



**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AMBIENTAL
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AMBIENTAL E SANITÁRIA**

**A SUSTENTABILIDADE A INDÚSTRIA DA MODA: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE NA CIDADE DE BELO HORIZONTE-MG**

Iolanda Vila Nova e Silva

Belo Horizonte

2021

IOLANDA VILA NOVA E SILVA

**A SUSTENTABILIDADE A INDÚSTRIA DA MODA: UM ESTUDO DE CASO DO
CONSUMO CONSCIENTE NA CIDADE DE BELO HORIZONTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Centro Federal de Educação Tecnológica de
Minas Gerais como requisito parcial para
obtenção do título de Engenheiro Ambiental e
Sanitarista

Orientadora: Prof^ª Doutora Maria De Lourdes
Couto Nogueira

Belo Horizonte

2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AMBIENTAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AMBIENTAL E SANITÁRIA

FOLHA DE APROVAÇÃO DE TCC

IOLANDA VILA NOVA E SILVA

A SUSTENTABILIDADE A INDÚSTRIA DA MODA: um estudo de caso sobre o consumo consciente na cidade de Belo Horizonte - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro Ambiental e Sanitarista.

Aprovado em 12 de abril de 2021.

Banca examinadora:

M. C. Nogueira

Prof.^a Dra. Maria de Lourdes Couto Nogueira
Presidente da Banca Examinadora / Orientadora
Prof.^a Doutora; Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais/Campus
Divinópolis

Vandeir Robson da Silva Matias

Prof. Dr. Vandeir Robson da Silva Matias
2º Examinador
Prof. Doutor; Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Lucília Lemos de Andrade

Prof.^a Dra. Lucília Lemos de Andrade
3ª Examinadora
Prof.^a Doutora; Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais/Campus
Divinópolis

RESUMO

A indústria da moda ocupa o segundo lugar no ranking de mais poluentes do mundo, atrás apenas da indústria petrolífera. É a segunda maior em consumo de água, depois apenas da indústria alimentícia e a primeira em obsolescência programada. Apesar disso, a distribuição de informação sobre o assunto ainda é precária. É necessário conhecer o processo produtivo e as práticas de mercado para entender como uma indústria aparentemente inofensiva pode ser tão prejudicial ao meio ambiente. A nova geração, cada vez mais informada e consciente, passa a buscar marcas com posicionamento sustentável e se aliam a movimentos que propagam esse ideal. Esse trabalho tem como objetivo analisar o consumo consciente na indústria da moda a partir de movimentos nacionais e internacionais que demonstram maior preocupação com o processo produtivo. Para isso foi realizado um levantamento com amostra calculada com 95% de confiança e 5% de erro, totalizando em 386 habitantes de Belo Horizonte e estes foram classificados quanto ao conhecimento dos riscos ambientais associados à indústria fashion e ao nível de priorização da sustentabilidade no momento do consumo. O resultado mostrou que, na amostra analisada, 35,9% desconhecem os termos e riscos associados à indústria. Ainda, apenas 12% dos entrevistados levam a sustentabilidade muito em consideração no momento do consumo de itens de moda. Concluiu-se que, apesar do surgimento de diversos movimentos como o Fashion Revolution, as informações ainda estão distribuídas de forma nichada e apenas uma pequena parcela da população conhece e leva em consideração os impactos da moda ao meio ambiente.

Palavras-chave: Consumo consciente, indústria da moda, modelo de consumo, sustentabilidade.

ABSTRACT

The fashion industry is second in the ranking of the most pollutants industries in the world, only behind the oil industry. It is the second largest in water consumption, after the food industry and is the first in programmed obsolescence. Despite that, the distribution of information on the subject is still precarious. It is necessary to know the production process and market practices to understand how an apparently harmless industry can be so harmful to the environment. The new generation, more and more informed and aware, starts to look for brands with sustainable positioning and they are allied to movements that propagate this ideal. This work aims to analyze conscious consumption in the fashion industry based on national and international movements that show greater concern with the production process. For this, a survey was carried out with a sample calculated with 95% confidence and 5% error, totaling 386 inhabitants in Belo Horizonte and these were classified according to the knowledge of the environmental risks associated with the fashion industry and the level of prioritization of sustainability when consuming. The result showed that 35.9% of the analyzed sample are unaware of the terms and risks associated with the industry. Still, only 12% of respondents take sustainability very much into account when consuming fashion items. It was concluded that, despite the appearance of several movements such as Fashion Revolution, the information is still poorly distributed and only a small portion of the population knows and takes into account the impacts of fashion on the environment.

Keywords: Conscious consumption, consumption model, fashion industry, sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Idade dos entrevistados	26
Figura 2: Sexo dos entrevistados	26
Figura 3: Faixa salarial dos entrevistados	27
Figura 4: Nível de escolaridade da amostra	27
Figura 5: Proporção de respostas por pergunta	29
Figura 6: Resultado do nível de conhecimento da amostra	30
Figura 7: Resultado do nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade	32
Figura 8: Frequência com que a amostra compra produtos de segunda mão.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo geral	8
2.2 Objetivos específicos	8
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 Moda	10
3.2 Fast Fashion	11
3.3 Slow Fashion.....	13
3.4 Fashion Revolution	16
3.5 O conceito de sustentabilidade	17
3.6 A sustentabilidade na moda	18
3.7 Os cuidados pós compra	20
4 METODOLOGIA	22
4.1 Área de estudo	22
4.2 Procedimento metodológico.....	22
4.3 Elaboração e aplicação dos questionários	22
4.4 Amostragem	22
4.5 Categorização dos resultados	23
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
5.1 Caracterização da amostra	26

5.2 Resultado do nível de conhecimento da amostra quanto aos riscos ambientais associados à indústria fashion	29
5.3 Resultado do nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade	31
6 CONCLUSÕES	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
APÊNDICE	37

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da British Broadcasting Corporation (BBC) (2017) a indústria da moda ocupa o segundo lugar no ranking de mais poluentes do mundo, atrás apenas da indústria petrolífera. É a segunda maior em consumo de água, depois apenas da indústria alimentícia e a primeira em obsolescência programada.

É necessário conhecer o processo produtivo e as práticas de mercado para entender como uma indústria aparentemente inofensiva pode ser tão prejudicial ao meio ambiente. Começamos pela agricultura e colheita das matérias primas, produção, processamento, transporte, uso e por fim descarte. Ao longo de todo esse caminho são gerados resíduos e subprodutos que, por muitas vezes, não são reciclados.

Tudo isso se agrava diante do cenário de produção em massa do fast fashion, com tecnologias que tornam a produção mais eficiente e barata e o produto menos duradouro. A superprodução leva a problemas adicionais como o aumento dos resíduos químicos durante a produção e o descarte de milhares de toneladas de resíduos de roupas usadas, descartadas ou doadas.

O movimento Fashion Revolution sustenta a necessidade de uma revolução na moda nos números alarmantes da poluição. 20% da contaminação de águas vem do tingimento têxtil (Textile Brochure, 2010), estima-se que somente no bairro Bom Retiro, em São Paulo, sejam produzidas 12 toneladas de resíduos têxteis por dia (SINDITÊXTIL-SP), a produção global de roupas mais do que dobrou desde 2000, chegando a 100 bilhões de peças (MCKINSEY and COMPANY). Ainda 16% dos inseticidas do mundo são usados nas plantações de algodão, são produzidas 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano no Brasil (SEBRAE). Entre 1995 e 2013 foram resgatadas 2.324 pessoas que trabalhavam em regime próximo à escravidão, no setor de confecções no Brasil.

A sustentabilidade nunca foi uma pauta tão urgente. A forma de consumir está mudando, a mentalidade do consumidor também. A nova geração, cada vez mais informada e consciente, passa a buscar marcas com posicionamento sustentável e se aliam a movimentos que propagam esse ideal.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Esse trabalho tem como objetivo analisar o consumo consciente na indústria da moda a partir de movimentos nacionais e internacionais que demonstram maior preocupação com o processo produtivo, desde insumos, passando por pessoas e geração de resíduos, culminando em uma nova forma de consumir moda.

2.2 Objetivos específicos

- Entender a expressividade e conceito dos movimentos que surgem em favor da sustentabilidade na indústria da moda.
- Compreender as consequências das ações sustentáveis na forma de consumo mundial.
- Traçar o perfil de comportamento dos consumidores belorizontinos no que diz respeito à priorização de marcas com iniciativas sustentáveis, traçando um paralelo com os dados mundiais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Moda

Para iniciar essa análise, é necessário entender o que é moda e, principalmente, como ela está inserida na nossa sociedade - desde tempos atrás até a contemporânea. A moda é intrínseca à vida de qualquer meio social. Até mesmo quem afirma não acompanhar as tendências que são lançadas periodicamente, é afetado por esse efeito. Até porque, moda não é apenas se vestir, estar montado, é um conjunto de signos que ditam costumes e ações, que variam no próprio tempo e na sociedade. A moda também não está entrelaçada às roupas e acessórios, ela aparece também na música, na literatura, na arquitetura, nos hábitos, ou seja, tudo o que é mutável com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinado padrão.

Para o dicionário formal, moda é conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos. Sua morfologia vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Moda, segundo Palomino (2002), é muito mais do que apenas uma roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto muito maior, que envolve o político, o sociológico e, claro, o social.

Está marcado que, na nossa língua, a palavra adquiriu o seguinte sentido: moda, s. f. (fr. *mode*). 1. Uso corrente. 2. Forma contemporânea do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação, entre outros). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156).

Assim, podemos acompanhar a história da moda e definir um tempo e espaço, pois as suas características dizem o que uma sociedade acha “aceitável” ou não. Seja em períodos turbulentos, como guerra, recessão, riquezas, medos, vitórias, conquistas e alegrias, tudo é identificado por meio da análise da

indumentária. indumentária, s. f. (de indumentário). 1. História do vestuário. 2. Arte do vestuário. 3. Sistema do vestuário em relação a certas épocas ou povos. 4. Traje. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p. 964)

3.2 Fast Fashion

A aceleração do ciclo de consumo no Ocidente não aconteceu repentinamente. Partindo do pressuposto de que cultura e consumo estão intimamente ligados, é preciso considerar as transformações ocorridas dentro da sociedade para facilitar a compreensão dos fatores que imprimiram força ao crescimento do consumo.

Aqui será apresentado um breve contexto histórico que segue desde o século 16 até a década de 1980, o que torna imprescindível para esse trabalho. De acordo com os estudos de McCracken (2003), a Inglaterra passou por um enorme consumo de roupas a partir do século 16, mais objetivamente no último 1/4 do século referenciado. Reconstruindo sítios no campo, em modelos grandiosos, os nobres *elizabetanos* começaram a assumir também as despesas de manter grandes casas em Londres. Segundo McCracken, esses nobres entretinham-se uns aos outros, bem como a seus subordinados e à sua monarca, realizando enormes gastos, dando preferências à grandes adornos.

Durante o reinado de Elizabeth I, o surto de gastos foi também usado como uma constatação governamental sobre quem era nobre ou não. A monarca, então, soube utilizar desse consumo para fazer um “amplo teatro dedicado ao engrandecimento de seu poder, e ainda como um mecanismo de empobrecimento de seus súditos potencialmente detentores de poder em demasia” (MCCRACKEN, 2003).

Tais mudanças tiveram enormes impactos na maneira como os ingleses consumiam, acima de tudo, os adornos. O consumo familiar, por exemplo, que anteriormente era um tema tratado em conjunto, muda totalmente seu caráter. A

partir daí, os *elizabetanos* começaram a gastar mais para si mesmo e menos para o coletivo, ou seja, para a família. A consequência disso foi o enfraquecimento do contrato recíproco que unia a instituição familiar, mudando, então, completamente a dinâmica da tomada de decisões quanto ao que deveria ser consumido a partir dali, que de coletiva passou a ser individual.

Nessa época surgem os primeiros influenciadores, que eram jovens nobres e todo seu universo, sobretudo a partir das décadas de 1950 e 1960. Eles passam a ser a grande referência, sendo encarados como formadores de opiniões. Pela primeira vez, a alta costura deixa de ditar as tendências no campo da moda naquele período.

No fim da década de 1950, a alta costura, cujos resultados pioram a cada estação, entrevê mais uma vez os limites de seu desenvolvimento. Essa constatação tem por efeito estimular os costureiros que vão inovar em um campo até então inexplorado, o prêt-à-porter dos costureiros (GRUMBACH, 2009).

Nas décadas de 1980 e 1990, vivenciamos uma globalização da economia e de todas as comunicações - a internet aparece como grande revolução. Com isso, a oferta de produtos diversos tomou proporções nunca imaginadas anteriormente. Junto a todas essas revoluções, verificou-se uma grande segmentação dos mercados, especialmente no campo da moda. Para Delgado (2008), a aceleração da velocidade na difusão de informações sobre moda teve como causa uma maior divulgação e produção de novas tendências de consumo. A sociedade consumidora, aqui, já estava bem consolidada.

Dessa forma, o novo ritmo de vida que se impõe acaba atingindo também a maneira de consumir. Para Lipovetsky (2004), o que lá no século 16 era encarado como consumismo, como o topo do egocentrismo, hoje, na hipermodernidade, é encarado como uma realidade para diversas pessoas

O que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar a sua vivência do tempo, revificá-la por meio de novidades que se oferecem como simulacros de aventura (...) Na fúria consumista, exprime-se a recusa ao tempo exaurido e repetitivo, um combate contra esse envelhecimento das sensações que acompanha a rotina diária (LIPOVETSKY, 2004: 80).

3.3 Slow Fashion

O Slow Fashion surge em oposição à produção em massa de roupas que impera desde a década de 1990, quando o maior objetivo era corresponder à tendência do momento, com roupas e acessórios que não precisavam ter durabilidade. O movimento promove a cultura e os valores do lento na moda, fortemente inspirado pelo movimento slow food (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128).

Idealizado por Kate Fletcher, professora e pesquisadora de práticas sustentáveis da London College of Fashion, a moda slow questiona a ênfase na imagem e no novo, favorecendo a manutenção das roupas que já temos. Incentiva um modo de pensar, agir e consumir onde prevalece a qualidade à quantidade, o famoso menos é mais.

Com visão contrária ao sistema de moda fast fashion, o slow fashion surge da necessidade e da mudança no comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores. A partir dos anos 90 com a globalização e a tecnologia mais avançada o fast fashion ganha espaço no mercado e na vida dos consumidores, por sua praticidade, baixo custo e informação de moda e tendência.

Neste ínterim, que é completamente liderada pela moda rápida, a mídia aponta um cenário praticado pelo fast fashion, não conhecido ainda por quem é consumidor desses produtos. Afinal, existem diversas empresas que atuam de maneira ilegal, abusando da mão-de-obra escrava, imigratória e infantil. O cenário de sucesso de moda, controlado pela moda rápida começa a ser encarado pela

sociedade com uma nova perspectiva, mais humanizada e preocupada com a origem, fabricação e procedência das roupas que são comercializadas. Empresas foram multadas e atuadas como praticantes de mão-de-obra escrava e ilegal, despertando no consumidor brasileiro o interesse pela procedência da fabricação de suas roupas. No entanto, não podemos negar que praticantes do slow fashion ainda pertencem a um grupo mínimo, que conseguem perceber os males provocados pelo fast fashion.

O slow fashion surge nesse cenário dominado pelo fast fashion com a proposta de mudar o sistema da moda, alertando as empresas e os todos consumidores envolvidos a se conscientizarem sobre as consequências oriundas das suas escolhas e os males sem reversibilidade que são provocados ao meio ambiente.

Na busca do rápido e da praticidade, o slow fashion nos traz uma nova forma de consumir moda, com mais consciência e ética. De maneira completamente contrária ao ecossistema fast.

Fala-se da necessidade e do desejo de uma nova ética sustentável, de nutrir comportamentos e processos que podem reduzir o impacto negativo no ecossistema, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais de nichos e elites) relativa ao meio ambiente e suas prioridades, de uma demanda por produtos e serviços simples e eficientes, da necessidade de satisfazer no menor tempo possível e com maior conhecimento às necessidades do consumidor, de gerar uma cadeia de valores baseada na integração entre fabricantes e o consumidor (...)
(DEWEIK, em MORACE, 2012:5)

Em um cenário parecido, é importante frisar que o slow fashion surgiu com os mesmos preceitos do slow food, idealizado por Carlo Petrini na Itália, na década de 1980, que apoiava a prática saudável de alimentação (não confundir com vegetarianismo ou veganismo), indo contra à forma industrializada de produzir comida (SLOW FOOD, ©2015). Inspirado nesse movimento do slow food, então,

aparece a moda lenta, o slow fashion, que preza despertar a consciência e a prática de sustentabilidade tanto nos consumidores quanto na indústria que produz todos esses meios de consumo. “ A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos” (FLETCHER; GROSE, 2011: 128).

Fletcher e Grose (2011) afirmam por meio de seus estudos que a slow fashion não depende somente da reestruturação da cadeia e dos processos que envolvem um determinado produto de moda, mas sim de ofertar aos seus consumidores produtos que sejam criados de forma sustentável, no qual é possível conhecer os designers, todos os materiais escolhidos e os processos finais, como, por exemplo: lavanderias, tinturarias até chegar no ponto de venda de forma correta. Para as autoras citadas, “o consumidor terá maior envolvimento com todo o processo e maior consciência dos impactos que um produto pode causar no meio ambiente, assim como os danos causados no setor econômico e social.”(FLETCHER; GROSE, 2003, p.79)

Já Lee (2009) nos diz que é preciso olhar para todo o contexto por trás do produto quando realizamos alguma compra. A forma como são produzidos é a principal maneira de garantir que as grandes empresas estejam cumprindo com o seu papel social, ofertando empregos dignos e preservando o meio ambiente.. O consumidor atual, para Lee (2009) está atento a todas as informações contidas nas etiquetas pequenas, seja na sua composição ou até mesmo nos processos. Lee (2009) retrata a moda eco, ou aqui tratada por slow fashion, como um movimento que vem cada vez mais ganhando força e não a considera como uma tendência que passará tão cedo: as pessoas já estão ganhando essa consciência. Para Lee (2009), algumas empresas também despertaram o interesse pela sustentabilidade na moda.

Um negócio sustentável não significa que se valorize as questões ambientais e sociais acima dos lucros, na verdade, significa a combinação de estratégia de negócio que somem a realidade financeira e medidas que visam a proteção, a sustentação e a melhora dos recursos humanos e naturais que são necessários no futuro. (LEE, 2009, p.103.)

3.4 Fashion Revolution

O Fashion Revolution é um movimento global que tem como principais objetivos a conscientização sobre os impactos socioambientais da indústria da moda, o incentivo à transparência e o fomento da sustentabilidade. O que motivou o surgimento do movimento foi o desabamento de um prédio de três andares em Bangladesh, em 2013. No estabelecimento funcionava uma fábrica de tecidos. O desastre se deu pelo descumprimento de normas básicas de segurança e revelou um obscuro lado da produção do fast fashion.

Um grupo de profissionais da moda se sensibilizou diante da morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos. As vítimas trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão.

O Fashion Revolution promove campanhas e eventos para aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto social e ambiental, pensando desde o processo produtivo até o consumo final. O movimento considera a conscientização como o primeiro passo para uma mudança significativa na indústria.

No Brasil, o movimento atua há 5 anos. Com ações, rodas de conversa, exposições de filmes e workshops, que promovem mudanças de mentalidade e comportamento em consumidores, empresas e profissionais da moda, a Semana Fashion Revolution 2019 envolveu cerca de 25 mil pessoas em 50 cidades do Brasil e contou com mais de 230 voluntários, 48 representantes locais, 55 embaixadores em 114 escolas e universidades, comprometidos com a organização de 815 eventos.

Mudança cultural, na indústria e na política, conseqüentemente, na Moda; é isso que o movimento Fashion Revolution propõe. Em um documento disponível no site oficial, eles definem o movimento como:

Sempre que compramos, usamos ou descartamos roupas, geramos uma pegada ambiental e um impacto nas pessoas que as produzem - em sua maioria, mulheres. Precisamos de uma mudança de cultura e mentalidade de consumo para que todas as pessoas comprem e usem roupas de maneira mais consciente. Por isso, incentivamos as pessoas a reconhecerem seus próprios impactos ambientais e tomarem ações para mudar a cultura da moda. Queremos que todos valorizem a qualidade, ao invés da quantidade, e a dignidade no trabalho.¹

É possível afirmar que Fashion Revolution se espalhou rapidamente pelo mundo todo e, atualmente, está presente em mais de 100 países, enfatizando o poder de transformação na moda, elencando como principais objetivos: conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor; celebrar as pessoas por trás das roupas; incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

O dia 24 de abril é datado como o Fashion Revolution Day, que ganhou força e se tornou a Semana Fashion Revolution. O Fashion Revolution quer mostrar ao mundo que a mudança é sim possível e que os indivíduos já estão, aos poucos tomando consciência. A conscientização é o primeiro passo para que poderosas transformações - incluindo as empresas - aconteçam.

3.5 O conceito de sustentabilidade

Historicamente falando, o autor Barbosa (2008), relata que o termo “desenvolvimento sustentável” surgiu por meio de estudos realizados pela Organização das Nações Unidas - ONU, sobre as mudanças climáticas que estavam ocorrendo no planeta, como uma resposta eficaz para toda a humanidade perante a crise socioambiental que estava presente na segunda metade do século XX, logo após as Guerras Mundiais.

¹ Disponível em <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>> Acessado em: 5 de novembro de 2019.

De forma mais clara, o termo desenvolvimento sustentável foi difundido com mais precisão a partir da década de 1980, sendo que sua inauguração mundial foi em 1987, por meio da Comissão de Brundtland. No início da década de 1990, o desenvolvimento sustentável foi impulsionado, devido a uma enorme expansão da qualidade e do volume de legislações ambientais criadas, assim como todos os acordos internacionais firmados, que além de estruturar um perfil nas alterações ambientais, também impulsionaram uma mudança na política global (FEIL, 2017).

O conceito de desenvolvimento sustentável, segundo Barbosa (2008), veio ser firmado na Agenda 21, documento desenvolvido na Conferência “Rio 92”, ocorrida no Rio de Janeiro, e trazendo em outras agendas mundiais de desenvolvimento e de direitos humanos. A Agenda 21, por sua vez, evidencia que os países desenvolvidos são responsáveis pela crise ambiental mundial, mas também convida a todas as nações a participarem de forma conjunta e igualitária de um mutirão comum, responsabilizando a todos em esfera política e social. Esse documento, busca abordar temas como a agricultura sustentável, cidades sustentáveis, infraestrutura e uma integração regional, gestão dos recursos naturais. Além de promover uma redução das desigualdades sociais para o desenvolvimento sustentável.

De forma global, Ramos (2008) enfatiza que todos os povos da Terra, sem exceção, devem se sentir responsáveis pelo futuro sustentável do nosso planeta. Atualmente, o tema Desenvolvimento Sustentável vem sendo presente cada vez mais em debates que envolvem, principalmente, a política, em investigações acadêmicas e em distintas esferas sociais.

3.6 A sustentabilidade na moda

Essa seção do trabalho apresenta alguns conceitos básicos e informações que são úteis para a exploração dos temas e conceitos mais relevantes ao entendimento da monografia como um todo, como é o caso dos conceitos de

desenvolvimento sustentável, da produção de consumo, moda sustentável, moda lenta etc.

O desenvolvimento sustentável é um processo de extrema mudança no qual coloca questões primordiais para um desenvolvimento econômico em harmonia com o social e ambiental. Para isso, o papel das empresas (principalmente as de grande porte) é imprescindível uma vez que as mesmas causam impactos muito agressivos ao meio-ambiente e na parte social. Dessa maneira, as empresas precisam ter responsabilidade em seus impactos, além de se mobilizarem para buscar atender o desenvolvimento sustentável.

Como citado anteriormente por meio da revisão teórica de outros autores, o mercado está mudando, uma vez que o consumidor está cada vez mais atento às questões éticas, de procedências dos produtos e seus impactos no ambiente e na sociedade. Os consumidores, principalmente da Europa, estão considerando, também a exploração de trabalhadores nos países em desenvolvimento, surgindo assim ações e instituições como o Fairtrade (que significa comércio justo) cuja maior preocupação é diminuir as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores e pequenos agricultores e as grandes corporações. (BERLIM, 2012).

Braga (2014) define a moda sustentável como um ecossistema que utiliza matérias-primas ecologicamente corretas, respeita leis trabalhistas, leva em consideração o impacto da produção no meio ambiente e garante a cooperação entre produtor e comunidade local. Dentro desse escopo, algumas empresas brasileiras do setor de moda passaram a incorporar a questão ambiental (de extrema importância para o Brasil), principalmente após a década de 1990 por meio de certificações como a ISO 14000 e o Rótulo Ecológico ABNT.

As práticas da moda lenta - slow fashion-, que está completamente ligada à moda sustentável, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção, materiais disponíveis em mercados locais, desafia o foco da moda rápida - fast fashion - com a produção em massa. Essas práticas questionam o modo de

produção rápido e incentivam a democratização da moda (FLETCHER; GROSE, 2011).

Conforme Lipovetsky (1989) a moda foi impedida de aparecer nas sociedades primitivas devido ao seu caráter conservador, porém com o avanço das sociedades, sobretudo no tocante à estética das aparências, a procura pelas novidades se tornou uma constante. Assim, nós criamos uma necessidade que antes era inexistente.

A moda antes restrita a uma parcela da população de alto escalão que ditava todas as regras e primava pela ostentação dá lugar a uma moda mais aberta (LIPOVETSKY, 1989). A identificação do status social começa a ser modificada nas sociedades contemporâneas e começa a se valorizar a construção da identidade a partir dos valores que cada um decide fomentar, imprimindo personalidade (CRANE, 2013).

3.7 Os cuidados pós compra

Os cuidados que abrangem a moda sustentável também precisam ser considerados durante a pós-compra. Tanto os cuidados que devem ser tomados para uma durabilidade maior para as roupas, quanto o comportamento sustentável que o consumidor deve tomar na hora de escolher produtos de boa procedência, que leva em consideração práticas ambientais corretas. Segundo Gwilt (2011), os cuidados com as roupas dependem muita energia. Os motivos da lavagem são o odor e a sujeira e, por isso, a frequência das lavagens é muito alta. As roupas deveriam sair da máquina de lavar para o varal, onde irão secar naturalmente economizando energia, ao invés de se fazer a secagem de roupas em secadoras, consumindo mais energia.

O problema é que muitos apartamentos, principalmente nos grandes centros, não possuem área de serviço adequada para a secagem das roupas, o que acaba fazendo com que as pessoas optem pela secadora. De acordo com Dombek-Keith e Loker (2011), deve-se ter alguns cuidados com a lavagem: o que mais gasta energia

em uma máquina de lavar é encher de água todo o seu recipiente, então o aumento da quantidade de água e de temperatura aumenta a energia gasta para lavar a roupa.

Decidir os demais tipos de produtos de lavagem, como sabão e amaciante utilizados, também são fundamentais para diminuir o impacto ambiental gerado durante os cuidados com a roupa. O sabão possui alguns químicos tóxicos e que, posteriormente, são liberados para o meio ambiente, por isso, usar um produto eco-friendly é tão importante. Já o amaciante garante vários benefícios ao consumidor e ao meio ambiente, ele melhora o toque do tecido, reduz o amassado, evitando o uso do ferro de passar e faz com que o tecido seque mais rápido, economizando energia. Geralmente é produzido a partir de óleos naturais, entretanto pode conter ingredientes que podem ser tóxicos, por exemplo, as fragrâncias.

4 METODOLOGIA

4.1 Área de estudo

A pesquisa foi realizada prioritariamente no município de Belo Horizonte, Minas Gerais. Segundo dados estimados pelo IBGE (2020), a população da cidade é de 2.521.564 habitantes. Ainda de acordo com o IBGE (2020) o município possui média de 3,6 salários mínimos por habitante e densidade demográfica de 7167 habitantes/km². Na cidade estão localizadas cerca de 1250 indústrias de moda, onde são produzidas e comercializadas milhares de peças mensalmente IPEAD (2011).

4.2 Procedimento metodológico

A pesquisa realizada tem abordagem quantitativa, por empregar análises numéricas para realização de análises. Foi adotada metodologia de levantamento, através da aplicação de questionários no município de Belo Horizonte (ZANELLA, 2011).

4.3 Elaboração e aplicação dos questionários

Os questionários (Apêndice) foram compostos por perguntas descritivas e comportamentais, e divulgados digitalmente, aplicados pela ferramenta do Google. Foram divididos em três grupos: Caracterização da amostra, compreensão dos riscos ambientais associados à indústria fashion e conhecimento sobre assuntos relacionados, ao nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade e o processo produtivo.

A aplicação dos questionários teve início no mês de fevereiro de 2021 e foi finalizada no final de março do mesmo ano. Sua divulgação foi realizada por meio de redes sociais como *instagram* e *whatsapp*.

4.4 Amostragem

A amostra para aplicação dos questionários foi calculada de forma probabilística, com base na equação 1, segundo metodologia para populações finitas (LUCHESA, 2011). O nível de confiança adotado foi de 95%, com erro amostral de 5%. Considerando-se o dado do IBGE (2020) são 2.521.564 habitantes, portanto o questionário será aplicado a 386 pessoas.

Equação 1. Cálculo do tamanho amostral

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z_{\alpha/2}^2}{p \cdot q \cdot Z_{\alpha/2}^2 + (N-1) \cdot e^2}$$

Fonte: Luchesa (2021)

4.5 Categorização dos resultados

Após a aplicação dos questionários, as respostas foram transferidas para o Microsoft Excel e as análises pertinentes foram realizadas, a fim de traçar o perfil de comportamento dos consumidores belorizontinos a partir de três aspectos.

Para as análises do nível de conhecimento quanto aos impactos gerados pela indústria fashion e conceitos relacionados a ela, foi desenvolvida metodologia pela autora que classifica a amostra em quatro (4) classes (conhece muito, conhece, conhece pouco, desconhece). Quanto ao nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade e o processo produtivo, esta foi classificada como “leva muito em consideração”, “leva em consideração”, “leva pouco em consideração” e “não leva em consideração”.

Os critérios adotados para as classificações, estão apresentados nos seguintes itens 4.5.1. e 4.5.2. Além das classificações, foram realizadas outras análises pertinentes a partir das respostas dadas pelos respondentes, a fim de melhor aferir os comportamentos do consumidor de Belo Horizonte no que condiz aos aspectos relevantes ao trabalho.

Os resultados foram ainda comparados a alguns números da pesquisa Resale Report (2019), um estudo anual conduzido em parceria com a GlobalData, empresa terceirizada de pesquisa e análise. O estudo objetiva analisar as tendências e trajetória do mercado de revenda, altamente associado à sustentabilidade da indústria da moda.

Foi escolhida a pesquisa da Resale Report de 2019 e não a mais recente de 2020. A segunda teve um foco nas mudanças na forma de consumo como consequência da pandemia da Covid-19, portanto tinha um objetivo diferente do presente estudo.

4.5.1 Conhecimento dos riscos ambientais associados à indústria fashion

As perguntas 8, 9 e 10, referem-se respectivamente ao conhecimento dos conceitos fast fashion e slow fashion e dos impactos do processo produtivo da indústria da moda. Para a classificação foram atribuídas pontuações a cada uma das respostas segundo a tabela 1.

Tabela 1: Pontuação das perguntas 8, 9 e 10

Resposta	Pontuação
Sim	10 pontos
Não	0 pontos

Fonte: Autora

Após essa etapa as pontuações foram somadas e classificadas segundo os seguintes critérios, apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Classificação do nível de conhecimento da amostra

Classificação	
Desconhece	0 pontos
Conhece pouco	10 pontos
Conhece	20 pontos
Conhece muito	30 pontos

Fonte: Autora

4.5.2 Nível de priorização da sustentabilidade no momento do consumo

Quanto ao nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade e o processo produtivo, esta foi classificada como “leva muito em consideração”, “leva em consideração”, “leva pouco em consideração” e “não leva em consideração”.

Para a classificação também foram atribuídas pontuações a cada uma das respostas segundo a tabela 3.

Tabela 3: Pontuação das perguntas 11, 12, 13 e 14

Resposta	Pontuação
Sempre	15 pontos
Às vezes	10 pontos
Raramente	5 pontos
Nunca	0 pontos

Fonte: Autor

Após essa etapa as pontuações foram somadas e classificadas segundo os seguintes critérios, apresentados na Tabela 4.

Tabela 4. Classificação do nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade

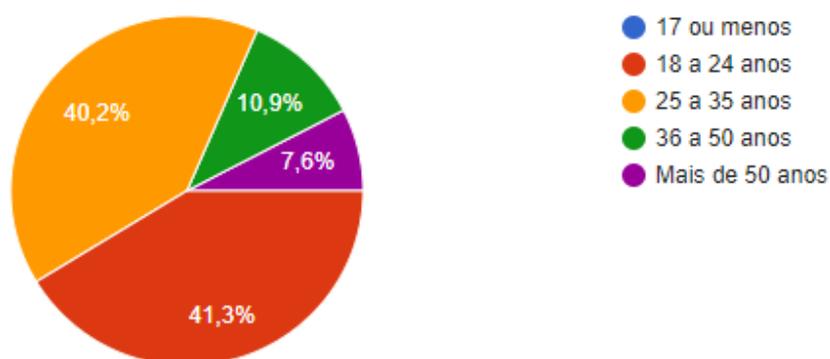
Classificação	
Não leva em consideração	0 a 10 pontos
Leva pouco em consideração	15 a 25 pontos
Leva em consideração	30 a 40 pontos
Leva muito em consideração	45 a 55 pontos

Fonte: Autora

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

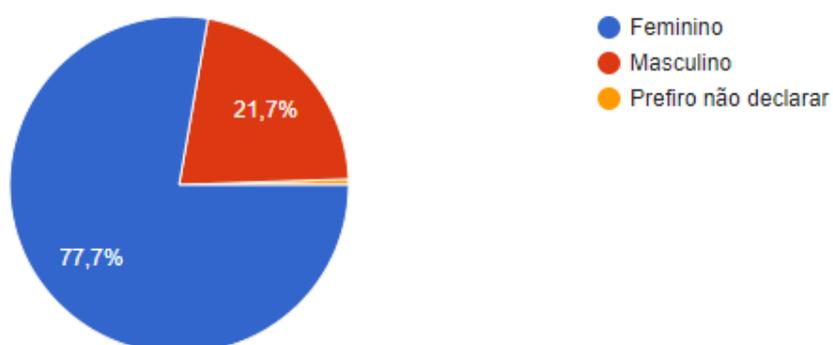
5.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 386 moradores de Belo Horizonte, sem restrição de idade. Apesar disso, todos os entrevistados têm 18 anos ou mais. 41,3% da amostra têm idade entre 18 e 24 anos, 40,2% entre 25 a 35 anos.

Figura 1: Idade dos entrevistados

Fonte: Autora

Em relação ao sexo, 77,7% da amostra é do sexo feminino, 21,7% pertence ao sexo masculino e 0,5% preferiu não declarar. É possível observar esse resultado na figura 2.

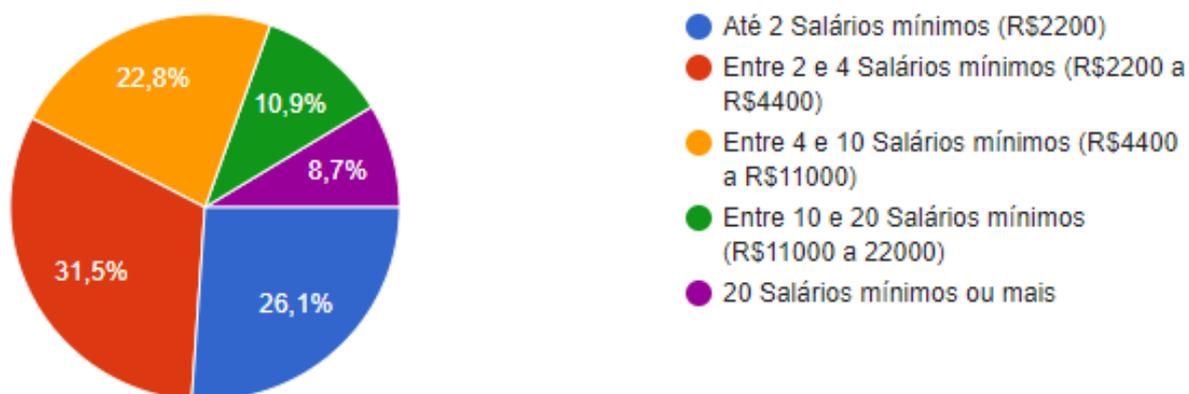
Figura 2: Sexo dos entrevistados

Fonte: Autora

Outro fator analisado foi a faixa salarial da amostra, que se mostrou bem homogênea. A maioria dos entrevistados (31,5%) têm receita entre 2 e 4 salários mínimos, 26,1% até 2 salários mínimos, 22,8% entre 4 e 10 salários mínimos. Ainda,

10,9% da amostra se encontra na faixa entre 10 e 20 salários mínimos e 8,7% 20 salários mínimos ou mais.

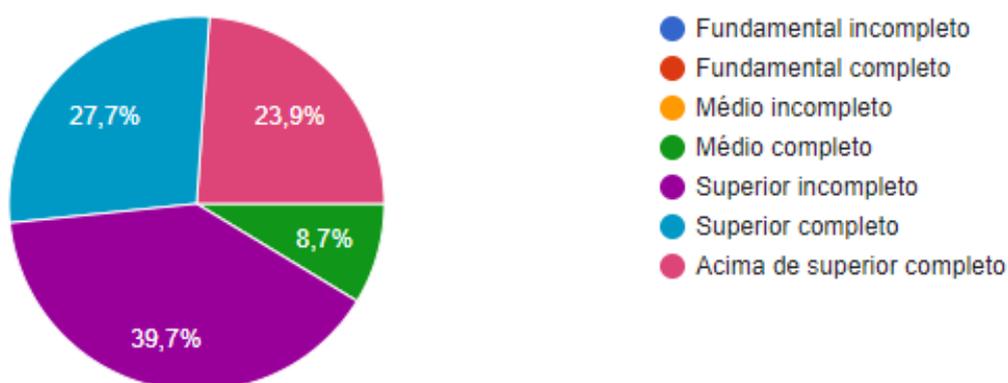
Figura 3: Faixa salarial dos entrevistados



Fonte: Autora

Quanto ao nível de escolaridade, 39,7% da amostra tem ensino superior incompleto, 27,7% superior completo, 23,9% acima de superior completo e 8,7% tem médio completo como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4: Nível de escolaridade da amostra



Fonte: Autora

5.2 Resultado do nível de conhecimento da amostra quanto aos riscos ambientais associados à indústria fashion

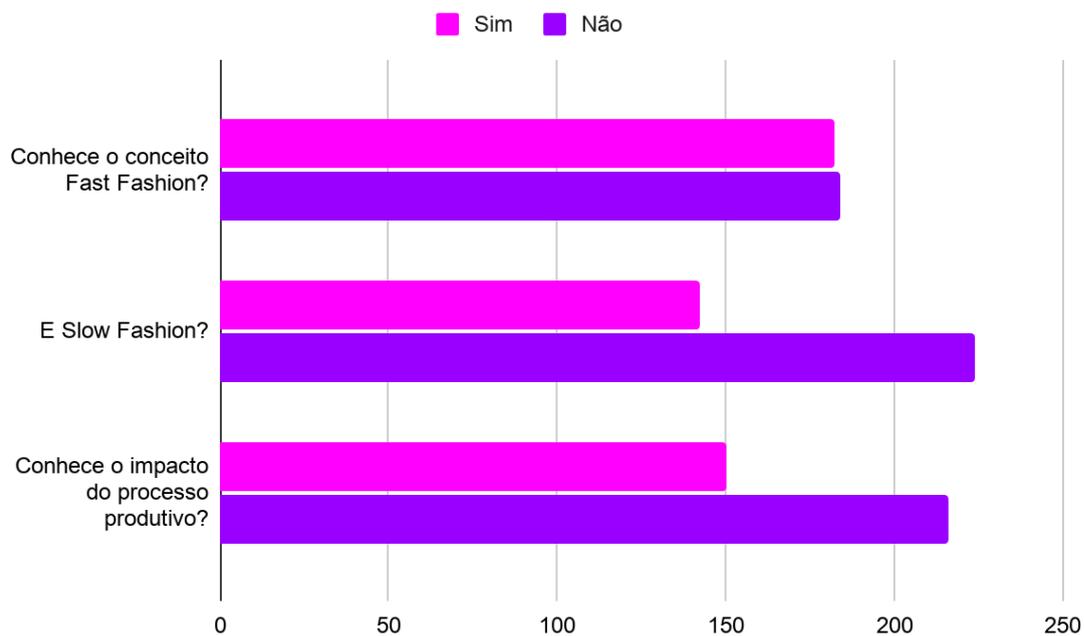
A mensuração do nível de conhecimento da amostra quanto aos riscos associados à indústria da moda foi feita por meio da atribuição de pontos às perguntas: “Conhece o conceito Fast Fashion?”, “E Slow Fashion?” e “Conhece o impacto do processo produtivo das suas roupas desde a escolha da matéria prima até o produto estar em suas mãos?”, de acordo com metodologia desenvolvida pela autora.

Tabela 5. Resultado do nível de conhecimento da amostra

Classificação	
Desconhece	132 entrevistados
Conhece pouco	86 entrevistados
Conhece	62 entrevistados
Conhece muito	88 entrevistados

Fonte: Autora

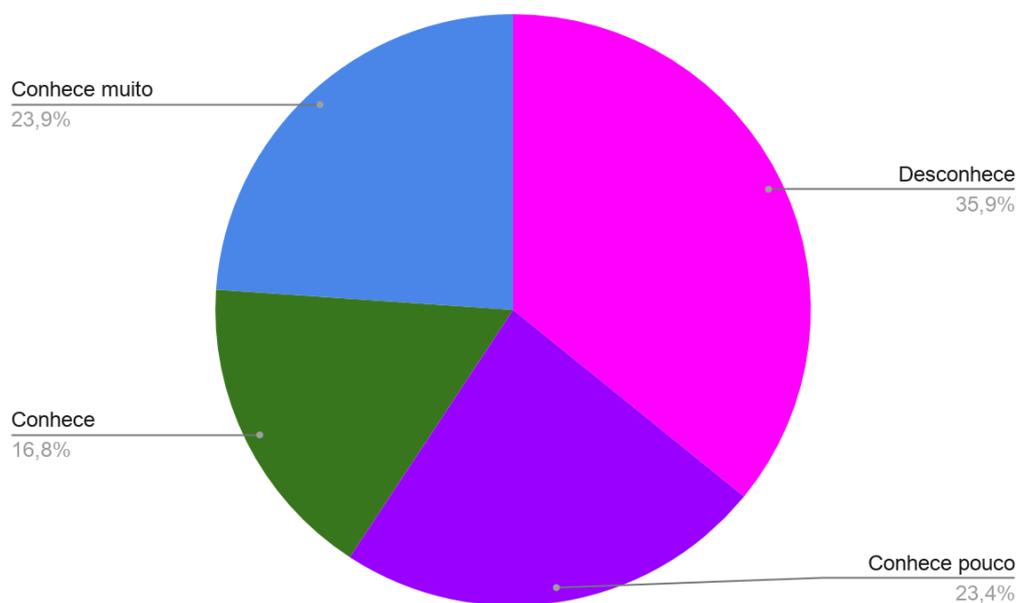
O resultado encontrado (Figura 5) mostra que 35,9% da amostra não tem nenhum conhecimento sobre o assunto. 16,6% dos entrevistados conhecem e 23,4% conhecem pouco, o que significa que respondeu sim ao menos para uma das perguntas listadas. Apenas 23,9% disseram sim para todas as três perguntas.

Figura 5: Proporção de respostas por pergunta

Fonte: Autora

A amostra analisada tem alto nível de escolaridade (Figura 4). Todos os respondentes se formaram no Ensino Médio. Ainda assim, 58,7% do grupo analisado desconhece os impactos da indústria da moda.

Figura 6. Resultado do nível de conhecimento da amostra



Fonte: Autora

5.3 Resultado do nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade

De acordo com pesquisa do Resale Report (2019), em 2013 57% dos consumidores davam preferência a marcas com política de sustentabilidade e ética no processo produtivo. Em 2018 esse número chegou a 72%.

Na amostra analisada, os respondentes foram classificados em quatro níveis quanto à influência da sustentabilidade no momento da compra, a partir da metodologia desenvolvida pela autora.

Tabela 6. Resultado do nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade

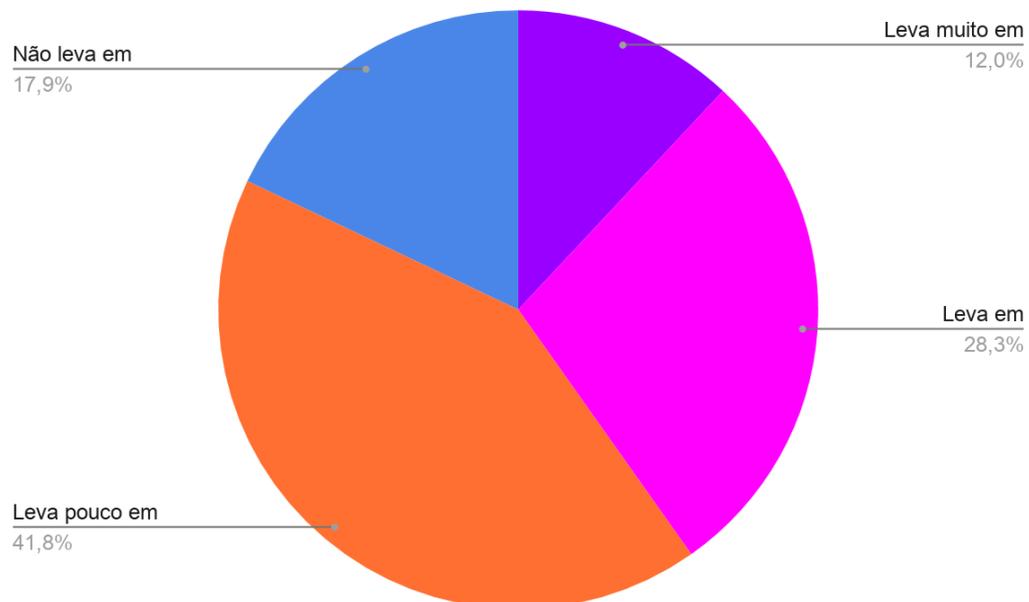
Resultado	
Leva muito em consideração	44 entrevistados
Leva em consideração	104 entrevistados
Raramente	154 entrevistados
Nunca	66 entrevistados

Fonte: Autora

O resultado encontrado (Figura 8) mostra que 82,1% leva, ainda que raramente, a sustentabilidade em consideração ao adquirir novos produtos. Destes, 12% levam muito em consideração, 28,3% levam em consideração e 41,8% levam pouco em consideração. Esse resultado se assemelha aos encontrados na Resale Report sobre a inclinação dos consumidores a escolher prioritariamente marcas com iniciativas sustentáveis.

As perguntas abordavam medidas proativas, como pesquisar por marcas ambientalmente responsáveis e a preferência do consumidor no momento da compra, escolhendo marcas transparentes quanto ao processo produtivo e iniciativas sustentáveis.

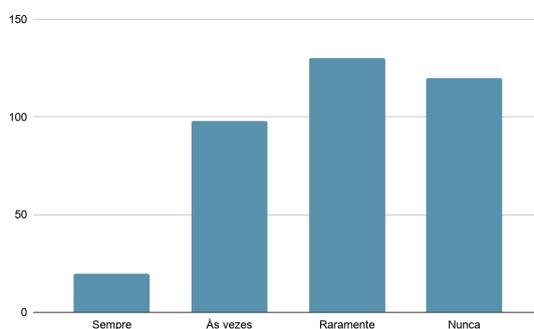
Figura 7. Resultado do nível de priorização e a preferência por marcas com preocupação com a sustentabilidade



Fonte: Autora

Também foi avaliada a frequência com que a amostra compra produtos de segunda mão (Figura 8), em pergunta feita no questionário.

Figura 8: Frequência com que a amostra compra produtos de segunda mão



Fonte: Autora

Ainda traçando um comparativo, segundo pesquisa Resale Report (2019) o percentual de mulheres dispostas a comprar produtos de segunda mão subiu de 45% em 2016 para 52% em 2017 e 64% em 2018. Na amostra analisada, ainda que ocasionalmente, 67,4% dos entrevistados compram em brechós, o que corrobora com a análise realizada pela GlobalData.

6 CONCLUSÕES

Concluiu-se, comparando os resultados obtidos sobre a inclinação dos consumidores a escolher prioritariamente marcas com iniciativas sustentáveis, com a pesquisa a nível global do Resale Report (2019), notou-se que a população belorizontina apresenta boa parcela de consumidores conscientes. a amostra da população belo horizontina analisada apresenta boa parcela de consumidores conscientes

Sobre os dados, vale ressaltar que a amostra tem alta porcentagem de entrevistados na faixa etária entre 18-37 anos (81,5%) e de acordo com a Resale Report, 74% consumidores entre 18 e 29 anos preferem comprar de marcas sustentáveis.

Apesar disso, o nível de desinformação quanto aos riscos ambientais associados ao processo produtivo dos artigos de vestuário da população de Belo Horizonte, Minas Gerais ainda é muito alto. Nota-se que, apesar da expressividade de movimentos como o Fashion Revolution, a informação ainda é entregue de forma muito nichada. Não fala-se na grande mídia sobre os riscos ambientais associados a essa indústria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Gisele S. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. Revista Visões, 4ª Edição, Nº4, Volume 1. Rio de Janeiro: 2008.

BBC. **British Broadcasting Corporation**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 18. set. 2019.

BERLIM, L. **“Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária”**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CRANE, A. **Modern slavery as a management practice: exploring the conditions and capabilities for human exploitation**. Academy of Management Review, 38(1), 53, February, 2013.

DANTAS, Thiago Braga. **Decrescimento econômico: a natureza como limite do crescimento e o novo contexto da economia verde**. In: Sustentabilidade ambiental [recurso eletrônico]: estudos jurídicos e sociais.

CUNHA, Belinda Pereira da, AUGUSTIN, Sérgio (Orgs). **Dados Eletrônicos** - Caxias do Sul, RS: Educus, 2014.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. In: Revista ModaPalavra e-Periódico, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008.

DEWEIK, S. **Entrevista Francesco Morace**. Docplayer, 2012. Disponível em: (<https://docplayer.com.br/112898497-Entrevista-francesco-morace-por-sabina-deweik.html>). Acesso em Janeiro 2018.

Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Mirador Internacional, 1980.

FEIL, Alexandre André and SCHREIBER, Dusan. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados**. Cad. EBAPE.BR [online]. 2017, vol.15, n.3, pp.667-681. ISSN 1679-3951.

FLETCHER, Kate GRASE, Lynda; (Org.). **Moda & Sustentabilidade**, Design Para Mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011. ISBN: 978-8539601639

GODART, F. **“Sociologia da Moda”**, tradução Lea P. Zylberlich. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

GRUMBACH, D. **Historias da Moda** - 1ª ed. Cosac Naify, 2009.

IBGE. **POPULAÇÃO DE BELO HORIZONTE**. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/belo-horizonte.html>>. Acesso em: 28. março. 2021.

IPEAD. **Diagnóstico situacional de cadeias produtivas de Belo Horizonte: cadeia produtiva do vestuário**. Belo Horizonte: IPEAD, 2011. Disponível em: <http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=relatorio_geral_vestuario_final_ipead.pdf>. Acesso em: 18. set. 2019.

LEE, Matilda. **Eco Chic**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.

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

LUCHESA, C. J. **CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA NAS PESQUISAS DE ADMINISTRAÇÃO**. UNICURITIBA, Curitiba, 2011.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

Palomino; Erika; **A Moda**; São Paulo; SP; Publifolha; 2003.

SEBRAE. **Retalhos de tecidos: no lugar do desperdício, negócios sustentáveis**.

SEBRAE, 2014. Disponível

em: <https://respostas.sebrae.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>. Acesso em 18 set. 2019.

SINDITÊXTEL SP - **Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo**. Retalho Fashion. Disponível em

<https://www.sinditextilsp.org.br/cont/retalho-fashion#:~:text=A%20regi%C3%A3o%20do%20Bom%20Retiro,SP%20criou%20o%20Retalho%20Fashion..> Acesso em 18 set.2019.

Slow Food: A história de uma ideia. Slow food, 2015. Disponível em:

<https://www.slowfood.com/pt-pt/quem-somos/a-nossa-historia/#:~:text=O%20Slow%20Food%20foi%20criado,um%20ritmo%20lento%20de%20vida.>

The State of Fashion, 2018. MCKINSEY and COMPANY.

THREDUP. RESALE REPORT. 2019. Disponível em:

<<https://www.thredup.com/resale>>. Acesso em: 01. abr. 2021.

VALIATI, Leandro et al. **Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o Setor**, 2012. Disponível em <

<http://pt.slideshare.net/cultcultura/pesquisa-economia-e-cultura-da-moda-2012>>

Acesso em Acesso em 12 set.2019.

VASCONCELOS, M. **O Design de Moda Sob a Perspectiva da Sustentabilidade**.

2017. Disponível em <

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_8/po_8_O_DESIGN_DE_MODAL_SOB_A.pdf> Acesso em 12 set.2019.

ZANELLA, L. C. H. **METODOLOGIA DE PESQUISA**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, 2011. 134 p.

APÊNDICE

Sustentabilidade e moda: Questionário para elaboração do TCC: A SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA: UM ESTUDO SOBRE AS MUDANÇAS NO MODELO DE CONSUMO E O SURGIMENTO DE INICIATIVAS PARA UM SEGMENTO AMBIENTALMENTE MAIS RESPONSÁVEL

Mora em Belo Horizonte?

Sim (Favor continuar o preenchimento apenas se for morador de Belo Horizonte)

Qual a sua idade?

17 ou menos

18 a 24 anos

25 a 35 anos

36 a 50 anos

Mais de 50 anos

Em qual bairro reside?

Sexo:

Feminino

Masculino

Prefiro não declarar

Renda mensal:

Até 2 Salários mínimos

Entre 2 e 4 Salários mínimos

- Entre 4 e 10 Salários mínimos
- Entre 10 e 20 Salários mínimos
- 20 Salários mínimos ou mais

Escolaridade:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Acima de superior completo

Conhece o conceito de Fast Fashion?

- Sim
- Não

E Slow Fashion?

- Sim
- Não

Conhece o impacto do processo produtivo das suas roupas desde a escolha da matéria prima até o produto estar em suas mãos?

- Sim
- Não

Pesquisa por marcas ambientalmente responsáveis antes de adquirir produtos.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Procura informações em rótulos, site ou outros canais ao comprar um produto.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Dá preferência para marcas que são transparentes em relação ao processo produtivo e tem iniciativas sustentáveis.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Compra produtos em brechós.

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca