



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**REBEKA XAVIER TAQUARY**

**A DECISÃO DE COMPRA DA LINHA SUSTENTÁVEL DE UMA  
MARCA DE VESTUÁRIO FEMININO NO RIO DE JANEIRO**

**Rio de Janeiro – RJ**

**2020**

**REBEKA XAVIER TAQUARY**

**A DECISÃO DE COMPRA DA LINHA SUSTENTÁVEL DE UMA  
MARCA DE VESTUÁRIO FEMININO NO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Prof. Dr. Marcelo Castañeda de Araújo

**Rio de Janeiro - RJ**

**2020**

**REBEKA XAVIER TAQUARY**

**A DECISÃO DA COMPRA DA LINHA SUSTENTÁVEL DE UMA  
MARCA DE VESTUÁRIO FEMININO NO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

**ANA PAULA DE MIRANDA, DOUTORA, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE  
JANEIRO**

---

**MARCELO CASTAÑEDA DE ARAUJO, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO DE JANEIRO**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente aos meus pais, por terem proporcionado estabilidade e suporte durante toda minha vida, permitindo que eu alcançasse meus objetivos e me apoiando durante minha jornada, principalmente pelo valor e importância que sempre atribuíram à educação.

À minha tia Rosário, por ter sempre me inspirado e me aproximado da arte desde criança, contribuindo pelo meu interesse em moda.

Ao meu namorado Gustavo, por todo amor, apoio, companheirismo e incentivo durante esse período e sempre, obrigada.

Ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Castañeda, pelo tempo dedicado, pelas contribuições valiosas para este trabalho, pela atenção, paciência e ensinamentos transmitidos durante esse período.

À UFRJ, à FACC e todos os professores e colegas que fizeram parte da minha jornada, pela formação e conhecimentos compartilhados.

## RESUMO

A relação entre a moda e o consumo vem sofrendo diversas mudanças ao longo dos anos. Atualmente, o modelo de *fast fashion* – predominante na indústria do vestuário – aliado ao consumismo, é responsável por uma parcela significativa do impacto causado ao meio ambiente. Há alguns anos, a indústria da moda já é conhecida por ter uma cadeia de produção com irregularidades quanto às questões sociais e condições de trabalho. No entanto, além da questão do impacto social, o consumidor passou a olhar com maior atenção para os impactos negativos gerados no meio ambiente. A medida em que a sustentabilidade ganhou espaço no mercado da moda, diversas marcas, inclusive as adeptas do modelo *fast fashion*, começaram a repensar a forma de produção de alguns produtos e fizeram mudanças nas suas coleções, buscando inserir ou substituir produtos tradicionais de algumas linhas específicas, como o *jeans*, por roupas que utilizem matéria-prima produzida de maneira ecológica e com um modo de produção que cause menor impacto ao meio ambiente. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da variável sustentabilidade da decisão de compra da linha sustentável de uma marca de vestuário feminino no Rio de Janeiro. A partir das entrevistas realizadas com as consumidoras da linha analisada, buscou-se entender o conhecimento e a preocupação das mesmas em relação à sustentabilidade, principalmente no segmento do vestuário, e se, de fato, a variável sustentabilidade influenciou a aquisição do produto. De uma forma geral, percebe-se que as entrevistadas possuem, em níveis diferentes, uma preocupação com a sustentabilidade na decisão de compra e conhecimento sobre o que seria uma moda sustentável. No entanto, foi constatada a falta de opções de roupas com essa característica e a falta de comunicação por parte das marcas sobre suas peças sustentáveis.

Palavras chave: Consumo. Moda. Sustentabilidade. Comportamento do consumidor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Efeito <i>Trickle Down</i>	15
Figura 2 – Efeito <i>Bubble Up</i>	16
Figura 3 – Ciclo biológico	33

## **Sumário**

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1.1 Problema de pesquisa</b> .....	8
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	9
1.2.1 Objetivo geral .....	9
1.2.2 Objetivos específicos .....	9
1.3 Justificativa .....	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1 Consumo e Moda.....	13
2.2 Consumo, Moda e Sustentabilidade .....	20
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	30
3.1 Tipo de pesquisa.....	30
3.2 Características da amostra .....	30
3.3 Instrumento de coleta de dados .....	30
3.4 Coleta e análise dos dados .....	31
<b>4. RESULTADOS: SUSTENTABILIDADE E DECISÃO DE COMPRA</b> .....	32
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	47
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS</b> .....	49
<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE</b> .	50
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTAS</b> .....	52

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Problema de pesquisa

O consumismo e o modelo de produção das indústrias vêm aumentando a degradação ambiental nos últimos tempos. Em todos os âmbitos, o ser humano, criando um desejo cada vez maior e desenfreado, aumenta a utilização dos recursos naturais, gera mais lixo para o planeta, causando um impacto ambiental que cresce de forma exponencial.

Um dos principais problemas do consumismo é a rapidez em que as coisas são descartadas após serem usadas, muitas vezes, somente uma vez, e o tempo que aquele mesmo objeto leva para ser decomposto no meio ambiente.

Para a moda, não seria diferente. Assim como acontece em outros tipos de indústrias, estamos acostumados com esse estilo de consumo há décadas. A indústria têxtil é uma das mais poluentes no mundo. O *fast fashion* incentiva a rapidez com que uma roupa e uma nova tendência devem ser consumidos, pois o consumidor precisa acompanhar novas tendências e, para isso, consumir cada vez mais.

Há alguns anos o tema sustentabilidade tem tomado espaço no mundo da moda, trazendo maior visibilidade para os problemas que os componentes e tipos de produção dessa indústria causam ao meio ambiente. É claro que, essa discussão surgiu devido a uma inquietação dos consumidores que começaram a questionar esse impacto causado pela moda e uma preocupação com o aquecimento global e outros fenômenos de degradação ambiental.

A própria moda, pelo fato de ser mutável e seguir tendências, não poderia ficar atrás no quesito sustentabilidade. Algumas grandes marcas se posicionaram a respeito, trazendo pesquisa de novas tecnologias de desfibramento de sobras de tecido para formarem novos materiais, utilização de matérias-primas, como o algodão, com cultivo ecológico e sustentável, controle e auditoria sobre sua cadeia de fornecimento, dentre outras iniciativas.

Com o sistema capitalista que vivemos, em que tempo é dinheiro, o consumo se torna acelerado e conseqüentemente há o aumento exacerbado da produção. Porém, sabe-se que os recursos naturais são escassos, que há o aumento da desigualdade social, pois os recursos não são para todos e que produzimos mais lixo do que o planeta pode suportar. Com isso, as pessoas se perguntam: aonde esse consumo exagerado vai chegar? Elas estão cada vez mais atentas e preocupadas com o rumo do planeta. A partir desse pensamento, os consumidores da moda estão valorizando o desaceleramento do consumo.

É notável a importância desse movimento. Pode-se dizer que a tendência é que a forma como produzimos e consumimos roupas continuará mudando nos próximos anos e, de fato, existe uma preocupação com a sustentabilidade ambiental, social e econômica na indústria da moda.

Apesar da tendência do surgimento de mudanças baseadas na sustentabilidade, as marcas que buscam reduzir o seu impacto ambiental representam uma pequena parte de toda produção mundial de vestuário.

Essas marcas ainda estão aprendendo e desenvolvendo pesquisas e tecnologias para continuarem provocando o desejo e a emoção – que são as motivações principais no processo de compra de uma roupa –, causando o menor impacto possível.

Dessa forma, como a sustentabilidade influencia a decisão de compra do consumidor da linha sustentável de uma marca de vestuário feminino no Rio de Janeiro?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar a influência da variável sustentabilidade na decisão de compra do consumidor de uma linha sustentável de uma marca de vestuário no Rio de Janeiro.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Entender a principal motivação da compra do produto da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada;
- Entender se o consumidor considera a variável sustentabilidade na tomada de decisão de compra de outros tipos de bem de consumo;
- Entender se o consumidor tem a consciência de que aquele produto que está adquirindo é de uma linha sustentável.

### 1.3 Justificativa

A análise sobre a sustentabilidade na decisão da compra de vestuário é relevante para mim por se tratar de dois assuntos com os quais eu tenho afeição: moda e sustentabilidade.

A moda sempre foi uma forma de me expressar e de interagir com a arte no dia a dia. Todo o universo das revistas, os desfiles de cada temporada e os lançamentos das coleções me encantaram e, não por acaso, acabou se tornando o segmento de mercado onde iniciei minha carreira profissional.

Já a sustentabilidade sempre esteve presente na minha vida, principalmente dentro de casa, onde eu aprendi desde criança a ter consciência sobre os recursos naturais que nós temos, como eles são finitos e devemos preservá-los. A minha apreciação pela natureza e o meio ambiente sempre foi muito alta, acredito que cada vez mais devemos repensar nossos hábitos de consumo e as formas de produção para garantir o equilíbrio da relação entre a natureza e o ser humano.

Com as mudanças climáticas que vem acontecendo em todo o mundo, é preciso olhar para as consequências causadas por uma das indústrias mais antigas e poluentes na história. A roupa é um bem de consumo utilizado diariamente, adquirido por todos, independente da classe social, e que está em constante movimento, o que

É fundamental que a sociedade tenha conhecimento sobre os impactos que uma peça de roupa gera no mundo para poder tomar decisões de consumo consciente, considerando todos fatores de sustentabilidade ambiental e social envolvidas no processo de fabricação daquele produto.

Atualmente, apesar do acesso à informação ter se tornado mais acessível com o avanço da tecnologia, uma parte relevante dos consumidores não sabem, de fato, qual é impacto que ele causa no mundo com uma simples compra de um bem de consumo. Isso acontece na maior parte das indústrias, mas principalmente na de vestuário, pelo fato de uma peça de roupa ser algo comum e visto como importante na rotina das pessoas.

Acredito que, adquirindo essa consciência, os consumidores vão passar a considerar outros fatores que vão além da estética do produto ou identidade da marca. Ao buscar saber sobre a matéria-prima, quem faz aquela peça, entre outras informações, ele adquire uma consciência de compra maior e mais realista, uma vez que o consumidor passa a escolher algo pelo qual ele realmente tem consciência do impacto que aquele produto gera na sociedade e no meio ambiente, evitando que ele adquira um produto que passe por processos ou gere consequências com as quais ele não talvez não concorde.

Para a Administração, as contribuições podem auxiliar na construção da estratégia de marketing de marcas de moda que possuem um viés sustentável.

Além disso, poderá contribuir para a análise do comportamento do consumidor, uma vez que serão analisadas as principais motivações e o processo de tomada de decisão na compra da linha sustentável da marca de vestuário analisada.

Outra contribuição para o campo da Administração está relacionada ao papel da sustentabilidade nas organizações, principalmente nas marcas de moda. Como a sustentabilidade é vista pelo consumidor, como uma marca sustentável é vista, quais são as atividades determinadas para que a organização possa atuar de uma forma mais consciente, qual o posicionamento de uma marca sustentável e como ele é percebido pelos consumidores, entre outros aspectos.

As relações de compra são a base da indústria do varejo. Entender as principais motivações e as tendências futuras de consumo é fundamental para se manter competitivo no mercado. Saber a influência do fator sustentabilidade e qual a opinião do consumidor quanto a isso é um diferencial ao traçar estratégias no futuro, principalmente no mercado da moda, onde os produtos

começam a ser desenvolvidos, geralmente, cerca de um ano até serem lançados no mercado.

Dessa forma, essa pesquisa pode trazer um direcionamento para marcas de moda, principalmente as que estão localizadas no Rio de Janeiro, sobre a opinião do consumidor em relação à sustentabilidade, podendo utilizar essas informações na definição de seus objetivos estratégicos na criação de produto de suas próximas coleções.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Consumo e Moda

O embasamento para a teoria de que houve uma Revolução do Consumo e Comercial que antecedeu a Revolução Industrial, é o fato de que a industrialização capitalista não teria ocorrido sem haver uma demanda significativa previamente estabelecida (BARBOSA, 2004).

Apesar de haver uma discussão sobre quando exatamente surgiu a sociedade de consumo – entre o século XVI e XVIII –, há um consenso quanto aos fatores que determinaram essa mudança na sociedade europeia. Inicialmente, no século XVI, houve uma mudança na cultura material da época, surgindo um novo conjunto de mercadorias que faziam parte do cotidiano das pessoas de diversas camadas sociais (BARBOSA, 2004).

Juntamente com outros fatores que contribuíram para essa mudança, como a preocupação com novas formas de lazer, a expansão da ideologia individualista e o desenvolvimento de novos sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores (BARBOSA, 2004).

Dentre todas as mudanças que ocorreram, destacam-se a substituição gradativa do consumo familiar pelo individual e do consumo de pátina pelo da moda. Segundo Barbosa (2004), nas sociedades tradicionais, a unidade de consumo era a família ou o grupo doméstico ao qual o indivíduo pertencia.

Sendo assim, todas as decisões de compra eram voltadas para as necessidades coletivas e de acordo com a classe social a qual aquela família ou grupo pertencia. No entanto, mesmo as decisões de consumo surgirem de uma forma coletiva, o grupo ou família não tinha uma livre decisão de compra, pois seu estilo de vida era controlado pelas leis suntuárias (BARBOSA, 2004).

Tais leis condicionavam os hábitos de consumo em diversos âmbitos da vida do indivíduo, principalmente em relação à vestimenta. De acordo com Priore (2001), entre os séculos XV e XVIII a roupa tinha um papel político-social e de manter visíveis os níveis sociais de quem se vestia. O que determinava o seu estilo de vida não era exclusivamente a renda, mas sim o status social.

Na sociedade contemporânea, essa relação de dependência entre status e estilo de vida deixa de existir, trazendo autonomia para as escolhas individuais de consumo.

De acordo com Pereira (2016), a burguesia, que não fazia parte da nobreza mas era a classe produtiva e, por esse motivo, possuía riqueza, passou a vestir as mesmas roupas que os nobres, gerando uma maior demanda dos costureiros que passaram a produzir diversos modelos que contemplassem ambas as classes, mas que ainda diferenciasse a nobreza.

A partir daí, as mudanças no vestuário passaram a ser um desejo por novidades pelas classes mais dominantes. Após a Revolução Industrial no século XVIII e a invenção da máquina de costura, o custo dos tecidos teve uma queda significativa, dando acesso a novas roupas para as classes sociais menos favorecidas (PEREIRA, 2016).

Essa característica dinâmica da moda e o desejo pelo novo está relacionada a outra mudança citada anteriormente, que também compõe o momento de transição e transformação da sociedade tradicional para uma sociedade de consumo: a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda.

A pátina é a marca deixada nos objetos que passaram por diversas gerações em uma mesma família. Ao contrário da moda, que é efêmera, ela está ligada a um ciclo de vida longa do objeto, trazendo tradição e nobreza (BARBOSA, 2004). Dessa forma, quando o consumo familiar passou a ser individual, a pátina começou a perder seu espaço para o consumo de moda.

A moda surgiu com um posicionamento social a partir do desejo da aristocracia de se diferenciar das demais camadas da sociedade, tornando-as referências de vestuários para as classes inferiores que, à medida que possível, copiavam os trajes vestidos pela nobreza em busca de status.

A busca pela diferenciação nas classes sociais por meio do vestuário está diretamente ligada à teoria de Veblen. No final do século XIX, Thorstein Bunde Veblen, economista e sociólogo americano, evidencia a emulação presente nesse momento na sociedade e os aspectos pecuniários. O chamado “consumo

conspícuo” do autor, faz referência ao comportamento do indivíduo que acumula bens de consumo com o objetivo de gerar riqueza, trazendo um sentimento de superioridade ao indivíduo que sustentasse esse tipo de consumo (ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018).

A tendência e influência das classes sobre a escolha individual de vestuário pode ser explicada pela teoria do sociólogo alemão Georg Simmel, chamada *trickle down*. A teoria afirma que as classes mais altas da sociedade iniciam as tendências da moda que serão copiadas até chegarem nas classes mais baixas, quando o ciclo é iniciado novamente (PEREIRA, 2016).

Esse modelo em que as classes mais altas se tornavam referência para as classes mais baixas, logo se modificou. De acordo com Pereira (2016), a partir do século XIX surgiu a Alta-costura, mudando um pouco a pirâmide do *trickle down*:



Figura 1 – Efeito *trickle down* (PEREIRA, 2016, p.30)

Nesse novo formato, o costureiro assumiu o papel de decisão do que seria usado pelas classes mais altas e, posteriormente, copiado pelas classes

inferiores, tornando-se o pioneiro no lançamento de tendências. As roupas eram peças únicas e feitas de forma artesanal nos ateliês, os quais só poderiam existir em Paris.

Posteriormente, após o fim da Segunda Guerra Mundial, houve uma transição da Alta-costura para o *Prêt-à-Porter*. Ao contrário do modelo anterior que produzia peças para um cliente específico, o *Prêt-à-Porter* surgiu com a proposta de oferecer maior variedade, praticidade e preços mais acessíveis, além de se popularizar mundialmente.

Nas décadas de 50 e 60, a moda passou a ter como influência um novo grupo completamente diferente dos anteriores: os chamados *baby boomers*. A partir daí os jovens ganharam espaço e tornaram-se referência, gerando um novo valor na produção da informação da moda (PEREIRA, 2016). Esse novo modelo é chamado de *bubble-up*, representado a seguir:

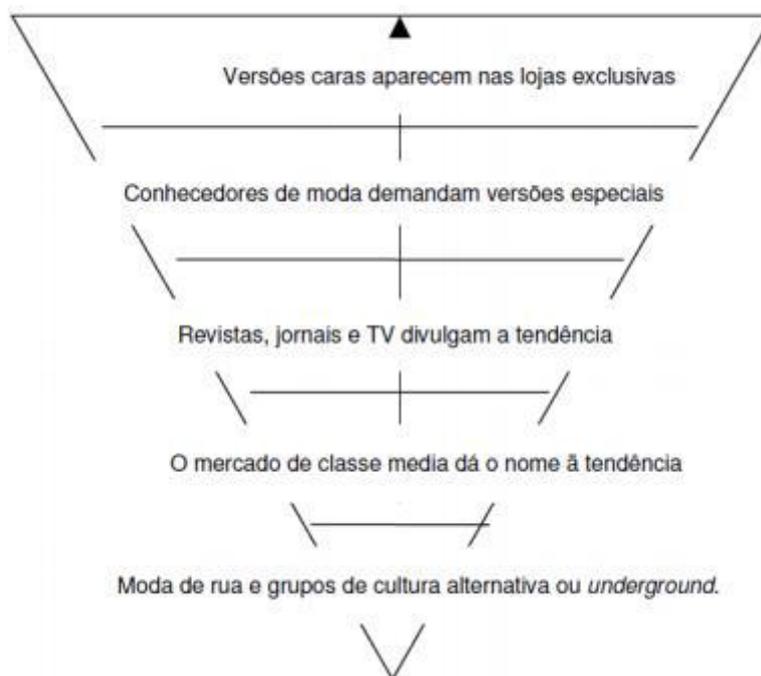


Figura 2 – Efeito *Bubble Up* (PEREIRA 2016, p.32)

O novo modelo ressalta que as tendências podem surgir da base da pirâmide, fazendo com que os jovens de diferentes tribos deixem de ser somente um grupo consumidor e passem a ter um papel de influenciadores.

De acordo com Lipovetsky (2007, p.41), conforme citado por Carli (2001, p.58), existiram três fases do capitalismo de consumo. A primeira delas teve início ainda no século XIX, mas se consolidou por volta dos anos 1950.

Nessa época, mercados locais passaram a ser substituídos por mercados nacionais, surgiram as lojas de departamento e as pessoas começaram uma nova construção cultural em relação ao consumo.

O *American Way of Life* nunca esteve antes tão em alta quanto na segunda metade do século XX, período pós-guerra, no qual os Estados Unidos era uma grande potência econômica e militar e a percepção de que a felicidade era alcançada por meio do consumo de produtos foi bastante disseminada na época, tornando o ato de consumir um *hobby* e estilo de vida do cidadão (FOLHA DE S.PAULO, 2006).

A segunda fase ocorreu durante as três décadas seguintes do período pós-guerra. Os salários das classes mais baixas aumentaram, permitindo que aumentassem seu poder de compra e, conseqüentemente, seu consumo.

Lipovetsky (2007), afirma que a segunda fase do capitalismo de consumo “[...] é marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas” (apud CARLI, 2011).

A terceira fase teve início nos anos 1980 e é a fase atual que vivemos, conhecida como hiperconsumismo. De acordo com Lipovetsky (2007, p.41, apud CARLI, 2011, p.58), essa fase se diferencia das outras pelo fato de estar voltada ao prazer e busca da felicidade, não pela busca por distinção social. De acordo com o autor,

O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestradas por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional Lipovetsky (2007, apud CARLI, 2011).

A partir dessa fase do capitalismo, surgiram novas formas de consumo, chamado de consumo responsável, o qual consideraria os aspectos sociais e

ambientais na escolha do bem de consumo ou serviço, consumindo de uma maneira mais responsável (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Apesar de a sociedade de consumo ter origem na Europa e Estados Unidos, pode-se dizer que ela se tornou globalmente presente nos países capitalistas.

A explicação para a característica de hiperconsumo da sociedade industrial pós-moderna que superava as necessidades anteriores em um aumento exponencial do consumo foi o surgimento da cultura do consumo (COSTA, TEODÓSIO, 2011). Dessa forma, o tema central da teoria da cultura do consumo

{...} é o modo pelo qual ela articula as questões no tocante a como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade. Isso tudo é feito no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o que comemos; as roupas que usamos; os tipos de escassez e de desigualdades que sofremos e assim por diante (PINTO e LARA, 2011, apud VALADARES *et al*, 2016).

Existem três vertentes de análises distintas em relação à cultura de consumo. Na prática, a primeira trouxe um aspecto ideológico para os bens materiais. Com a expansão da produção de mercadorias e a publicidade, o indivíduo passou a acumular uma enorme quantidade de cultura por meio de bens de consumo que se tornaram objetos ideológicos e ilusões culturais (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

O segundo ponto relaciona a cultura do consumo à uma visão sociológica, onde a satisfação é uma variável diretamente ligada à manutenção e exibição das diferenças em um contexto econômico (VALADARES *et al*, 2016). Nesse caso, os bens de consumo assumem um papel duplamente simbólico, evidenciado no design e marketing do produto e, ao mesmo tempo, em suas associações simbólicas. Ambos aspectos irão moldar as relações sociais desenhadas a partir da cultura de consumo.

Nesse contexto, os bens são uma forma que o indivíduo tem para se expressar, carregando significados e dando sentido às relações, uma vez que trazem a simbologia e fazem parte da cultura (COSTA, TEODÓSIO, 2011). A roupa é um bem de consumo significativo nesse aspecto, pelo simples fato de

ser um instrumento de expressão e identidade marcante do indivíduo. Dessa forma, o ato de consumir representa a forma como o indivíduo se expressa na sociedade.

Por último, de acordo com Valadares *et al* (2016), outro destaque para a disseminação da cultura do consumo são os prazeres emocionais e os desejos. Nesse aspecto destaca-se o culto ao corpo e os prazeres estéticos e a sociedade se define pela moda, pois a moda

é aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma de moda (LIPOVESTSKY, 1989, apud VALADARES *et al*, 2016).

De acordo com Costa e Teodósio (2011), historicamente no Brasil, houve o surgimento de uma falsa ilusão em relação à inclusão do indivíduo na cidadania, criada pelas políticas públicas implementadas que estimulavam o consumo, principalmente das classes menos favorecidas economicamente e socialmente. Dessa forma, o consumismo cria uma falsa sensação de pertencimento à uma comunidade ou nação.

O conceito de cidadania é definido pela igualdade e reconhecimento de humanidade no indivíduo, tratando o com igualdade e com respeito na sociedade. Considerando essa lógica, o objetivo da construção de uma relação direta entre o poder de consumo com a cidadania era de confundir o exercício desta com a inclusão monetária no mercado de consumo, diminuindo a distância das classes sociais pelo ato de consumir (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Dessa forma, foi criado um conceito de cidadania distante da consciência de pertencimento à coletividade, como afirma Portilho (2005):

Em lugar do cidadão formou-se o consumidor, que aceita ser chamado de usuário, num universo em que alguns são mais cidadãos que outros, dentro de um modelo de cidadania desigual e estratificado. Às massas foi prometido o acesso ao consumo, mas não o acesso e o direito à cidadania (PORTILHO, 2005).

Segundo Portilho (2005), diversas teorias e conceitos como “o fim da cidadania”, diagnosticado por Zygmunt Bauman, “o declínio do homem público”, por Richard Sennet, “a dissolução do espaço público”, por Hannah Arendt, ou ainda “o esgotamento das energias utópicas”, observado por Jürgen Habermas leva à percepção de que os cidadãos foram reduzidos à condição de consumidores, que, ao consumirem, agiriam de forma individual, pensando somente em si mesmos, sem se importarem com as consequências causadas ao meio ambiente e sociedade ao seu redor.

## 2.2 Consumo, Moda e Sustentabilidade

A maior parte das empresas do século XX, inclusive várias que permanecem no mercado até hoje, foram criadas na época em que sua principal missão era gerar lucro, sem considerar os impactos que sua produção causaria para o futuro do meio ambiente.

Até a década de 1970, o poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos atribuíam a crise ambiental ao crescimento geográfico, principalmente, nos países em desenvolvimento, os quais provocariam uma alta demanda pelos recursos naturais (PORTILHO, 2005).

A Conferência de Estocolmo, também conhecida como Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente Humano em 1972, foi a primeira conferência internacional, realizada pela ONU (Organização das Nações Unidas), com o objetivo de tratar o impacto causado no meio ambiente pelas atividades humanas (LIMA *et al*, 2018).

Segundo Portilho (2005), após a realização da conferência, os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que, na realidade, os principais responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas. Devido ao seu modo de produção, estas nações eram os maiores consumidores de recursos e energia do planeta e os maiores poluidores.

Essa nova argumentação causou uma primeira mudança das atenções para o crescimento populacional nos países do hemisfério Sul para os padrões de produção dos países do hemisfério Norte Ocidental como principal causa da degradação do meio ambiente (PORTILHO, 2005).

Contudo, somente alguns anos depois, em 1987, no Relatório de Brundtland, é que foi estabelecida a primeira definição de desenvolvimento sustentável, definido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de gerações futuras satisfazerem as suas” (JUNIOR *et al*, 2013).

O consumo possui um papel relevante no desenvolvimento humano, tornando-se extremamente dominante economicamente, o que resultou em um alto impacto ao meio ambiente em proporções preocupantes. Em 1992, foi realizada a Rio-92, no Rio de Janeiro. Durante a conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento foi criada a Agenda 21, documento formado por quatro capítulos com o objetivo de mudar as características de consumo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável (MOTKE *et al*, 2016).

De acordo com Portilho (2005), a Rio-92 marcou uma mudança no discurso dominante ambientalista. As negociações que ocorreram durante os preparativos da conferência envolveram debates polêmicos sobre a relação entre estilo de vida e práticas de consumo e problemas ambientais globais.

Os documentos produzidos durante a conferência – especialmente a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs – começaram a apontar os estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países como Estados Unidos, como responsáveis pela crise ambiental. A partir daí, o foco do discurso dominante passou dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo (PORTILHO, 2005).

A partir da década de 90, os consumidores começaram a se preocupar com o impacto causado pelos produtos consumidos no meio ambiente e alguns deles, começaram a exigir que as empresas buscassem uma atitude pró ativa em relação ao meio ambiente e às questões sociais (MOTKE *et al*, 2016).

Apesar da preocupação com o impacto ambiental gerado pelo consumo começar a despertar em parte dos consumidores, fazendo com que estes procurassem mais informações sobre o assunto e começassem a exigir ações “verdes” por parte das empresas, a estratégia da mudança de *mindset* do discurso ambiental foi remover a responsabilidade ambiental das empresas e transferi-la para os consumidores. Dessa forma, a causa principal do impacto ambiental seria o consumo, e não o modo de produção das indústrias.

No contexto da moda, a roupa é entendida como produto efêmero e associada ao consumismo, sendo que a cada coleção surgem novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes, aspecto reforçado pelas práticas mercadológicas (CORDEIRO *et al*, 2013).

Contudo, a própria discussão em torno de uma “sustentabilidade ambiental” na moda é tarefa complexa e problemática à medida que a realidade tende a contrariar os princípios que embasam uma lógica consciente de produção e consumo (CORDEIRO *et al*, 2013).

Em relação ao comportamento de compra do consumidor de vestuário, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), de 2010, 67% dos consumidores compram roupas no mínimo uma vez por mês (CARLI, 2011).

O caráter sazonal da moda gere uma demanda elevada de produção da indústria têxtil. A cada coleção, são feitos novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes, de acordo com as novas tendências que surgem no mercado, criando um forte apelo para que o consumidor substitua suas roupas por novos modelos desenvolvidos de acordo com as novidades apresentadas (REFOSCO *et al*, 2011).

De acordo com Cordeiro *et al* (2013),

a lógica da descartabilidade, compreende as décadas de 1930 e 1940 como período em que a obsolescência planejada se sobressai, e produtos que outrora eram duráveis passam a ser, cada vez mais, reformulados em prol do aumento na rotatividade no consumo de novas mercadorias” (CORDEIRO *et al*, 2013).

Hoje, a característica da novidade atribuída à roupa é mais valorizada do que sua própria função primordial, que é de vestir o corpo e protegê-lo de forma funcional e confortável. Dessa forma, com o alto incentivo para o consumo de novidades no vestuário, a roupa passou a ser vista como uma mercadoria rapidamente descartável (REFOSCO *et al*, 2011).

Refosco *et al* (2011) dividem o mercado da moda em três ramificações. A primeira delas é o Mercado Primário, o qual é composto pelos produtores e indústrias de matérias-primas, como fibras, corantes, peles, metais, entre outros. Os resultados obtidos são os fios, tecidos e aviamentos necessários para a industrialização dos produtos de moda.

A segunda é o Mercado Secundário, que são as indústrias que transformam os têxteis em produtos finais para serem comercializados e consumidos. Podem ser fabricantes com marcas próprias ou indústrias subcontratadas (REFOSCO *et al*, 2011).

Por último, o Mercado Terciário é composto por todos os comerciantes que têm como finalidade a compra e venda de artigos de moda para a obtenção de lucratividade, desde pequenos varejistas a grandes redes de lojas de departamentos (REFOSCO *et al*, 2011).

Apesar de o mercado Primário e o Secundário terem o maior impacto direto na produção das roupas, o Terciário é o que possui a decisão final em relação ao produto e gera a demanda para os outros dois, sendo assim, é o principal responsável pelo impacto social e ambiental gerado pelo mercado da moda.

Os três níveis possuem uma parcela de responsabilidade quanto à conservação do meio ambiente e o ciclo de vida do produto. O designer, ao definir o processo de criação do produto e os materiais a serem utilizados; o fabricante, ao utilizar seu modo de produção para executar a concepção do produto, e, por último, o consumidor, ao consumir a roupa de sua escolha, considerando os aspectos sociais e ambientais envolvidos no seu processo de desenvolvimento e produção. Cada produto, se não for fabricado por meio de um processo ecologicamente correto, poderá deixar impactos significativos no meio ambiente (REFOSCO *et al*, 2011).

É explícito que a indústria têxtil não desenvolveu alguma preocupação com os materiais e processos que foram sua cadeia de produção à mesma proporção que expandiu sua presença no mundo e aumentou seu retorno financeiro. Esse crescimento trouxe, de fato, sérias consequências para o meio ambiente, como o lixo têxtil e os resíduos gerados pelo processo produtivo. A utilização de matérias-primas de baixa qualidade, o processo produtivo e o curto ciclo de vida do produto – características do modelo *fast fashion* –, são as principais causas da geração de lixo têxtil no meio ambiente (REFOSCO *et al*, 2011).

O *fast fashion* é uma moda caracterizada por ter um modelo de produção e consumo rápido e constante, no qual a loja lança novidades semanalmente, principalmente em suas vitrines, com o objetivo de gerar no cliente a sensação de que ele precisa consumir imediatamente a roupa, antes que ela acabe (LIMA *et al*, 2018).

A indústria do *fast fashion* estimula o consumo constante, na mesma proporção em que gera um maior impacto ambiental. Esse modelo criou um hábito de consumo de uma moda rápida e descartável, com o objetivo do consumidor em ter um guarda-roupa cada vez maior, contendo diversos itens adquiridos em momentos de impulso e sem considerar no momento de decisão se a aquisição do novo item de vestuário é, de fato, necessária, considerando todas as roupas que o indivíduo já possui (LIMA *et al*, 2018).

Existem diversos fatores não sustentáveis por trás do processo de produção que não ficam evidentes para o consumidor final, como a mão de obra utilizada na fabricação do tecido e montagem das peças de roupa, os resíduos gerados pela produção, a utilização de recursos naturais, o descarte de sobras de tecidos e roupas, entre outros.

Tendo em vista todos os aspectos citados, a própria existência do modelo é questionada, uma vez que, visando um menor impacto ambiental, deveriam haver mudanças não só na produção, consumo e margens de lucro, mas também no próprio ciclo de vida do produto e serviços teriam que ser planejados objetivando melhorias ambientais (CORDEIRO *et al*, 2013).

A partir das discussões de ordem mundial sobre os novos paradigmas de consumo e comportamento e dos pilares do Desenvolvimento Sustentável – ambiental, social e econômico –, surge a necessidade de mudanças culturais que devem ocorrer para que seja alcançada uma qualidade de vida e equilíbrio na sociedade, considerando o impacto causado ao meio ambiente nas tomadas de decisão do consumo (LIMA *et al*, 2018).

Sendo assim, Lima *et al* (2018) definem os pilares da sustentabilidade da seguinte forma.

A “Proteção Ambiental” como pilar da sustentabilidade tem como objetivo: “[...] analisar a interação de processos com o meio ambiente sem lhe causar danos permanentes” (OLIVEIRA; MARTINS; LIMA, 2010, apud LIMA *et al*, 2018). Para ser sustentável, a roupa precisa ter um processo de fabricação que não cause danos ao meio ambiente e utilizar materiais que não se transformem em lixo têxtil.

O “Desenvolvimento Social” compreende o capital humano que se relaciona direta ou indiretamente com as atividades desenvolvidas por uma empresa. Lima *et al* (2013) ressaltam a importância de ambientes de trabalho com condições justas.

O “Desenvolvimento Econômico” vai além do seu significado superficial relacionado à questão monetária. O principal ponto nesse contexto: “[...] é a criação de empreendimentos viáveis e atraentes para os investidores” (OLIVEIRA; MARTINS; LIMA, 2010, apud LIMA *et al*, 2018). O pilar econômico é, principalmente, a garantia de que o modelo de negócio implementado seja viável economicamente, criando uma relação direta com o pilar social da sustentabilidade, uma vez que este modelo é o responsável pela geração de empregos.

É evidente que a sustentabilidade tem adquirido maior representatividade na moda por causa das mudanças no comportamento do consumidor e hábitos de consumo. Dessa forma, são percebidas mudanças mais profundas, uma vez que o consumidor está cada vez mais atento às questões relacionadas ao meio ambiente e à ética social, buscando adquirir bens de consumo de empresas que demonstrem a mesma preocupação com o meio ambiente (LIMA *et al*, 2013).

Na busca pela sustentabilidade ambiental na moda, é necessário um consumo consciente de produtos. Estes devem ser desenvolvidos visando um ciclo de vida mais longo, tornando-se o oposto do que vem sendo pregado pela indústria *fast fashion* (REFOSCO *et al*, 2011).

Por mais que a moda possa objetivar o consumo e a produção, muitas vezes com um ciclo de vida limitado em que a satisfação do consumo do produto tem caráter tanto físico como emocional, tem-se buscado um novo paradigma no qual se procura trabalhar com a produção de peças ambientalmente corretas, seja na escolha dos materiais têxteis ou na redução, reutilização e reciclagem de materiais que não degradem o meio ambiente (LIMA *et al*, 2013).

As decisões tomadas durante o processo de criação e fabricação de um produto afetam em até 80% os impactos sociais e ambientais desse produto no ecossistema. Ou seja, as escolhas feitas dos materiais, sua forma, montagem, cor e sistema de produção afetam todo o ciclo de vida do objeto e o designer desses produtos acaba influenciando os padrões de consumo sustentável (LIMA *et al*, 2013).

O consumo exagerado tende a tomar uma nova postura, pois a aquisição de produtos desnecessários estará fora de sintonia com o comportamento da nova sociedade. Novas propostas de design, com ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais intelectualizado serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda. Um novo signo começa a tomar forma, a sociedade adquire uma postura de repúdio ao consumismo exagerado e inconsequente (REFOSCO *et al*, 2011).

O *slow fashion*, assim como diz o nome, é um modelo de produção e consumo de moda mais devagar, no qual o objetivo não é seguir tendências, mas sim produzir roupas de qualidade, atemporais, em pequena ou média escala, com um processo de produção pensado para minimizar os impactos ambientais gerados pelo mesmo, priorizando sempre uma produção local e trazendo mais transparência em relação ao produto para o consumidor.

Essa nova abordagem lenta é vista como um processo inovador na sociedade contemporânea, indo contra a atual indústria do *fast fashion*,

propondo levar mais tempo para garantir mais qualidade, ética e valorização do meio ambiente (CARVALHAL, 2016).

O termo “moda sustentável” tem se tornado cada vez mais conhecido e influenciado a escolha de compra do consumidor. Ela pode ser definida como o processo de produção das peças de vestuário que incorporam os princípios de um comércio justo, com condições livres de trabalho, sem prejudicar as pessoas ou o meio ambiente. O processo faz uso de materiais biodegradáveis e orgânicos, com design projetado para uma vida mais longa do produto, tudo conforme o sistema ético de produção (LIMA *et al*, 2013).

Segundo o site Eco Fashion World, existem oito critérios a serem abordados dentro do conceito de uma moda sustentável: vegano, produção ética, produção artesanal, customização de peças, comércio justo certificado, orgânico, reciclado e vintage (LIMA *et al*, 2013).

Vegano é o produto que não utiliza nenhum material de origem animal em sua composição, como o couro por exemplo. A produção ética significa que, durante o processo de fabricação da roupa, as pessoas e o meio ambiente são respeitados, ou seja, sofrem o menor impacto possível. Produção artesanal é aquela que envolve a habilidade de artesãos na criação do produto. A customização de peças significa a ressignificação e aproveitamento de peças que seriam descartadas; o comércio justo diz respeito a questões trabalhistas e sociais, como horas de trabalho razoáveis, não ter trabalho infantil ou escravo, entre outras. Orgânico significa utilizar matéria-prima de origem orgânica, fibras que foram cultivadas sem pesticidas ou qualquer outro tipo de material tóxico. Reciclado são peças criadas a partir de matérias já existentes, como sobras de tecido. Por último, o vintage são peças antigas e de qualidade que estão sendo reaproveitadas e passadas para frente, como as de brechó.

À medida em que as tendências de moda se posicionarem a favor do uso de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, contrárias ao uso de peles de animais, entre outros, haverá uma consequente contribuição para a produção e consumo de produtos sustentáveis (REFOSCO *et al*, 2011).

O verdadeiro desafio para a moda, no âmbito da sustentabilidade, consiste na preocupação com a preservação do meio ambiente por meio do

processo produtivo e do ciclo de vida dos produtos. Sendo assim, os métodos para o desenvolvimento de um produto sustentável devem estar associados ao *Life Cycle Design*, que se inicia na pré-produção quando acontece a seleção de fibras têxteis ou misturas que sejam biodegradáveis e sustentavelmente produzidas (REFOSCO *et al*, 2011).

Na fase produtiva faz-se o uso de tecnologias que diminuam os níveis de resíduos sólidos e de efluentes. Devem ser escolhidas as melhores técnicas disponíveis para assegurar a redução do impacto do seu processo produtivo (REFOSCO *et al*, 2011).

Na fase de distribuição, as embalagens devem ser biodegradáveis e, na medida do possível, progressivamente minimizadas.

As empresas que encontram na ecologia o potencial para novas estratégias de mercado, sabem que o novo reposicionamento perante as causas ambientais pode e deve ser visto como um investimento, tanto em curto prazo – pois as vantagens concorrenciais são evidentes, como em longo prazo – já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas ou únicas de determinadas marcas (RECH e SOUZA, 2009, p.02).

Além disso, é de primordial importância o respeito aos padrões exigidos pelas leis laborais, que preservem o bem-estar social e que garantam respeito aos direitos dos trabalhadores. Não é incomum surgirem casos de trabalhos análogos à escravidão na indústria têxtil no Brasil, flagrando, principalmente, imigrantes trabalhando ilegalmente em condições precárias.

Em função das exigências da sociedade, no sentido de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e sociais, bem como da preocupação ecológica, em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações, têm-se exigido das empresas um novo posicionamento em sua interação com o meio ambiente (LIMA *et al*, 2013). A questão ambiental é enfatizada não apenas nas agendas de políticas públicas, mas também na esfera produtiva e de consumo.

As pessoas que querem consumir produtos sustentáveis desejam que as empresas permaneçam no mercado seguindo os princípios da sustentabilidade. Quando a mesma não consegue manter esses padrões, rapidamente há o

rompimento dessa relação, pois há clientes que pagam mais por um produto que passa por um processo de produção sustentável (LIMA *et al*, 2013).

Cada vez mais surgem corporações que querem transformar o seu produto a fim de gerar um consumo consciente, no qual ética e estética não podem se separar. Uma marca que já nasce sustentável encontra-se a frente das outras que precisam se reposicionar como sustentável, pois ela tem que se adaptar a esse padrão fazendo um replanejamento em seu grupo (LIMA *et al*, 2013).

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa elaborada foi a pesquisa qualitativa, na qual foram realizadas entrevistas online, por meio de vídeo chamadas, para coleta de dados.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, as entrevistas eram pouco estruturadas, formadas por poucas perguntas abertas, com o objetivo de obter a visão e opinião dos entrevistados (CRESWELL, 2007).

#### 3.2 Características da amostra

A marca estudada é do Rio de Janeiro e tem como público alvo mulheres jovens. Apesar de possuir algumas ações que podem ser definidas como sustentáveis, o foco da presente pesquisa é analisar sua linha sustentável, a qual teve seu primeiro lançamento em 2017 e trabalha com duas vertentes.

A primeira delas é definida pelo reaproveitamento das sobras de tecido na criação de novos produtos, implementando a reutilização de sobras que seriam descartadas, inicialmente, como lixo têxtil. A segunda vertente se trata da linha jeans da marca, que é toda feita com algodão de certificado BCI (*Better Cotton Initiative*), usando um modo de produção da roupa que utiliza 47% a menos de consumo de água e 46% a menos de energia do que um jeans comum em seu processo de fabricação, de acordo com informações da marca.

Foram entrevistadas oito clientes da marca de vestuário feminina, todas moradoras do Rio de Janeiro, que compraram, pelo menos, uma peça da linha sustentável da marca de vestuário analisada.

A pesquisa foi realizada em um cenário atípico, durante a pandemia da Covid-19, período em que as relações de consumo e com o meio ambiente tiveram mudanças significativas.

#### 3.3 Instrumento de coleta de dados

Foi realizada uma pesquisa empírica no presente estudo. A revisão de literatura foi feita a partir de periódicos publicados nos últimos 22 anos nos portais CAPES e Spell, entre outros. A busca pelos artigos foi realizada utilizando as seguintes palavras-chave: sustentabilidade, moda, consumo, comportamento do consumidor e consumo sustentável.

O instrumento utilizado para a pesquisa foi um roteiro semi estruturado, de elaboração própria, composto por oito perguntas abertas com foco em opiniões sobre os hábitos de consumo, motivações no momento da decisão de compra e o impacto ambiental e social causado pela moda.

#### 3.4 Coleta e análise dos dados

O tipo de entrevista aplicada foi por pauta, onde haviam diversos pontos pré-definidos a serem explorados pelo entrevistado (VERGARA, 1998). Das oito entrevistas realizadas no total, seis foram gravadas por meio do aplicativo de vídeo chamada *Zoom* e duas foram recebidas por e-mail. Durante a coleta dos dados, o roteiro utilizado foi adaptado de acordo com o resultado das entrevistas realizadas.

Na análise de dados foram criadas categorias comuns às respostas dos entrevistados, baseando-se nos autores citados no referencial teórico com o objetivo de analisar a percepção que as consumidoras possuem em relação à sustentabilidade na moda e a influência desse aspecto na decisão de compra de peças de vestuário da linha sustentável da marca de moda feminina no Rio de Janeiro.

#### 4. RESULTADOS: SUSTENTABILIDADE E DECISÃO DE COMPRA

Ao analisar o resultado das entrevistas das consumidoras da linha sustentável pertencente à marca de vestuário feminino analisada, percebeu-se que as entrevistadas têm conhecimento de que a indústria da moda gera um impacto significativo no meio ambiente, mas algumas não sabem informações detalhadas sobre a causa e consequências desse impacto, nem da dimensão do mesmo.

Por outro lado, cinco das entrevistadas demonstraram um maior conhecimento sobre os impactos gerados pela indústria da moda e como suas ações e decisões de compra tem influência sobre isso. Alguns pontos em comum foram mencionados pelas consumidoras, sendo o primeiro deles a questão do impacto que a matéria-prima causa no meio ambiente.

Dentro da cadeia acho que tem uma questão de sobras de material, de tingimento de tecido, enfim, de matéria-prima em geral. Também tem a questão da matéria-prima a ser utilizada, como o couro e outros materiais que agredem o meio ambiente (C3).

Apesar de diversos tecidos serem feitos a partir de fibras naturais, os chamados sintéticos, por exemplo o poliéster, são produzidos a partir do plástico, ou seja, do petróleo. Geralmente, esses tecidos não são recicláveis, causando um impacto que se inicia no momento de fabricação e continua após o seu descarte, causando situações de poluição ou acúmulo de lixo na natureza, pelo fato de levar muitos anos para de decompor.

Uma das consumidoras entrevistadas argumentou que a forma como as roupas são feitas atualmente é um dos principais obstáculos para a Economia Circular, a qual propõe o ciclo técnico e o biológico como meio de geração de novos produtos (IDEIA CIRCULAR, 2017). Na entrevista, ambos foram explicados da seguinte forma:

O ciclo técnico é a reciclagem, é basicamente tudo que é produzido deveria ser reciclado de uma forma *upcycling* para não perder as propriedades originais e serem reutilizadas. Já o ciclo biológico seria a partir de componentes do solo, o produto após usado seria decomposto pelo solo (C2).

A mesma entrevistada ainda citou como exemplo a viscose, tecido amplamente utilizado na indústria da moda e que não se encaixa em nenhum dos dois ciclos, pois ela alega ser uma fibra mista não compostável e de difícil reciclagem, pois é complexo o processo de separação das fibras naturais das sintéticas.

No caso da roupa, a viscose, por exemplo, é uma fibra mista que não pode ser compostável, ela não segue nenhum dos dois ciclos. Se tivéssemos produtos que seguissem a economia circular, seria perfeito (C2).

Baseando-se nos conceitos do ciclo biológico e técnico, o ideal seria que as roupas, por se caracterizarem como bem de consumo, fossem produzidas por meio do ciclo biológico, representado na figura a seguir:



Figura 3 – Ciclo biológico (IDEIA CIRCULAR, 2017)

Dessa forma, as roupas produzidas utilizariam tecidos que fossem totalmente biodegradáveis, deixando de gerarem lixo ao serem descartadas.

O couro e os tecidos de origem animal também foram mencionados como materiais que agridem o meio ambiente. Apesar de alguns acreditarem que o couro seja sustentável por ser um resíduo que já seria descartado pela pecuária, é preciso avaliar a representatividade do couro na demanda dessa indústria e analisar se a indústria da moda, de fato, somente utiliza o couro residual proveniente da indústria da carne.

Pra mim essa questão de utilizar pele animal em roupas é uma das coisas mais absurdas dessa indústria hoje, parece que o tempo passou e o mundo não evoluiu quanto a isso (C8).

Ainda que seja um material conhecido por sua longa duração, a forma de produção do couro causa diversos impactos no meio ambiente. Por ser um produto de origem da carne animal, ele precisa passar por diversos processos até se tornar um material pronto para confecção de roupas e acessórios.

Esses processos demandam um alto consumo de água e envolve diversos produtos químicos, além de gerar uma grande quantidade de resíduos que, muitas vezes, são descartados de maneira incorreta no meio ambiente.

O couro, utilizado em diversos artigos de luxo e ainda super valorizado, é reconhecido pelo impacto que causa no meio ambiente, mudando os hábitos de consumo de algumas consumidoras.

Também repenso muito sobre os produtos de couro, não é um desejo imediato, eu já comprei no passado, mas não sei se compraria hoje em dia. Atualmente eu acharia muito mais *cool* comprar algo que fosse feito de couro de abacaxi, por exemplo, e estaria muito mais propensa a comprar do que o couro animal (C3).

O modelo de produção e o ciclo de vida das roupas foram fatores identificados em parte das entrevistas como um dos principais impactos causados pela indústria da moda e abordados por Refosco *et al* (2013) ao definir o maior desafio para a moda em relação à sustentabilidade.

O segundo critério que surgiu em mais de uma entrevista quando as consumidoras deram suas opiniões quanto ao impacto ambiental causado pela indústria da moda foi o *fast fashion*.

Acredito que seja grande, principalmente por causa dos fast fashions, pois eles não estão nem um pouco preocupados em serem minimamente sustentáveis, só querem fazer roupas baratas, e pra isso precisam de um custo baixo, o que é difícil ter sendo sustentável, pois você precisa fazer algumas escolhas (C8).

Dado que hoje a gente consome roupa em uma velocidade muito maior do que antigamente depois do surgimento do *fast fashion* e as pessoas entenderam que o mercado poderia ser muito maior, eu acho que o nosso consumo e impacto ambiental aumentou exponencialmente (C4).

Apesar da mudança no discurso ambiental após a Rio-92, onde o foco em relação à responsabilidade pelo impacto ambiental deixa de ser nas indústrias e passa a ser no consumidor (PORTILHO, 2005), tanto o modelo de produção quanto o consumo foram apontados como características do *fast fashion* causadores da degradação no meio ambiente, afirmando que tanto o consumidor quanto as marcas de moda deveriam mudar.

Eu não acredito que funcione muito a longo prazo esse modelo de *fast fashion*, acredito que faz parte da compra consciente você reduzir um pouco o seu consumo e dentro dessa redução, ainda optar por produtos ambientalmente corretos e compras mais conscientes, que causem menor impacto (C4).

As marcas de roupas que são adeptas desse modelo acabam por produzir peças com preço de venda baixo, o que implica num baixo custo, com matéria-prima de qualidade inferior e, em alguns casos, mão de obra irregular.

O consumismo está diretamente relacionado ao *fast fashion* pela sua característica de descartabilidade atribuída a roupa, em um modelo de consumo onde o desejo pelo novo é constante (REFOSCO *et al*, 2011).

Dessa forma, a sociedade contemporânea, apesar de ter o desejo de mudar sua forma de consumo, ainda se encontra na terceira fase do capitalismo, caracterizada pelo hiperconsumismo (CARLI, 2011).

Apesar de não estar diretamente relacionado com o impacto ambiental, o impacto social foi mencionado mais de uma vez pelas consumidoras. Ao falar de sustentabilidade na indústria da moda, percebe-se que a preocupação com o tipo de mão de obra é um dos principais fatores relacionados à sustentabilidade.

Pra mim moda sustentável é quando a peça é feita com materiais que consideram o meio ambiente e que a mão de obra seja pensada, porque pra mim sustentabilidade é algo geral, se você utiliza uma mão de obra que ganha um valor mínimo possível, já não considero uma empresa sustentável (C1).

Eu não sei se o impacto ambiental também está ligado ao social, mas o que mais me impacta como consumidora é imaginar o trabalho escravo, eu já deixei de comprar em algumas lojas e evito comprar em outras que já tiveram denúncia de trabalho escravo, toda vez que vou na loja reflito sobre estar apoiando isso ao consumir um produto dessa marca (C6).

A C6 relatou que já deixou de comprar em marcas que já tiveram casos de denúncia de trabalho análogo à escravidão e que não costuma consumir produtos do site Ali Express, pela possibilidade de haver trabalho irregular na mão de obra dos produtos que são vendidos na plataforma.

Acho que sustentabilidade em geral abrange os três pilares: econômico, ambiental e social, além de ser um estilo de vida que não prejudique as gerações futuras. Dessa forma, acredito que a moda sustentável seria uma indústria que garantisse isso, que o lado social não mantivesse pessoas na cadeia trabalhando em condições degradantes, que fosse economicamente viável, ou seja, precisa faturar de uma forma correta para dar um salário justo para as pessoas, e também não impactar no ambiente, tanto na forma de produção que utilizaria menos água ou emitiria menos gases, quanto no lixo que é gerado (C2).

Tem a questão de exploração de mão de obra, algumas marcas já tiveram casos de trabalho análogo à escravidão, e isso interfere na sustentabilidade social das empresas. Muitas pessoas se sujeitam a isso porque não tem condições nenhuma e precisam daquele valor recebido por peça pra tentar sobreviver. Acho que muitas empresas se aproveitam dessas pessoas necessitadas para ter um produto com um custo baixo e aumentar a sua margem de lucro (C8).

A preocupação com a sustentabilidade social se relaciona com o destaque feito por Lima *et al* (2013), trazendo a importância de uma relação justa de trabalho com a mão de obra utilizada.

A preocupação com as condições de trabalho nas confecções de vestuário é comum, considerando que a moda é o segundo setor que mais explora trabalhadores no mundo todo. De acordo com a pesquisa The Global Slavery Index 2018, da fundação Walk Free, a moda só fica atrás do setor de tecnologia no quesito trabalho forçado (ESTEVÃO, 2018).

O desabamento do *Rana Plaza* em Bangladesh, em 2013, onde uma fábrica de tecidos desabou e, aproximadamente, mil pessoas morreram e mais de 2 mil ficaram feridas (BBC, 2013), foi um momento marcante para as condições de trabalho na indústria da moda. Desde o ocorrido, surgiram novos

casos de trabalho análogo à escravidão e o tema ganhou maior atenção entre os consumidores.

A logística foi mencionada por mais de uma consumidora ao opinarem sobre os impactos que a indústria da moda gera. Assim como acontece em outros setores, o transporte é responsável por uma parcela significativa da poluição no meio ambiente.

Eu fiz um curso agora sobre arquitetura sustentável e foi abordado que quanto mais os móveis e materiais forem comprados localmente, mais sustentável vai ser a obra, porque não vão ter deslocamentos longos, então isso se aplica pra roupa também (C1).

Além da quantidade de CO<sub>2</sub> emitida nos deslocamentos diários, outros fatores relacionados à logística, como o uso de embalagens plásticas descartáveis, são detalhes que geram um impacto significativo e que, muitas vezes, passa despercebido pelo consumidor comum de vestuário.

Então isso vai muito além da roupa em si, é o todo em volta disso, é a caixa que você utiliza pra enviar, a quantidade de envios, otimizar a maneira como você envia, mudar a embalagem, e são decisões que não cabem somente a marca, mas que envolvem os fornecedores também (C3).

É possível observar que a questão do transporte é percebida por consumidoras que já possuem um conhecimento maior em relação às questões de sustentabilidade e, por isso, apontam a logística como um dos principais impactos ambientais na moda, o qual pode ser minimizado quando se tem uma produção local.

Ao definir o que seria a moda sustentável, a maioria das consumidoras apontaram os materiais utilizados e o modo de produção das roupas como principais características para uma marca ser considerada sustentável.

Novamente, o aspecto social também foi mencionado por mais de uma consumidora ao pensar em sustentabilidade, afirmando que, para uma marca de moda ser sustentável, além de reduzir os danos causados ao meio ambiente, ela deve ter uma cadeia de fornecimento onde não haja exploração dos funcionários.

Uma moda sustentável acredito que tenha a ver com não agredir tanto o meio ambiente, com o aspecto social também, onde as costureiras recebam uma boa remuneração, que os funcionários sejam tratados bem, de uma forma geral que exista um RH social (C6).

Outro ponto percebido em comum entre as consumidoras como característica da moda sustentável foi a constância das marcas quanto às suas ações sustentáveis. Com o termo sustentabilidade em alta, tornou-se comum o surgimento de marcas praticando o *greenwashing*, realizando ações pontuais para parecerem estar preocupadas com a sustentabilidade ambiental e social.

É preciso tomar cuidado com esse aspecto, pois dependendo da comunicação, uma marca que possa estar, de fato, buscando reduzir seu impacto, pode ser acusada de utilizar-se de ações pontuais para se auto promover.

Apesar disso, percebe-se que uma parte das consumidoras não consideram as ações “verdes” praticadas por essas empresas como sustentáveis e esperam que as marcas de vestuário tenham coerência com o posicionamento que adquirem.

Pra mim uma moda sustentável é uma moda que tenta gerar menos impactos para o ambiente e para as pessoas, e que seja algo contínuo, que não seja uma jogada de marketing, por exemplo plantar uma árvore uma vez pra divulgar a ação no Instagram e nunca mais fazer isso (C8).

Ainda falando do posicionamento da marca, três consumidoras afirmaram que a sustentabilidade precisa ir além da roupa, pois o impacto causado é em toda a cadeia, desde a confecção da primeira peça piloto até o envio de uma peça comprada pelo e-commerce.

É preciso pensar na sustentabilidade da empresa como um todo, pois somente tentar reparar os danos causados pelo modo de produção utilizado não é suficiente, é preciso repensar toda a cadeia e processos que compõe o produto final.

De forma geral, os fatores mais predominantes no momento da escolha da roupa da linha sustentável foram o estilo e a vestibilidade. Sete consumidoras citaram pelo menos uma das duas características como motivações principais no momento de decisão da compra, “a maior motivação é que a peça é muito bonita, tem durabilidade e veste bem”, afirma a consumidora C7. “Eu comprei porque achei super linda, vi uma menina usando e achei linda. Quando eu comprei, nem vi que era da linha sustentável, realmente foi algo que eu nem levei em consideração” (C3).

A calça eu comprei pelo site porque achei linda, depois quando chegou eu vi que era da linha sustentável. O short foi o único que me agradou quando eu estava experimentando vários na loja e na hora vi que era da linha sustentável (C2).

Percebe-se que a escolha de consumo é totalmente individual e que a influência do desejo pela roupa ainda segue o modelo *bubble up* (PEREIRA, 2016), onde os próprios jovens e consumidores sugerem as tendências e influenciam a decisão de compra de outros indivíduos.

Ambos atributos estão relacionados ao principal aspecto da moda, que é a expressão de sua personalidade por meio da roupa, envolvendo o lado emocional do indivíduo (COSTA E TEODÓSIO, 2011).

Antes de comprar eu vi em algum lugar, não me lembro se foi na *tag*, um aviso de que aquele produto fazia parte da linha sustentável, então achei muito maneiro e gostei. Mas o que me chamou atenção mesmo foi o produto em si, porque eu não sabia antes que ele era sustentável (C8).

A sustentabilidade influenciou a decisão de compra de algumas consumidoras entrevistadas

Eu comecei a consumir jeans da marca por conta da pegada sustentável mesmo, é lindo, veste bem, tem qualidade e, além de tudo, é sustentável, então esse foi o principal fator pelo o qual eu passei a consumir a linha (C4).

Nesse caso, todas sabiam que a peça estava relacionada com a sustentabilidade, exceto a consumidora C1 que, apesar de não saber que o

produto pertencia à linha de menor impacto ambiental, adquiriu a peça por meio de um brechó.

Ela é uma calça mega diferente e o principal fator que me fez comprar é porque ela veio de um brechó que teve em uma feirinha na própria marca, era uma peça usada em estado bom, o que acaba que tem a ver com sustentabilidade também (C1).

Logo, o fator sustentabilidade influenciou a decisão de compra, pois o *vintage* se caracteriza como um dos oito critérios abordados pelo *Eco Fashion* que definem o que seria uma moda sustentável ou de menor impacto.

Como visto anteriormente, a qualidade de uma peça de roupa está diretamente relacionada à sustentabilidade. Se uma peça possui uma matéria-prima com uma qualidade mínima garantida, ela irá durar por muito mais tempo, podendo ser repassada e integrar o ciclo de reutilização, prolongando o seu tempo de vida.

A indústria do *fast fashion* promove justamente o contrário, produzindo peças para que sejam descartadas de forma rápida, incentivando o consumo cada vez maior de novas roupas. Grande parte do lixo têxtil, atualmente, é gerado a partir da utilização de matérias-primas com qualidade inferior, característica predominante dessa indústria.

A qualidade também foi um fator presente na decisão de compra da peça da linha sustentável, sendo reconhecida como um fator influente no momento de decisão da compra.

Não sabia quando adquiri a minha primeira peça da linha, mas a dupla de peça de qualidade e uma moda sustentável me fez repensar em muitas coisas. Desde então a minha motivação, além de estética, se tornou tentar gerar o menor impacto possível na natureza a partir do produto que estou consumindo (C5).

Assim como visto no referencial teórico, na moda, o desejo pelas características de estilo de uma peça, tudo o que ela representa e a forma como alguém pode se expressar por meio da mesma ainda são fatores predominantes no momento de decisão de compra de uma roupa.

No entanto, a sustentabilidade tem ganhado espaço nas decisões de consumo, dado que metade das consumidoras entrevistadas consideraram esse aspecto no momento de decisão da compra.

As consumidoras foram questionadas sobre a decisão de compra entre duas calças dentro de uma mesma loja. A primeira calça teria sido produzida de acordo com os critérios de sustentabilidade, utilizando materiais e processo produtivo que geram menor impacto no meio ambiente, porém, possui um preço mais alto. A segunda calça é mais barata e foi produzida sem considerar os danos causados ao meio ambiente. Ambas possuem a mesma influência no critério estilo.

Cinco consumidoras responderam que o fator sustentabilidade com certeza influenciaram na escolha da primeira calça.

Com certeza escolheria a sustentável, por vários motivos. Você agrega muito no produto quando você tem dois produtos similares com a mesma qualidade, mesmo tendo uma diferença no preço, é importante você entender o porquê de ele ser mais caro também, mas se esse fator diferencial está dentro dos seus valores, você vai escolher o produto sustentável, é um diferencial pelo qual você pagaria (C4).

Eu acho que é o papel da marca explicar porque aquele produto é mais caro e ensinar o consumidor sobre o investimento que é feito na cadeia pra aquele produto ser sustentável, uma vez que ele não tem noção sobre a cadeia existente pra trás até o produto chegar na loja. Então eu acredito que sim é razoável pagar um pouco mais caro pelo produto sustentável, uma vez que entende se o motivo (C3).

Optaria pela um pouco mais cara, mas mais sustentável. Creio que a linha sustentável tenha mudado o meu pensamento nisso, já que muitas vezes achava que as coisas que são sustentáveis não duravam e não era de qualidade. E a linha provou exatamente o contrário (C5).

Duas consumidoras responderam que, apesar de terem interesse na calça que gera menor impacto ambiental, outros fatores como preço ou estilo poderiam acabar decidindo pela escolha da segunda calça.

Às vezes pode ser que eu opte pela peça mais barata que não seja sustentável por conta do valor, porque não é sempre que eu estou podendo pagar a mais por isso, mas tendo dinheiro eu compraria a sustentável sim, por achar essa iniciativa muito legal (C6).

O fato de ser sustentável é uma característica positiva que influenciaria minha decisão, mas independente disso, se eu gostasse mais da outra calça que não

fosse sustentável, eu levaria a outra. Supondo que são duas calças jeans do mesmo preço, eu iria pela a que mais gosto, mas tem outras questões envolvida (C8).

Somente uma consumidora respondeu que o fator sustentabilidade não influenciaria em sua decisão, seriam considerados outros aspectos referentes a roupa. “Não influencia. Se elas fossem iguais, optaria pela mais barata, mas elas sendo parecidas, opto pela mais bonita, a que veste melhor. Não penso em sustentabilidade no quesito roupa” (C7).

A alta influência da característica sustentabilidade na escolha da calça que teria menor impacto ambiental se relaciona com a questão da mudança do comportamento do consumidor (LIMA *et al*, 2013), o qual busca cada vez mais o envolvimento das empresas na sustentabilidade, tanto no aspecto da produção como no do consumo, principalmente na moda, por ser uma indústria onde o conhecimento sobre o impacto ambiental que ela gera ainda é recente.

Apesar do consumidor demonstrar interesse pela sustentabilidade no momento de decisão de compra de roupas, a oferta não é tão ampla, segundo as opiniões das consumidoras entrevistadas.

Acredito que hoje nós não tenhamos muita opção de roupas sustentáveis, por exemplo, um vestido para ir em uma festa, você não encontra em uma marca sustentável, o que te faz acabar comprando pensando somente na estética (C3).

Hoje, em relação à roupa, nós temos poucas opções, existem algumas opções, mas acho que elas não estão tendo um grande alcance, porque o que o principal hoje é o *fast fashion* e o consumo desenfreado, sem considerar o impacto que esse modelo gera (C4).

Apesar de afirmarem uma falta de oferta ou de informação sobre as roupas que geram um menor impacto ambiental, quatro consumidoras entrevistadas já consumiram roupas sustentáveis de outras marcas de moda, confirmando a preferência pela escolha de roupas sustentáveis no dia a dia.

Além da moda, é percebida a influência da sustentabilidade na decisão de compra de cinco consumidoras em outros segmentos. Os cosméticos,

diminuição de consumo de descartáveis e a reciclagem e reutilização de produtos em casa foram os aspectos com maior influência da sustentabilidade no dia a dia das entrevistadas.

Eu tento reduzir ao máximo o uso de plástico, porque é uma quantidade enorme de lixo gerado que não temos como cuidar e o impacto é muito maior, mesmo que não me afete diretamente, ele vai para algum lugar. Acredito que principalmente o consumo de alimentos foi onde eu mais tive mudanças, tanto no delivery, quanto na compra de supermercado, é algo que tem mudado bastante pra mim como consumo (C3).

Essa preocupação começou já dentro de casa, quando minha irmã começou a cursar a faculdade de engenharia ambiental. Desde então nós tentamos reutilizar algumas coisas, como potes, sacolas, água, principalmente depois que viajei de van, a água aqui em casa começou a ser muito economizada, separamos o lixo reciclável (C4).

Fora do âmbito da moda, eu sou muito *eco-friendly*. Em relação a plástico, eu sempre tento não usar descartáveis, todas minhas coisas de cozinha são de vidro, pra ir no mercado eu levo minha bolsa reutilizável, compro folhar recicláveis, enfim, no dia a dia eu tenho muitas ações sustentáveis. Mesmo que venha uma embalagem plástico em alguma compra minha, eu tento reaproveitar, já com roupa é mais difícil, mas não sei dizer exatamente o motivo, não sei porque eu não compro tanta roupa sustentável (C8).

Outras mudanças mencionadas em relação ao consumo, com o objetivo de torna-lo mais sustentável, foram a escolha de uma alimentação vegetariana, compra de materiais de escritório, produtos de limpeza e decoração sustentáveis.

Isso mostra que a influência do aspecto sustentabilidade vai além da decisão de compra do vestuário, evidenciando a preocupação da consumidora com os impactos ambientais gerados pelo consumo de uma forma geral, em todas as indústrias.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma marca de moda ser sustentável, não basta somente reduzir o impacto ambiental ao longo do processo de produção. É preciso ter responsabilidade social e econômica, garantindo os empregos e dando preferência para os produtores locais, além de trabalhar com fornecedores que estejam de acordo com as leis trabalhistas.

O cenário da sustentabilidade abrange, não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas sim a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo.

Segundo Refosco *et al* (2011), se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário, fazendo uso deste, poderá comunicar que é um indivíduo consciente, que tem uma preocupação com as gerações futuras e a preservação do planeta. A moda é o espelho da sociedade, certamente, o fato de compreender o consumidor, através dos reflexos da sociedade é um dos fatores mais importantes para a sobrevivência futura das indústrias de moda.

O produto de moda, carregado de atributos emocionais, tem uma forte influência sobre as pessoas e a sociedade em geral. Neste sentido, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o consumo consciente e o desenvolvimento sustentável.

Até pouco tempo atrás, no design, a estética era a característica mais importante de um produto e, de certa forma, continua sendo, no entanto, somente ela não é o suficiente, outros atributos relacionados à ética precisam compor o produto.

Na pesquisa realizada com compradoras da linha sustentável da marca de vestuário analisada, notou-se que, apesar de quase todas as consumidoras possuírem interesse em produtos de vestuário sustentáveis, somente metade delas tiveram influência do fator sustentabilidade no momento da decisão de compra, mesmo a maioria delas terem a consciência de que o produto fazia parte de uma linha sustentável.

Além disso, quase todas as consumidoras relataram terem hábitos de consumo sustentáveis em outros aspectos da sua rotina, como na decisão de compra de cosméticos, móveis, alimentação, entre outros.

Mesmo existindo uma preocupação e interesse pela sustentabilidade e meio ambiente, a principal motivação para a decisão de compra do produto de moda continua sendo o estilo/estética daquele produto, o que faz total sentido quando se trata de vestuário.

É notável que as consumidoras de moda possuem uma tendência e interesse no consumo de roupas sustentáveis, mas muitas vezes não encontram um produto que correspondam à sua expectativa, até pelo fato de ter uma oferta ainda considerada reduzida no mercado, ou por não terem o conhecimento ou noção real dos impactos gerados pela indústria da moda.

Existem diversas formas de uma marca ser sustentável, ela pode ser pouco ou muito. Algumas marcas, apesar de não possuírem a sustentabilidade como objetivo principal, são marcas que possuem um viés voltado para esse tema, produzindo roupas de matéria prima orgânica e com comércio justo. Já outras marcas colocam a sustentabilidade como um de seus principais pilares, buscando produzir roupas de forma que causem o menor impacto possível.

Seria interessante se as marcas que possuem um viés sustentável comunicassem de forma correta e informasse as consumidoras, além de aumentar a oferta de roupas que gerem um menor impacto no meio ambiente, mas que não percam o estilo, vestibilidade e qualidade que já possuem.

O desaceleramento do consumo surgiu de uma forma inesperada durante a pandemia da Covid-19. Após a expansão do vírus que surgiu na China, pode-se afirmar que na primeira quinzena de março de 2020, praticamente o mundo inteiro se encontrava em quarentena. Com as lojas físicas fechadas e um cenário de incertezas pela frente, as pessoas foram condicionadas a mudarem completamente seus hábitos de consumo.

Algumas indústrias como a de alimentos e medicamentos sofreram um menor impacto, já outras como turismo e varejo tiveram uma queda maior, inclusive o setor de vestuário.

Além de todos os setores – exceto o de supermercados e hipermercados – terem sido prejudicados em diferentes níveis durante a pandemia, alguns bens de consumo não essenciais deixaram de serem consumidos.

Em muitas ocasiões, a roupa é consumida com o objetivo de serem usadas em momentos de interação social. Com a quarentena e a adesão da maior parte das empresas ao trabalho home office, esse desejo acabou sendo reprimido e outros fatores do cenário atual passaram a interferir na decisão de compra.

Definitivamente, com a impossibilidade de sair de casa para lazer, as compras online cresceram exponencialmente. O e-commerce passou a ser o único canal de consumo de bens não necessários, exigindo já de imediato mudança nas empresas e nos consumidores. Diversas empresas que antes da pandemia tinham apenas uma parte do seu faturamento com origem no e-commerce, passaram a ter 100%.

Não se sabe ao certo como será o consumo pós Covid-19, mas pode-se afirmar que há uma crescente busca por produtos de empresas com propósito e com foco em sustentabilidade. A cada dia, vemos uma mudança evidente no comportamento do consumidor, que adquire maior consciência das suas decisões de compra e consumo. Dessa forma, a preocupação em consumidor produtos de marcas que estejam alinhadas com seus valores éticos e engajadas com o meio ambiente torna-se fator determinante na decisão de compra.

## REFERÊNCIAS

As 3 fases do consumo de massa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 11 jun. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1106200607.htm>. Acesso em: 23 set. 2020.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3.ed. Brasil: Zahar, 2004.

CARLI, Maria Fernanda. **A construção da moda através do não consumo: o blog Um ano sem Zara**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36899/21474>. Acesso em: 7 ago. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. Rio de Janeiro: Paralela, 2016.

CORDEIRO, A. T. *et al.* Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01 – 22, jul. set./2013.

COSTA, D. V.; TEODOSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 114-145, mai./jun. 2011.

CRESWELL, J. Uma estrutura para projeto. *In*: **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2007, cap. 1, p. 21-39.

ESTEVÃO, I. M. Trabalho escravo: moda é o segundo setor que mais explora pessoas. **Metrópoles**, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/trabalho-escravo-moda-e-o-segundo-setor-que-mais-explora-pessoas>. Acesso em: 15 out. 2020.

Ciclo Técnico e Ciclo Biológico. **Ideia Circular**, 11 jan. 2017. Disponível em: <https://www.ideiacircular.com/ciclo-tecnico-e-ciclo-biologico/>. Acesso em 15 out. 2020.

JUNIOR, S. S. B. *et al.* A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo? **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1 – 25, jan./jun. 2013.

LIMA, M. C. *et al.* O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 13, n. 21, p. 25 - 42, dez. 2018.

MOTKE, F. D. *et al.* Valores de consumo para a sustentabilidade: um estudo com os acadêmicos do curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa

Maria. **Ver. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, edição especial, p. 107 – 121, ago./2016.

Número de mortos por desabamento em Bangladesh passa de 900. **BBC**, 9 mai. 2013. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/ultimas\\_noticias/2013/05/130509\\_bangladesh\\_predio\\_900\\_fn\\_rn](https://www.bbc.com/portuguese/ultimas_noticias/2013/05/130509_bangladesh_predio_900_fn_rn). Acesso em: 18 out. 2020.

PEREIRA, Patricia. **O forecasting e sua contribuição para a moda**. 2016. Dissertação (Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Patricia.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2020.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. 2005. Tese (Pós-graduação em Ciências Sociais) – Unicamp, Campinas, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. 2.ed. Brasil: Senac, 2000.

REFOSCO, E. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 7, 2011, Maringá. P. 2 – 8. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/GT/GT\\_89766\\_O\\_novo\\_consumidor\\_de\\_moda\\_e\\_a\\_Sustentabilidade\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/GT/GT_89766_O_novo_consumidor_de_moda_e_a_Sustentabilidade_.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

VALADARES, J. L. *et al.* O “cidadão hedonista”: diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, a. 7, out./dez. 2016.

VERGARA, S. Terminando o projeto de pesquisa. *In: Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1998, cap. 5, p. 52-66.

ZULIAN, A; MARIN, S. R; JÚNIOR, O. M. Comportamento dos indivíduos e instituições: uma abordagem Vebleniana. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 27, n. 2 (63), p. 409-430, ago. 2018.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1. Qual a sua opinião em relação ao impacto ambiental que a indústria da moda gera?
2. O que é moda sustentável para você?
3. Você sabe quais são os principais objetivos e qual o diferencial da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?
4. O fato de uma roupa ser sustentável ou não influencia a sua decisão de compra? Se você estivesse em uma loja e houvessem duas calças bem parecidas, sendo uma sustentável e a outra não, sendo que a sustentável seria um pouco mais cara, por qual optaria?
5. Você costuma dar preferência para roupas sustentáveis?
6. Ao consumir o produto da linha sustentável da marca analisada, quais foram suas maiores motivações? Você sabia que a peça que consumiu era da linha sustentável da marca analisada?
7. Além da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada, você já consumiu algum outro produto de alguma marca de moda sustentável?
8. De uma forma geral, você se preocupa com a sustentabilidade ao consumir qualquer outro tipo de produto? Se sim, você acha que a sustentabilidade interfere igualmente na decisão de compra de todos eles? Se não, por que?

## **APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**

**Tema da Pesquisa:** decisão da compra da linha sustentável da marca de vestuário feminino no Rio de Janeiro

**Pesquisador responsável:** Rebeka Xavier Taquary – RG: 31. [REDACTED]

**Professor orientador:** Marcelo Castañeda de Araújo

**Instituição:** Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ – Graduação em Administração

**Telefone:** (21) [REDACTED] E-mail: [rtaquary37@gmail.com](mailto:rtaquary37@gmail.com)

Convidamos você a participar, de forma totalmente voluntária, da pesquisa científica, cujo objetivo é identificar e analisar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor dos produtos da linha sustentável da marca de vestuário feminino no Rio de Janeiro. Nesta pesquisa, você é convidado a compartilhar as suas percepções, acerca da temática abordada, por meio de entrevista semiestruturada.

Antes de concordar em participar desta pesquisa, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. E, antes que você decida participar, o pesquisador deve esclarecer todas as suas dúvidas. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhum ônus.

A sua participação, neste estudo, é espontânea e não acarretará nenhum desconforto ou riscos para a sua vida, nem represálias por parte do pesquisador ou qualquer outro sujeito envolvido na pesquisa. As informações fornecidas por você podem ser tratadas como confidenciais, se for seu desejo, de forma que você não será identificado(a) em nenhum momento, mesmo quando os resultados da pesquisa forem divulgados em qualquer forma. Desta forma, haverá total sigilo acerca de suas respostas às perguntas e ao diálogo ocorrido na entrevista, visto que, os dados da pesquisa serão analisados de forma coletiva e individual.

É garantido a você tomar conhecimento e obter informações, a qualquer tempo, dos procedimentos e métodos utilizados, neste estudo, bem como dos resultados parciais e finais desta pesquisa. Para tanto, o pesquisador responsável poderá ser contatado a qualquer momento. E, a pesquisa será divulgada no site do Portal Pantheon, da

Universidade Federal do Rio de Janeiro, através do endereço virtual <https://pantheon.ufrj.br>.

Como a sua participação na pesquisa não implica em custos, despesas, danos ou represálias, não estão previstas formas de ressarcimento nem de indenização. Como o estudo não inclui, em seus procedimentos, nenhum tipo de tratamento, não estão igualmente previstos acompanhamentos e assistência.

Ao responder esse e-mail, você declara que obteve todas as informações necessárias e esclarecimentos quanto às dúvidas apresentadas e concorda em participar da pesquisa “Decisão da compra da linha sustentável da marca de vestuário feminino no Rio de Janeiro”

Eu, Rebeka Xavier Taquary, pesquisadora responsável pelo estudo, zelarei para que todos os procedimentos aqui descritos sejam cumpridos integralmente.

## **APÊNDICE C – ENTREVISTAS**

### **Entrevista C1**

#### **Cliente da marca de vestuário feminino analisada**

#### **Comprou uma calça jeans da linha sustentável da marca analisada**

Qual a sua opinião sobre o impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C1: Confesso que esse é um tema que eu comecei a prestar atenção mais recentemente, mas quando eu comecei a ter esse conhecimento, eu achei muito bizarro e até diminuí o meu consumo. Busco consumir mais de empresas menores e que se preocupem com isso, ou empresas que como a Farm, que é uma marca grande e que eu já sou consumidora há muito tempo, mas que eu vejo uma mudança acontecendo nessa questão. Eu acho que o problema hoje que o impacto da indústria gera é pelo fato de que as lojas produzem muitas coleções induzindo cada vez mais as pessoas a comprarem, gerando um consumo maior, uma poluição do meio ambiente. As vezes você nem precisa de uma roupa, mas como a marca lança uma coleção atrás da outra, você acompanha o ritmo e compra também, sendo que ao invés de a empresa fazer poucas peças de um produto, elas fazem milhares peças e produzem novas coleções quando a anterior ainda está em liquidação e o estoque nem acabou. Pra mim esse é o maior impacto de todos. Até vi uma empresa recentemente que só produz a coleção nova quando anterior esgotar, uma marca bem pequena, achei bem legal. Outro fator importante sobre a sustentabilidade é a questão do transporte, eu fiz um curso agora sobre arquitetura sustentável e foi abordado que quanto mais os móveis e materiais forem comprados localmente, mais sustentável vai ser a obra, porque não vão ter deslocamentos longos, então isso se aplica pra roupa também.

O que você considera como moda sustentável?

C1: Pra mim moda sustentável é quando a peça é feita com materiais que consideram o meio ambiente e que a mão de obra seja pensada, porque pra mim sustentabilidade é algo geral, se você utiliza uma mão de obra que ganha um

valor mínimo possível, já não considero uma empresa sustentável. Para mim, sustentável não é somente usar materiais que sejam menos nocivos, é preciso considerar de uma forma geral se a empresa toda é sustentável.

O que é a linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada para você?

C1: Eu realmente não sei muito sobre, nem sabia que minha calça era dessa linha. Então pra mim a linha sustentável da marca analisada era somente o projeto de transformar sobras de tecido em novas peças, eu só soube agora sobre o jeans sustentável.

O fato de uma roupa sustentável influencia sua decisão de compra? Por exemplo, se você está em uma loja e você tem duas calças jeans super parecidas, sendo que uma é sustentável e a outra não, e a sustentável é até mais cara, você escolheria qual?

C1: Com certeza optaria pela sustentável.

No geral, você acha que você presta atenção nesse fator da sustentabilidade nas compras de roupa ou passa despercebido?

C1: São poucas as lojas que possuem esse conceito e comuniquem que elas possuem roupas sustentáveis, até mesmo a linha sustentável da marca analisada acredito que deveria ser mais divulgado, porque é algo que eu super me interesse e não sei quase nada sobre. Eu acabo que não consumo tanto no meu dia a dia pelo fato de ter reduzido bastante meu consumo de roupas de uma forma geral, e também quando eu compro uma roupa da Langai, que é uma marca local e pequena e que possui esse viés sustentável, eu acabo consumindo produtos desse tipo, mas quando eu compro algo na marca de vestuário feminino analisada ou na FYI acaba que eu consumo um produto que não é sustentável. Se houvessem mais empresas com esse viés, principalmente as grandes como a marca de vestuário feminino analisada, acredito que meu consumo de moda seria mais de peças sustentáveis, mas hoje não tem muita opção de roupas

assim. Eu vejo muito mais objetos de decoração sustentável do que roupa em si.

Quais foram as maiores motivações ao consumir a calça da linha sustentável da marca analisada?

C1: Ela é uma calça mega diferente e o principal fator que me fez comprar é porque ela veio de um brechó que teve em uma feirinha na própria marca de vestuário feminino analisada, era uma peça usada em estado bom, o que acaba que tem a ver com sustentabilidade também. Eu amei quando experimentei e decidi levar.

Além da linha sustentável da marca analisada, você já comprou algum outro produto de moda considerado sustentável?

C1: já consumi da Langai, que eles utilizam garrafa pet e tecidos sustentáveis pra fazer algumas roupas. Comprei também um sapato de couro vegano da Sollas.

De uma forma geral, você se preocupa com sustentabilidade, em outros tipos de produto e compra?

C1: Em relação a cosméticos eu sempre busco pelos produtos veganos, shampoo, sabonete, entre outros, que são produtos mais sustentáveis. Em relação à comida, eu tenho uma alimentação vegetariana, que é sustentável porque a pecuária é uma das indústrias que mais geram danos ao meio ambiente. Também sempre busco objetos de decoração sustentáveis, inclusive a minha empresa de decoração tem esse viés, então sempre tentamos reaproveitar e ressignificar os objetos que a pessoa já possui ou criar novos a partir de processos de criação que reutilizem vários materiais que seriam descartados.

## Entrevista C2

### Cliente da marca de vestuário feminino analisada

### Comprou um short uma calça jeans da linha sustentável da marca analisada

Qual a sua opinião sobre o impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C2: É um impacto que nem nós temos noção, não é só a questão do lixo que é gerado e a poluição, é algo bem bizarro, porque o lixo que geramos não impacta somente o solo, ar e pessoas ao redor, mas também a água, que impacta os oceanos que contribuem para o aquecimento global, então é algo que nem temos noção da magnitude que possui. Além disso, eu acredito que é um dos principais fatores que impedem o funcionamento da economia circular, porque ela diz que o ideal termos o ciclo biológico e o ciclo técnico. O ciclo técnico é a reciclagem, é basicamente tudo que é produzido deveria ser reciclado de uma forma *upcycling* para não perder as propriedades originais e serem reutilizadas. Já o ciclo biológico seria a partir de componentes do solo, o produto após usado seria decomposto pelo solo. Porém, no caso da roupa, a viscose, por exemplo, é uma fibra mista que não pode ser compostável, ela não segue nenhum dos dois ciclos. Se tivéssemos produtos que seguissem a economia circular, seria perfeito. Por exemplo, eu já tenho vários biquínis e recentemente encontrei uma marca de biquínis que são feitos de material compostável, eu quero muito comprar mas ainda não comprei porque sei que não preciso e seria uma compra desnecessária.

O que você considera como moda sustentável?

C2: Acho que sustentabilidade em geral abrange os três pilares: econômico, ambiental e social, além de ser um estilo de vida que não prejudique as gerações futuras. Dessa forma, acredito que a moda sustentável seria uma indústria que garantisse isso, que o lado social não mantivesse pessoas na cadeia trabalhando em condições degradantes, que fosse economicamente viável, ou seja, precisa faturar de uma forma correta para dar um salário justo para as pessoas, e também não impactar no ambiente, tanto na forma de produção que utilizaria

menos água ou emitiria menos gases, quanto no lixo que é gerado, além de considerar a logística, porque a calça que eu comprei pode até ser linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada, mas até chegar na minha casa ela emitiu, indiretamente, muito CO2 na atmosfera.

Quais são os principais objetivos da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C2: Para mim são produtos feitos com menor impacto ambiental, seja usando menos água, e acho que tem algumas roupas que são feitas com sobras de tecido. Ou seja, são produtos que geram um menor impacto do que as outras linhas, mas ainda sim eles têm um impacto no meio ambiente, mesmo que menor.

O fato de uma roupa sustentável influencia sua decisão de compra? Por exemplo se você está em uma loja e você tem duas calças jeans super parecidas, sendo que uma é sustentável e a outra não, e a sustentável é até mais cara, você escolheria qual?

C2: Sim, sempre optaria pela opção sustentável.

Quais foram suas maiores motivações ao adquirir os produtos da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C2: A calça eu comprei pelo site porque achei linda, depois quando chegou eu vi que era da linha sustentável. O short foi o único que me agradou quando eu estava experimentando vários na loja e na hora vi que era da linha sustentável.

No geral, você acha que você presta atenção nesse fator da sustentabilidade nas compras de roupa ou passa despercebido?

C2: Recentemente eu passei a dar mais atenção pra isso, mas meu guarda-roupa inteiro não é sustentável. Mas eu busco ativamente marcas que tenham

produtos sustentáveis, dias atrás apareceu uma marca de roupa de bebê, feita com algodão orgânico. Acredito que o fator sustentabilidade influencia a minha escolha de compra, mas ao mesmo tempo eu não vou deixar de comprar um vestido que gostei muito e não é sustentável.

Além da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada, você já comprou algum outro produto de moda considerado sustentável?

C2: Eu já comprei de uma marca de lingerie sustentável, chamada Evoê.

De uma forma geral, você se preocupa com sustentabilidade, em outros tipos de produto e compra?

C2: Eu já comprei alguns produtos de beleza e higiene, como sabonete e *shampoo*. Acredito que é o segmento onde eu mais busco ser sustentável no dia a dia.

### Entrevista C3

#### Cliente da marca de vestuário feminino analisada

#### Comprou uma calça de moleton sustentável

Qual a sua opinião sobre o impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C3: Eu acho que tem um impacto enorme de várias formas em momentos diferentes da cadeia. Acho que tem uma questão de que hoje o Estilo cria muito mais modelos do que o de fato vai pra loja, então isso já começa a gerar um desperdício no gasto da matéria-prima, num custo que você não teria, na logística. Dentro da cadeia acho que tem uma questão de sobras de material, de tingimento de tecido, enfim, de matéria-prima em geral. Também tem a questão da matéria-prima a ser utilizada, como o couro e outros materiais que agredem o meio ambiente. Também tem a questão de toda a logística e envio que é prejudicial. Por fim, um ponto que acredito que afete mais as marcas de luxo é o que fazer com as roupas quando você não vende, tem marcas que queimam pra não vender aquele produto muito barato, então elas queimam pra garantir que sua marca vai manter o status. Agora começou um movimento chamado *Re-do*, acho que a *Gucci* aderiu a esse movimento, onde as sobras são descosturadas e o tecido é reutilizado em uma próxima coleção. Acredito que são esses os principais fatores da indústria e que há muito espaço para melhora.

O que você considera como moda sustentável?

C3: Eu acho que a marca em si tem que ter a mentalidade de querer sustentável de verdade, se não ela vai estar fazendo pequenas ações, mas se ela quiser realmente transformar, precisa ter um investimento alto e uma mentalidade desde o início de que uma coleção vai ser digital ao invés de ser vista 100% fisicamente antes de ser aprovada, ou pelo menos considerar que todos os produtos aprovados não precisarão ser vistos novamente, somente modelos novos. Tem toda uma mentalidade que a marca tem que adotar e comprar a ideia, desde o Estilo aceitar que não vai ver a coleção toda no perfeito detalhe até de fato ela ser confeccionada, e também ter um investimento pra saber o que fazer de fato com sobra, como recuperar o impacto que a parte de logística gera

pro meio ambiente, seja plantando árvores ou outras formas. Qualquer negócio no mundo vai ter algum tipo de impacto, é preciso entender como minimizá-lo e como você pode “repor” o dano que causou.

É interessante esse ponto que você falou de toda a cadeia, porque muitas vezes as pessoas só enxergam o impacto que a moda gera da produção pra frente, porque a maioria das pessoas que não trabalham com moda não pensam no impacto que existe antes da produção, que seria no desenvolvimento da peça piloto, da amostra.

C3: Eu acredito que vai além da peça piloto, por exemplo, todas as amostras chegam dentro de um saco plástico, será que é realmente necessário cada uma vir em um saco plástico? Não precisaria, poderiam todas vir dentro de uma caixa sem saco plástico. Então isso vai muito além da roupa em si, é o todo em volta disso, é a caixa que você utiliza pra enviar, a quantidade de envios, otimizar a maneira como você envia, mudar a embalagem, e são decisões que não cabem somente a marca, mas que envolvem os fornecedores também. Então acho que é a cadeia completa, desde a marca, como todos os parceiros, quem estampa o tecido, quem confecciona a roupa, quem faz os aviamentos, acho que tudo isso tem algo pra mudar. E esses fornecedores só irão mudar se a marca colocar esse *enforcement* de que eles precisam mudar, se ela disser que não irá mais comprar dele se ele não mudar tal processo, porque se a demanda continuar, vai ser difícil ter uma mudança. O mesmo se aplica para as marcas, pois elas só vão mudar quando os consumidores também exercerem essa pressão, acredito que seria a maneira mais provável disso acontecer.

Quais são os principais objetivos da linha sustentável da marca analisada e qual o diferencial dela em relação às outras linhas da marca de vestuário feminino analisada?

C3: Eu já ouvi falar da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada, mas não sei o principal diferencial, acho que são materiais que utilizam menos água, já vi alguma comunicação no site sobre isso e dentro da

própria empresa, mas acredito que o principal diferencial, o qual eu não sei muito sobre e acredito que tenha muito mais além, é que a forma de produção dos produtos é mais sustentável.

O fato de uma roupa sustentável influencia sua decisão de compra? Por exemplo se você está em uma loja e você tem duas calças jeans super parecidas, sendo que uma é sustentável e a outra não, e a sustentável é até mais cara, você escolheria qual?

C3: considerando que são produtos muito parecidos, eu provavelmente pagaria um pouco mais caro pela sustentável. Acredito que hoje nós não tenhamos muita opção de roupas sustentáveis, por exemplo, um vestido para ir em uma festa, você não encontra em uma marca sustentável, o que te faz acabar comprando pensando somente na estética, acredito que isso não existe hoje. Mas se um dia tudo tiver essa opção de ser sustentável, até porque hoje nós entendemos que se cada um não fizer sua parte e não contribuir, a gente sabe que o mundo não vai pra frente, se eu tivesse a chance de comprar o produto igual, que fosse um pouco mais caro, eu compraria. Eu acho que é o papel da marca explicar porque aquele produto é mais caro e ensinar o consumidor sobre o investimento que é feito na cadeia pra aquele produto ser sustentável, uma vez que ele não tem noção sobre a cadeia existente pra trás até o produto chegar na loja. Então eu acredito que sim é razoável pagar um pouco mais caro pelo produto sustentável, uma vez que entende se o motivo.

No geral, você acha que você presta atenção nesse fator da sustentabilidade nas compras de roupa ou passa despercebido?

C3: Eu acho que hoje depois de conhecer um pouco mais sobre isso, eu olho mais pra esse fator. Eu não procuro ativamente por produtos sustentáveis, mas se eu vejo algo assim eu acabo prestando mais atenção, mas acredito que seja mais porque hoje eu conheço mais a cadeia por trás e sei o quão difícil é para entregar um produto assim, se eu não tivesse esse conhecimento que tenho hoje sobre a cadeia, provavelmente passaria batido, como sempre passou. A única

coisa que me chamou atenção anteriormente foi quanto tiveram os escândalos de trabalho escravo e eu parei de consumir roupas de algumas marcas, aí realmente foi decisivo, mas essa parte mais sustentável relacionada ao meio ambiente eu não prestava muita atenção. Hoje, por exemplo, eu não compraria um casaco de pelo, que já comprei no passado. Também repenso muito sobre os produtos de couro, não é um desejo imediato, eu já comprei no passado, mas não sei se compraria hoje em dia. Atualmente eu acharia muito mais *cool* comprar algo que fosse feito de couro de abacaxi, por exemplo, e estaria muito mais propensa a comprar do que o couro animal. Porém isso é porque eu conheço e sei que existe, sei que é possível e porque tenho essa visão de toda a cadeia. Mas por exemplo, se tem alguma roupa muito bonita de uma marca que quero muito, eu vou comprar independente de ser sustentável. Acredito que hoje, as peças sustentáveis são as mais básicas, que são mais viáveis para as marcas por conta do custo que isso gera.

Quais foram suas maiores motivações ao adquirir a calça de moletom da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C3: Eu comprei porque achei super linda, vi uma menina usando e achei linda. Quando eu comprei, nem vi que era da linha sustentável da marca analisada, realmente foi algo que eu nem levei em consideração.

Além da linha sustentável da marca analisada, você já comprou algum outro produto de moda considerado sustentável?

C3: Acho que já consumi algumas roupas mas sem saber que era, por exemplo a Osklen tem um pouco esse viés sustentável mas eu não levava em consideração na hora da compra, comprava mais por conta da estética e do posicionamento da marca. Hoje eu sei que ela tem um esforço enorme voltado para a sustentabilidade, mas não era algo que eu olhava no momento de decisão de compra. Tem algumas calças da Zara que eu também já comprei e eram sustentáveis mas eu descobri pela etiqueta e eu achei bem interessante, mas de novo, não foi o fator que me fez comprar. Na Zara, especificamente, é tudo tão

misturado no site que não é 100% claro o que você está comprando e como se compara a uma linha normal.

De uma forma geral, você se preocupa com sustentabilidade, em outros tipos de produto e compra?

C3: Hoje acredito que impacta mais em relação à comida, também porque acho que foi a indústria que mais se movimentou nesse sentido e teve mudanças maiores, por exemplo adquirindo embalagens recicláveis, às vezes já deixei de beber água em restaurante pra não utilizar o copo plástico descartável, também já deixei de pedir comida em restaurantes que enviam várias embalagens descartáveis e acabo valorizando de alguma forma as marcas que prestam atenção nesse aspecto ambiental. Então eu tento reduzir ao máximo o uso de plástico, porque é uma quantidade enorme de lixo gerado que não temos como cuidar e o impacto é muito maior, mesmo que não me afete diretamente, ele vai para algum lugar. Acredito que principalmente o consumo de alimentos foi onde eu mais tive mudanças, tanto no *delivery*, quanto na compra de supermercado, é algo que tem mudado bastante pra mim como consumo.

## Entrevista C4

### Cliente da marca de vestuário feminino analisada

#### Comprou uma calça jeans da linha sustentável da marca analisada

Qual a sua opinião sobre o impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C4: Dado que hoje a gente consome roupa em uma velocidade muito maior do que antigamente depois do surgimento do *fast fashion* e as pessoas entenderam que o mercado poderia ser muito maior, eu acho que o nosso consumo e impacto ambiental aumentou exponencialmente. Então para nós que temos mais oportunidade de ter mais consciência na hora da decisão de compra, é fundamental olharmos por esse lado também, especialmente no mundo pós pandemia, esse fator vai ser muito decisivo na hora da compra. Se você tem um produto com qualidade e uma marca com um *branding* forte, trazer o diferencial de impacto ambiental reduzido é com certeza uma vantagem para a marca no momento de decisão do consumidor. O produto da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada é um produto que consome menos água, energia, emite menos CO<sub>2</sub>, isso faz toda diferença, então você vai pensar duas vezes antes de consumir um produto e vai escolher o de menor impacto.

O que você considera como moda sustentável?

C4: eu não acredito que funcione muito a longo prazo esse modelo de *fast fashion*, acredito que faz parte da compra consciente você reduzir um pouco o seu consumo e dentro dessa redução, ainda optar por produtos ambientalmente corretos e compras mais conscientes, que causem menor impacto. É isso que vai fazer as marcas se sustentarem ao longo prazo, assim que esse modelo de consumo desenfreado quebrar, o que vai fazer com que algumas marcas perdurem esse modelo sustentável, esse diferencial, porque elas já vão conseguir se manter nesse padrão e produzir com menor custo, conforme elas forem migrando para esse novo modelo e se perpetuar quando o consumismo quebrar, porque isso é insustentável ao longo prazo e uma hora não vai funcionar.

Quais são os principais objetivos da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C4: Eu sei que a ideia inicial deles era vender a linha como um jeans mais sustentável que utiliza menos água na sua fabricação, mas eu acho que é uma forma de sustentar a *branding* de que a marca é ecologicamente consciente e responsável pelo o que ta produzindo. É um experimento, mas acredito que é uma demonstração de vontade da marca de partir para essa tendência. Uma vez que a marca enxergue que o público deles consome esse produto por causa do fator de menor impacto ambiental e que isso é uma vantagem competitiva, a tendência será todo os produtos das outras linhas serem fabricados dessa mesma forma.

O fato de uma roupa sustentável influencia sua decisão de compra? Por exemplo se você está em uma loja e você tem duas calças jeans super parecidas, sendo que uma é sustentável e a outra não, e a sustentável é até mais cara, você escolheria qual?

C4: Com certeza escolheria a sustentável, por vários motivos. Você agrega muito no produto quando você tem dois produtos similares com a mesma qualidade, mesmo tendo uma diferença no preço, é importante você entender o porquê de ele ser mais caro também, mas se esse fator diferencial está dentro dos seus valores, você vai escolher o produto sustentável, é um diferencial pelo qual você pagaria. É a mesma coisa que acontece com a pessoa que consome produtos de luxo, se ela sabe que tem uma pedra muito exclusiva em um produto que outro não possui, ela vai estar disposta a pagar mais caro pela exclusividade. Então se você sabe que a produção sustentável custa um pouco mais caro, mas isso está dentro dos seus valores, você vai optar por esse produto.

Quais foram suas maiores motivações ao adquirir os produtos da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C4: Eu nunca comprei jeans na marca de vestuário feminino analisada antes da linha sustentável da marca analisada, o que eu consumia da marca antes eram muitos produtos estampados, vestidos e blusas, eu não comprava jeans da marca de vestuário feminino analisada, minha fonte de jeans era de outro lugar. Eu comecei a consumir jeans da marca por conta da pegada sustentável mesmo, é lindo, veste bem, tem qualidade e, além de tudo, é sustentável, então esse foi o principal fator pelo qual eu passei a consumir a linha.

No geral, você acha que você presta atenção nesse fator da sustentabilidade nas compras de roupa ou passa despercebido?

C4: Eu acho que hoje nós temos poucas opções, eu não vejo muitas roupas sendo sustentáveis, eu vejo mais comida orgânica, produções de recicláveis, material de limpeza, tem opções sustentáveis em outros tipos de produtos que acredito que tenham um preço mais acessível e sejam mais praticáveis. Hoje, em relação à roupa, nós temos poucas opções, existem algumas opções, mas acho que elas não estão tendo um grande alcance, porque o que o principal hoje é o *fast fashion* e o consumo desenfreado, sem considerar o impacto que esse modelo gera.

Além da linha sustentável da marca analisada, você já comprou algum outro produto de moda considerado sustentável?

C4: Já comprei de uma marca de sapatos veganos carioca

De uma forma geral, você se preocupa com sustentabilidade, em outros tipos de produto e compra?

C4: Essa preocupação começou já dentro de casa, quando minha irmã começou a cursar a faculdade de engenharia ambiental. Desde então nós tentamos reutilizar algumas coisas, como potes, sacolas, água, principalmente depois que viajei de van, a água aqui em casa começou a ser muito economizada, separamos o lixo reciclável. Recentemente começamos a consumir produtos de

limpeza desidratados e em pó, eles vêm num saquinho reutilizável, você pode comprar outras vezes o produto e reutilizar o mesmo saquinho. Além disso, os produtos são super concentrados, precisa até usar luva para manejar, então ele rende bastante. Você já reparou o impacto ambiental que gera a embalagem de sabão líquido comum? Vem em uma embalagem imensa que vai ser descartada e você não tem a opção de refil, e se existe essa opção o preço é mais alto e não vale a pena, então as marcas comuns de sabão líquido não estimulam o consumidor a ser sustentável. A mesma coisa acontece com o iogurte, você consome ele em 5 minutos e o pote dele ainda vai demorar muito tempo pra desaparecer, é triste isso. O requeijão trocamos pelo pote de vidro aqui em casa.

## **Entrevista C5**

### **Cliente da marca de vestuário feminino analisada**

#### **Comprou uma peça da linha sustentável da marca analisada**

Qual a sua opinião em relação ao impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C5: Na minha opinião, é preciso informar mais ao consumidor que isso é possível e até necessário. Creio que se o consumidor tiver uma maior noção sobre esse assunto, haverá uma cobrança maior na indústria da moda e das marcas para assumirem um compromisso mais sustentável com a natureza e com o consumidor.

O que é moda sustentável para você?

C5: Pra mim, moda sustentável está muito atrelado ao consumo consciente. Acho que acontece uma desconstrução a partir do momento que a gente percebe que dá pra não agredir tanto o meio ambiente ao comprar uma peça que envolva uma forma de produção mais sustentável. E devemos pensar até mesmo no seu "descarte" - que, na minha opinião, brechós são a maior referência disso.

Você sabe quais são os principais objetivos e qual o diferencial da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C5: Sei que a linha propõe um menor consumo de água, de energia, de CO2 e até menos horas de trabalho. Ou seja, basicamente o que eles colocam no site junto com as fotos da peça. Acho muito interessante, antes de consumir a linha eu nem me ligava no quanto de água, por exemplo, poderia ser produzido por cada peça de roupa - especialmente jeans.

O fato de uma roupa ser sustentável ou não influencia a sua decisão de compra? Se você estivesse em uma loja e houvessem duas calças bem parecidas, sendo uma sustentável e a outra não, sendo que a sustentável seria um pouco mais cara, por qual optaria?

C5: Optaria pela um pouco mais cara, mas mais sustentável. Creio que a linha re-farm tenha mudado o meu pensamento nisso, já que muitas vezes achava

que as coisas que são sustentáveis não duravam e não era de qualidade. E a linha provou exatamente o contrário.

Você costuma dar preferência para roupas sustentáveis?

R: Sim! Todos os meus jeans são da linha sustentável da marca analisada. São peças que duram muito e tem uma coisa bacana por trás.

Ao consumir o produto da linha sustentável da marca analisada, quais foram suas maiores motivações? Você sabia que a peça que consumiu era da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C5: Sim! Não sabia quando adquiri a minha primeira peça da linha, mas a dupla de peça de qualidade e uma moda sustentável me fez repensar em muitas coisas. Desde então a minha motivação, além de estética, se tornou tentar gerar o menor impacto possível na natureza a partir do produto que estou consumindo.

Além da linha sustentável da marca analisada, você já consumiu algum outro produto de alguma marca de moda sustentável?

C5: Não que seja do meu conhecimento! A linha sustentável da marca analisada tem até mesmo suas etiquetas diferenciadas, o que deixa o consumidor ciente de toda a forma de produção da linha. Não me lembro de ter visto isso em nenhum outro produto ou marca.

De uma forma geral, você se preocupa com a sustentabilidade ao consumir qualquer outro tipo de produto? Se sim, você acha que a sustentabilidade interfere igualmente na decisão de compra de todos eles? Se não, por que?

C5: No meu caso, não acho que a sustentabilidade interfira de maneira igual na decisão de todo e qualquer produto que irei consumir. Me preocupo com toda a questão, mas não aplico em absolutamente tudo; ainda tenho alguns padrões de consumo que não são sustentáveis.

## **Entrevista C6**

**Cliente da marca de vestuário feminino analisada**

**Comprou um short jeans da linha sustentável da marca analisada**

Qual a sua opinião sobre o impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C6: Eu não sei se o impacto ambiental também está ligado ao social, mas o que mais me impacta como consumidora é imaginar o trabalho escravo, eu já deixei de comprar em algumas lojas e evito comprar em outras que já tiveram denúncia de trabalho escravo, toda vez que vou na loja reflito sobre estar apoiando isso ao consumir um produto dessa marca. Também não compro produtos diretamente da China, eu sei que basicamente tudo que compramos vem de lá, mas eu não gosto de comprar no Ali Express porque fico pensando na possibilidade de haver trabalho escravo. Agora pensando no impacto ambiental, eu imagino que seja grande, mas eu como consumidora não entendo e não sei se essa marca gera um maior impacto do que outra marca, eu não tenho essa informação, nem nunca busquei.

O que você considera como moda sustentável?

C6: Uma moda sustentável acredito que tenha a ver com não agredir tanto o meio ambiente, com o aspecto social também, onde as costureiras recebam uma boa remuneração, que os funcionários sejam tratados bem, de uma forma geral que exista um RH social. Houve uma denúncia recentemente de uma loja em que uma amiga minha trabalha como vendedora e ela relatou que demoraram dois meses para assinarem a carteira de trabalho dela, a dona é super prepotente, entre outros problemas. Então acredito que além da natureza, também deve englobar o aspecto social. Uma marca que valorize seus funcionários e preza por diminuir os impactos ambientais pode se encaixar nesse critério.

Quais são os principais objetivos da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C6: Eu não sabia da linha até comprar uma peça que veio com uma *tag* informando que a produção daquele produto teve menor gasto de energia, menos água, enfim, falam todos os diferenciais da peça e eu achei interessante porque eu não comprei por conta disso, eu pensava que linha sustentável da marca analisada era o reaproveitamento de sobras de tecido, mas depois que eu comprei eu vi a *tag* e entendi, achei uma iniciativa muito maneira.

O fato de uma roupa sustentável influencia sua decisão de compra? Por exemplo se você está em uma loja e você tem duas calças jeans super parecidas, sendo que uma é sustentável e a outra não, e a sustentável é até mais cara, você escolheria qual?

C6: Eu tendo noção do que é a linha sustentável da marca analisada, eu acho que teria diferença sim. Eu não sabia que existia essa linha sustentável de jeans até comprar porque eu não sou muito de ir na loja, eu prefiro comprar online. Mas sendo algo explícito eu acharia super legal e optaria pela peça sustentável sim, se não fosse uma diferença de preço tão absurda, tipo mais de R\$50,00. Às vezes pode ser que eu opte pela peça mais barata que não seja sustentável por conta do valor, porque não é sempre que eu estou podendo pagar a mais por isso, mas tendo dinheiro eu compraria a sustentável sim, por achar essa iniciativa muito legal.

No geral, você acha que você presta atenção nesse fator da sustentabilidade nas compras de roupa ou passa despercebido?

C6: Eu não conheço nenhuma outra loja com produtos sustentáveis, se eu comprei, eu não sabia. Eu acho que na marca de vestuário feminino analisada por exemplo nunca teve uma comunicação muito forte na loja da linha sustentável, não é algo que eu vejo no dia a dia. Provavelmente devem ter outras marcas com essa iniciativa, mas eu só conheço a marca de vestuário feminino analisada. Eu sou uma pessoa ignorante nesse aspecto de sustentabilidade e acredito que muitas consumidoras da marca também sejam, então acredito que eles precisam ter esse tato de não falar muito nem falar pouco, eu tenho uma

imagem muito boa da marca e eles passam uma imagem de que realmente se importam.

De uma forma geral, você se preocupa com sustentabilidade, em outros tipos de produto e compra?

C6: Eu não tinha essa preocupação, tinha zero. Eu trabalho em um escritório de advocacia, há dois meses nós tivemos uma certificação chamada “selo verde”, é um projeto tanto social quanto ambiental, e só depois disso eu passei a me preocupar. Eu que faço a compra dos materiais do escritório, desde então eu deixei de comprar cartucho de tinta normal, sempre tento recarregar os que já temos, estou reaproveitando mais folhas pra rascunho, compro folhas recicláveis que antes eu não comprava de jeito nenhum, inclusive detestava, mas depois que eu passei a entender a importância disso tudo, eu sempre prezo pelas escolhas mais sustentáveis, pelo menos no meu ambiente de trabalho.

## **Entrevista C7**

### **Cliente da marca de vestuário feminino analisada**

#### **Comprou uma peça da linha sustentável da marca analisada**

Qual a sua opinião em relação ao impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C7: Impacto ambiental negativo, pois nem todas as empresas e lojas se preocupam em fazer uso de bolsas, roupas e tecidos que sejam “amigos” do meio ambiente.

O que é moda sustentável para você?

C7: Reutilizar e reinventar peças, tecidos e etc para que sejam novamente usados e aproveitados.

Você sabe quais são os principais objetivos e qual o diferencial da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada?

C7: O diferencial é reutilizar o jeans, tecidos e estampas para fabricar uma nova peça, sem fazer desperdício desnecessário. O principal objetivo ao “consumir” uma peça da linha sustentável da marca analisada é ter a consciência de que ela ao ser feita consumiu menos água, energia, produção de CO2 e tempo de trabalho.

O fato de uma roupa ser sustentável ou não influencia a sua decisão de compra? Se você estivesse em uma loja e houvessem duas calças bem parecidas, sendo uma sustentável e a outra não, sendo que a sustentável seria um pouco mais cara, por qual optaria?

C7: Não influencia. Se elas fossem iguais, optaria pela mais barata. Mas elas sendo parecidas, opto pela mais bonita, a que veste melhor. Não penso em sustentabilidade no quesito roupa.

Você costuma dar preferência para roupas sustentáveis?

C7: Não

Ao consumir o produto da linha sustentável da marca analisada, quais foram

suas maiores motivações? Você sabia que a peça que consumiu era da linha sustentável da marca analisada?

C7: Sabia sim, a maior motivação é que a peça é muito bonita, tem durabilidade e veste bem.

Além da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada, você já consumiu algum outro produto de alguma marca de moda sustentável?

C7: Não que eu saiba.

De uma forma geral, você se preocupa com a sustentabilidade ao consumir qualquer outro tipo de produto? Se sim, você acha que a sustentabilidade interfere igualmente na decisão de compra de todos eles? Se não, por que?

C7: Não, pois não tenho conhecimento suficiente sobre sustentabilidade para chegar numa loja de roupas ou qualquer coisa e antes de comprar parar e pensar se o produto é sustentável ou não, não tenho esse hábito.

## Entrevista C8

### Cliente da marca de vestuário feminino analisada

### Comprou uma camisa da linha sustentável da marca analisada

Qual o impacto ambiental que a indústria da moda gera?

C8: Acredito que seja grande, principalmente por causa dos *fast fashions*, pois eles não estão nem um pouco preocupados em serem minimamente sustentáveis, só querem fazer roupas baratas, e pra isso precisam de um custo baixo, o que é difícil ter sendo sustentável, pois você precisa fazer algumas escolhas. Por exemplo, a marca de vestuário feminino analisada quando decidiu ter a linha sustentável de jeans optou por não aumentar o preço do produto, o que causou uma diminuição da margem de lucro que a empresa tinha com a linha do jeans, visto que o jeans é sustentável é mais caro do que o comum, aumentando o custo do produto. Acredito que tem um impacto no meio ambiente de duas formas, primeiro em relação às fábricas, que eu não sei falar muito sobre, mas acredito que a forma de produção hoje seja prejudicial ao meio ambiente. Felizmente a marca de vestuário feminino analisada não usa pelos de animais como tecido, porque tem marcas que ainda usam, o que pra mim é um absurdo, que seria a segunda forma principal pra mim de agressão ao meio ambiente. Pra mim essa questão de utilizar pele animal em roupas é uma das coisas mais absurdas dessa indústria hoje, parece que o tempo passou e o mundo não evoluiu quanto a isso. Além disso, tem a questão de exploração de mão de obra, algumas marcas já tiveram casos de trabalho análogo à escravidão, e isso interfere na sustentabilidade social das empresas. Muitas pessoas se sujeitam a isso porque não tem condições nenhuma e precisam daquele valor recebido por peça pra tentar sobreviver. Acho que muitas empresas se aproveitam dessas pessoas necessitadas para ter um produto com um custo baixo e aumentar a sua margem de lucro.

O que é moda sustentável pra você?

C8: Eu, particularmente, não considero que algo chamado de “sustentável” seja 100% assim, não acho que aquele produto vai ter sido feito com material

totalmente sustentável e que não vai se tornar lixo depois da sua vida útil, eu não consigo imaginar algo assim. Pra mim uma moda sustentável é uma moda que tenta gerar menos impactos para o ambiente e para as pessoas, e que seja algo contínuo, que não seja uma jogada de marketing, por exemplo plantar uma árvore uma vez pra divulgar a ação no Instagram e nunca mais fazer isso.

O fato de uma roupa sustentável influencia sua decisão de compra? Por exemplo se você está em uma loja e você tem duas calças jeans super parecidas, sendo que uma é sustentável e a outra não, e a sustentável é até mais cara, você escolheria qual?

C8: Eu acho que depende, vai depender mais do que eu gostar. O fato de ser sustentável é uma característica positiva que influenciaria minha decisão, mas independente disso, se eu gostasse mais da outra calça que não fosse sustentável, eu levaria a outra. Supondo que são duas calças jeans do mesmo preço, eu iria pela a que mais gosto, mas tem outras questões envolvida. O fato da roupa ser sustentável, geralmente faz com que ela seja mais cara, mas no caso da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada ela se torna uma peça mais barata, o que acaba sendo um atrativo para a pessoa comprar. Acredito que muitas pessoas gostam de comprar algo sustentável, eu me sinto fazendo um bem para a natureza e para o meio ambiente, e no caso da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada a peça fica mais barata porque ela é feita com sobras de tecido, a essência do projeto é essa de reaproveitar as sobras. Por exemplo, a blusa que eu comprei era de vários retalhos de sobras, várias estampas diferentes. Cada retalho que seria jogado fora, juntos formaram uma blusa bonita e que ficou mais barata do que uma blusa comum daquele modelo. Então acho que foi um mega atrativo, porque era sustentável, mais barato e era bonita.

Quais foram suas maiores motivações ao adquirir esse produto?

C8: Quando eu vi o produto na arara eu não sabia que era sustentável, eu vi e gostei. Antes de comprar eu vi em algum lugar, não me lembro se foi na *tag*, um aviso de que aquele produto fazia parte da linha sustentável, então achei muito maneiro e gostei. Mas o que me chamou atenção mesmo foi o produto em si, porque eu não sabia antes que ele era sustentável.

Você acredita que o fato de ser sustentável influenciou ainda mais sua decisão de compra do que se fosse um produto normal? Você acredita que teria a mesma empolgação com a compra se a blusa não fosse de uma linha sustentável?

C8: Difícil, não sei dizer, mas acredito que não, porque eu gosto do fato de ela ser sustentável. Inclusive, já vi algumas pessoas dizendo que o nome utilizado hoje em dia pela linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada não traz uma ideia positiva sobre o produto, parece que se refere a algo que não fosse novo, que tivesse reutilizando algo, então trazia uma ideia negativa e algumas pessoas não compram porque o nome da linha não é *friendly* e achavam que era reutilização de algo.

Pode ser que exista então um preconceito em relação a essa ideia de reutilizar.

C8: Acho que parecia que se referia a algo usado, seria melhor algo como “jeans sustentável”, porque as pessoas não associam o nome a ser sustentável. Eu gosto muito da linha sustentável da marca analisada, porque ele pega as sobras de tecido e transforma em um produto que inicialmente não havia sido pensado, dando um destino útil pra elas, além de ter um custo baixo pra empresa. Outra coisa legal de sustentabilidade da marca de vestuário feminino analisada é o projeto com o Enjoei, onde compramos as roupas usadas da marca de vestuário feminino analisada para revender.

Além da linha sustentável da marca de vestuário feminino analisada, você já comprou algum outro produto de moda considerado sustentável?

C8: Acho que não.

De uma forma geral, você se preocupa com sustentabilidade, em outros tipos de produto e compra?

C8: Eu me preocupo muito mais com sustentabilidade quando não compro roupa, porque eu sou muito consumista quanto à roupa. Hoje eu praticamente compro a maioria das minhas roupas na marca de vestuário feminino analisada, e a marca só possui o jeans de sustentável e não veste bem em mim, então eu nunca comprei jeans na marca de vestuário feminino analisada. Fora do âmbito da moda, eu sou muito *eco-friendly*. Em relação a plástico, eu sempre tento não usar descartáveis, todas minhas coisas de cozinha são de vidro, pra ir no

mercado eu levo minha bolsa reutilizável, compro folhas recicláveis, enfim, no dia a dia eu tenho muitas ações sustentáveis. Mesmo que venha uma embalagem plástico em alguma compra minha, eu tento reaproveitar, já com roupa é mais difícil, mas não sei dizer exatamente o motivo, não sei porque eu não compro tanta roupa sustentável.

Você acha que é mais difícil encontrar roupas sustentáveis no dia a dia e que elas, mesmo existindo, são menos divulgadas? Por exemplo, você sabia que a Zara tem uma parte no site tem uma seção só de roupas sustentáveis?

C8: Não sabia! Acredito que seja mais difícil de encontrar roupas sustentáveis no dia a dia, até mesmo a própria linha sustentável da marca analisada não é muito divulgada, vejo mais ações de sustentabilidade da marca de vestuário feminino analisada sendo divulgadas do que a própria linha de produtos sustentáveis em si.