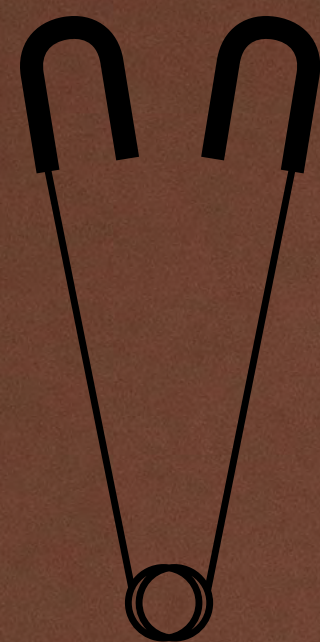




Moda
Com **Verso**
abvtex

CAUSE

abvtex

INSTITUTO
LOCO
MOTIVA

SO MOVIMENTO MODACOMVERSO MOVIMENTO MODACOM
ENTÁVEL PERCEPÇÕES SOBRE A MODA SUSTENTÁVEL PE

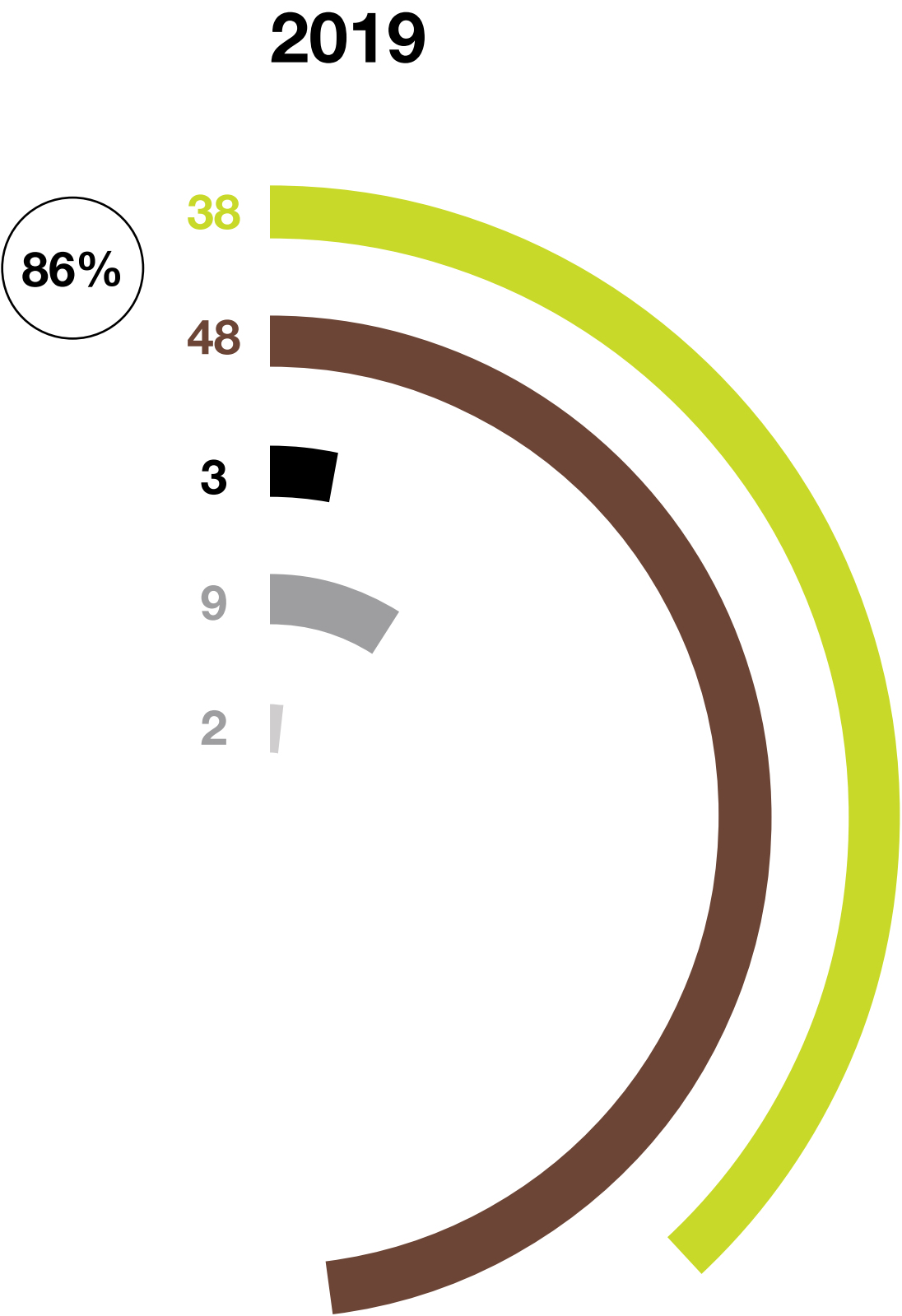
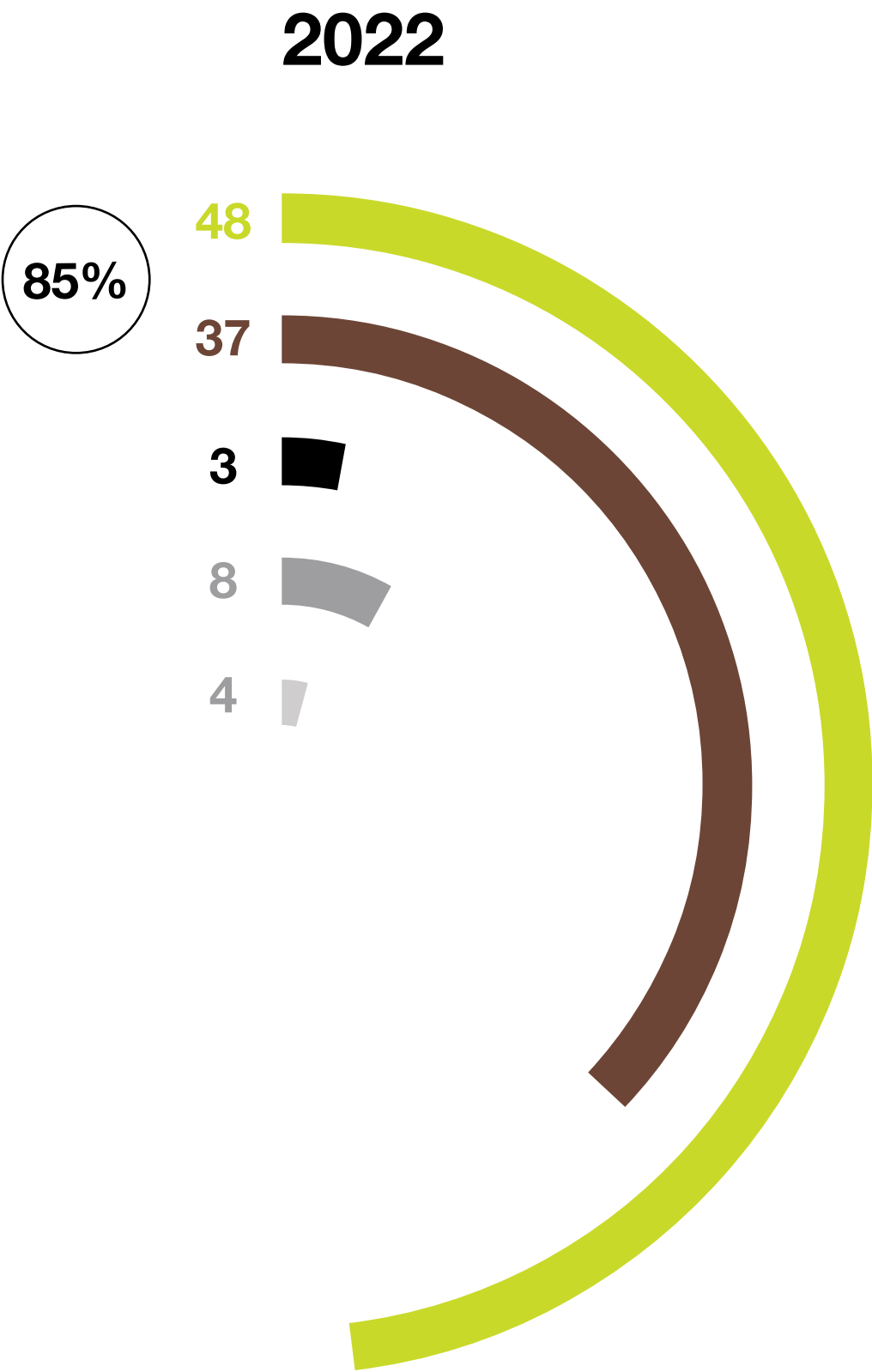
COMO O PÚBLICO-ALVO DO VAREJO TÊXTIL SE RELACIONA COM CAUSAS SOCIAIS E AMBIENTAIS NO GERAL?

% O QUANTO SE PREOCUPA COM AS SEGUINTE CAUSAS SOCIAIS

● Não me preocupo ● Me preocupo um pouco ● Me preocupo muito

				% SE PREOCUPA	
				2022	2019
Promover práticas que preservem e respeitem o meio ambiente	3	14	83	97	96
Combater o racismo	3	6	90	96	94
Combater o trabalho forçado/ semelhante à escravidão	5	10	85	95	95
Promover condições decentes de trabalho	5	16	79	95	95
Reduzir o uso de agrotóxicos e pesticidas	5	20	75	95	94
Promover a igualdade entre homens e mulheres e a inclusão social	7	17	76	93	93
Auxiliar migrantes e refugiados	8	32	59	92 ↑	87
Saber que as marcas que compro se preocupam em desenvolver / capacitar seus fornecedores	13	36	51	87	87
Saber que os fornecedores das marcas que compro são remunerados de forma adequada	13	36	51	87	86
Saber quais empresas e pessoas estão por trás dos produtos que compro	16	34	50	84	88
Combater a informalidade e os camelôs	20	37	44	80 ↑	71

% COSTUMA DAR PREFERÊNCIA A PRODUTOS DE EMPRESAS QUE APOIAM CAUSAS AMBIENTAIS E/ OU SOCIAIS



- Não e nem estou disposto a fazer isso
- Não, mas estou disposto a fazer isso
- Já fiz isso, mas parei
- Sim, às vezes
- Sim, sempre

**EU PAGARIA UM POUCO A MAIS
EM PRODUTOS DE EMPRESAS
COMPROMETIDAS COM CAUSAS
SOCIAIS E AMBIENTAIS**

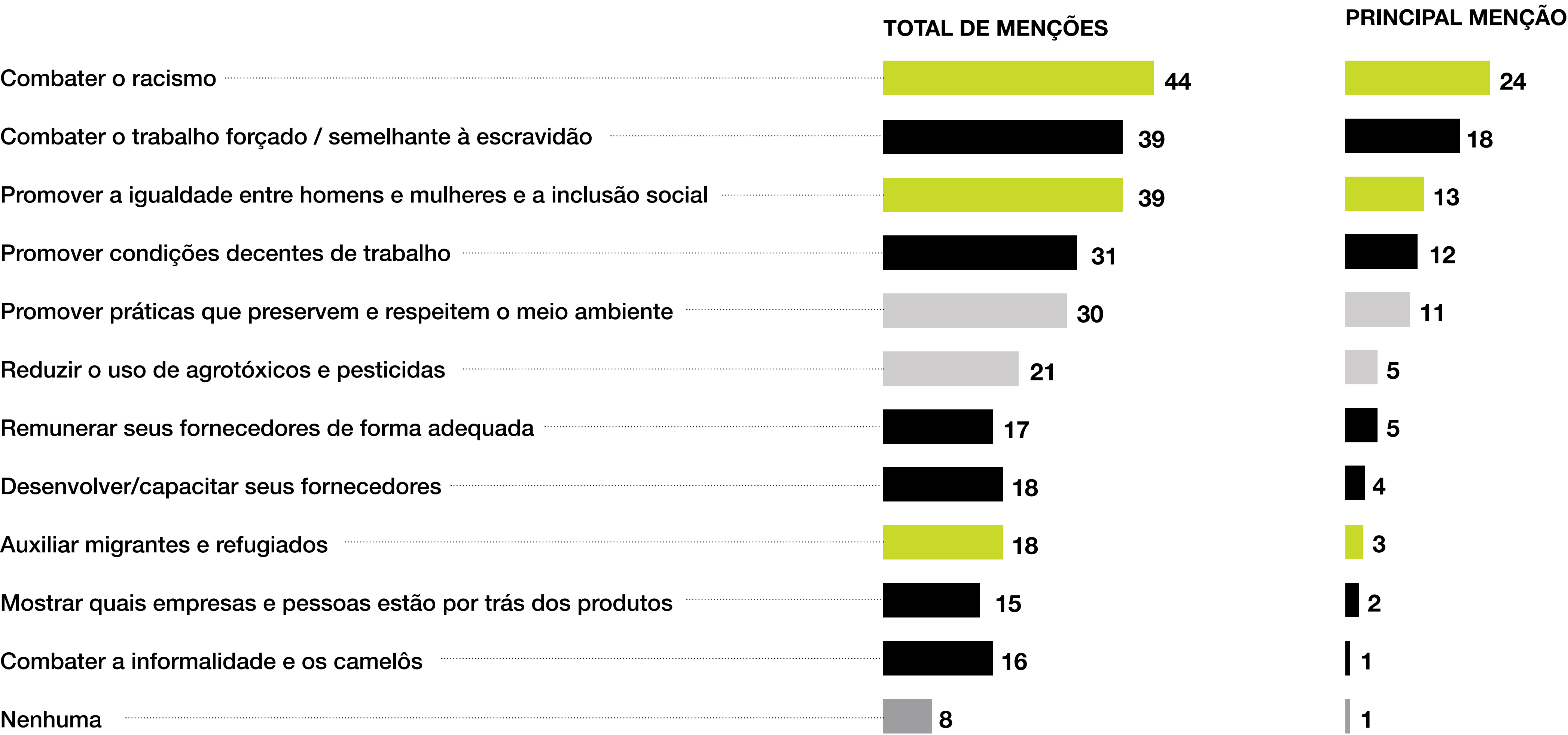
76%

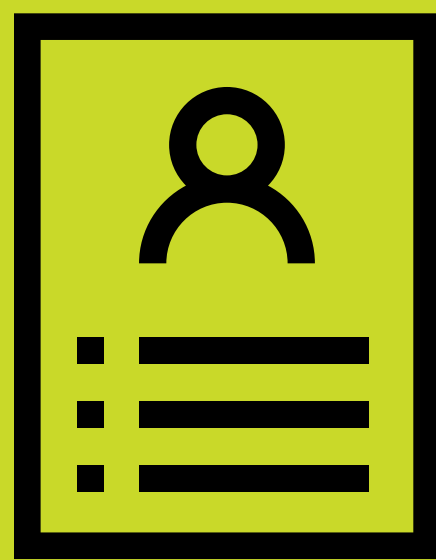
2022

74%

2019

% CAUSAS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES PARA AS EMPRESAS DEFENDEREM





87%

questões trabalhistas e
relações comerciais



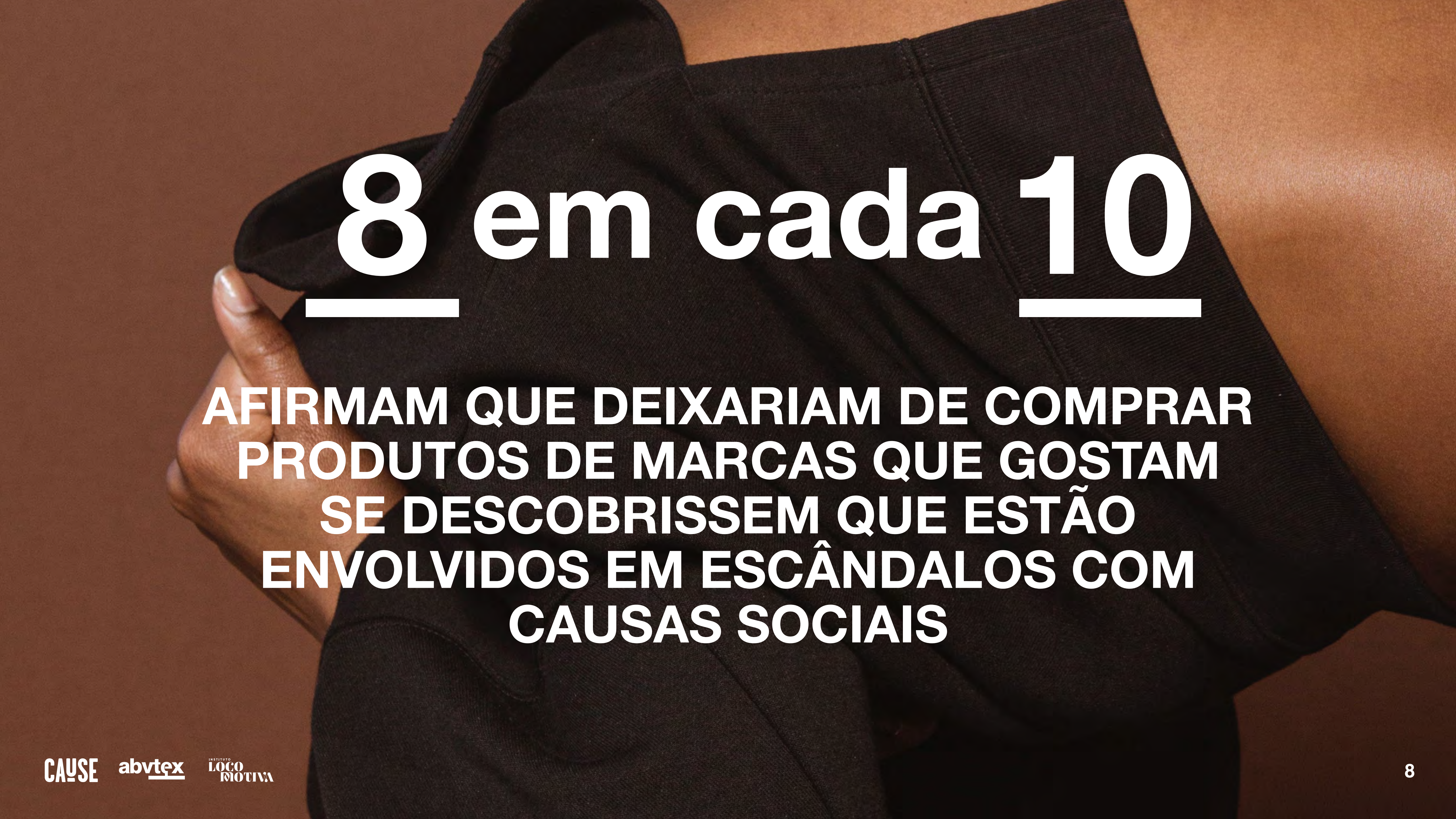
75%

desigualdade
social



46%

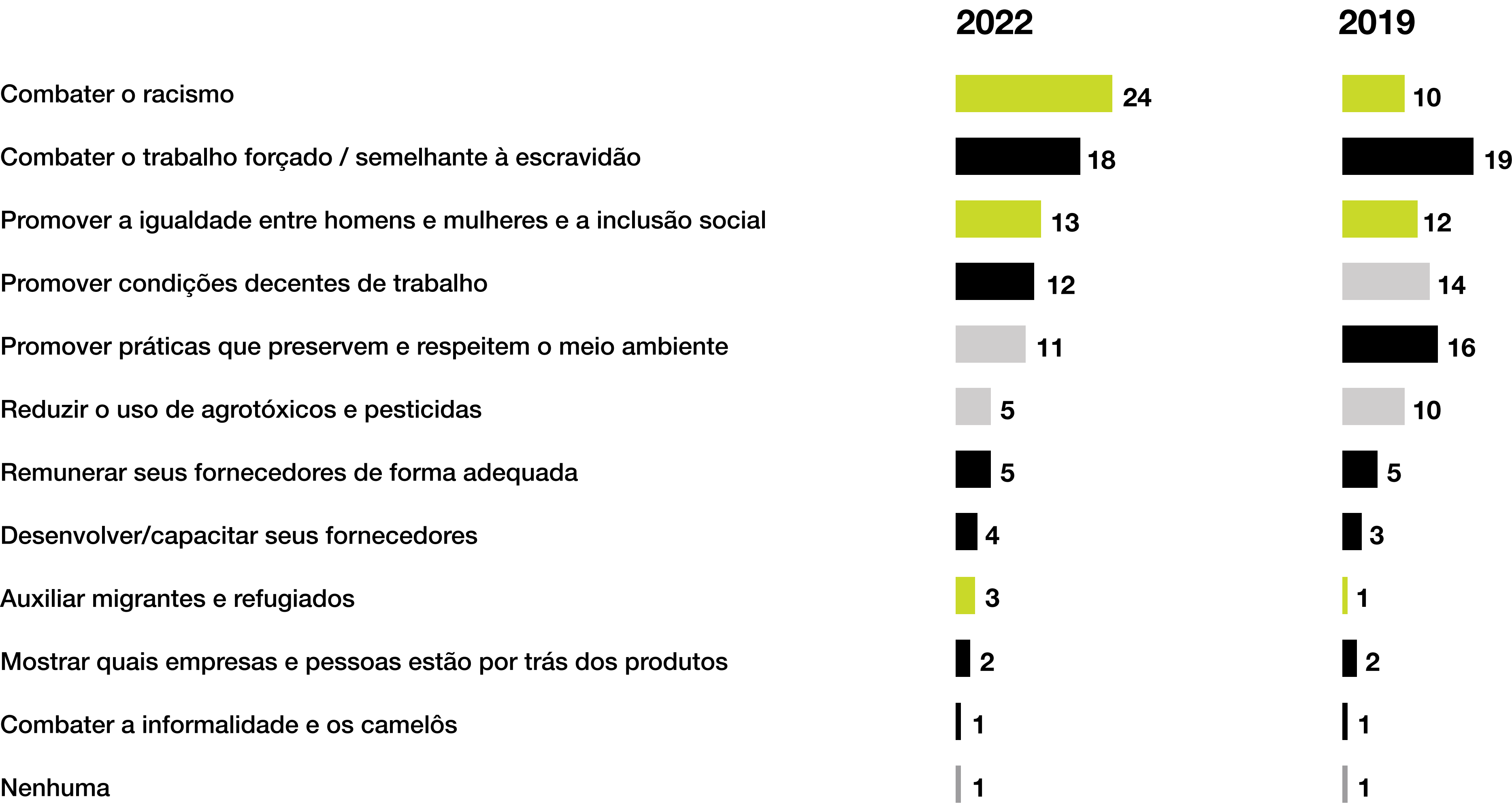
questões
ambientais



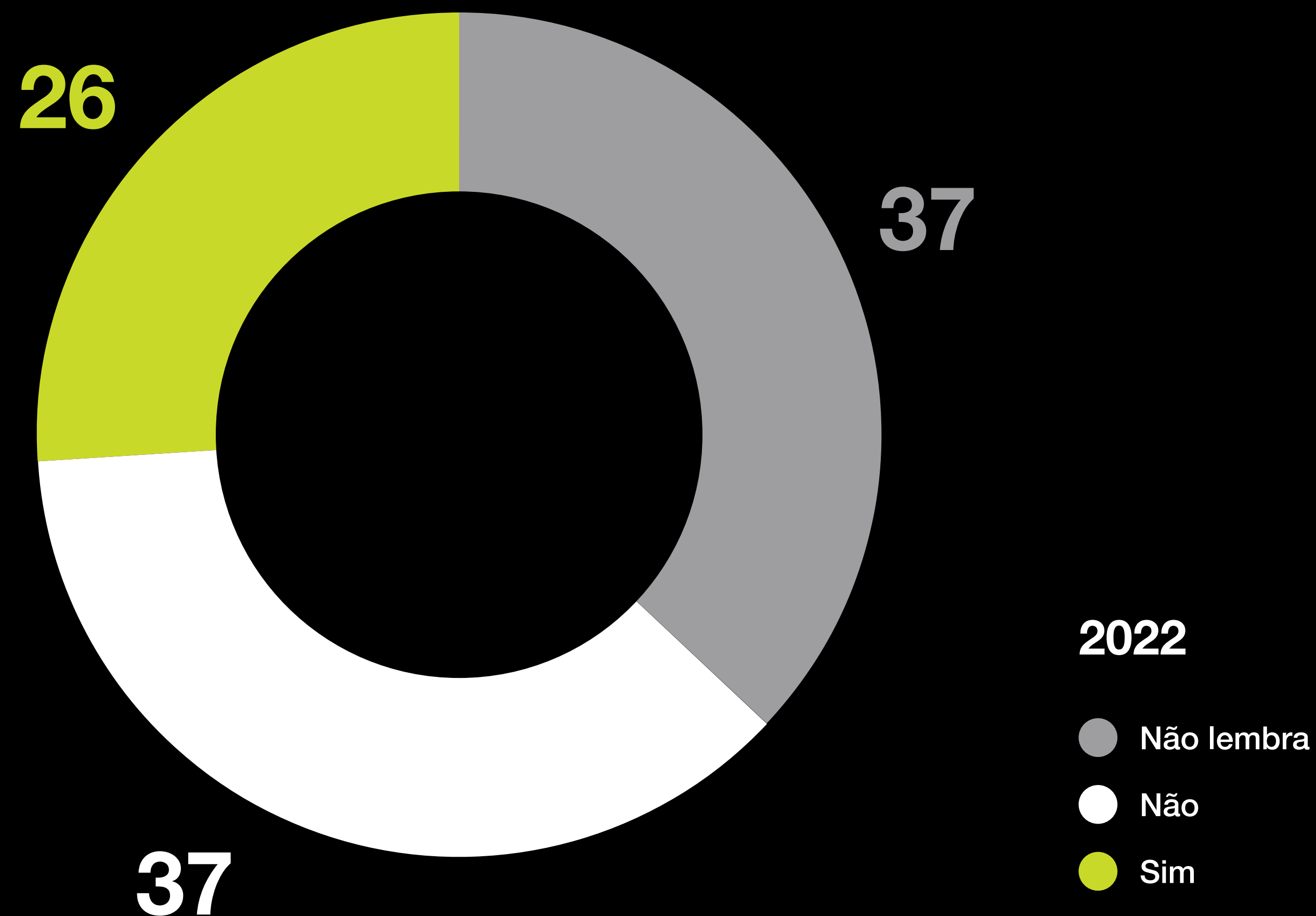
8 em cada 10

**AFIRMAM QUE DEIXARIAM DE COMPRAR
PRODUTOS DE MARCAS QUE GOSTAM
SE DESCOBRISSEM QUE ESTÃO
ENVOLVIDOS EM ESCÂNDALOS COM
CAUSAS SOCIAIS**

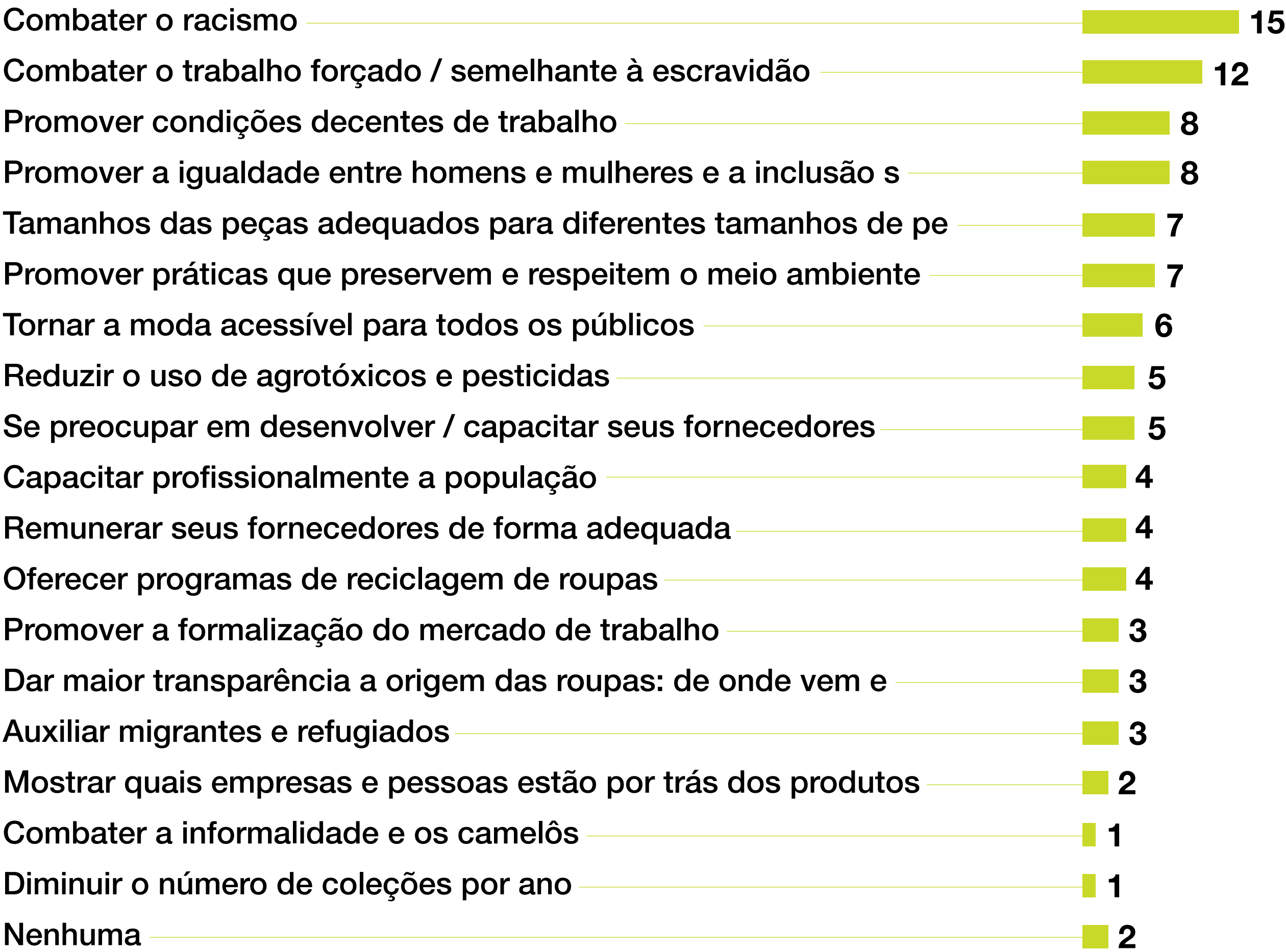
% CAUSAS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES PARA AS EMPRESAS DEFENDEREM
(PRINCIPAL MENÇÃO)

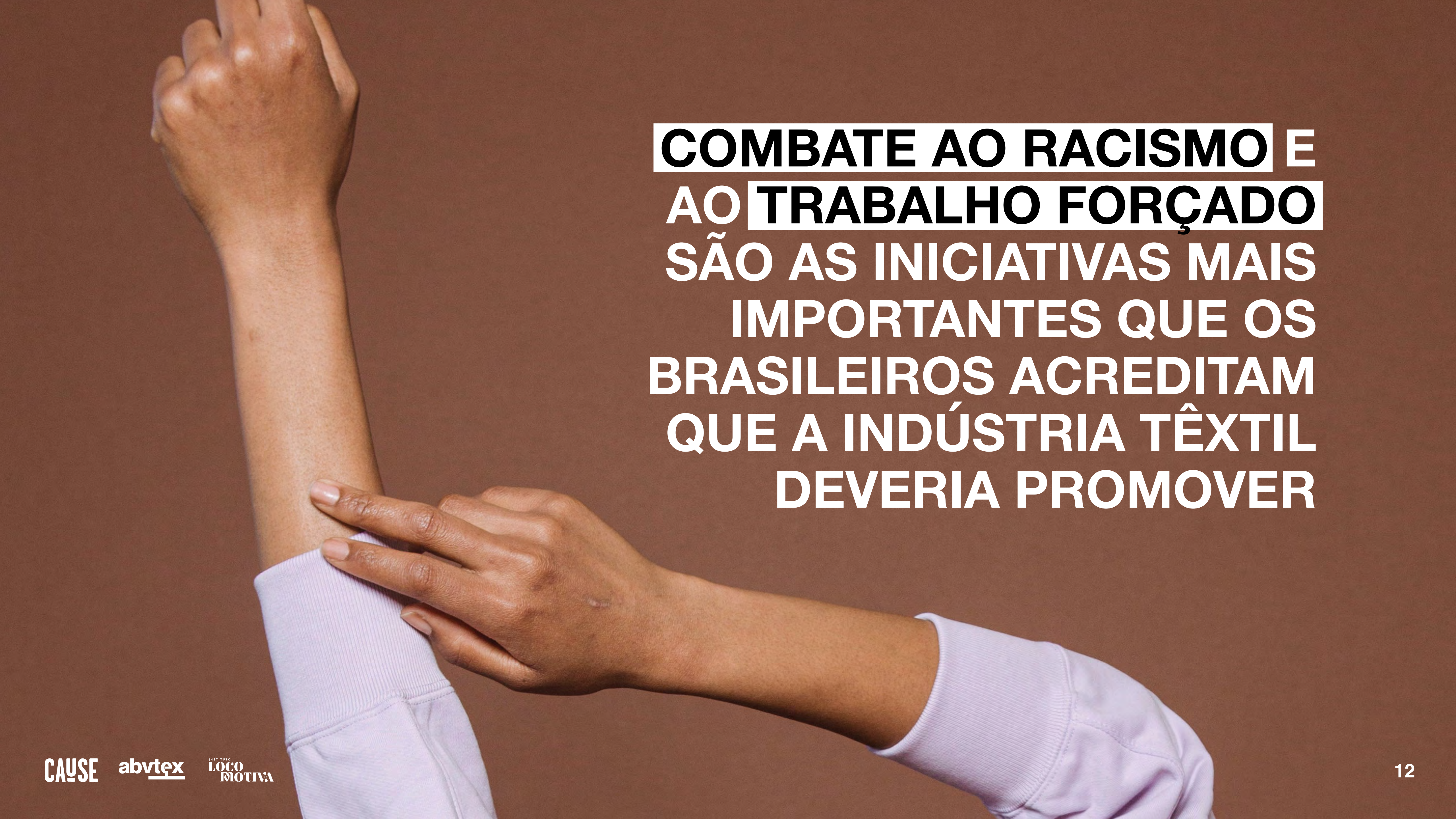


**% DEIXOU DE COMPRAR ROUPAS EM ALGUMA LOJA / DE ALGUMA MARCA
PORQUE A EMPRESA ESTAVA ENVOLVIDA EM DENÚNCIA OU ACUSAÇÃO SOBRE
PRÁTICAS PREJUDICIAIS AO MEIO AMBIENTE OU ÀS CAUSAS SOCIAIS**



% INICIATIVAS VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE PARA QUE A INDÚSTRIA E VAREJO TÊXTIL PROMOVA (PRINCIPAL MENÇÃO)



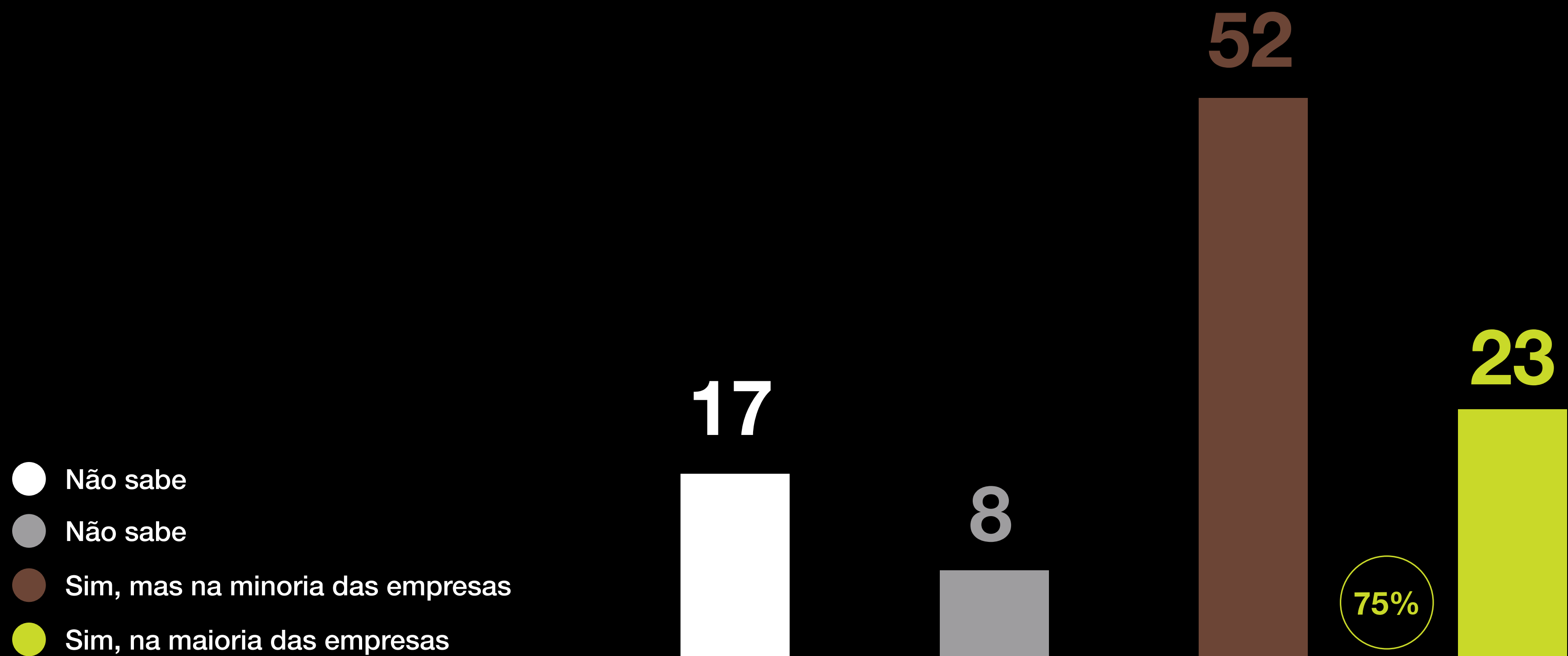


**COMBATE AO RACISMO E
AO TRABALHO FORÇADO
SÃO AS INICIATIVAS MAIS
IMPORTANTES QUE OS
BRASILEIROS ACREDITAM
QUE A INDÚSTRIA TÊXTIL
DEVERIA PROMOVER**

% INICIATIVAS VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE
PARA QUE A INDÚSTRIA E VAREJO TÊXTIL PROMOVA



% ACREDITA QUE ATUALMENTE EXISTE TRABALHO ESCRAVO / EM CONDIÇÃO ANÁLOGA À ESCRAVIDÃO NA INDÚSTRIA E VAREJO TÊXTIL/ MODA, OU SEJA, NAS FÁBRICAS E LOJAS DE ROUPAS



% PARA VOCÊ, MODA SUSTENTÁVEL ESTÁ RELACIONADA A:



68%

Utilização de materiais
e processos que
reduzam o impacto

Classe A: 82%



33%

Cadeia de produção
que garanta condições
de trabalho decente

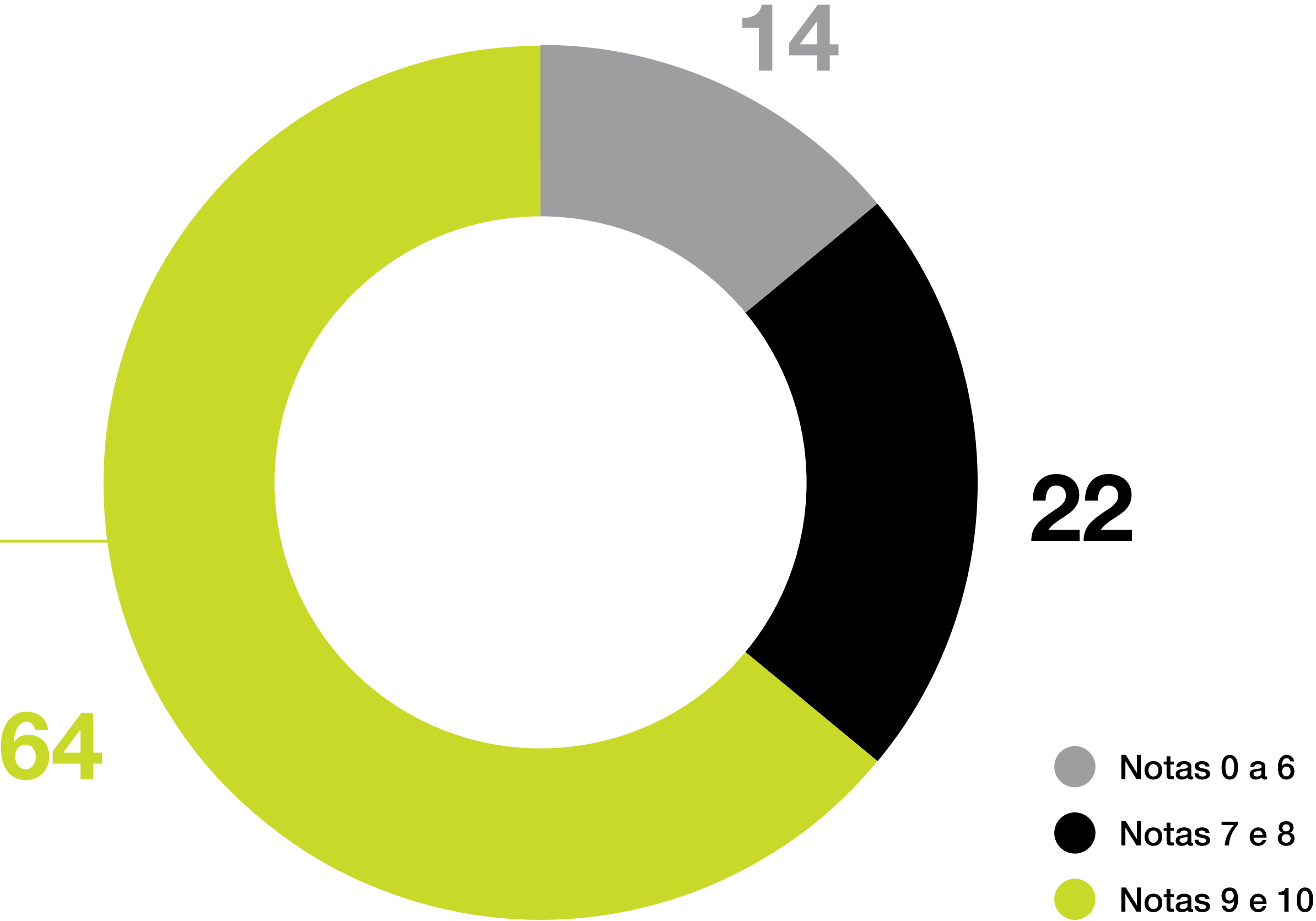


12%

Produtos caros, para
pessoas com maior
poder aquisitivo

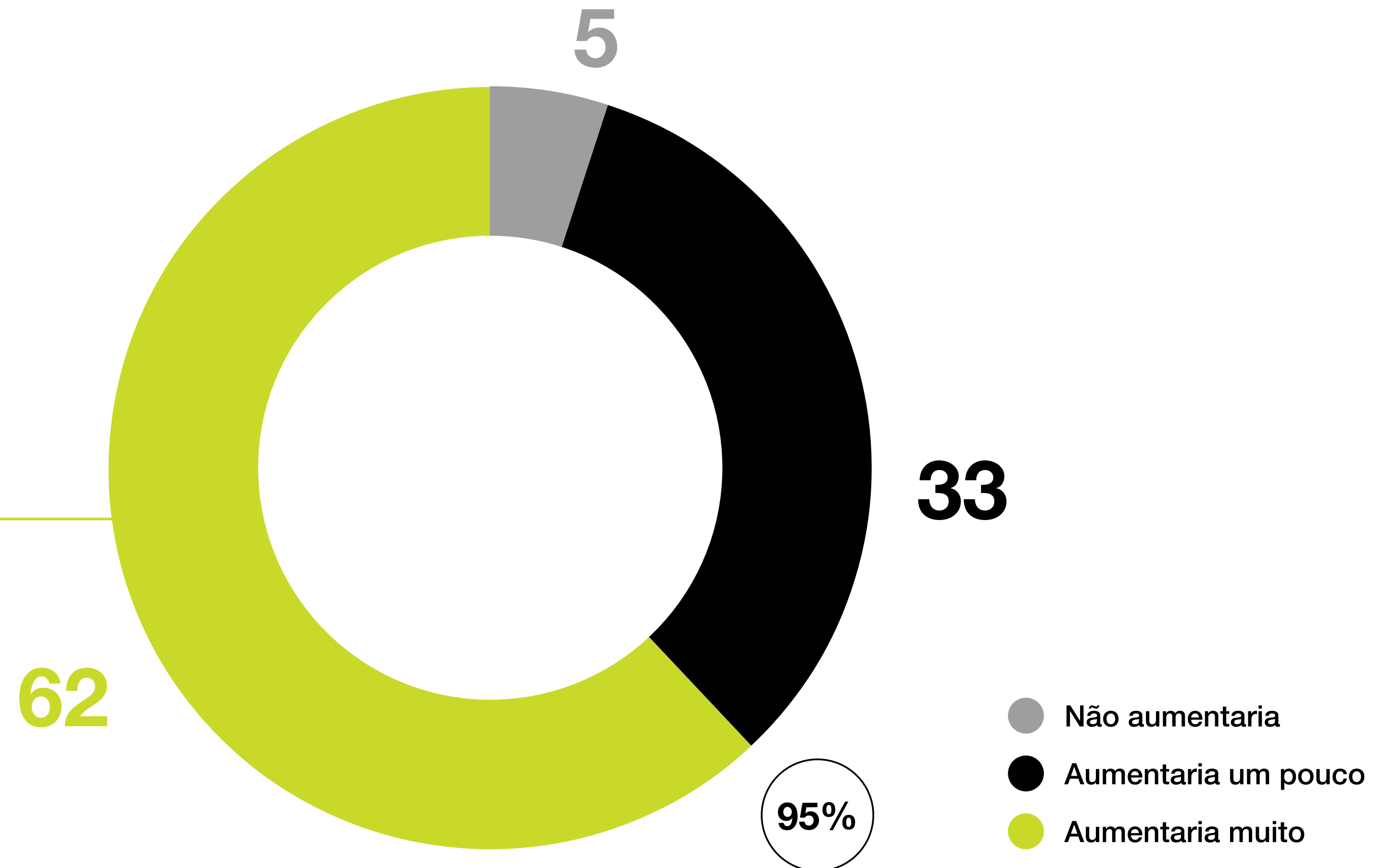
% AVALIAÇÃO MOVIMENTO MODACOMVERSO

73% Classe A
67% Classe B
62% Classe C
60% Classe D



**% O QUANTO UMA LOJA OU MARCA DE ROUPAS ADERIR AO MOVIMENTO
MODACOMVERSO AUMENTARIA A SUA CHANCE DE ADQUIRIR SEUS PRODUTOS?**

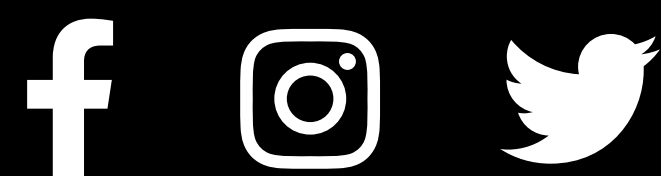
71% Classe A
64% Classe B
62% Classe C
58% Classe D



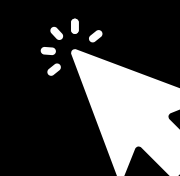
A close-up photograph of a person's face, focusing on their eyes and nose. Their hands are pulling down the collar of a light purple, ribbed shirt, partially obscuring their mouth. The background is a solid, warm brown color.

80%

**EU ESTARIA DISPOSTO A PAGAR UM
POUCO A MAIS POR ROUPAS DE MARCAS
QUE PARTICIPAM DO MOVIMENTO
MODACOMVERSO**



@modacomverso



modacomverso.com.br