que abriga o relatório de sustentabilidade 2017 é amplo, porém muito claro em relação à todas as ações que a empresa já está tomando e as metas para o futuro.

Algumas das metas da empresa para 2020, de acordo com o site do movimento “Vista a Mudança” da C&A são:

- 100% dos produtos de algodão sejam feitos de algodão mais sustentável;
- 67% de todos os produtos sejam feitos com material mais sustentável;
- Aplicar uma abordagem estratégica para implantar a economia circular no ciclo de produção;
- Em relação aos fornecedores a meta é que todos eles sejam classificados como A ou B dentro do critério de auditoria da C&A.

A C&A trabalha com 3 (três) pilares de atuação: produtos sustentáveis, rede de fornecimento sustentável e vidas sustentáveis. De modo geral, estes pilares e as principais metas para 2020 estão descritas na figura 10.

Figura 10 – Pilares e metas para 2020 das lojas C&amp;A.



Fonte: site do relatório global da C&A. Disponível em: <http://sustainability.c-and-a.com/pt/nossa-abordagem/nossa-estrategia/>

#### 2.4.5.2 Renner

A Renner é uma empresa brasileira, fundada em 1922 em Porto Alegre – RS. Pertencia ao grupo A. J. Renner, e desde 1940 opera como uma loja de departamentos. Mais tarde, em 1965, foi constituída a companhia Lojas Renner S.A. e marca o nascimento da rede como é conhecida atualmente. No começo dos anos 1990 houve uma reestruturação e a empresa começou a operar no formato de loja de departamentos especializada em moda. A rede de varejo possui atualmente mais de 500 lojas em operação, incluindo lojas no Uruguai, de acordo com o site institucional da Renner (LOJAS RENNER S.A).

Em 2014 foi aberta a primeira loja dentro do projeto Renner Sustentável, no Riomar Shopping Fortaleza. Entre os principais diferenciais da loja sustentável da

Renner estão as reduções de 60% no uso de água e de 20% no consumo de energia para iluminação. Há a utilização de materiais reciclados, madeira certificada, equipamentos de alta eficiência energética (ar condicionado, motores, bombas e iluminação) e 70% das luminárias utilizam LED. A loja mais sustentável também conta com coleta seletiva e monitoramento da qualidade do ambiente interno. Para esta loja, a varejista investiu mais de R\$9 milhões (INVESTIMENTOS E NOTÍCIAS, 2014).

Em maio de 2018 a Renner lançou oficialmente o selo “Re-Moda Responsável” para expressar a cultura de sustentabilidade da empresa, de acordo com o site Moda Verde. Foi lançada também a primeira coleção de jeans da empresa composta por peças feitas a partir de algodão reciclado pré-consumo e PET reciclado, chamada de “Re Jeans”. A empresa já trabalha há algum tempo com a fibra de Liocel ou Lyocell (fibra artificial de origem renovável, extraída da celulose da polpa de madeira do eucalipto e também chamada pelo nome comercial Tencel<sup>7</sup>), o fio reciclado criado a partir da reciclagem de material têxtil e/ou plástico (PET) e o algodão certificado *Better Cotton Initiative*, que garante a adoção de boas práticas de responsabilidade social e ambiental no processo de produção, possibilitando a formação dos agricultores.

É importante notar, entretanto, que o algodão reciclado pré-consumo não é o algodão reciclado das roupas já utilizadas pelos consumidores e devolvidas aos pontos de coleta da Renner, e também não é a reutilização das peças que estão paradas no estoque. O algodão pré-consumo é aquele utilizado a partir das sobras da matéria-prima da tecelagem e, em uma menor parcela, da matéria-prima da confecção, diferente do algodão pós-consumo que é o reciclado das roupas usadas e descartadas. Os tecidos das sobras da tecelagem, procedentes das partes residuais do rolo do tecido, são desfibrados e transformados em fio mais uma vez. Porém, como se perde qualidade no processo de reciclagem, é preciso misturar estas fibras com fibras de algodão virgem ou com fibras sintéticas, como o poliéster ou PET reciclado. A mesma coisa acontece com as sobras de tecidos das confecções, onde os retalhos são separados por cor e são desfibrados, voltando a ser um fio. Com esse fio, cria-se um novo jeans reciclado.

---

<sup>7</sup> Nome comercial registrado pela empresa austríaca Lenzing AG. Como alternativa mais sustentável à viscose, a fibra de Lyocel utiliza 20% a menos do que o necessário para a produção da viscose, de acordo com Salcedo (2014).

A Renner também tem um serviço de coleta de roupas usadas, e que a empresa está chamando de logística reversa. Em algumas lojas da rede é possível que o(a) cliente leve suas peças de roupas que seriam descartadas para as caixas coletoras EcoEstilo, onde dependendo do estado de uso das peças elas podem ser doadas às instituições de caridade para serem reutilizadas, reaproveitadas (através da técnica de *upcycling*), ou ainda recicladas, onde as peças são desfibradas e essas fibras viram um novo fio. De acordo com o site institucional da Renner, dependendo da tecnologia utilizada na fiação, o fio poderá ser usado na confecção de tecidos para novas roupas ou ser utilizado para artesanato, como crochê e tricô. Além disso, essas fibras também podem ser usadas para diversas utilidades: enchimento de almofadas ou de bonecos, fazer cobertores e até como preenchimento de forro de carros na indústria automotiva (LOJAS RENNER S.A - SUSTENTABILIDADE). Os quatro pilares da cadeia de valor da empresa a respeito da questão da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa estão indicados na figura 11. Estes quatro pilares são: o desenvolvimento de fornecedores responsáveis, uma gestão eficiente, o engajamento de todos os *stakeholders* (colaboradores, comunidades e clientes) e a entrega de produtos e serviços sustentáveis.

No Índice de Transparência da Moda Brasil 2018 a Renner ficou com 26% ou 65 pontos (dos 250 possíveis) na pontuação final, somando-se todos os critérios.

Figura 11 – Os quatro pilares da cadeia de valor em relação à sustentabilidade das lojas Renner.



Fonte: site das lojas Renner. Disponível em:

[https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/sustentabilidade/nossas-diretrizes-2021](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/nossas-diretrizes-2021)

Algumas das metas da Renner para 2021 (REVISTA EXAME, 2018):

- Ter 80% dos produtos feitos com matérias-primas e processos com menor impacto ambiental;
- Usar algodão certificado em 100% de sua cadeia de fornecimento;
- Ter 75% do consumo corporativo de energia oriundo de fontes renováveis;
- Reduzir 20% de suas emissões absolutas de gás carbônico;
- Ter 100% dos fornecedores certificados por entidades internacionais.

A Renner apresenta em seu site um infográfico de sustentabilidade, no qual são apresentados os princípios, os compromissos voluntários e as diretrizes estratégicas da empresa. O infográfico pode ser visualizado na figura 12 a seguir.

Figura 12 – Princípios, compromissos voluntários e diretrizes estratégicas das lojas Renner.



Fonte: site das lojas Renner. Disponível em:

[https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/sustentabilidade/moda-responsavel](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel)

#### 2.4.5.3 Riachuelo

A Riachuelo é uma empresa brasileira, que pertence ao Grupo Guararapes. Os primeiros proprietários fundaram a loja “A Capital” em 1947 em Natal - RN, e em 1956 eles fundaram a confecção Guararapes em Recife – PE. Dois anos depois a

confeção foi para Natal, e é onde fica a matriz da empresa até hoje. No início da década de 1970, o capital da empresa foi aberto e, em 1976, foram construídas as fábricas de Fortaleza (CE) e de Mossoró (RN). Em 1979, a Guararapes adquiriu as lojas Riachuelo e Wolens, expandindo sua atuação para o varejo têxtil. Em 1997, a unidade fabril de Natal (RN) foi transferida e ampliada para o distrito industrial de Extremoz (RN), hoje com área construída de 150.000m<sup>2</sup>, responsável pela produção da malharia do Grupo e por parte da camisaria, enquanto as três unidades fabris de Fortaleza (CE) produzem tecido plano (sarja, jeans e camisaria). Atualmente, 100% da produção da Guararapes são destinadas à Riachuelo e possui mais de 300 lojas em todo o País, segundo o site corporativo da empresa ([ri.riachuelo.com.br](http://ri.riachuelo.com.br)).

Em relação à sustentabilidade social, a Riachuelo conta com várias políticas e práticas. Segundo o site da empresa eles garantem o fornecimento ético e responsável trabalhando apenas com fornecedores certificados pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX). As normas de segurança e saúde do trabalhador são cumpridas rigorosamente e auditadas regularmente, com duas auditorias. A primeira é de responsabilidade social, na qual são examinadas condições estruturais de saúde, segurança e ambiente de trabalho; pagamentos de salários; férias e obrigações trabalhistas. E a segunda é de rastreabilidade, onde a cadeia de um produto executado pelo fornecedor é mapeada para identificação e fiscalização de sua capacidade produtiva. Os mesmos pontos são exigidos para os fornecedores internacionais, respeitando a legislação dos países em questão e trabalhando com fornecedores certificados por órgãos internacionais competentes.

Quanto às práticas relacionadas ao meio-ambiente, a que mais se destaca é a lavanderia industrial da fábrica de Fortaleza, onde são utilizados processos mais sustentáveis na produção de jeans. Com os nebulizadores e geradores de ozônio elimina-se por completo a necessidade de diversas etapas de beneficiamento, bem como a utilização de químicos. Os nebulizadores tratam as peças com o mínimo de água e insumos para se alcançar a aparência desejada no jeans. Já o ozônio gera uma reação que dispensa por completo o uso de ambos. Esse processo, segundo a empresa, gera uma economia de 35% a 90% de água. No processo de produção do jeans é usado o laser que pode gerar uma redução de 40% a 85% de produtos químicos que geram resíduos prejudiciais ao meio-ambiente. Além disso, esta fábrica é abastecida com energia renovável, como a eólica, a solar, a de biomassa e

também a produzida por Pequenas Centrais Hidroelétricas (PCH). A Riachuelo compra essa energia do Mercado Livre de Energia, organização que reúne e representa produtores de energia limpa (RIACHUELO). Em relação à sustentabilidade, a Riachuelo apresenta quatro pilares da cadeia de valor, ilustrados na figura 13 que são: a responsabilidade social, a diversidade, o meio-ambiente e a cadeia produtiva.

Figura 13 – Os quatro pilares da cadeia de valor em relação à sustentabilidade das lojas Riachuelo.



Fonte: site das lojas Riachuelo. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/sustentabilidade-riachuelo/>

No Índice de Transparência da Moda Brasil 2018 a Riachuelo ficou com 23% ou 58 pontos (dos 250 possíveis), na pontuação final, somando-se todos os critérios.

Agora que já foram apresentados os principais pontos de contato das maiores varejistas de moda no Brasil com o tema da sustentabilidade, é possível fazer algumas reflexões a respeito disto.

É importante lembrar, em primeiro lugar, que iniciativas e práticas mais sustentáveis da C&A, Renner, Riachuelo e outras varejistas de moda não as fazem deixar de ser *fast fashion*, ou seja, de adotarem o modelo de moda rápida e baseado em volume de vendas. Ainda assim, estas iniciativas e práticas ajudam na massificação ou pelo menos na disseminação de uma ideia de moda mais sustentável, pelo poder de influência que estas empresas possuem.

A utilização de matérias-primas e processos mais sustentáveis, como é o caso do algodão orgânico e do uso do ozônio, laser e nebulizações na lavagem industrial do jeans, deve ser apoiada, assim como as iniciativas relativas à responsabilidade social da empresa para com seus trabalhadores e fornecedores. Da mesma forma, a coleta de roupas usadas (ainda que não sejam produzidas e/ou vendidas pela empresa que as coleta) na tentativa de começar a implementar uma logística reversa na cadeia de produção da empresa também é válida. Neste

programa, através de um bom planejamento, as empresas poderiam conhecer melhor os gostos e as preferências dos consumidores, podendo isto se tornar um poderoso ativo na competitividade destas empresas no mercado. Isto seria bom para as empresas, assim como para os consumidores (que poderiam receber créditos ou descontos para a próxima compra) e para o meio-ambiente, desde que as peças realmente estejam sendo reutilizadas ao máximo para estender seu tempo de vida útil ou recicladas em maior número para iniciar um novo ciclo em um novo produto, de modo a não gerar nenhum resíduo.

De acordo com Salcedo (2014, p. 109), as pesquisas sobre reciclagem têxtil são de grande interesse para as marcas de moda porque além de estarem relacionadas à resolução de problemas da gestão de resíduos, existe também uma preocupação com a continuidade de abastecimento de matérias-primas. O processo de reciclagem (desde que mantenha a mesma qualidade da fibra virgem) permite que as empresas reduzam sua dependência pela compra de matérias-primas virgens. Contudo, o que acontece muitas vezes nestes programas de coleta (descarte de produtos usados) é que pode ser passada a ideia de que as *fast fashion* estão cuidando de tudo, estão “reciclando suas roupas” e que o consumidor não precisa se preocupar com isso, desde que continue comprando dessas empresas, o que não é verdade.

É preciso estar atento para algumas iniciativas destas *fast fashion* que são promovidas como soluções aos problemas ambientais na moda. É o exemplo do uso do tereftalato de polietileno (PET), derivado do plástico das garrafas de bebidas não alcoólicas, para ser transformado em tecidos através da reciclagem. O PET reciclado está sendo usado pela Renner e por diversas outras marcas, no Brasil e no exterior, como uma opção sustentável para o grande problema dos plásticos nos oceanos. Contudo, diversos estudos, entre eles o da Ellen Macarthur Foundation (2017), apontam que as roupas feitas de PET, assim como as de poliéster virgem e outras fibras feitas de plástico, liberam milhares de microplásticos durante a lavagem que não são filtrados em etapa alguma na máquina de lavar doméstica e nem no processo de tratamento de esgoto, indo direto para os oceanos. Por isso, no caso do PET sendo retirado dos oceanos através das garrafas plásticas e outras embalagens, este processo de reciclagem para transformá-lo em tecido não faz sentido. Ainda existe a questão de que uma garrafa PET pode ser reciclada em

outra garrafa PET num processo contínuo, que pode ser repetido diversas vezes, enquanto que quando uma garrafa PET é transformada em tecido muito provavelmente o fim da vida desse tecido será em um aterro sanitário porque não existe atualmente tecnologia para reciclar produtos têxteis de pós-consumo disponível em larga escala.

Outro problema é quando se misturam fibras, como no caso da Renner, onde o PET, que é poliéster, é misturado com algodão reciclado pré-consumo ou com outras fibras virgens. Para o algodão reciclado pré-consumo a mistura com fibras virgens é necessária porque se perde qualidade no processo de reciclagem (*downcycling*). É provável que esses tecidos híbridos também acabem em um aterro, pois enquanto uma garrafa pode ser reciclada várias vezes em outra garrafa PET, e o algodão pode ser desfibrado para poder ser diversificado em outras peças de algodão, a mistura das duas fibras produz um tecido difícil de ser reciclado. Além disso, as empresas de moda que utilizam essa estratégia de reciclar PET das garrafas de plástico encontradas nos oceanos estão confiando em resíduos de outros setores industriais (de bebidas não alcoólicas e de embalagens, por exemplo), querendo resolver a questão do descarte de outra indústria que não é a sua e que não possui nenhuma capacidade real de solução, devido à quantidade gigantesca de plástico jogado nos oceanos todos os anos. Ao invés disso, a indústria da moda deveria tomar responsabilidade do seu próprio descarte e se empenhar em reciclar seus próprios resíduos de tecidos. O uso do PET reciclado só deveria ser feito em produtos que precisem de pouca lavagem (ex: acessórios) ou roupas esportivas. Mesmo assim, este plástico descartado deveria ser derivado da própria indústria da moda, como os tecidos feitos de poliéster, poliamida e elastano desprezados, de forma a contribuir realmente para uma economia circular ou ciclo fechado do produto.

A sustentabilidade, assim como a diversidade, o feminismo, a igualdade de gênero e diversas outras causas estão sendo divulgadas atualmente por várias marcas. Muitas dessas causas não estão verdadeiramente incorporadas pelas empresas, tornando-as assim estratégias de *greenwashing*<sup>8</sup>. Como é observado por Domingues e Miranda (2018) no trecho a seguir:

---

<sup>8</sup> Expressão empregada para descrever as afirmações ambientais falsas, ou exageradas, feitas por uma empresa ou sugeridas por um produto e está quase sempre associada a uma campanha publicitária, de promoção ou de marketing (GWILT, 2014, p. 25)

Às vésperas da terceira década do século XXI, associar consumo e ativismo para chamar a atenção dos consumidores, posicionar as marcas e cativar o público está deixando de ser um diferencial competitivo para as empresas em função do processo de “commoditização” desse recurso com o uso disseminado das mensagens engajadas ou supostamente engajadas em causas diversas. É também uma decisão que exige uma gestão de marca/branding eficaz, capaz de articular de forma coerente a imagem da empresa com o seu discurso e também com suas ações de marketing e de comunicação, a fim de que sua “filosofia de vida” corresponda às suas práticas cotidianas junto ao público interno (gestores e funcionários) e também ao público externo (consumidores, fornecedores, parceiros, acionistas, sociedade em geral). (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 112)

Portanto, é preciso que as empresas alinhem seus discursos e imagens das marcas às ações efetivamente sustentáveis. Não é possível generalizar para todas as marcas o uso ou não das estratégias de *greenwashing*. Existem muitas variáveis a serem analisadas, pois a indústria da moda é altamente complexa, com muitas etapas e atores envolvidos. Assim, é fundamental que cada vez mais as empresas procurem ser transparentes e éticas em todas suas práticas para com todos os *stakeholders* e a sociedade. É preciso lembrar que as marcas, de moda e de outros setores, não atendem somente às necessidades e desejos já existentes no mercado consumidor, como também criam novas demandas de consumo para aumentar cada vez mais sua fatia no mercado. Por isso é importante que o governo, legisle a favor da sustentabilidade, reconheça boas práticas por meio de incentivos e promova uma maior discussão pública acerca da sustentabilidade na moda.

As marcas poderiam incentivar o uso prolongado dos seus produtos de moda, não somente através do design para a durabilidade dos seus produtos (materiais duráveis, estética atrativa e técnicas de confecção da peça que possibilitam um futuro conserto), mas também através dos seus departamentos de marketing, com campanhas que incentivem o uso responsável das roupas. Com isso as marcas teriam a oportunidade de oferecer o real valor de seus produtos e ao mesmo tempo encorajar a mudança de atitudes e comportamentos dos seus consumidores. Mas parece que a desaceleração da produção (e conseqüentemente do consumo) de forma a possibilitar a redução do excesso de produtos desnecessários nos guarda-roupas lotados dos consumidores não está na agenda de prioridades das *fast fashion* e de varejistas de outros segmentos do mercado de moda, com exceção de raros casos.

Com isso, os designers ativistas propõem, através das diversas estratégias de sustentabilidade já descritas anteriormente, novos modelos de negócios nos quais

inovações estratégicas são necessárias. Inovações estas que, de acordo com Markides (1997 apud NIINIMAKI; HASSI, 2011) questionam quem é o consumidor, quais produtos e serviços devem ser oferecidos e como estes devem ser oferecidos, de forma a não pensar somente nas questões dos fornecedores e varejistas, mas também dos consumidores, para que possam ser criados novos valores acerca da sustentabilidade na moda.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Gil (1999), o método é o caminho para chegar a um fim específico, e o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento. Ainda que a utilização de métodos não seja exclusividade da ciência, já que podem ser adotados para a resolução de problemas cotidianos, não é possível fazer ciência sem métodos científicos. Desta forma, para ser científico, um estudo deve ser passível de verificação, ao identificar tais operações mentais e técnicas. Neste estudo serão empregados métodos científicos e técnicas específicas para alcançar os objetivos estabelecidos.

A presente pesquisa busca investigar o comportamento de consumo e o potencial de adoção das estratégias de sustentabilidade na moda a partir da comparação das percepções dos ativistas de moda mais sustentável e do público leigo consumidor de moda feminina. Para tal fim, foram usados métodos científicos e técnicas que correspondem ao desenvolvimento da pesquisa para alcançar os objetivos delimitados.

Esta pesquisa está inserida em uma perspectiva qualitativa, em que a exploração do conjunto de opiniões e representações das pessoas é o foco do estudo, assim como a interpretação dos seus fenômenos e significados. Ainda que sejam usados dados quantitativos (em formato de percentagens) gerados pelo questionário estruturado aplicado às consumidoras leigas, o ponto aqui é ir além da mera descrição de cada questão e conectá-las com os dados gerados das entrevistas com as ativistas e a fundamentação teórica, de forma qualitativa. Como método de abordagem o método indutivo é o que melhor define esta pesquisa, já que é o método responsável pela generalização, isto é, origina-se de algo particular para uma questão mais ampla. Ao identificar os comportamentos, conceitos, motivações e práticas das ativistas sobre o consumo de moda mais sustentável, pode ser possível transferir parte deste conhecimento e promover este tipo de consumo de moda para uma população que tem um estilo de vida e consumo menos sustentáveis.

Os métodos de procedimentos apontam para “etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratas. Pressupõem uma atitude concreta em relação aos fenômenos.” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p.106). Sendo assim, o método de procedimento utilizado nesse estudo é o comparativo. O método comparativo “procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles.” (GIL, 1999, p.34). Desta forma são comparados os dois grupos, as ativistas e as consumidoras leigas de produtos de vestuário de moda para entender as diferenças e similaridades entre as suas percepções sobre as estratégias de moda mais sustentável.

A pesquisa aqui proposta é de natureza descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 1999, p.44). As pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população encontram-se neste grupo. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo levantar as preocupações, interesses e atitudes das consumidoras leigas de produtos de vestuário de moda, além de mapear o interesse destas sobre as estratégias de design e consumo sustentáveis. O trabalho também se aproxima de uma pesquisa exploratória no sentido de proporcionar uma visão sobre um objeto de estudo ainda não muito estudado, os ativistas de moda mais sustentável.

Em relação ao delineamento da pesquisa, ou seja, o planejamento da pesquisa quanto ao modo e o ambiente da coleta de dados, as formas de controle das variáveis, e a análise e interpretação dos dados, tem-se aqui a proposta de um estudo de caso múltiplo. De acordo com Stake (apud NIINIMAKI, 2011), o estudo de caso múltiplo pode ser definido como um estudo de caso coletivo e instrumental que é estendido a vários casos (vários respondentes) para oferecer possibilidades de generalização. Yin (apud GIL, 1999), define o estudo de caso como um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras do fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. Isto se aplica a esse estudo já que foi pesquisada uma situação atual sobre as percepções dos dois grupos

Esta pesquisa também se caracteriza como pesquisa de campo em que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 59). O estudo ou pesquisa de campo apresenta muitas similaridades com o levantamento, no entanto uma característica que os diferencia é o fato de que “os estudos de campo procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.” (GIL, 1999, p. 72). Sendo assim, um complementa o outro na coleta e análise de dados deste trabalho em relação ao objeto de estudo, consumidoras leigas de moda feminina e ativistas de moda mais sustentável.

Para esse estudo foram executadas as seguintes etapas e procedimentos:

- 1- Coleta de dados através de pesquisa bibliográfica a partir de referências nacionais e internacionais sobre design para a sustentabilidade, moda mais sustentável, estratégias de sustentabilidade, comportamento de consumo e ativismo para fundamentação teórica deste trabalho.
- 2- Compilação de estratégias de sustentabilidade na moda a partir de modelos já existentes através de pesquisa bibliográfica.
- 3- Mapeamento de algumas iniciativas de ativismo de moda mais sustentável existentes atualmente no Brasil.
- 4- Criação e aplicação de questionário on-line às consumidoras leigas de moda feminina.
- 5- Criação e aplicação de entrevistas semiestruturadas com as ativistas de moda mais sustentável.
- 6- Análise do relatório das respostas do questionário e análise do conteúdo das entrevistas.
- 7- Comparação, análise e interpretação de dados dos dois grupos a fim de entender suas semelhanças e diferenças quanto ao consumo de moda mais sustentável e suas estratégias.

### 3.2 AMOSTRA

A amostra para a aplicação dos questionários on-line foi baseada no método “bola de neve” (*snowball sampling*), que é uma técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade, na qual os indivíduos selecionados a serem estudados convidam ou recomendam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos para o pesquisador.

Foram selecionadas, a princípio, 30 consumidoras leigas de moda feminina para responder ao questionário, e elas então repassaram o *link* do questionário on-line para outras mulheres do seu círculo. Apesar de tratar-se de uma amostragem não probabilística na qual existe a possibilidade de existir “vieses de comunidade”, ou seja, o acesso a novos indivíduos se baseia primordialmente aos subgrupos ou comunidades em que o indivíduo está inserido, a pesquisadora empenhou-se em fazer uma boa seleção das participantes por ela escolhida. Buscou-se nesta amostra inicial contemplar uma variedade de mulheres de idades, classes sociais e ocupações diferentes, a fim de identificar como elas percebem o consumo de moda mais sustentável, assim como as estratégias. Ao todo, 116 pessoas responderam ao questionário, porém 98 completaram o mesmo. Este número então foi o considerado para o estudo, pois era necessário que as respondentes completassem o questionário a fim de que a pesquisadora pudesse fazer a análise de forma adequada atendendo aos objetivos do estudo.

Em relação aos consumidores de moda feminina do Brasil, a outra parte do objeto de estudo, definiu-se que os seus representantes seriam mulheres e estariam entre diferentes grupos de idades (menos de 20 anos, 20 a 30, 30 a 40, 40 a 50, 50 a 60 e mais de 60 anos), de diferentes níveis de escolaridade (do 2º grau incompleto ao doutorado), de diferentes ocupações profissionais estabelecidas em seis categorias (estudante, assalariada com registro na carteira, profissional liberal ou autônomo sem vínculo de emprego, funcionária pública, dona de casa, desempregada, aposentada) e renda familiar (de acordo com as classes sociais do IBGE) para poder abranger uma maior diversidade de opiniões e percepções sobre as estratégias de design e consumo sustentáveis. Neste presente estudo, a pesquisadora tomou a decisão de estudar apenas mulheres, pois é o gênero que, de forma geral, mais consome moda. No entanto, a pesquisadora achou adequado não

restringir este grupo a uma determinada faixa etária por compreender que seria interessante e proveitoso para a pesquisa investigar as opiniões tanto de jovens quanto de pessoas mais maduras, principalmente em relação à adoção de estratégias de sustentabilidade na moda.

Para o grupo das ativistas foram coletadas 6 (seis) entrevistas, com média de duração entre vinte minutos à uma hora. A seleção das ativistas de moda mais sustentável se baseou no critério de reconhecimento profissional em relação à atuação em prol da sustentabilidade na moda. Todas as entrevistadas consideram a sustentabilidade ambiental e social como um dos fatores mais importantes em seus ofícios, senão o principal. Foi tomado o cuidado para selecionar participantes deste grupo que realmente se engajam em comportamentos nos quais elas mesmas consideram ser sustentáveis, ao invés de apenas considerar as noções acadêmicas de sustentabilidade ou da indústria tradicional, seguindo a definição de *orientado à intenção*, proposto por Stern (2000). O quadro 5 descreve as características das 6 (seis) ativistas entrevistadas nesta pesquisa.

Quadro 5 – Características das ativistas de moda mais sustentável.

Ativistas	Atividades de moda mais sustentável
<b>Ativista 1</b>	Possui uma marca na qual revende peças de vestuário de segunda mão (brechó); participa de feiras de trocas de roupas.
<b>Ativista 2</b>	Possui um ateliê onde trabalha com a técnica de <i>upcycling</i> . É consultora e atuou para outras marcas usando essa técnica, assim como é <i>freelancer</i> e trabalha em projetos de cunho social (organizações não governamentais).
<b>Ativista 3</b>	Empreendedora digital e consultora. Dá várias palestras e cursos na área de sustentabilidade na moda e design.
<b>Ativista 4</b>	Possui um espaço colaborativo onde há várias lojas com conceito sustentável. Neste espaço também há um brechó.
<b>Ativista 5</b>	Organiza feiras de trocas periodicamente. Dá palestras e curso sobre moda mais sustentável. É representante do <i>Fashion Revolution</i> .
<b>Ativista 6</b>	Possui uma plataforma colaborativa on-line orientada ao compartilhamento de dicas de fornecedores que estejam alinhados com uma produção mais limpa e uma moda mais sustentável. É representante do <i>Fashion Revolution</i> .

Fonte: autoria própria.

### 3.3 COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DE ANÁLISE

O questionário elaborado para as consumidoras leigas foi do tipo estruturado, ou seja, composto por perguntas fechadas, onde 4 (quatro) foram perguntas de cunho demográfico (idade, nível de escolaridade, ocupação e renda familiar) e 15 (quinze) foram sobre moda sustentável. Foi adotado este tipo de questionário em razão da pesquisadora, após consulta com professores e possíveis respondentes, entender que esta seria a melhor opção devido à resistência de muitas pessoas em responder questionários com perguntas abertas, seja por indisponibilidade de tempo ou por outras razões. No entanto, a pesquisadora, ao elaborar este instrumento de coleta de dados (questionário) trabalhou de forma assídua para que o questionário ficasse simples e objetivo, ao mesmo tempo em que pudesse fornecer as informações necessárias à pesquisa.

O questionário foi realizado com uso da ferramenta *Qualtrics*, uma plataforma / website onde é possível criar questionários com diversos tipos de pergunta: múltipla escolha, entrada de texto (perguntas abertas), ordem de classificação, quadro matriz, cursor e lado a lado. A pesquisadora optou por quase todos os tipos de pergunta disponíveis na plataforma - com exceção de cursor, lado a lado e entrada de texto - para que o formato do questionário ficasse mais agradável e dinâmico aos respondentes, de forma a facilitar o seu preenchimento e conseguir assim um maior engajamento.

A seguir são descritas as perguntas e a razão da existência de cada uma delas no questionário para o público leigo.

- 1- *“Em uma escala de 1 a 5 (onde 1 é mais importante e 5 é menos importante), o que geralmente você prioriza na hora de comprar uma peça de vestuário? Segure e arraste o item para ficar na ordem desejada.”* A primeira pergunta busca entender, no geral e de forma bem resumida, qual o fator mais importante na hora de comprar de uma peça de vestuário.
- 2- *“Quais os aspectos que você esteve satisfeita ou insatisfeita em relação às suas últimas aquisições (durante o momento da compra e durante o seu uso)?”* Este item busca verificar a satisfação e insatisfação da consumidora em relação a determinados atributos da peça durante o seu uso e aquisição, assim como a experiência no momento da compra.

- 3- *“O quanto é importante para você saber como as marcas produzem suas peças, de acordo com critérios de sustentabilidade ambiental e social?”* Este item serve para uma primeira checagem sobre o interesse das consumidoras acerca da sustentabilidade na moda.
- 4- *“Você já procurou por informações (em sites, redes sociais ou outro) sobre a responsabilidade socioambiental de uma determinada marca antes de comprar alguma peça de vestuário?”* Este item também busca fazer uma checagem a respeito do interesse socioambiental das marcas pelas quais a pessoa consome.
- 5- *“Quantos % a mais você estaria disposto a pagar por uma peça de moda sustentável / consciente / ética?”* Esta questão serve para verificar se uma pessoa que diz apoiar as causas sustentáveis estaria disposta a pagar uma porcentagem a mais por uma peça que é lançada como mais sustentável.
- 6- *“Quais são os fatores que mais afetam a sua decisão ao comprar uma peça de vestuário? Por favor, marque pelo menos 5 (cinco) opções que você acha mais importante.”* Esta é uma pergunta que aprofunda a primeira pergunta, com mais opções disponíveis. Foi pedido para as consumidoras responderem pelo menos cinco (podendo escolher mais) opções para poder fazer um ranking e identificar quais fatores são mais importantes no momento da aquisição da peça.
- 7- *“Por que você tem um apego especial à determinadas peças de vestuário? Por favor, marque pelo menos 3 (três) opções. Se você estiver utilizando o computador / notebook, segure a tecla Ctrl e selecione as opções que deseja.”* Assim como na questão anterior, foi pedido às consumidoras que escolhessem pelo menos 3 (podendo escolher mais) opções para entender as razões pelas quais as pessoas se apegam à determinados produtos de vestuário de moda.
- 8- *“No sistema de aluguel de roupas ou guarda-roupa compartilhado, o consumidor pode levar, por exemplo, de 1 a 6 peças por vez e pode trocar as peças todos os dias (ou até mais de uma vez ao dia). Assim, cada peça é utilizada ao máximo antes de ser descartada. Você faria uma assinatura mensal ou anual de um plano de aluguel de roupas?”* Esta é uma questão que explica o conceito de “guarda-roupa compartilhado” e procura saber se as pessoas adotariam ou não essa estratégia. Ela também está inclusa no item 11, mas aqui foi detalhada.
- 9- *“Qual a(s) fase(s) do ciclo de vida de um produto de moda lhe preocupa mais quando você pensa no impacto que este causa no meio-ambiente?”* A pergunta

busca identificar se há e quais são as preocupações por parte das consumidoras em entender os impactos da indústria da moda nas diversas fases do ciclo de vida de um produto.

- 10- *“Você usaria uma nova roupa criada a partir de sobras de tecidos que seriam jogadas fora, mas que quando unidas fazem a roupa ter um maior valor agregado? A técnica de upcycling permite o aumento do aproveitamento e o valor de um material, prolongando assim a sua vida útil. Como o processo toma tempo, aumenta o preço de custo e assim o produto fica mais caro.”* Assim como na questão 8, foi elaborada essa questão para poder explicar o conceito de *upcycling* às respondentes antes de chegar na próxima questão. Esta questão também foi elaborada pelo fato da pesquisadora perceber que nos últimos anos essa é uma estratégia e um conceito que tem crescido nas discussões sobre moda mais sustentável.
- 11- *“O que você estaria disposta a fazer para diminuir o impacto do seu consumo no meio-ambiente? Por favor, indique quais as estratégias para um consumo mais sustentável em relação à moda você poderia adotar.”* Esta é a questão mais específica sobre as estratégias de sustentabilidade na moda. Apresenta 11 (onze) estratégias e pede às consumidoras para responderem se adotariam ou não. A maior parte das estratégias aqui listadas está inseridas na fase de uso e descarte do esquema de Gwilt (2014), com exceção do item que cita o design colaborativo.
- 12- *“Quando você compra uma peça de vestuário, você olha a etiqueta interna e lê as informações sobre a composição do tecido, cuidados de manutenção da peça e o lugar de origem do produto?”* Mais uma vez, procura-se verificar o nível de interesse das consumidoras na sustentabilidade na moda, pois a etiqueta indica não só os cuidados com a peça mas a origem do produto.
- 13- *“As questões éticas, de segurança do produto (livre de substâncias químicas) e de impactos da produção da peça de vestuário no meio-ambiente afetam a sua decisão de compra com que frequência?”* Nesta questão procura-se identificar se há realmente uma preocupação socioambiental por parte das consumidoras no ato da compra.
- 14- *“Quais os fatores você acredita que a impedem de consumir roupas e tecidos de uma maneira mais sustentável? Você pode selecionar uma ou mais opções.”*

Aqui são identificadas possíveis barreiras para o consumo de produtos de moda mais sustentável por parte das consumidoras leigas.

15- *“Que atitude(s) você já adota no seu dia-a-dia em relação ao consumo mais sustentável de moda? Se você estiver utilizando o computador / notebook, segure a tecla Ctrl e selecione as opções que deseja.”* Este item busca verificar algumas outras estratégias de consumo mais sustentável as quais as consumidoras leigas dizem adotar.

A coleta de dados com as ativistas se deu por meio de entrevistas semiestruturadas gravadas em áudio e posteriormente transcritas na íntegra. Foram 3 (três) entrevistas feitas pessoalmente, 1 (uma) pelo *Skype* e 2 (duas) por *Whatsapp*, na qual a pesquisadora enviava o roteiro com as perguntas por e-mail e elas então respondiam pelo aplicativo de mensagens.

Para a análise das respostas das entrevistas foi aplicado o método de análise de conteúdo. A análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin, professora e pesquisadora que produziu uma obra clássica sobre o assunto é definida por:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p.42).

Desta forma, para a análise qualitativa das entrevistas os seguintes procedimentos foram realizados: 1 - categorização (decompor o material a ser analisado em partes e distribuí-las em categorias), 2 – descrição (fazer uma descrição do resultado da categorização), 3 – inferência (fazer inferências ou deduções lógicas dos resultados) e 4 – interpretação (interpretar os resultados obtidos com o auxílio da fundamentação teórica). Para isso foram empregadas as etapas do método de análise de conteúdo segundo Bardin que consiste primeiro na pré-análise (leitura), a exploração do material como o segundo passo, e por fim o tratamento dos resultados e posterior inferência e interpretação.

Para a análise dos questionários, o procedimento adotado foi inicialmente fazer uma leitura dos dados quantitativos provenientes do relatório Qualtrics, e a partir disto relacioná-los com os dados das entrevistas e a fundamentação teórica.

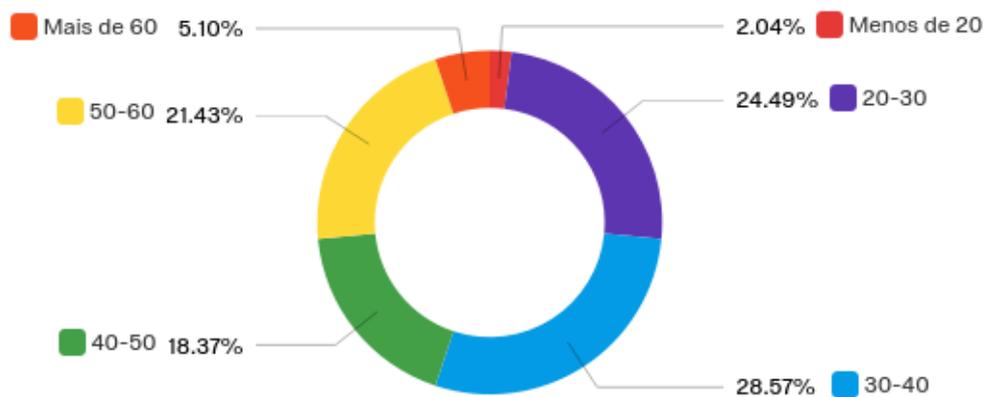
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 RESULTADOS

#### 4.1.1 Resultados gerais dos questionários

##### IDADE

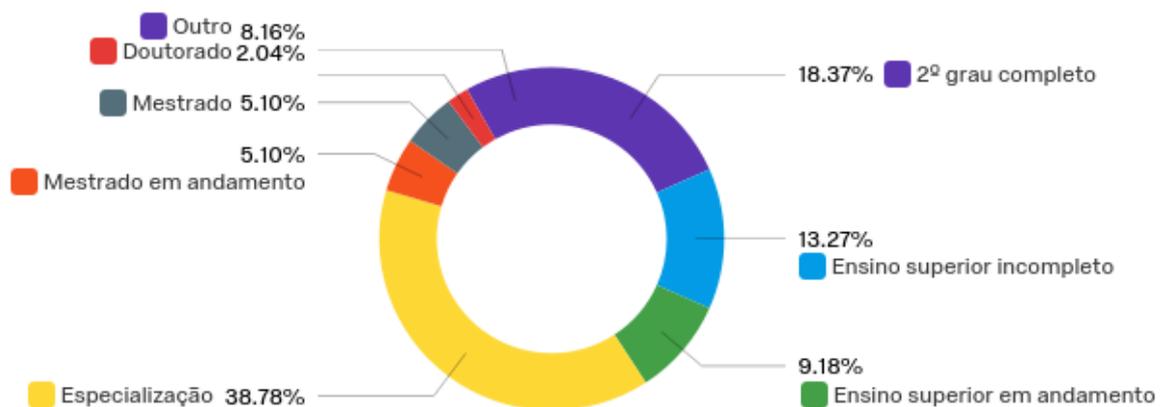
Gráfico 1 – Idade das consumidoras leigas.



Fonte: autoria própria.

##### ESCOLARIDADE

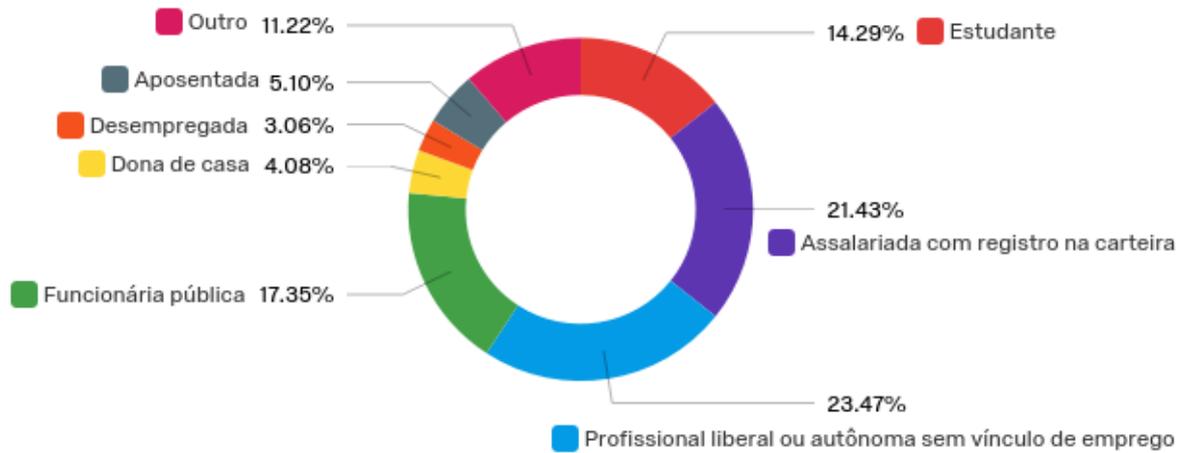
Gráfico 2 – Escolaridade das consumidoras leigas.



Fonte: autoria própria.

## OCUPAÇÃO

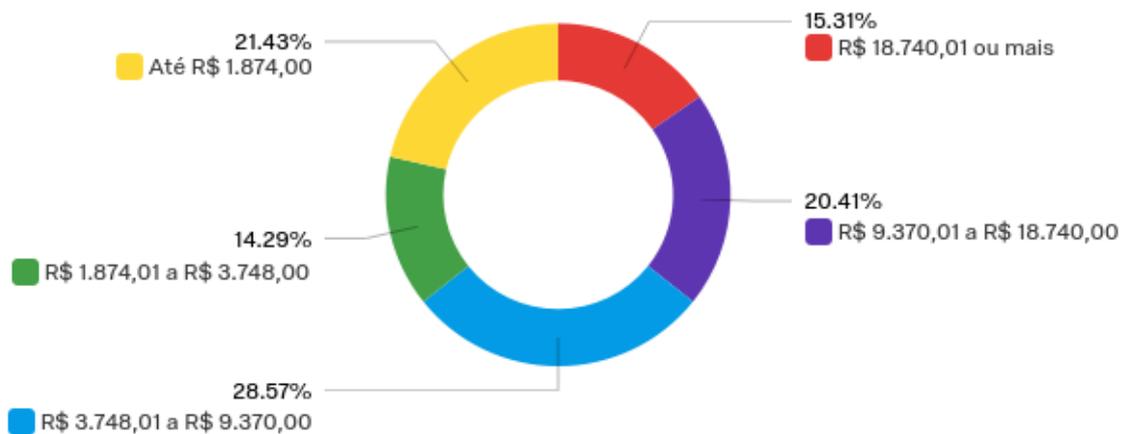
Gráfico 3 – Ocupação das consumidoras leigas.



Fonte: autoria própria.

## RENDA FAMILIAR

Gráfico 4 – Renda familiar das consumidoras leigas.



Fonte: autoria própria.

**1 - Em uma escala de 1 a 5 (onde 1 é mais importante e 5 é menos importante), o que geralmente você prioriza na hora de comprar uma peça de vestuário? Segure e arraste o item para ficar na ordem desejada.**

Tabela 1 – Prioridades no momento da compra.

Resposta	%	Contar	Total
Preço	41.84%	41	98
Qualidade / durabilidade	31.63%	31	98
Estética	22.45%	22	98
Fidelidade à marca (grife)	2.04%	2	98
Sustentabilidade ambiental e social	2.04%	2	98

Fonte: autoria própria.

**2 - Quais os aspectos que você esteve satisfeita ou insatisfeita em relação às suas últimas aquisições (durante o momento da compra e durante o seu uso)?**

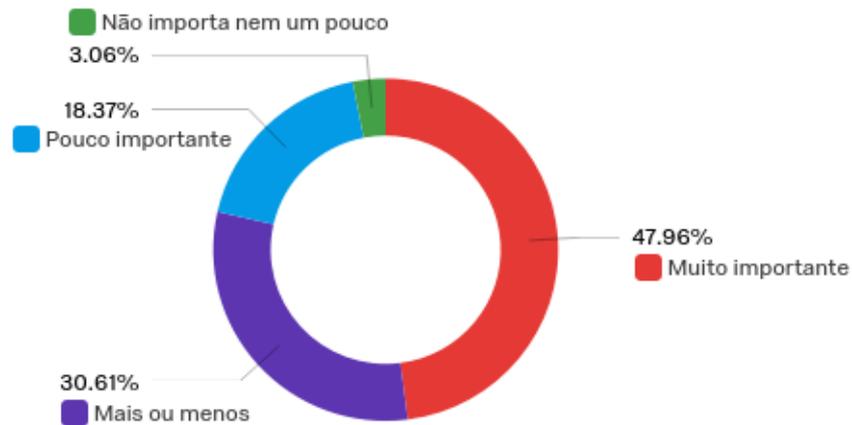
Tabela 2 – Satisfação e insatisfação no momento da compra e durante o uso.

Resposta	Satisfeita	Contar	Insatisfeita	Contar	Total
Beleza / estilo	97.96%	96	2.04%	2	98
Cor	92.86%	91	7.14%	7	98
Toque do tecido	90.82%	89	9.18%	9	98
Qualidade (se a peça é bem feita)	88.78%	87	11.22%	11	98
Experiência durante o uso	88.78%	87	11.22%	11	98
Experiência durante a compra	85.71%	84	14.29%	14	98
Caimento	82.65%	81	17.35%	17	98
Durabilidade da peça	70.41%	69	29.59%	29	98
Manutenção / cuidados da peça	68.37%	67	31.63%	31	98
Informação na etiqueta sobre o produto	57.14%	56	42.86%	42	98

Fonte: autoria própria.

### 3 - O quanto é importante para você saber como as marcas produzem suas peças, de acordo com critérios de sustentabilidade ambiental e social?

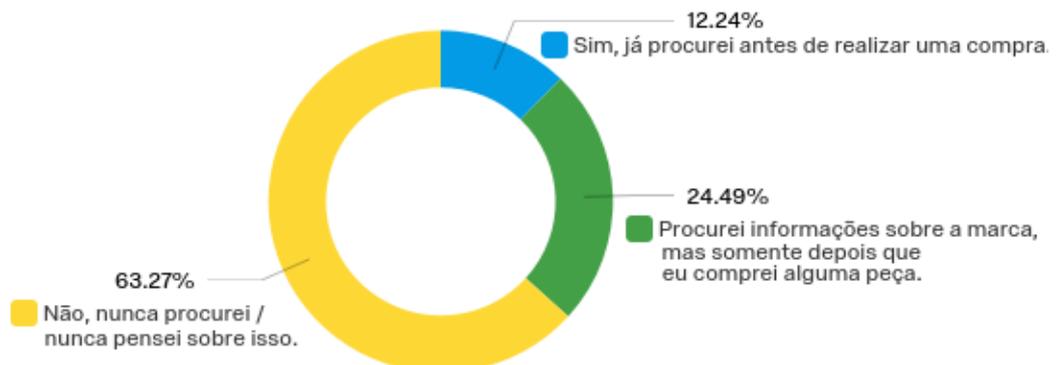
Gráfico 5 – Importância dos critérios socioambientais das marcas.



Fonte: autoria própria.

### 4 - Você já procurou por informações (em sites, redes sociais ou outro) sobre a responsabilidade socioambiental de uma determinada marca antes de comprar alguma peça de vestuário?

Gráfico 6 – Procura por informações socioambientais das marcas.



Fonte: autoria própria.

**5 - Quantos % a mais você estaria disposto a pagar por uma peça de moda sustentável / consciente / ética?**

Tabela 3 – Disposição para pagar a mais por uma roupa mais sustentável.

Resposta	%	Contar
Absolutamente nada	31.63%	31
1% a 5%	21.43%	21
5% a 10%	19.39%	19
10% a 15%	15.31%	15
15% a 20%	6.12%	6
Acima de 20%	6.12%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>98</b>

Fonte: autoria própria.

**6 - Quais são os fatores que mais afetam a sua decisão ao comprar uma peça de vestuário? Por favor, marque pelo menos 5 (cinco) opções que você acha mais importante.**

Tabela 4 – Fatores que afetam a decisão de compra.

Resposta	%	Contar
Preço	15.65%	90
Conforto	15.13%	87
Durabilidade / qualidade	14.09%	81
Real necessidade de substituir alguma peça do meu guarda-roupa por desgaste, ou comprar para uma ocasião específica (ex: festa, roupa de frio, de praia etc)	9.91%	57
Peça de vestuário versátil / multiuso	9.39%	54
Estética	8.87%	51
Compatibilidade com as outras peças que já possuo	7.48%	43
Facilidade de manutenção (lavar, passar, guardar)	6.43%	37
Necessidade de renovar a aparência, independente do que já possuo	5.04%	29

Cor	4.87%	28
Uso de materiais (tecidos, aviamentos) mais sustentáveis	1.74%	10
Facilidade para reforma / conserto	0.87%	5
Produção local ou nacional	0.52%	3
Total	100%	575

Fonte: autoria própria.

**7 - Por que você tem um apego especial à determinadas peças de vestuário? Por favor, marque pelo menos 3 (três) opções. Se você estiver utilizando o computador / notebook, segure a tecla Ctrl e selecione as opções que deseja.**

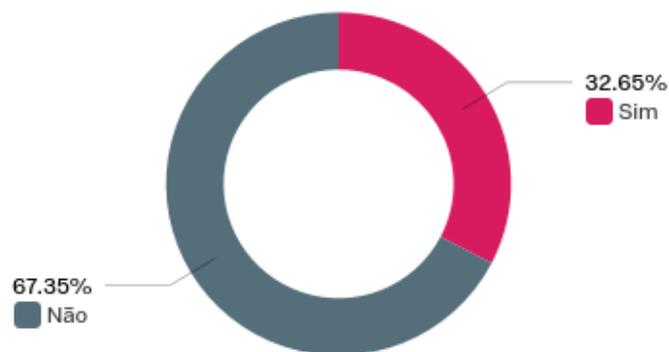
Tabela 5 – Apego à determinadas peças de vestuário.

Resposta	%	Contar
Funcionam bem (modelagem, caimento)	23.46%	80
São de boa / ótima qualidade	20.53%	70
São bonitas / excepcionais	15.84%	54
Foi um presente	12.90%	44
Traz lembranças / memórias	10.56%	36
São antigas / vintage	3.81%	13
São peças valiosas (economicamente)	3.52%	12
São feitas por mim	2.93%	10
Foram herdadas (de um parente, um amigo etc)	2.35%	8
São únicas, desenhadas só para mim	1.47%	5
Foram desenhadas por um estilista / designer famoso	1.47%	5
São feitas à mão	1.17%	4
Total	100%	341

Fonte: autoria própria.

8 - No sistema de aluguel de roupas ou guarda-roupa compartilhado, o consumidor pode levar, por exemplo, de 1 a 6 peças por vez e pode trocar as peças todos os dias (ou até mais de uma vez ao dia). Assim, cada peça é utilizada ao máximo antes de ser descartada. Você faria uma assinatura mensal ou anual de um plano de aluguel de roupas?

Gráfico 7 – Interesse pela estratégia de aluguel de roupas / guarda-roupa compartilhado.



Fonte: autoria própria.

9 - Qual a(s) fase(s) do ciclo de vida de um produto de moda lhe preocupa mais quando você pensa no impacto que este causa no meio-ambiente? Você pode selecionar uma ou mais opções.

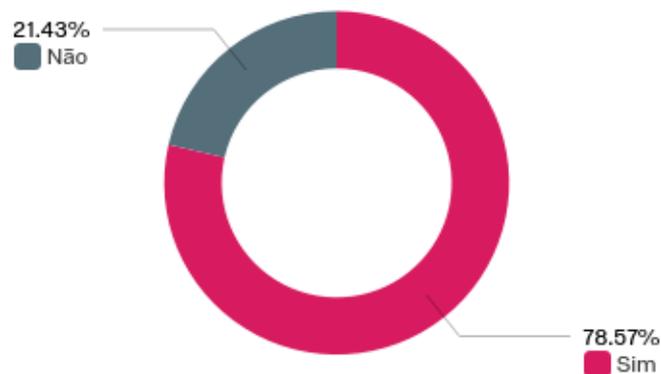
Tabela 6 – Preocupação em relação aos impactos das fases do ciclo de vida do produto de moda.

Resposta	%	Contar
Cultivo da fibra (plantação)	8.43%	14
Processamento da fibra	6.02%	10
Transporte	3.61%	6
Fabricação do produto	22.89%	38
O tempo de vida curto do produto	18.07%	30
Fase de uso pelo consumidor (uso de água e energia durante a lavagem, secagem, passar ferro)	15.66%	26
Descarte do produto pelo consumidor	25.30%	42
Total	100%	166

Fonte: autoria própria.

10 - Você usaria uma nova roupa criada a partir de sobras de tecidos que seriam jogadas fora, mas que quando unidas fazem a roupa ter um maior valor agregado? A técnica de *upcycling* permite o aumento do aproveitamento e o valor de um material, prolongando assim a sua vida útil. Como o processo toma tempo, aumenta o preço de custo e assim o produto fica mais caro.

Gráfico 8 – Interesse pela estratégia de *upcycling*.



Fonte: autoria própria.

11 - O que você estaria disposta a fazer para diminuir o impacto do seu consumo no meio-ambiente? Por favor, indique quais as estratégias para um consumo mais sustentável em relação à moda você poderia adotar.

Tabela 7 – Estratégias de sustentabilidade na moda.

	Definitivamente sim	Provavelmente sim	Provavelmente não	Definitivamente não	Total
<b>1 - Eu poderia utilizar serviços de conserto e modificações para a roupa (ex: costureira), para estender a vida útil da roupa.</b>					
	56.12%	33.67%	6.12%	4.08%	98
	55	33	6	4	
<b>2 - Eu poderia alugar roupas por um curto período de tempo (ex: por horas ou poucos dias).</b>					
	17.35%	39.80%	25.51%	17.35%	98
	17	39	25	17	
<b>3 - Eu me interessaria por possibilidades de customização nas minhas roupas.</b>					
	40.82%	39.80%	15.31%	4.08%	98
	40	39	15	4	
<b>4 - Todas as roupas deveriam ser adequadas para a reciclagem (múltiplos ciclos de vida).</b>					
	59.18%	32.65%	3.06%	5.10%	98
	58	32	3	5	

<b>5 - Eu poderia me interessar por roupas modulares, ou seja, roupas com partes removíveis nas quais eu mesma poderia modificar (ex: remover a manga, o punho, gola etc).</b>								
40.82%	40	41.84%	41	12.24%	12	5.10%	5	98
<b>6 - Eu gostaria que a peça viesse com kits para conserto.</b>								
43.88%	43	35.71%	35	15.31%	15	5.10%	5	98
<b>7 - Os fabricantes poderiam oferecer serviços de troca e retorno de uma peça comprada na loja para que eu não tivesse que descartá-la de outras formas.</b>								
58.16%	57	29.59%	29	7.14%	7	5.10%	5	98
<b>8 - Eu tenho interesse em fazer parte do processo de design da roupa (ex: design colaborativo e através de oficinas de upcycling / reforma).</b>								
19.39%	19	35.71%	35	27.55%	27	17.35%	17	98
<b>9 - Nas etiquetas das roupas deveria haver a informação de quantas lavagens a peça de vestuário suporta para continuar com a mesma aparência.</b>								
61.22%	60	25.51%	25	7.14%	7	6.12%	6	98
<b>10 - Eu poderia alugar uma roupa por um longo período de tempo (ex: 1 ano).</b>								
13.27%	13	28.57%	28	35.71%	35	22.45%	22	98
<b>11 - Eu poderia comprar uma roupa descartável, para ser usada uma única vez ou poucas vezes, mas que não precisasse de nenhum tipo de lavagem durante sua curta vida útil.</b>								
11.22%	11	18.37%	18	35.71%	35	34.69%	34	98

Fonte: autoria própria.

**12 - Quando você compra uma peça de vestuário, você olha a etiqueta interna e lê as informações sobre a composição do tecido, cuidados de manutenção da peça e o lugar de origem do produto?**

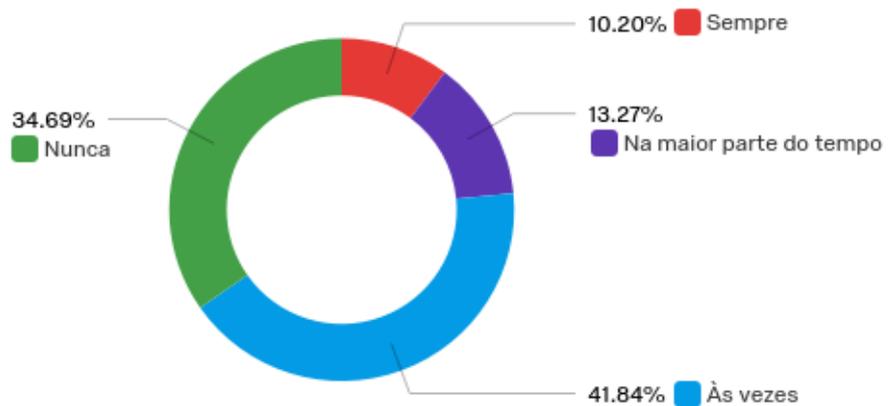
Tabela 8 – Interesse pelas informações da etiqueta interna da peça.

	Sim		Não		Às vezes		Total
Cuidados de manutenção da peça	37.76%	37	29.59%	29	32.65%	32	98
Composição do tecido	32.65%	32	37.76%	37	29.59%	29	98
Lugar de origem do produto	28.57%	28	41.84%	41	29.59%	29	98

Fonte: autoria própria.

**13 - As questões éticas, de segurança do produto (livre de substâncias químicas) e de impactos da produção da peça de vestuário no meio-ambiente afetam a sua decisão de compra com que frequência?**

Gráfico 9 – Importância das questões éticas, de segurança do produto e do impacto da produção na decisão de compra.



Fonte: autoria própria.

**14 - Quais os fatores você acredita que a impedem de consumir roupas e tecidos de uma maneira mais sustentável? Você pode selecionar uma ou mais opções.**

Tabela 9 – Barreiras para o consumo mais sustentável de produtos de moda.

Resposta	%	Contar
Acho caro os preços das roupas "ecológicas" (ou que são vendidas como sendo mais sustentáveis).	20.48%	60
Desconhecimento sobre os tecidos mais sustentáveis.	18.09%	53
Falta de informação sobre como é produzida a roupa.	18.09%	53
Desconhecimento sobre os produtos e processos mais sustentáveis.	16.72%	49
Falta de informação sobre como as empresas adotam práticas mais sustentáveis.	16.04%	47
A aparência não me agrada (ex: roupa feita de material reciclado).	5.80%	17
A qualidade não me agrada (ex: roupa feita de material reciclado).	4.10%	12
Não me interessa em consumir roupas e tecidos de maneira mais sustentável.	0.68%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>293</b>

Fonte: autoria própria.

**15 - Que atitude(s) você já adota no seu dia-a-dia em relação ao consumo mais sustentável de moda? Se você estiver utilizando o computador / notebook, segure a tecla Ctrl e selecione as opções que deseja.**

Tabela 10 – Atitudes de consumo mais sustentável no dia-a-dia.

Resposta	%	Contar
Compro apenas o mínimo necessário.	26.29%	56
Customizo ou conserto / mando consertar minhas roupas para estender sua vida útil.	21.13%	45
Reutilizo as embalagens das compras.	19.72%	42
Adquiro roupas de segunda-mão em feiras de trocas ou brechós.	11.27%	24
Compro de pequenos empreendedores ou artesãos.	7.98%	17
Não adoto nenhuma das atitudes acima citadas.	7.04%	15
Compro de marcas que acredito que aplicam políticas mais sustentáveis em seus produtos e processos, e que beneficiem a comunidade na qual estão inseridas.	6.57%	14
Total	100%	213

Fonte: autoria própria.

#### 4.1.2 Resultados gerais das entrevistas

Nesta seção se faz uma análise geral do conteúdo das respostas das ativistas em relação a cada pergunta do roteiro.

##### 1 - Qual é a sua concepção de moda mais sustentável / consciente?

De modo geral, as entrevistadas entendem o conceito de moda mais sustentável ou consciente da maneira como é abordado na teoria: o conjunto dos pilares ambientais, sociais e econômicos que coexistam e inter-relacionam de forma harmoniosa. A questão da ética também foi bastante abordada, relacionada principalmente às condições de exploração de trabalhadores na indústria da moda.

Uma das entrevistadas apontou para a ética no ambiente de trabalho como um conceito de sustentabilidade para ela.

*Quando eu comecei, eu achava que tinha que ter o tecido, o material ecológico e a empresa tinha que ter um comprometimento com os fornecedores. Hoje eu vejo que não precisa ser tanto, que você já pode trabalhar sustentabilidade mesmo que os tecidos não sejam naturais, mas você pode, por exemplo, ser sustentável na maneira que você administra. Eu acho que a questão da sustentabilidade tem haver com ética, o jeito que você trata as pessoas que trabalham com você, seus colaboradores, seus colegas. Pra mim, essa questão da sustentabilidade envolve tudo isso. (ATIVISTA 4)*

O pilar econômico, muitas vezes esquecido ou negligenciado nas discussões acerca da sustentabilidade, foi apresentado por uma das entrevistadas da seguinte maneira:

*Pra mim, hoje, eu acho que a moda sustentável se resume a isso: a ter uma moda mais justa do ponto de vista econômico para quem produz, do ponto de vista econômico também para quem cria porque para você conseguir ter uma sustentabilidade de negócio mesmo, um negócio que você possa viver dele, e ter um preço justo é uma coisa complexa. (ATIVISTA 3)*

## **2 - O que te motiva a adotar práticas mais sustentáveis ou conscientes em relação à moda? Fale tanto dos fatores internos quanto externos.**

Vários são os fatores que motivam as ativistas a adotar práticas mais conscientes, não só na moda. Todas relataram o desejo de transformar o mundo, de fazer parte da mudança. E de ter um propósito em suas vidas, o que implica na responsabilidade para si e para os outros.

*A gente vê aí que o mundo está se acabando e a moda tem um percentual de culpa muito grande em tudo isso que tá acontecendo aí, nos rios, nos mares, na natureza em si. Eu acho que os motivadores principais são esses. Um de propósito mesmo e o outro que se junta ao propósito que é para melhorar o mundo, ter um mundo melhor. Eu acho que a gente pode fazer muito mais do que a gente faz. (ATIVISTA 3)*

Outra motivação é a associação do lucro com o desenvolvimento sustentável, como algo que pode e deve ir além do ganho pessoal dos sócios e dos acionistas, o que é uma situação comum no mercado atualmente.

*[...] tem várias outras coisas por trás que são tão ou mais importantes quanto o lucro e a tendência, que é o que muitas vezes as marcas de roupa têm em mente. (ATIVISTA 2)*

*[...]Enfim, quando o lucro fica acima do propósito. (ATIVISTA 1)*

A adoção de práticas mais sustentáveis na moda está relacionada também com o bem-estar. Algumas respondentes descreveram como o prazer de estar mais consciente ao seu consumo pode estar relacionado com os sentimentos de felicidade, auto realização e auto aperfeiçoamento. O trecho a seguir demonstra esta visão:

*O cuidado comigo mesma. Quando eu comecei a adotar práticas mais sustentáveis e conscientes em relação à minha vida, comecei a ter uma vida mais feliz. Eu comecei a viver um dia mais pleno, ou viver o momento presente de forma bem intensa e me preencher. Então isso primeiro me torna um ser mais íntegro. Me faz viver uma vida mais feliz, como eu já disse e automaticamente me faz fazer o bem para os outros, estar mais feliz com as outras pessoas. E também faz com que isso volte pra mim, então é um ciclo. Faz bem pra mim, faz bem para as pessoas que estão em volta de mim, cuida do planeta e da natureza. Eu entendo que como ser humano eu sou parte da natureza do planeta. Então automaticamente cuidar do planeta é cuidar de mim também e vice-versa. (ATIVISTA 6)*

A causa ativista e o relacionamento com outras pessoas que pensam da mesma forma também foram relatados como uma motivação.

*[...] eu comecei a estudar, porque eu sempre leio muito. Então, eu sabia de tudo o que estava acontecendo em relação a ativismo, tanto fora do Brasil quanto aqui também. Eu via filmes, lia livros, eu tinha argumentos, eu tinha muito conhecimento. Tanto que, com a loja, eu ia muito pra São Paulo. Tinha*

*uma menina, Chiara Gadaleta e que hoje é uma super ativista. Ela tinha um evento que se chamava Ecoera e que ainda tem alguma coisa relacionada com isso. E eu ia muito, ia sempre, me encontrava com outras pessoas e aquele grupo já me conhecia. (ATIVISTA 4)*

### **3 - Que fatores você acha que o/a impedem de consumir de moda mais sustentável ainda?**

A maior parte das ativistas afirmou não comprar peças novas ou quando o fazem é uma compra programada (não é por impulso). Todas afirmaram adquirir peças de segunda mão, e algumas disseram que costuram suas próprias roupas. Desta forma, algumas afirmaram não sentir muitos impedimentos para praticar uma moda mais sustentável.

*Dentro do meu contexto de vida atual, não acredito que haja um grande empecilho porque eu escolhi consumir apenas peças de segunda mão. Então se eu for consumir alguma coisa que foi produzida do zero, com matéria virgem, eu vou entender todo o processo de produção. O preço mais elevado, para mim nesse momento, eu já tenho consciência do motivo desse preço ser mais elevado, então vai ser uma compra programada. Eu também não compro mais nada que eu não precise e não compro mais nada por impulso. Como o meu consumo é muito de segunda mão e muito pensado, eu acredito que eu já consigo me enquadrar em um consumo mais sustentável. Caso eu fosse comprar exclusivamente peças mais sustentáveis produzidas do zero haveria a barreira financeira, por eu não poder adquirir certas peças. (ATIVISTA 1)*

No entanto, para aquelas que consomem peças novas a questão da falta de variedade de modelo e tamanho, além da pouca existência de marcas locais mais sustentáveis se mostrou como uma barreira para aquisição tanto de peças novas quanto de segunda mão. O preço alto das peças novas (de marcas que se dizem mais sustentáveis) também surgiu como um impedimento. A variedade de modelos/estilos e tamanhos também foi citada por várias delas. E também a disponibilidade e proximidade de marcas locais mais sustentáveis.

*Preço. Quando é uma moda sustentável, que tem estilo, que tem possibilidade, que tem acesso, que tem o tamanho da gente, é uma coisa mais cara. Por exemplo, um sapato da Insecta: eu quero ter três, mas eu vou ter um porque o valor está acima do que eu gostaria de gastar. A outra coisa é encontrar uma série de coisas, porque você tem que encontrar o seu tamanho, você tem que encontrar o seu estilo, você tem que encontrar num lugar que seja próximo, ou seja, eu não vou me largar daqui para Setúbal para ir num espaço que eu sei que tem uma moda sustentável legal. Pra mim isso é uma coisa inviável. Acaba que, ou a gente recorre à internet, ou a gente espera pela oportunidade de comprar fora. Pra mim, aqui em Recife é muito isso. Eu acho que a coisa do estilo também é uma coisa que eu considero muito porque eu tenho muita dificuldade em encontrar. Eu não tenho um estilo muito definido, mas eu gosto de roupa confortável, eu gosto de roupa colorida, enfim... Então quando eu encontro alguma coisa que tem a ver com o meu estilo, não tem o meu tamanho. (ATIVISTA 3)*

Um aspecto interessante mencionado por uma das ativistas diz respeito à barreira associada ao status social e apresentação profissional; como somos vistos e cobrados pela sociedade em relação à aparência. E como a moda mais sustentável precisa atender a este requisito também.

*Eu consumo quatro peças de roupa por ano, todas elas não geram resíduo na embalagem. Eu cheguei num ponto que eu queria. Eu poderia consumir menos ainda, mas socialmente eu tenho que ter roupas que condizem com que as pessoas esperam de um designer de moda. Eu não posso resolver que é melhor usar roupa amassada, vou usar menos ferro de passar e ser mais sustentável. Pois se uma pessoa encontra comigo e tem essa expectativa de um designer de moda ser uma pessoa da roupa passada, ela vai ter esse conflito e eu não quero desestimular. Eu tenho que defender a moda sustentável, mas ao mesmo tempo eu tenho que convencer as outras pessoas de que isso é uma coisa boa. Então, se eu aparecer amassada, feia, as pessoas vão dizer que querem ser sustentáveis, mas não assim. Então,*

*isso é um impedimento mais social. Eu acho que a gente não está nesse ponto de maturidade ainda, da coletividade, da galera dizer que isso é a individualidade da pessoa, que ela fez essa escolha, mas que não tem nada haver com a capacidade profissional dela. Não chegamos nesse ponto ainda. (ATIVISTA 5)*

**4 - E o que você acha sobre o consumidor? Em sua opinião, quais as barreiras que impedem o consumidor “leigo” a adotar práticas mais sustentáveis em relação ao consumo de moda?**

A grande maioria das ativistas reconhece que uma das grandes barreiras para a adesão de uma moda mais sustentável por parte dos consumidores leigos é o preço. E também a variedade de modelos e tamanhos, como anteriormente citados.

*O preço, porque muitas vezes (as roupas) são mais caras do que as roupas “comuns”. E a variedade. São marcas menores, que às vezes não conseguem uma distribuição tão grande, uma quantidade tão grande e isso afeta volume, tamanho, cor, quantidade, disponibilidade. Então essas são as questões que impedem. (ATIVISTA 2)*

*Eu acho que é a questão muito de preço. As pessoas estão acostumadas, querem sempre ter coisas muito baratas. Eu acho que essa questão do boom da China, de ter essas roupas muito descartáveis, foi muito ruim. Antes você não tinha isso. Você tinha roupa boa. Geralmente não comprava muitas roupas, comprava em festas. Comprava roupa nova para o Natal, para o aniversário, para um evento, não precisava comprar roupa todo dia, até porque roupa nunca foi uma coisa muito barata. Na minha época, de jovem, não existia lojinha como hoje, de dez reais. Antes, as pessoas costuravam em casa, mandavam fazer, quem não tinha grana pra comprar em butiques, mandava fazer porque era mais barato. Hoje, qualquer pessoa pode se vestir, e bem. Fica com boa aparência, indo numa lojinha e comprando com dez reais. Compra uma calça jeans de vinte reais. Compra até no supermercado. Não é? Então, eu acho que hoje a pessoa ficou sem parâmetro. O parâmetro é o barato. Quando vê uma coisa que é mais cara, fala “é linda, mas eu não*

*vou pagar”. E às vezes até pode, mas não quer. Ou então as pessoas querem pagar se for de marca. Querem que a pessoa olhe pra você e diga que você está com tal peça e que pagou caro por ela, mas aquela roupa bacana que não é de grife, mas é sustentável, não tem a grife pra você ostentar, só dentro do meio das pessoas que estão ligadas a isso. (ATIVISTA 4)*

Outra questão apontada pelas ativistas é o preconceito, por parte dos consumidores leigos, em adquirir peças de reuso ou recicladas.

*Porque existe muito preconceito com a moda sustentável, com o reciclado, com o reuso de tecido, com o reuso de roupa. Tem muito preconceito ainda, por incrível que pareça! A gente vai pra Europa, todo mundo compra (moda de segunda mão / reuso). Todo lugar tem feira de brinquedos, de roupa, de sapato, de utensílio de cozinha, de casa... Todo mundo vende coisas usadas e todo mundo dá valor. Aqui não tem isso, as pessoas não consideram que são coisas de valor. Então tem muito preconceito ainda. (ATIVISTA 3)*

A falta de informação sobre os reais impactos da indústria da moda e o consumo excessivo e a falta de vontade para mudar hábitos também é, segundo as ativistas, uma grande barreira identificada.

*As pessoas não sabem que o modo de consumo delas está tendo esse impacto negativo, porque isso não é uma coisa que é divulgada e quando elas têm acesso à informação, além delas rejeitarem muito, elas não têm força de vontade para repensar hábitos ou passar essas barreiras; por exemplo, profissionais como eu esperam que eu use uma roupa nova todo dia e se eu não fizer isso vou falhar na minha profissão ou na minha identidade social. (ATIVISTA 5)*

*Pessoas que não estão trabalhando com moda, que não se relacionam com a moda de um modo para o além de se vestir todos os dias, não estão atentas à moda e ao seu impacto. É muito difícil estar atento a todos os impactos do mundo e a gente recebe um milhão de informações no dia a dia. (ATIVISTA 6)*

**5 - Quais as estratégias de consumo mais sustentável você adota. E quais você ainda não adota, mas gostaria ou está pensando em adotar em breve?**

As ativistas já adotam ou adotariam quase todas as estratégias aqui listadas. As que tiveram menor aceitação foi a da roupa descartável ou biodegradável (4 rejeições) e a das peças que vem com kits para conserto (3 rejeições).

Quadro 6 – Estratégias de sustentabilidade adotadas pelas ativistas de moda mais sustentáveis.

ESTRATÉGIAS	1	2	3	4	5	6
Eu poderia utilizar serviços de conserto e modificações para a roupa (ex: costureira), para estender a vida útil da roupa.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Eu poderia alugar roupas por um curto período de tempo (ex: por horas ou poucos dias).	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Eu me interessaria por possibilidades de customização nas minhas roupas.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Todas as roupas deveriam ser adequadas para a reciclagem (múltiplos ciclos de vida).	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Eu poderia me interessar por roupas modulares, ou seja, roupas com partes removíveis nas quais eu mesma poderia modificar (ex: remover a manga, o punho, gola etc).	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Eu gostaria que a peça viesse com kits para conserto.	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Os fabricantes poderiam oferecer serviços de troca e retorno de uma peça comprada na loja para que eu não tivesse que descartá-la de outras formas.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Eu tenho interesse em fazer parte do processo de design da roupa (ex: design colaborativo e através de oficinas de upcycling / reforma).	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Nas etiquetas das roupas deveria haver a informação de quantas lavagens a peça de vestuário suporta para continuar com a mesma aparência.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Eu poderia alugar uma roupa por um longo período de tempo (ex: 1 ano).	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Eu poderia comprar uma roupa descartável, para ser usada uma única vez ou poucas vezes, mas que não precisasse de nenhum tipo de lavagem durante sua curta vida útil.	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
Alguma outra estratégia que não está listada acima e você gostaria de falar sobre?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar menos</li> <li>• Bazar de trocas</li> <li>• Doação de roupas</li> <li>• Conexão consigo mesma</li> </ul>					

Fonte: autoria própria.

**6 - Qual é a sua opinião sobre as ações que as grandes redes de varejo *fast fashion* estão tomando para uma moda mais sustentável? Você acredita que é suficiente ou não? E em sua opinião, é uma estratégia de *greenwashing* ou não?**

Quase todas as ativistas entrevistadas acreditam que as *fast fashion* estão fazendo uso do *greenwashing*. Este termo se refere a “uma expressão empregada para descrever as afirmações ambientais falsas ou exageradas, feitas por uma empresa ou sugeridas por um produto, e está quase sempre associada a uma campanha publicitária, de promoção ou marketing” (GWILT, 2014, p.25). Existe um certo ceticismo por parte destas entrevistadas quanto à qualquer ação dita como sustentável pelas *fast fashion*. Mesmo assim, todas reconhecem que é um primeiro passo rumo à expansão das práticas mais sustentáveis na indústria da moda como um todo, ainda que tais práticas não sejam suficientes.

*Mas eu não acredito – eu sou muito cética – em relação a elas fazerem qualquer coisa, qualquer grande empresa, fazer coisas que não sejam motivadas pelo lucro. Eu não acredito - como falei anteriormente - que uma grande indústria vá agir de maneira sustentável. Eu acredito que para a gente consumir de forma mais sustentável, a gente tem que consumir local. Se não for local (regional), for dentro do nosso País. Ou se for consumir fora do País, que seja de forma muito esporádica. Entender todas essas cadeias. Acredito que se você ficar consumindo de grandes marcas, de grandes indústrias, não vai ser sustentável, mesmo que elas desenvolvam estratégias para captar esses consumidores. (ATIVISTA 1)*

*Para o consumidor leigo é o primeiro passo. Mas a gente chega lá. Eu acho que são válidas as ações, mas não são suficientes. Acho atrasado. A gente tá com necessidade de reversão de danos ambientais muito grandes e que não vai ser suprida por esse tipo de iniciativa. Eu acho que eles fazem apenas o suficiente para cativar esse público e pra entrar na legislação. Não dão um passo maior que o necessário para esse momento. (ATIVISTA 5)*

*Alguns sim. Acho que um começo. É *greenwhasing*, mas também é um começo de alguma coisa. Muitas vezes a gente começa de um jeito maquiado*

*e depois a gente vai assumindo. Porque por exemplo, eu mesma me vejo assim. Porque eu sempre fui uma consumidora mais consumista. E eu poderia no início estar fazendo uma coisa fake, meio comercial. Abri uma loja. Depois eu fui mudando minha maneira de pensar. Então iniciar de qualquer maneira é uma coisa interessante porque pode chegar num determinado momento de ele (industrial, empresário) dizer que tem que fazer, tem que trabalhar com sustentabilidade, repensar o meio de produção, porque senão não vai ter mais consumidor. Vai chegar um ponto que os consumidores não vão mais consumir. (ATIVISTA 4)*

No entanto, a ativista 6 tem uma visão diferente. Para ela as ações voltadas à sustentabilidade ambiental e social promovidas pelas *fast fashion* não são *greenwashing*.

*Eu não acredito que é greenwashing, eu acredito que é verdade. Eu acredito que hoje com a transparência que a gente está vivendo, com a internet, com todos os funcionários das redes gigantes, principalmente as fast fashion no Brasil, todo mundo é um grande fiscal da empresa onde trabalha. Então é quase impossível uma empresa esconder coisas, fazer de mentira. Eu trabalhei cinco anos na C&A e tenho muitas amigas que ainda trabalham lá. Eu converso bastante com elas. Há alguns anos atrás, algumas coisas eram ações que surgiam sim da equipe de marketing, não eram praticadas pela equipe de desenvolvimento de produto. Mas o próprio acontecimento disso fez com que a empresa começasse a mudar e as pessoas de desenvolvimento de produto comesçassem a prestar mais atenção nesses assuntos que antes eram mais para vender e hoje estão se tornando reais. Eu não acho que seja suficiente, é claro. Eu acho que ainda tem muito a caminhar, mas eu acredito que elas precisam começar de algum lugar, então eu fico bem feliz que elas estejam falando de moda mais sustentável, principalmente a Renner e a C&A. (ATIVISTA 6)*

E ela continua:

*Eu acho que a gente tem que apoiar quem está fazendo coisas boas ao invés de ficar criticando e dizendo que nunca é suficiente. Ao apoiar quem está*

*fazendo coisas boas, a gente faz essas coisas boas crescerem e invadirem todos os setores das empresas. Empresas gigantes que estão muito enraizadas em práticas antigas e tradicionais têm mais dificuldade de mudar e demoram mais. Eu as vejo como grandes navios, elas tem grande dificuldade de mudar; navios tem dificuldade de mudar de direção de um hora para outra, demora. Enquanto que as start-ups e as empresas pequenas eu vejo como canoas; é muito mais rápido, tem menos gente trabalhando, as pessoas são muito mais flexíveis. E por ser a empresa menor, a mudança de direção é mais fácil e rápida. Eu apoio muito as mudanças que as redes de fast fashion estão falando sobre moda mais sustentável. Elas estão movendo o mercado.*  
(ATIVISTA 6)

**7 - Até que ponto você acredita que o consumidor pode influenciar as grandes redes de *fast fashion* e outros varejistas de moda a produzir e atuar nos mercados de maneira mais sustentável? Você poderia especificar três ou mais formas de influência?**

A internet e as redes sociais foram citadas por todas as ativistas como o meio de poder e influência dos consumidores leigos sobre as marcas. As redes sociais, neste caso, servem tanto para os consumidores se informarem a respeito de uma determinada empresa, quando também servem para auxiliar um boicote ou abstenção voluntária de compra contra uma marca.

*A primeira coisa é parar de consumir. É ir para a prática, parar de falar e parar de consumir. Eu mesma me vi entrando na Renner outro dia e comprando uma camiseta e fiquei “meu Deus! Eu comprei uma camiseta na Renner!”. A gente tem que parar de consumir! E também compartilhar muito as descobertas nas redes sociais. Eu mesma vejo quando uma pessoa coloca na rede social, de que tal loja fez isso, foi descoberto aquilo, foi comprovada tal coisa.* (ATIVISTA 3)

No entanto o boicote por parte dos consumidores não é consenso entre as ativistas em relação à sua real efetividade sobre as grandes redes de varejo (*fast fashion*).

*Desde os anos setenta, tem gente vegetariano, vegano, lutando contra a indústria da carne, etc. A gente tem isso desde a década de setenta então, é claro que é importante, mas eu acho que a forma é a pressão política. A forma de impacto é pressão política. Consumir de forma consciente e cidadã e se posicionar de acordo para influenciar o mercado e a política, porque política pública é muito mais importante do que boicote para o varejo. Uma marca vai parar de fazer coisas nocivas, quando ela achar que têm políticas públicas que vão puni-las, inclusive financeiramente, pra ela deixar de fazer o que ela está fazendo de errado. (ATIVISTA 5)*

## **8 - Quais os caminhos para aumentar o número de consumidores mais conscientes no Brasil em relação à sustentabilidade na moda?**

A educação dos consumidores, por meio da informação foi citada por todas as ativistas. Outro ponto muito citado também foi à influência da mídia de massa e dos formadores de opinião. E por último, a consciência do consumo pelo próprio consumidor através do autoconhecimento. O trecho a seguir da entrevista da ativista 6 resume tudo isso:

*A educação é um grande caminho e eu acho que isso deveria ser falado nas escolas infantis, no Ensino Médio, em todos os anos, também na faculdade. Acho que a mídia é um grande caminho também, não só a mídia de propaganda, mas jornal, TV, novela. Acho que as blogueiras e influenciadoras também são um caminho legal. Acredito que a tecnologia é um jeito muito bom porque a gente consegue atingir mais pessoas através da tecnologia. E eu também acho que o caminho do autoconhecimento é um grande caminho também, porque ninguém vai conseguir mudar o outro, cada um só consegue mudar a si mesmo. Então eu acho um pouco pretensioso quem diz assim “ah, meu objetivo de vida é conscientizar os outros sobre a moda sustentável”. Ninguém vai conscientizar o outro, cada um só conscientiza a si mesmo. No momento que cada pessoa vive a experiência, o conhecimento vem. É a*

*diferença entre informação e conhecimento. A informação está aí em todos os cantos, em todos os lugares. A gente lê um texto, lê um jornal, lê alguma coisa e “ah, beleza, o mundo está acabando por causa da moda”. Mas o conhecimento é quando você vive isso, passa por uma experiência e aquilo realmente entra na sua vida. Então eu acredito que o caminho do autoconhecimento é uma forte ferramenta de transformação para que a gente consiga viver em um mundo de consumidores mais conscientes em relação à moda. (ATIVISTA 6)*

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, foram definidas categorias temáticas referentes a cada questão e os conceitos-chave presentes no conteúdo da fala das ativistas. O quadro 7 resume tais categorias:

Quadro 7 – Categorias temáticas do conteúdo das entrevistas com os ativistas.

<b>CATEGORIAS TEMÁTICAS</b>
<b>Conceito de moda mais sustentável</b>
Ambiental + social + econômico + ética + reflexão
<b>Motivações para práticas mais sustentáveis</b>
Propósito de transformação + mundo melhor + bem-estar
<b>Barreiras para práticas mais sustentáveis</b>
Disponibilidade de marcas locais mais sustentáveis + falta de variedade + preço
<b>Barreiras para o consumidor leigo</b>
Preço + falta de variedade + preconceito + falta de informação
<b>Ações das <i>fast fashion</i></b>
Não são suficientes + É um começo + <i>greenwashing</i> (em alguns casos)
<b>Influência e poder do consumidor</b>
Redes sociais (informação e pressão) + boicote + políticas públicas + movimentos (ex: <i>Fashion Revolution</i> )
<b>Caminhos para o aumento de consumidores mais sustentáveis</b>
Educação + apoio da mídia e formadores de opinião + autoconhecimento

Fonte: autoria própria.

## 4.2 DISCUSSÃO

Os dados fornecidos pelas respostas dos questionários e das entrevistas revelaram questões bastante pertinentes sobre as similaridades e diferenças no comportamento de consumo de moda. Tanto as ativistas quanto as consumidoras leigas querem um mundo melhor para se viver, no entanto as ativistas buscam realizar ações proativas para a construção de uma sociedade mais sustentável, enquanto o outro grupo carece de conhecimentos e atitudes para alcançar mudanças efetivas que possam contribuir para a sustentabilidade na moda.

Os pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico) são citados pelas ativistas como fatores motivadores para a adoção de práticas sustentáveis e conscientes na moda. A maior parte das consumidoras leigas, porém, não tem muito conhecimento sobre o assunto, não tendo, portanto consciência que a forma de se consumir moda tem um impacto tão grande no planeta. Além da falta de informação (citada por todas as ativistas), as pessoas são constantemente estimuladas a consumir excessivamente, sendo difícil repensar os hábitos de consumo.

Na questão 3, as respostas apontam que 47,96% das consumidoras acham que é muito importante saber como são produzidas as roupas pelas marcas. Entretanto na questão 4, 63,27% das consumidoras nunca procuraram informações sobre a marca. Apenas 12,24% afirmam já ter procurado por informações sobre a marca antes de realizar uma compra. A falta de conscientização com os aspectos socioambientais durante o momento da compra pode ser verificada na questão 13 – que pergunta se as questões éticas, de segurança do produto e de impacto no meio-ambiente afetam a decisão de compra com que frequência – mais de 70% afirmam que às vezes (41,84%) ou nunca (34,69%) se preocupam com isso. Todas essas respostas indicam uma discrepância existente entre as atitudes e os comportamentos das consumidoras leigas baseada em outros fatores que superam os socioambientais durante o momento da compra. Fatores estes, que de acordo com as respostas da questão 1 são: em primeiro lugar, o preço (41,84%), seguido pela qualidade e durabilidade da roupa (31,63%) e estética (22,45%). Isto pode ser observado também na questão 6 onde em primeiro lugar está o preço, em segundo o conforto e em terceiro lugar a qualidade e durabilidade da peça. Tanto na questão 1 quanto na 6, a sustentabilidade apareceu nas últimas colocações no ato da compra.

Em relação aos aspectos que geraram maior grau de satisfação nas consumidoras leigas em suas últimas compras, a questão 2 mostra que os aspectos estéticos (beleza, estilo e cor) e toque do tecido são os itens que geraram maior grau de satisfação nas consumidoras leigas nas suas últimas compras, enquanto que a durabilidade da peça, manutenção da peça e as informações na etiqueta sobre o produto são as causas de maior insatisfação. É importante entender que, de acordo com Niinimäki (2012), no processo de satisfação os consumidores criam um quadro de referências sobre o qual eles fazem a sua própria avaliação sobre a satisfação. Essa avaliação do quadro de referência está conectada ao uso do produto e desta forma se diferencia de acordo com o tipo de produto. Com isso, a cada compra a pessoa cria uma expectativa em relação ao produto, que quando não é atendida, gera um grau de insatisfação. Percebe-se então que a durabilidade da peça, ainda que seja muito valorizada pelas consumidoras (como analisado anteriormente), não está gerando alto grau de satisfação nestas. É importante notar que a satisfação com a aquisição de produtos de vestuário de moda e a posterior experiência de uso é um aspecto essencial para fazer o consumidor voltar a comprar na mesma marca / empresa, gerando valor para esta e seus produtos.

A questão 7, na qual se indaga à respeito do apego especial à determinadas peças de vestuário, as 5 (cinco) primeiras posições foram: 1ª - funcionam bem (modelagem / caimento), 2ª - são de boa ou ótima qualidade, 3ª - são bonitas ou excepcionais, 4ª - foi um presente e 5ª - traz lembranças / memórias. O apego a certas peças de vestuário tem relação direta com o tempo de posse e uso, além das experiências que elas proporcionam. De acordo com Cietta (2017, p. 359), o produto de vestuário de moda é um bem de experiência (*experience good*), onde a qualidade é percebida apenas quando a compra já foi feita e o consumidor faz suposições sobre a qualidade real do produto. Ele afirma que somente com a experiência direta de uso a pessoa sabe se ficou satisfeita ou não com a aquisição, tanto em relação aos aspectos materiais quanto aos imateriais. Nesta pesquisa, percebe-se, portanto que a modelagem, a qualidade e a estética são elementos muito importantes para a manutenção da peça no guarda-roupa das consumidoras leigas por muito tempo. Além disso, o apego está diretamente relacionado a questões pessoais, conectadas com a própria história do indivíduo, como pode ser notado pelas respostas “foi um presente” e “traz lembranças / memórias”.

Em relação às barreiras para o consumo e/ou adoção de uma moda mais sustentável por parte das consumidoras leigas, tanto estas quanto as ativistas concordam que o preço e a falta de informação são as maiores barreiras, o que foi confirmado pelas respostas à questão 14. As consumidoras leigas se referem à falta de informação sobre como é produzida uma roupa, os tecidos, processos e produtos mais sustentáveis, enquanto que a falta de informação sobre os impactos negativos do consumo excessivo também foi mencionada pelas ativistas. A questão do preço e da falta de informação sobre o valor de uma moda mais sustentável foi também confirmado na questão 5, onde a maioria das consumidoras leigas (31,63%) ou quase 1/3 das respondentes disse que não pagaria absolutamente nada por uma peça de vestuário de moda mais sustentável. Neste momento é possível analisar a questão da transparência por parte das empresas. Quando as pessoas em geral não têm acesso à informação sobre os reais impactos sociais e ambientais das marcas às quais consomem e o real valor de uma peça de vestuário construída dentro de parâmetros ambientalmente mais sustentáveis e que respeita os direitos humanos de todos os envolvidos na cadeia, é difícil fazê-las entender o porquê determinada roupa pode custar mais caro. No entanto, apesar de ser mais comum ver roupas “ecológicas” vendidas a preços mais caros, diante de todos os custos de produção mais limpa implícitos, é possível perceber que algumas varejistas já conseguem ofertar produtos mais sustentáveis com preços bastante acessíveis para uma grande parcela da população, como é o caso da C&A, por exemplo.

Para as ativistas o principal empecilho no consumo de uma moda mais sustentável é encontrar marcas locais de venda desses produtos e também a falta de variedade (tamanho e estilo), ainda que o preço seja um impedimento para a aquisição de peças novas. No entanto, as ativistas superam a questão financeira ao adotar outras estratégias de consumo mais sustentável que não envolva comprar peças novas ou gastar muito, tais como o consumo de segunda mão (brechó, bazares e feira de trocas), costurar por conta própria (ou mandar para a costureira) e reduzir o consumo / não comprar por impulso, da mesma forma como foi averiguado pelo estudo de Bly, Gwozdz e Reisch (2015).

Quanto as fases do ciclo de vida de um produto de moda que mais preocupam as consumidoras leigas (questão 9), em primeiro lugar vem o descarte do produto pelo consumidor (25,30%), em segundo, a fabricação do produto

(22,89%) e em terceiro, o tempo de vida curto do produto (18,07%). A fase de uso pelo consumidor (onde há o impacto do uso de água e energia durante a lavagem, secagem e a passagem de ferro) só aparece em quarto lugar, com 15,66%. Isto indica que grande parte das consumidoras leigas ainda não tem consciência sobre os impactos desta fase onde elas são as protagonistas.

Estas respostas demonstram que há um longo caminho a ser percorrido na busca de um consumo de moda mais sustentável. Os desafios passam, principalmente, em fornecer educação aos consumidores, bem como o desenvolvimento de novos produtos e processos mais sustentáveis para suprir os desejos e necessidade dos consumidores, tornando os produtos de vestuário de moda mais sustentáveis também mais acessíveis com relação ao preço e a variedade, motivando-os à mudança no modo de consumir. Segundo Thogersen (2010 apud BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015), existem fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor. Os fatores internos são específicos ao indivíduo e são atribuídos aos recursos financeiros e temporais, assim como um conhecimento específico sobre o assunto (neste caso, a indústria da moda e seus impactos negativos). Estes são pré-requisitos para um comportamento pró-ambiental. Já em relação aos fatores externos, Thogersen afirma que são três: 1- o limitado número de opções quanto a produtos mais sustentáveis, 2 - condições estruturais que facilitam ou impedem o comportamento sustentável (por exemplo, existir uma infraestrutura mais acessível e disponível para os consumidores doarem roupas) e 3 - normas sociais e culturais que ditam o comportamento. Todos estes fatores puderam ser constatados nas respostas procedentes das entrevistas com as ativistas.

Na questão 11, constatou-se que há estratégias que têm maiores possibilidades de serem adotadas por cada grupo rumo a um consumo consciente de moda, enquanto observa-se que outras estratégias enfrentam resistência dos consumidores. A pesquisa sugere que, de modo geral, as estratégias que apresentam maior potencial de adoção para as consumidoras leigas são as que elas estão mais familiarizadas ou que não exigem uma mudança radical em seus contextos socioculturais. O quadro 7 mostra as estratégias mais e menos aceitas pelas consumidoras leigas.

Quadro 8 – As 3 (três) estratégias mais e menos aceitas pelas consumidoras leigas.<sup>9</sup>

Estratégias mais aceitas	Estratégias menos aceitas
1º - Nas etiquetas das roupas deveria haver a informação sobre o número de lavagens para que a peça continue com a mesma aparência (61,22%).	1º - Utilização de roupas descartáveis (34,69%)
2º - Todas as roupas deveriam ser adequadas para reciclagem (59,18%).	2º - Aluguel de roupas por curtos e longos períodos / guarda-roupa compartilhado (22,45%)
3º - Os fabricantes poderiam oferecer serviços de troca e retorno de uma peça comprada na loja para que eu não tivesse que descartá-la de outras formas (58,16%).	3º - Interesse em fazer parte do processo de design da peça / design colaborativo; aluguel de roupas por curto período de tempo (17,35% - EMPATE).

Fonte: autoria própria.

Além destas estratégias citadas no quadro 8, as estratégias de utilização de serviços de conserto (costureira) para estender a vida útil de uma roupa e a estratégia da peça acompanhar kits para conserto vieram em 4º e 5º lugar respectivamente. Já para as ativistas, foi observado que elas já adotam ou adotariam quase todas as estratégias. No entanto, as estratégias de uso de roupa descartável que não precise de nenhum tipo de lavagem durante sua curta vida útil e a da peça com kits para conserto são as estratégias menos aceitas pelas ativistas. Quanto às consumidoras leigas, destaca-se o não interesse na estratégia de aluguel de roupas / guarda-roupa compartilhado, como também pode ser constatado nas respostas à questão 08, onde 67,35% rejeitam esta opção. Também não há, por enquanto, um interesse genuíno das consumidoras leigas em fazer parte do design da peça ou design colaborativo, através de oficinas. Porém, há um interesse grande na estratégia de uso de roupas criadas a partir da técnica de *upcycling*, onde 78,57% afirmam que poderiam adotar esta estratégia (questão 10).

Uma reflexão acerca dessas duas escolhas das consumidoras leigas, aluguel de roupas / guarda-roupa compartilhado e *upcycling*, leva a considerar a hipótese de

<sup>9</sup> A classificação das estratégias mais e menos aceitas se refere ao percentual (%) de respostas “definitivamente sim” e “definitivamente não” da questão 11, respectivamente.

preconceito por grande parte das consumidoras leigas. O aluguel de roupas no Brasil ainda não é valorizado. Quanto ao *upcycling*, o fato de tornar o produto mais caro torna a prática mais valorizada.

Ainda na questão 11, percebe-se que, em primeiro lugar, as consumidoras leigas se interessam pela estratégia de constar na etiqueta das peças o número de lavagens à que poderiam ser submetidas e continuar com a mesma aparência. Pode-se relacionar este dado com a questão 12, onde é demonstrado que os cuidados com a manutenção da peça têm maior importância do que a origem do produto (com 37,76% e 28,57% de respostas positivas, respectivamente), o que por outro lado poderia indicar uma maior preocupação com as questões sociais de produção, por saber de onde vêm as roupas. É interessante perceber que, ao se interessar pela estratégia da informação sobre o número de lavagens na etiqueta, as consumidoras entendem a importância da manutenção da peça, ainda que talvez não tanto com um pensamento sustentável. Como aponta Niinimäki (2012), que com base nessa informação (sobre o número de lavagens), as pessoas poderiam avaliar os benefícios ambientais de acordo com o tempo estimado de uso e comparar os valores do produto de acordo com os seus próprios valores, e avaliar também o tempo estimado de uso com o preço, a qualidade, estética e utilidade.

Apesar disso, na questão 15, muitas consumidoras leigas afirmaram já adotar algumas práticas mais sustentáveis no dia-a-dia, sendo a maior delas a redução do consumo (comprar o mínimo possível), com 26,29%. Assim como com as ativistas, a customização ou conserto das peças apareceu como uma estratégia bastante utilizada pelas consumidoras leigas, podendo isso ser verificado tanto nesta questão 15 (na qual aparece em segundo lugar, com 21,13%) quanto na questão 11. A reutilização das embalagens das compras vem em terceiro lugar (19,72%) e a aquisição de peças de segunda-mão em feiras ou brechós em quarto lugar (11,27%). Apenas 7,98% das consumidoras leigas afirmam comprar de produtores locais ou artesãos, o que é o oposto ao que muitas das ativistas entrevistadas afirmam fazer (consumo local).

Ao cruzar os dados demográficos do questionário (idade, escolaridade, ocupação e renda familiar) com as estratégias listadas na questão 11, foram observados alguns aspectos. De modo geral, as estratégias têm maior aceitação na faixa de idade de 30 a 40. No entanto surgiram algumas exceções. Para a faixa de

20 a 30 anos as estratégias mais bem aceitas e que podem ser adotadas são as de customização e roupas modulares. Para a estratégia de serviços de troca e retorno pelos fabricantes, estas duas faixas etárias (20 a 30 e 30 a 40) se mostram bastante interessadas, com a diferença de apenas uma pessoa para o grupo de 30 a 40 anos. Já para a estratégia de utilização de roupas descartáveis, o grupo de consumidoras que demonstram maior interesse e possível adoção é o de 50 a 60 anos.

Quanto à escolaridade, todas as estratégias obtêm maior aceitação por parte das consumidoras que possuem o nível de especialização. Quanto à ocupação, as profissionais liberais ou autônomas são as que mais aceitam as estratégias de sustentabilidade na moda, sendo este grupo o que ficou em primeiro lugar para todas as estratégias. Por fim, quanto à renda familiar, percebe-se que a maioria das estratégias tem maior aceitação pelas consumidoras leigas de renda familiar na faixa de R\$3.748,01 a R\$9.370,00, com as exceções das estratégias de aluguel por longo período de tempo sendo a mais bem aceita pela faixa acima de R\$18.740,01 e roupa descartável para as faixas de R\$9.370,01 a R\$18.740,00 e acima de R\$18.740,01. É importante lembrar que estas duas estratégias foram as menos aceitas pelas consumidoras leigas no geral, como é possível ver no quadro 8.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi investigar o comportamento de consumo e o potencial de adoção das estratégias de sustentabilidade na moda a partir da comparação das percepções dos ativistas de moda mais sustentável e do público leigo consumidor de moda feminina.

Os resultados encontrados neste estudo indicam que há diferenças significativas nos comportamentos e atitudes entre os dois grupos. É urgente e necessário educar os consumidores leigos para que as pessoas entendam os reais impactos da produção e consumo na indústria da moda, seja no fator ambiental, social e/ou econômico.

A indústria da moda é extremamente poluente, ficando atrás apenas do setor de petróleo. Preocupadas com o futuro do planeta, as ativistas de moda mais sustentável adotam estratégias de sustentabilidade na moda e em outras esferas da vida, atuando pro ativamente para uma sociedade mais saudável e menos consumista. No entanto, o consumidor precisa ser estimulado a fazer parte dele, evitando o consumo desenfreado, reutilizando roupas, utilizando mão-de-obra local, fazendo uso de conserto e customização entre outras estratégias para estender a vida útil da peça. Enfim, adotando práticas sustentáveis em relação ao seu consumo rumo a um consumo mais consciente.

Após o cruzamento dos dados obtidos no referencial teórico e estudo empírico, constatou-se que há estratégias que têm maiores possibilidades de serem adotadas por cada grupo rumo a um consumo consciente de moda, enquanto observou-se que outras estratégias enfrentam resistência dos consumidores. A pesquisa sugere que, de modo geral, as estratégias que apresentam maior potencial de adoção são as que os consumidores já estão mais familiarizados ou que não exigem uma mudança radical em seus contextos socioculturais.

A sustentabilidade envolve não somente os problemas acerca da poluição do meio-ambiente, além da energia, água e insumos para produzir roupas, mas também as pessoas que fazem as roupas para que tenham condições dignas e honestas de trabalho. O desafio dos ativistas de moda, através de pequenas ações do cotidiano, é mostrar para o consumidor que existem outras possibilidades no

vestir, que é viável preservar o meio-ambiente, que ser sustentável é fazer escolhas melhores e consumir menos.

A indústria da moda precisa fazer a sua parte, utilizando critérios de sustentabilidade na busca de novos materiais, mas com apelo estético elevado e de qualidade e durabilidade.

Tudo que envolve a cadeia de produção na moda desperta a atenção do consumidor mais notadamente após denúncias de trabalho escravo, de desastres em locais insalubres de trabalho e poluição dos rios e mares, por exemplo. A questão da transparência nas empresas vem ganhando força e é preciso que haja maior prestação de contas pelas empresas e fiscalização tanto por parte do poder público quanto pelos consumidores. A divulgação pública de informações sobre condutas, boas práticas socioambientais e a redução de impactos pelas empresas ajuda a construir uma boa imagem para a marca e geram mudanças positivas.

Para que o consumidor se engaje na luta pela sustentabilidade é necessário receber educação sobre o tema e informações adequadas. Para isso a mídia e os formadores de opinião são essenciais nesse processo de conscientização, enquanto que as empresas também podem atuar neste processo. A informação leva à conscientização e à mudança de hábitos, que, por conseguinte podem levar à pressão política através das redes sociais. Cabe então ao poder público exercer o seu papel e legislar, implementar e fiscalizar políticas de incentivo ao desenvolvimento sustentável da cadeia de moda, ao mesmo tempo que a indústria têxtil e de confecção realmente tome todas as providências necessárias para tornar sua cadeia de produção mais transparente e justa para todos os envolvidos.

Uma recomendação para estudos futuros seria expandir essa pesquisa para aprofundar em alguma dessas estratégias de sustentabilidade na moda e analisá-las sob a abordagem do comportamento do consumidor orientado ao impacto, aquele que pode ser definido pelo seu impacto real no meio-ambiente, como ele altera de fato o ecossistema e que pode ser mensurado. Outra sugestão seria ampliar esta pesquisa para incluir homens. E por fim, poderia haver um novo estudo para investigar a influência das ativistas de moda mais sustentável sobre determinados grupos sociais.

## REFERÊNCIAS

- BANCO DE TECIDO.** Disponível em: < <http://bancodetecido.com.br/sobre/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Ed.70, 1979.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267p.
- BLY, Sarah; GWOZDZ, Wencke; REISCH, Lucia A. Exit from the hight street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v. 39, n. 2, p. 125-135, mar. 2015.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente.** Tradução de Frederico Bonaldo. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 192 p.
- CAMARGO WEYDMANN, Cariane; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico.** Moda-palavra e-periódico (UDESC), Florianópolis, ano 9, n.17, p. 299-312, jan./jun. 2016.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013. 264 p.
- CAVALCANTE, Ricardo Bezerra.;CALIXTO, Pedro.;PINHEIRO, Marta Macedo Kerr, **Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método.** Rev. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014
- C&A. **Relatório global de sustentabilidade 2017: algodão orgânico.** Disponível em: < <http://sustainability.c-and-a.com/pt/produtos-sustentaveis/materiais-sustentaveis/algodao-mais-sustentavel/algodao-organico-certificado/>>. Acesso em: 27 abr. 2019
- C&A. **Relatório global de sustentabilidade 2017: Better Cotton Initiative.** Disponível em: < <http://sustainability.c-and-a.com/pt/produtos-sustentaveis/materiais-sustentaveis/algodao-mais-sustentavel/better-cotton-initiative/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- C&A. **Relatório global de sustentabilidade 2017: moda circular em primeiro lugar.** Disponível em: < <http://sustainability.c-and-a.com/pt/produtos-sustentaveis/moda-circular/moda-circular-em-primeiro-lugar/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

C&A. **Relatório global de sustentabilidade 2017: movimento reciclo**. Disponível em: < <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

C&A. **Relatório global de sustentabilidade 2017: poliéster**. Disponível em: < <http://sustainability.c-and-a.com/pt/produtos-sustentaveis/materiais-sustentaveis/outras-materias-primas/poliester/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 464 p.

**CRADLE TO CRADLE INSTITUTE**. Disponível em: < <https://www.c2ccertified.org/about>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 108 p.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018. 128 p.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future**. Disponível em: < <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

EPEA Brasil. **Conceito “do berço ao berço”: um novo paradigma para a indústria**. Disponível em: < [http://www.epeabrasil.com/?page\\_id=23](http://www.epeabrasil.com/?page_id=23)>. Acesso em: 25 mar. 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 192 p.

FUAD-LUKE, Alastair. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. London: Earthscan, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: DESLANDES, Suely Ferreira; \_\_\_\_\_; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 108 p.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. Tradução de Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 176 p.

**ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL.** Disponível em:  
<<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

**INVESTIMENTO E NOTÍCIAS. Renner investe R\$ 9 mi em primeira loja sustentável.** Disponível em:<  
<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/renner-investe-r-9-mi-em-primeira-loja-sustentavel>>. Acesso em 27 abr. 2019.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: o manual do estilista.** Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 272 p.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005. 194 p.

KEISER, Sandra J.; GARNER, Myrna B. **The synergy of apparel product development.** Fairchild Publications, 2008. 553 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed.5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LEITÃO, Débora K. ; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material.** Revista Mediações (UEL), Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, 2010. Disponível em:  
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/viewFile/8237/7166>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p.

LOJAS RENNER S.A. **Sustentabilidade: logística reversa.** Disponível em:<  
[https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/sustentabilidade/logistica-reversa](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/logistica-reversa)>. Acesso em: 25 abr. 2019.

LOJAS RENNER S.A. **Sustentabilidade: nossas diretrizes 2021.** Disponível em: <  
[https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/sustentabilidade/nossas-diretrizes-2021](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/nossas-diretrizes-2021)>. Acesso em 25. abr. 2019.

MATTOS, Litza. Renner lança coleção de jeans reciclado e cria selo para iniciativas sustentáveis. **Moda Verde.** Belo Horizonte, 30 maio 2018. Disponível em: <  
<http://www.modaverde.com.br/renner-lanca-colecao-de-jeans-reciclado-e-cria-selo-para-iniciativas-sustentaveis/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: EdUSP, 2002.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 138 p.

**MODA LIMPA**. Disponível em: <<http://www.modalimpa.com.br>>. Acesso em 20 dez. 2018.

NIINIMAKI, Kirsi. **Eco-clothing, consumer identity and ideology**. In: Sustainable Development. Vol. 18 No. 3, pp. 150-162, 2010.

NIINIMAKI, Kirsi; HASSI, Lotta. **Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing**. Journal of Cleaner Production, [S.l.], v. 19, n. 16, p. 1876-1883, nov. 2011.

NIINIMAKI, Kirsi. **Sustainable Consumer Satisfaction in the Context of Clothing**. In: VEZZOLI, C; KOHTALA & SRINIVASAN (Eds). Product-Service System Design for Sustainability, 2012.

NUNES, Brunella. Roteiro Hypeness: conheça a Roupateca, um guarda-roupa comunitário cheio de peças bacanas em SP. **Hypeness**. São Paulo, 4 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2016/02/roteiro-hypeness-conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

**RE-ROUPA**. Disponível em: <<http://www.reroupa.com.br/conceito>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

RE-ROUPA no Projeto Gaveta, em SP. **Roupa Livre**, São Paulo, 28 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.roupalivre.com.br/evento//re-roupa-em-sp>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

REVISTA EXAME. **Na Renner, fornecedores ajudam a reduzir impactos negativos do negócio**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/junto-aos-fornecedores-para-reduzir-o-impacto-do-negocio/>>. Acesso em: 25 abr. 2019

RIACHUELO. **Jeans mais transparente**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/jeans-mais-transparente>>. Acesso em: 26.abr. 2019.

RIACHUELO. **Meio-ambiente**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/meio-ambiente>>. Acesso em: 26. abr. 2019.

RIACHUELO. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/sustentabilidade-riachuelo/>>. Acesso em: 26.abr. 2019.

RIBEIRO, Bruno. **Mudar Atitudes ou Comportamentos? – Uma Questão Fundamental em Publicidade.** Dissonância Cognitiva: a ponte entre a psicologia social e o marketing (blog), 2008. Disponível em: <<https://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/10/08/mudar-atitudes-ou-comportamentos-uma-questao-fundamental-em-publicidade/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

**ROUPA LIVRE.** Disponível em: <<http://www.roupalivre.com.br/sobre/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

**ROUPATECA.** Disponível em: <[www.roupateca.com](http://www.roupateca.com)>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being.** 3. Ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

STERN, Paul C. **Toward a coherent theory of environmentally significant behavior.** Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, 2000, p. 407–424, 2000.

TISCHNER, Ursula; CHARTER, Martin. Sustainable Product Design. In: **Sustainable solutions: developing products and services for the future.** Sheffield: Greenleaf, 2001. 118 – 138 p.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”.** Tradução de Mauro Alex Rego. Salvador: EDUFBA, 2010. 342 p.





**6 - Quais são os fatores que mais afetam a sua decisão ao comprar uma peça de vestuário? Por favor, marque pelo menos 5 (cinco) opções que você acha mais importante.**

- Conforto     Durabilidade / qualidade     Cor     Preço     Estética
- Real necessidade de substituir alguma peça do meu guarda-roupa por desgaste, ou comprar para uma ocasião específica (ex: festa, roupa de frio, de praia etc)
- Compatibilidade com as outras peças que já possuo
- Necessidade de renovar a aparência, independente do que já possuo
- Facilidade de manutenção (lavar, passar, guardar)
- Facilidade para reforma / conserto     Peça de vestuário versátil / multiuso
- Produção local ou nacional     Uso de materiais (tecidos, aviamentos) mais sustentáveis

**7 - Por que você tem um apego especial à determinadas peças de vestuário? Por favor, marque pelo menos 3 (três) opções. Se você estiver utilizando o computador / notebook, segure a tecla Ctrl e selecione as opções que deseja.**

- São únicas, desenhadas só para mim     Traz lembranças / memórias
- Foi um presente     São feitas à mão     São feitas por mim
- São antigas / vintage     Funcionam bem (modelagem, caimento)
- São bonitas / excepcionais     Foram herdadas (de um parente, um amigo etc)
- São de boa / ótima qualidade     São peças valiosas (economicamente)
- Foram desenhadas por um estilista / designer famoso

**8 - No sistema de aluguel de roupas ou guarda-roupa compartilhado, o consumidor pode levar, por exemplo, de 1 a 6 peças por vez e pode trocar as peças todos os dias (ou até mais de uma vez ao dia). Assim, cada peça é utilizada ao máximo antes de ser descartada. Você faria uma assinatura mensal ou anual de um plano de aluguel de roupas?**

Sim

Não

**9 - Qual a(s) fase(s) do ciclo de vida de um produto de moda lhe preocupa mais quando você pensa no impacto que este causa no meio-ambiente? Você pode selecionar uma ou mais opções.**

- Cultivo da fibra (plantação)     Processamento da fibra     Transporte

- Fabricação do produto     O tempo de vida curto do produto
- Fase de uso pelo consumidor (uso de água e energia durante a lavagem, secagem, passar ferro)
- Descarte do produto pelo consumidor

**10 - Você usaria uma nova roupa criada a partir de sobras de tecidos que seriam jogadas fora, mas que quando unidas fazem a roupa ter um maior valor agregado? A técnica de upcycling permite o aumento do aproveitamento e o valor de um material, prolongando assim a sua vida útil. Como o processo toma tempo, aumenta o preço de custo e assim o produto fica mais caro.**

Sim

Não

**11 - O que você estaria disposta a fazer para diminuir o impacto do seu consumo no meio-ambiente? Por favor indique quais as estratégias para um consumo mais sustentável em relação à moda você poderia adotar.**

	Definitivamente sim	Provavelmente sim	Provavelmente não	Definitivamente não
Eu poderia utilizar serviços de conserto e modificações para a roupa (ex: costureira), para estender a vida útil da roupa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu poderia alugar roupas por um curto período de tempo (ex: por horas ou poucos dias).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu me interessaria por possibilidades de customização nas minhas roupas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Todas as roupas deveriam ser adequadas para a reciclagem (múltiplos ciclos de vida).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu poderia me interessar por roupas modulares, ou seja, roupas com partes removíveis nas quais eu mesma poderia modificar (ex: remover a manga, o punho, gola etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eu gostaria que a peça viesse com kits para conserto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os fabricantes poderiam oferecer serviços de troca e retorno de uma peça comprada na loja para que eu não tivesse que descartá-la de outras formas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tenho interesse em fazer parte do processo de design da roupa (ex: design colaborativo e através de oficinas de upcycling / reforma).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nas etiquetas das roupas deveria haver a informação de quantas lavagens a peça de vestuário suporta para continuar com a mesma aparência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu poderia alugar uma roupa por um longo período de tempo (ex: 1 ano).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu poderia comprar uma roupa descartável, para ser usada uma única vez ou poucas vezes, mas que não precisasse de nenhum tipo de lavagem durante sua curta vida útil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12 - Quando você compra uma peça de vestuário, você olha a etiqueta interna e lê as informações sobre a composição do tecido, cuidados de manutenção da peça e o lugar de origem do produto?**

	Sim	Não	Às vezes
Composição do tecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuidados de manutenção da peça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar de origem do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13 - As questões éticas, de segurança do produto (livre de substâncias químicas) e de impactos da produção da peça de vestuário no meio-ambiente afetam a sua decisão de compra com que frequência?**

- Sempre  Na maior parte do tempo  
 Às vezes  Nunca

**14 - Quais os fatores você acredita que a impedem de consumir roupas e tecidos de uma maneira mais sustentável? Você pode selecionar uma ou mais opções.**

- Acho caro os preços das roupas "ecológicas" (ou que são vendidas como sendo mais sustentáveis).
- Desconhecimento sobre os tecidos mais sustentáveis.
- Desconhecimento sobre os produtos e processos mais sustentáveis.
- Falta de informação sobre como é produzida a roupa.
- Falta de informação sobre como as empresas adotam práticas mais sustentáveis.
- A aparência não me agrada (ex: roupa feita de material reciclado).
- A qualidade não me agrada (ex: roupa feita de material reciclado).
- Não me interessa em consumir roupas e tecidos de maneira mais sustentável.

**15 - Que atitude(s) você já adota no seu dia-a-dia em relação ao consumo mais sustentável de moda? Se você estiver utilizando o computador / notebook, segure a tecla Ctrl e selecione as opções que deseja.**

- Compro apenas o mínimo necessário.
- Compro de pequenos empreendedores ou artesãos.
- Customizo ou conserto / mando consertar minhas roupas para estender sua vida útil.
- Adquiro roupas de segunda-mão em feiras de trocas ou brechós.
- Reutilizo as embalagens das compras.
- Compro de marcas que acredito que aplicam políticas mais sustentáveis em seus produtos e processos, e que beneficiem a comunidade na qual estão inseridas.
- Não adoto nenhuma das atitudes acima citadas.

**APÊNDICE B – LISTA DE ATIVISTAS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL**

Ativista: Gabriela Albuquerque

Empresa: Bazá

Cidade: Recife - PE

Ativista: Gabriela Mazepa

Empresa: Re-roupa

Cidade: São Paulo - SP

Ativista: Germana Uchoa

Empresa: Espaço Garimpo e Cool Maps

Cidade: Recife - PE

Ativista: Luciene Vilhena

Empresa: Etiqueta Verde

Cidade: Recife - PE

Ativista: Mariana Monteiro

Empresa: Mercado Ourela e Fashion Revolution - PE

Cidade: Recife - PE

Ativista: Marina de Luca

Empresa: Moda Limpa e Fashion Revolution - SP

Cidade: São Paulo - SP e Salvador – BA

## APÊNDICE C – CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA OS ATIVISTAS

### CARTA DE APRESENTAÇÃO

#### ENTREVISTA – ATIVISTAS DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL

Esta entrevista é instrumento de coleta de dados para o projeto de pesquisa **“ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE NA MODA: a percepção do consumidor”** de Cibele Oliveira de Albuquerque, mestranda do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE (Recife-PE).

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar o comportamento de consumo e o potencial de adoção das estratégias de sustentabilidade na moda a partir da comparação das percepções dos ativistas de moda mais sustentável e do público leigo consumidor de moda feminina.

Os participantes foram selecionados a partir de sua experiência profissional e do enriquecimento acadêmico para a pesquisa. Os dados desta entrevista serão utilizados para um único fim: a fundamentação desta pesquisa acadêmica.

Obrigada pela colaboração.

Atenciosamente,

Cibele Albuquerque

## APÊNDICE D - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Qual é a sua concepção de moda mais sustentável / consciente?
2. O que te motiva a adotar práticas mais sustentáveis ou conscientes em relação à moda? Fale tanto dos fatores internos quanto externos.
3. Que fatores você acha que o/a impedem de consumir de moda mais sustentável ainda?
4. E o que você acha sobre o consumidor? Em sua opinião, quais as barreiras que impedem o consumidor “leigo” a adotar práticas mais sustentáveis em relação ao consumo de moda?
5. Quais as estratégias de consumo mais sustentável você adota (ver a lista abaixo)? E quais você ainda não adota, mas gostaria ou está pensando em adotar em breve?
6. Qual é a sua opinião sobre as ações que as grandes redes de varejo fast fashion estão tomando para uma moda mais sustentável? Você acredita que é suficiente ou não? E em sua opinião, é uma estratégia de greenwashing\* ou não?
7. Até que ponto você acredita que o consumidor pode influenciar as grandes redes de fast fashion e outros varejistas de moda a produzir e atuar nos mercados de maneira mais sustentável? Você poderia especificar três ou mais formas de influência?
8. Quais os caminhos para aumentar o número de consumidores mais conscientes no Brasil em relação à sustentabilidade na moda?

Estratégias de sustentabilidade na moda (questão 5):

Eu poderia utilizar serviços de conserto e modificações para a roupa (ex: costureira), para estender a vida útil da roupa. (1)

Eu poderia alugar roupas por um curto período de tempo (ex: por horas ou poucos dias). (2)

Eu me interessaria por possibilidades de customização nas minhas roupas. (3)

Todas as roupas deveriam ser adequadas para a reciclagem (múltiplos ciclos de vida). (4)

Eu poderia me interessar por roupas modulares, ou seja, roupas com partes removíveis nas quais eu mesma poderia modificar (ex: remover a manga, o punho, gola etc). (5)

Eu gostaria que a peça viesse com kits para conserto. (6)

Os fabricantes poderiam oferecer serviços de troca e retorno de uma peça comprada na loja para que eu não tivesse que descartá-la de outras formas. (7)

Eu tenho interesse em fazer parte do processo de design da roupa (ex: design colaborativo e através de oficinas de upcycling / reforma). (8)

Nas etiquetas das roupas deveria haver a informação de quantas lavagens a peça de vestuário suporta para continuar com a mesma aparência. (9)

Eu poderia alugar uma roupa por um longo período de tempo (ex: 1 ano através de um guarda-roupa compartilhado). (10)

Eu poderia comprar uma roupa descartável (por exemplo, biodegradável), para ser usada uma única vez ou poucas vezes, mas que não precisasse de nenhum tipo de lavagem durante sua curta vida útil. (11)

Alguma outra estratégia que não está listada acima e que você gostaria de falar sobre?

\* Expressão empregada para descrever as afirmações ambientais falsas, ou exageradas, feitas por uma empresa ou sugeridas por um produto e está quase sempre associada a uma campanha publicitária, de promoção ou de marketing (GWILT, 2014, p. 25)





Estratégia 5 - Idade, nível de escolaridade, ocupação renda familiar

O que você estaria disposto a fazer para diminuir o impacto do seu consumo no meio-ambiente? Por... - Eu poderia me interessar por roupas modulares, ou seja, roupas com partes removíveis nas quais eu mesma poderia modificar (ex. remore a roupa e mudar o comprimento, o tamanho, a cor, etc.).	Por favor, informe a sua faixa etária / idade.				Por favor, informe o seu nível de escolaridade.								Por favor, informe sua ocupação atual.						Por favor, informe a sua renda familiar (é a soma da renda individual dos moradores da mesma real...)												
	Menos de 20	20-30	30-40	40-50	50-60	Mais de 60	Total	2º grau incompleto	2º grau completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior em andamento	Especialização	Mestrado em andamento	Doutorado em andamento	Outro	Total	Estudante	Assalariada com registro na carteira	Profissional liberal ou autônoma sem vínculo de emprego	Funcionária pública	Dona de casa	Desempregada	Aposentada	Outro	Total	R\$ 18.740,01 ou mais	R\$ 3.748,01 a R\$ 18.740,00	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	AM R\$ 1.874,00	Total	
	1	12	8	9	9	1	40	0	8	6	4	16	2	0	2	40	8	8	10	4	1	2	2	5	40	8	4	14	6	8	40
Definitivamente sim																															
Provavelmente sim	1	6	15	9	7	3	41	0	6	2	18	3	2	0	6	41	3	10	9	2	1	1	5	41	5	10	12	4	10	41	
Provavelmente não	0	4	4	0	3	1	12	0	3	0	2	0	1	0	12	1	3	3	1	1	0	2	1	12	2	2	2	4	2	12	
Definitivamente não	0	2	1	0	2	0	5	0	1	0	2	0	0	0	5	2	0	0	3	0	0	0	0	5	2	0	4	0	0	5	
Total	2	24	28	18	21	5	98	0	18	9	38	5	5	2	8	98	14	21	23	17	4	3	5	11	88	15	20	28	14	21	98

Estratégia 6 - Idade, nível de escolaridade, ocupação renda familiar

O que você estaria disposto a fazer para diminuir o impacto do seu consumo no meio-ambiente? Por... - Eu gostaria que a peça viesse com kits para conserto.	Por favor, informe a sua faixa etária / idade.				Por favor, informe o seu nível de escolaridade.								Por favor, informe sua ocupação atual.						Por favor, informe a sua renda familiar (é a soma da renda individual dos moradores da mesma real...)												
	Menos de 20	20-30	30-40	40-50	50-60	Mais de 60	Total	2º grau incompleto	2º grau completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior em andamento	Especialização	Mestrado em andamento	Doutorado em andamento	Outro	Total	Estudante	Assalariada com registro na carteira	Profissional liberal ou autônoma sem vínculo de emprego	Funcionária pública	Dona de casa	Desempregada	Aposentada	Outro	Total	R\$ 18.740,01 ou mais	R\$ 3.748,01 a R\$ 18.740,00	R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	AM R\$ 1.874,00	Total	
	1	9	12	9	10	2	43	0	9	6	2	17	2	4	3	43	4	10	11	8	1	1	3	5	43	7	16	5	8	43	
Definitivamente sim																															
Provavelmente sim	1	8	11	7	7	1	35	0	6	5	15	2	0	1	35	6	8	9	5	3	1	0	3	35	3	6	9	7	10	35	
Provavelmente não	0	5	3	2	3	2	15	0	2	2	4	1	1	0	15	3	3	2	2	2	0	1	2	15	4	4	3	2	2	15	
Definitivamente não	0	2	2	0	1	0	5	0	1	0	2	0	0	0	5	1	0	1	2	0	0	0	1	5	1	3	0	0	1	5	
Total	2	24	28	18	21	5	98	0	18	13	9	5	5	2	8	98	14	21	23	17	4	3	5	11	88	15	20	28	14	21	98

Estratégia 7 - Idade, nível de escolaridade, ocupação renda familiar

O que você estaria disposto a fazer para diminuir o impacto do consumo no meio-ambiente? Por... - Os fabricantes poderiam oferecer serviços de troca e retorno de uma peça na loja para que eu não tivesse que descartá-la de outras formas.	Por favor, informe a sua faixa etária / idade.					Por favor, informe o seu nível de escolaridade.										Por favor, informe sua ocupação atual.							Por favor, informe a sua renda familiar (é a soma da renda individual dos moradores da mesma resi...)										
	Menos de 20	20-30	30-40	40-50	50-60	Mais de 60	Total	2º grau incompleto	2º grau completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior em andamento	Especialização	Mestrado em andamento	Doutorado em andamento	Doutorado	Outro	Total	Estudante	Assalariado com carteira registrada	Profissional liberal ou autônomo em exercício de emprego	Funcionária pública	Dona de casa	Desempregada	Aposentada	Outro	Total	R\$ 18.740,01 ou mais	R\$ 9.370,01 a 18.740,00	R\$ 3.740,01 a 9.370,00	R\$ 1.874,01 a 3.740,00	Até R\$ 1.874,00	Total	
	Definitivamente sim	1	16	17	10	11	2	57	0	6	8	7	21	4	3	0	1	7	57	10	10	13	9	0	2	3	10	57	11	14	18	6	8
Provavelmente sim	1	5	6	7	7	3	29	0	8	4	1	12	1	2	0	1	29	3	8	7	5	2	1	2	1	29	3	3	8	7	8	29	
Provavelmente não	0	2	2	1	2	0	7	0	2	1	1	2	0	0	1	0	7	1	2	2	0	2	0	0	0	7	1	2	2	1	1	7	
Definitivamente não	0	1	3	0	1	0	5	0	2	0	0	3	0	0	0	0	5	0	1	1	3	0	0	0	0	5	0	1	0	0	4	5	
Total	2	24	28	18	21	5	98	0	18	13	9	38	5	5	0	2	8	98	14	21	23	17	4	3	5	11	98	15	20	28	14	21	98

Estratégia 8 - Idade, nível de escolaridade, ocupação renda familiar

O que você estaria disposto a fazer para diminuir o impacto do consumo no meio-ambiente? Por... - Eu tenho interesse em fazer parte do processo de design das peças de design colaborativo e através de oficinas de upcycling / reforma).	Por favor, informe a sua faixa etária / idade.					Por favor, informe o seu nível de escolaridade.										Por favor, informe sua ocupação atual.							Por favor, informe a sua renda familiar (é a soma da renda individual dos moradores da mesma resi...)										
	Menos de 20	20-30	30-40	40-50	50-60	Mais de 60	Total	2º grau incompleto	2º grau completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior em andamento	Especialização	Mestrado em andamento	Doutorado em andamento	Doutorado	Outro	Total	Estudante	Assalariado com carteira registrada	Profissional liberal ou autônomo em exercício de emprego	Funcionária pública	Dona de casa	Desempregada	Aposentada	Outro	Total	R\$ 18.740,01 ou mais	R\$ 9.370,01 a 18.740,00	R\$ 3.740,01 a 9.370,00	R\$ 1.874,01 a 3.740,00	Até R\$ 1.874,00	Total	
	Definitivamente sim	0	2	8	4	4	1	19	0	2	2	3	9	1	1	0	1	19	2	5	5	4	0	1	1	1	19	4	1	8	5	1	19
Provavelmente sim	2	6	11	7	8	1	35	0	8	5	2	17	2	0	0	1	35	4	7	8	7	4	1	0	4	35	5	8	9	4	9	35	
Provavelmente não	0	12	5	4	5	1	27	0	7	4	2	8	1	2	0	2	27	6	6	6	2	0	1	2	4	27	3	4	10	3	7	27	
Definitivamente não	0	4	4	3	4	2	17	0	1	2	2	4	1	2	0	5	17	2	3	4	4	0	0	2	2	17	3	7	1	2	4	17	
Total	2	24	28	18	21	5	98	0	18	13	9	38	5	5	0	2	8	98	14	21	23	17	4	3	5	11	98	15	20	28	14	21	98

**Estratégia 9 - Idade, nível de escolaridade, ocupação renda familiar**

O que você estaria disposta a fazer para diminuir o impacto do seu consumo no meio-ambiente? Por... - Nas etiquetas das roupas deveria haver a informação de quantas lavagens a peça de vestuário suporta para continuar com a aparência.	Por favor, informe a sua faixa etária / idade.					Por favor, informe o seu nível de escolaridade.										Por favor, informe sua ocupação atual.							Por favor, informe a sua renda familiar (é a soma da renda individual dos moradores da mesma real...)																																	
	Menos de 20		30-40		40-50		50-60		Mais de 60		2º grau incompleto		2º grau completo		Ensino superior incompleto		Ensino superior em andamento		Especialização		Mestrado em andamento		Doutorado em andamento		Outro		Total		Estudante		Assalariada com registro na carteira		Profissional liberal ou autônoma sem vínculo de emprego		Funcionária pública		Dona de casa		Desempregada		Aposentada		Outro		Total		RS 18.740,01 a RS 187.400,00		RS 9.370,01 a RS 93.700,00		RS 3.748,01 a RS 37.480,00		Até R\$ 1.874,00		Total	
	2	14	17	13	10	4	60	0	11	9	5	25	1	3	0	1	5	60	10	11	13	10	3	2	4	7	60	8	15	17	8	12	60	8	15	17	8	12	60	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	60												
Definitivamente sim	2	14	17	13	10	4	60	0	11	9	5	25	1	3	0	1	5	60	10	11	13	10	3	2	4	7	60	8	15	17	8	12	60	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	60																		
Provavelmente sim	0	7	6	4	7	1	25	0	3	3	4	9	2	2	0	1	1	25	3	6	7	5	1	0	1	2	25	3	4	6	5	7	25	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	25																		
Provavelmente não	0	3	3	0	1	0	7	0	2	1	0	1	1	0	0	2	7	1	2	2	0	0	1	0	1	7	2	0	3	1	1	7	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	7																			
Definitivamente não	0	0	2	1	3	0	6	0	2	0	0	3	1	0	0	0	6	0	2	1	2	0	0	0	1	6	2	1	2	0	1	6	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	6																			
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>98</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>98</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>98</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>98</b>	<b>18.740,01 a 93.700,00</b>	<b>9.370,01 a 37.480,00</b>	<b>3.748,01 a 37.480,00</b>	<b>Até R\$ 1.874,00</b>	<b>98</b>																		

**Estratégia 10 - Idade, nível de escolaridade, ocupação renda familiar**

O que você estaria disposta a fazer para diminuir o impacto do seu consumo no meio-ambiente? Por... - Eu poderia alugar uma roupa por um longo período de tempo (ex: 1 ano).	Por favor, informe a sua faixa etária / idade.					Por favor, informe o seu nível de escolaridade.										Por favor, informe sua ocupação atual.							Por favor, informe a sua renda familiar (é a soma da renda individual dos moradores da mesma real...)																																	
	Menos de 20		30-40		40-50		50-60		Mais de 60		2º grau incompleto		2º grau completo		Ensino superior incompleto		Ensino superior em andamento		Especialização		Mestrado em andamento		Doutorado em andamento		Outro		Total		Estudante		Assalariada com registro na carteira		Profissional liberal ou autônoma sem vínculo de emprego		Funcionária pública		Dona de casa		Desempregada		Aposentada		Outro		Total		RS 18.740,01 a RS 187.400,00		RS 9.370,01 a RS 93.700,00		RS 3.748,01 a RS 37.480,00		Até R\$ 1.874,00		Total	
	0	1	8	1	3	0	13	0	3	1	0	6	0	2	0	0	1	13	0	3	4	3	0	2	0	1	13	5	2	2	2	2	13	5	2	2	2	2	13	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	13												
Definitivamente sim	0	1	8	1	3	0	13	0	3	1	0	6	0	2	0	0	1	13	0	3	4	3	0	2	0	1	13	5	2	2	2	2	13	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	13																		
Provavelmente sim	1	9	8	6	4	0	28	0	5	3	5	12	1	0	0	2	28	7	10	5	2	2	0	1	1	28	1	6	12	3	6	28	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	28																			
Provavelmente não	0	10	8	8	6	1	35	0	4	6	4	11	4	3	0	1	35	5	4	10	5	1	1	2	7	35	6	8	12	6	3	35	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	35																			
Definitivamente não	1	4	4	3	6	4	22	0	6	3	0	9	0	0	1	22	2	4	4	7	1	0	0	2	2	22	3	4	2	3	10	22	18.740,01 a 93.700,00	9.370,01 a 37.480,00	3.748,01 a 37.480,00	Até R\$ 1.874,00	22																			
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>98</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>98</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>98</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>98</b>	<b>18.740,01 a 93.700,00</b>	<b>9.370,01 a 37.480,00</b>	<b>3.748,01 a 37.480,00</b>	<b>Até R\$ 1.874,00</b>	<b>98</b>																		

