



# **Sustentabilidade no Design de Moda** **Um contributo com a moda minimalista e moda** **sem gênero**

Versão final após defesa

**Rafaela Gonçalves Manini Soares**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Maria Madalena Rocha Pereira

**Lisboa, Março de 2022**



# Agradecimentos

Obrigada, Vovó Mariquinha e Vovô Elton por olhar por mim. Ao meu pai Jisamar, espero que este seja um grande motivo de orgulho, pois a inspiração de batalhar pelos meus sonhos vem de você. À minha mãe Fátima, muitíssimo obrigada por não desistir de mim. Foi sua força e inspiração que me fez chegar até aqui. Thaís, uma irmã sempre preparada para me chamar a atenção e reforçar que eu sou capaz de chegar onde eu quiser.

Aos meus avós, tios e primos – minha família – vocês foram e continuarão a ser o meu apoio e incentivo. É claro que não podem faltar aqui os amigos de vida (vocês sabem quem são), que me ajudaram quando eu mais precisava.

Aos professores: obrigada por transmitirem o conhecimento e acompanharem essa trajetória complicada, mas de sucesso.

A todos que fizeram parte dessa etapa da minha vida, obrigada.



## Resumo

O Minimalismo começa a ser desenvolvido a partir do movimento da Arte Contemporânea, na segunda metade do século XX, ao promover a liberdade de criação. E, em 1980-1990, o movimento minimalista transpõe as barreiras artísticas e começa a ser empregado, também, como um estilo de vida. O conceito se adapta e ganha forma nas peças e acessórios que refletem conforto, funcionalidade e praticidade. Continua a permitir a liberdade, agora focado na qualidade de vida daqueles que desejam colocar estes conceitos em prática. É assim que uma marca de estilo de vida minimalista tende a ressignificar o cotidiano, ao reduzir o consumo em massa. Estende-se o ciclo de vida das peças ao trabalhar com técnicas como a de *upcycling*, a partir de uma moda mais consciente e que visa a sustentabilidade na produção de suas peças e acessórios até o consumidor final, encontrando soluções para uma exploração consciente e eficiente dos recursos naturais.

Por isso é tão importante que a indústria da Moda, assim como qualquer outra, tenha consciência da forma com que ela explora e realiza a sua criação e produção. Mostra-se necessário respeitar a capacidade de renovação destes recursos para que eles não sejam escassos no futuro, como destacou o relatório da *Global Footprint Network* (2019).

De acordo com o documento, no dia 29 de julho de 2019 foi constatado que a velocidade do consumo em massa fez com que os recursos naturais calculados para o mesmo ano, fossem esgotados antes do prazo. Ou seja, a utilização foi mais rápida do que a capacidade da Terra de renovar e/ou fazer a reposição daquilo que foi utilizado.

É, portanto, urgente afirmar, com base neste estudo, que existe uma necessidade de mudanças de hábitos e de *lifestyle* para que seja possível colocar em prática os conceitos da sustentabilidade. Assim como é preciso que eles se apliquem a indústria da Moda, como referido por Martins & Melo (2008) e muitos outros investigadores, ativistas e membros da sociedade em geral, e fundamentalmente as Nações Unidas.

A tendência da cultura de moda minimalista e moda sem gênero pode de alguma forma contribuir para a resolução do problema, e que é um dos objetivos desta dissertação. Moda sem gênero é quebrar o padrão normativo e binário, dando outro significado a roupas, como forma de expressão e não somente questões sociais que separam o masculino do feminino. Para esse objetivo desenvolveu-se uma marca e uma coleção baseada nos conceitos de moda minimalista e moda sem gênero. Conclui-se que a redução do consumo de produtos e marcas de moda poderá ser mais consciente, se, de

alguma forma, abordarmos conceitos ou tendências no desenvolvimento de marcas e coleções que permitam ao consumidor alterar padrões de comportamento no consumo.

## **Palavras-chave**

Moda; Design, Branding, Sustentabilidade; Minimalismo; Moda Sem Gênero



# Abstract

Minimalism begins to be developed from the Contemporary Art movement in the second half of the twentieth century, by promoting freedom of creation. And, in 1980-1990, the minimalist movement transposes the artistic barriers and begins to be employed, also as a lifestyle. The concept adapts and takes shape in pieces and accessories that reflect comfort, functionality, and practicality. It continues to allow freedom, now focused on the quality of life of those who wish to put these concepts into practice. This is how a minimalist lifestyle brand tends to resignify everyday life, by reducing mass consumption. The life cycle of the pieces is extended by working with techniques such as upcycling, from a more conscious fashion that aims for sustainability in the production of its pieces and accessories to the final consumer, finding solutions for a conscious and efficient exploitation of natural resources.

That is why it is so important that the Fashion industry, as well as any other, be aware of the way in which it exploits and carries out its creation and production. It is shown to be necessary to respect the renewal capacity of these resources so that they will not be scarce in the future, as highlighted by the Global Footprint Network report (2019).

According to the document, on July 29, 2019, it was found that the speed of mass consumption caused the natural resources calculated for the same year, to be depleted ahead of schedule. In other words, utilization was faster than the Earth's ability to renew and/or replenish what was used.

It is therefore urgent to state, based on this study, that there is a need for changes in habits and lifestyle so that it is possible to put into practice the concepts of sustainability. As well as it is necessary that they apply to the Fashion industry, as mentioned by Martins & Melo (2008) and many other researchers, activists and members of society in general, and fundamentally the United Nations.

The trend of minimalist fashion culture and genderless fashion can somehow contribute to solving the problem, and that is one of the goals of this dissertation. Genderless fashion is to break the normative and binary pattern, giving another meaning to clothes, as a form of expression and not only social issues that separate the masculine from the feminine. For this goal a brand and a collection based on the concepts of minimalist fashion and genderless fashion was developed. It is concluded that the reduction of consumption of fashion products and brands can be more conscious if we somehow address concepts or trends in the development of brands and collections that allow the consumer to change behavioral patterns in consumption.

# **Keywords**

Fashion; Design; Branding; Sustainability; Minimalism; Genderless



# Índice

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VIII
Lista de Figuras	XIV
Lista de Acrônimos	XVIII
1 Introdução	1
2 Enquadramento Histórico	3
2.1 Sustentabilidade	3
2.1.1 Origem e conceito	3
2.1.1.1 Consumo sustentável	7
2.1.1.2 Ciclo de vida dos produtos	9
2.1.2 Moda sustentável	10
2.1.2.1 Slow Fashion x Fast Fashion	13
2.1.2.2 Materiais sustentáveis	15
2.1.2.3 Certificados sustentáveis	20
2.1.3 Marcas sustentáveis	28
2.2 Minimalismo	34
2.2.1 Origem e conceito	34
2.2.2 Estilo de vida	36
2.3 Moda sem gênero	39
2.3.1 Origem e conceito	39
2.3.2 Moda sem gênero na atualidade	45
3 Complemento experimental	49
3.1 Metodologia	49
3.2 Desenvolvimento do Projeto da marca	49
3.2.1 Posicionamento da marca	49
3.2.2 Análise da concorrência	51
3.2.3 Nome/ Tipografia/ Logotipo	54
3.2.4 Paleta de cores	55
3.2.5 Aplicações da Comunicação	56
3.2.6 Pannel da Marca	58

3.3 Desenvolvimento de uma coleção cápsula para a marca	58
3.3.1 Coleção MINIMUS	58
3.3.2 Croquis	62
4 Conclusão	62
5 Limitações e sugestões futuras	68
6 Referencias bibliográficas	69
7 Anexos	87



# Lista de Figuras

- Figura 01: Os 17 Objetivos das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Agenda 2030.
- Figura 02: Influências no processo de compra do consumidor.
- Figura 03: Modelo de Economia Circular.
- Figura 04: Imagem do algodão orgânico.
- Figura 05: Imagem do Linho e sementes.
- Figura 06: Imagem da polpa da madeira para a realização de fibras.
- Figura 07: Imagem do couro vegano feito a partir do cacto.
- Figura 08: Imagem de tingimento natural.
- Figura 09: Certificado Global Reporting Initiative.
- Figura 10: Certificado Global Recycled Standard.
- Figura 11: Certificado Recycled Claim Standard.
- Figura 12: Certificado Better Cotton Initiative.
- Figura 13: Certificado Fairtrade Cotton.
- Figura 14: Certificado Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals.
- Figura 15: Certificado Global Organic Textile Standard.
- Figura 16: Certificado Textile Exchange's Content Claim Standard.
- Figura 17: Certificado EU Ecolabel.
- Figura 18: Certificado Zero Discharge of Hazardous Chemicals Foundation.
- Figura 19: Certificado Organic Content Standard.
- Figura 20: Certificado Forest Stewardship Council.
- Figura 21: Certificado OE 100 Standard.
- Figura 22: Certificado Standard 100 por OEKO-TEX.
- Figura 23: Certificado Worldwide Responsible Accredited Production.
- Figura 24: Certificado Bluesign.
- Figura 25: Estampas criadas por Katharine Hamnett
- Figura 26: *The slogan T-shirt is effective, says the designer, because “there’s no filter which stops it”. (Credit: Katharine Hamnett)*
- Figura 27: *1984 Katharine Hamnett met the UK’s then-prime minister Margaret Thatcher – the designer wore her infamous 58% Don’t Want Pershing T-shirt (Credit: PA).*
- Figura 28: Imagem Vogue da vitrine Harrods.
- Figura 29: Imagem do instagram oficial Eileen Fisher.
- Figura 30: Imagem do instagram oficial Stella McCartney.

Figura 31: Imagem do instagram oficial Vivienne Westwood.

Figura 32: Imagens das primeiras coleções de Yohji Yamamoto.

Figura 33: Imagens das primeiras coleções de Issey Miyake.

Figura 34: Imagens das primeiras coleções de Comme des Garçons.

Figura 35: Imagem de Amélia Bloomer e as calças bloomers.

Figura 36: Modelo Vestida De Chanel Em 1954.

Figura 37: *Le Smoking* da coleção Alta-Costura outono/inverno 1999/2000 © Musée Yves Saint Laurent Paris.

Figura 38: J.W. Anderson Fall 2013 Menswear.

Figura 39: Rad Hourani Spring Couture 2013.

Figura 40: Imagem instagram da marca ISTO.

Figura 41: Imagem instagram da marca FCKT.

Figura 42: Imagem instagram da marca C.R.T.D.

Figura 43: Imagem instagram da marca Born Authentic.

Figura 44: Estudo da tipografia da marca MINIMUS.

Figura 45: Logotipo da marca MINIMUS.

Figura 46: Paleta de cores da marca MINIMUS.

Figura 47: Aplicações nas redes sociais da marca MINIMUS.

Figura 48: Aplicações em packings da marca MINIMUS.

Figura 49: Aplicações em etiquetas da marca MINIMUS.

Figura 50: Aplicações em eco bags da marca MINIMUS.

Figura 51: Linguagem visual da marca MINIMUS.

Figura 52: Moodboard da coleção capsula da marca MINIMUS.

Figura 53: Mapa mental da coleção capsula da marca MINIMUS.

Figura 54: Moodboard inspiração para coleção capsula da marca MINIMUS.

Figura 55: Imagem do tecido Lyocell. Fonte: Imagem do autor.

Figura 56: Imagem zíper biodegradável. Fonte: Imagem do autor.

Figura 57: Cartela de cores. Fonte: Imagem do autor.

Figura 59: Família de croqui para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 60: Família de croqui para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 61: Croqui final frente para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 62: Croqui final costas para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 63: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 64: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 65: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 66: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 67: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 68: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.



# Lista de Acrónimos

CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
ACV	Avaliação de ciclo de Vida
WWF	<i>World Wildlife Fund</i>
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
C2C	<i>Cradle to Cradle Products</i>
GRS	<i>Global Recycled Standard</i>
RCS	<i>Recycled Claim Standard</i>
BCI	<i>The Better Cotton Initiative</i>
REACH	<i>Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals</i>
GOTS	<i>Global Organic Textile Standard</i>
CCS	<i>Textile Exchange's Content Claim Standard</i>
ZDHC	<i>Zero Discharge of Hazardous Chemicals Foundation</i>
OCS	<i>Organic Content Standard</i>
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i>
WRAP	<i>Worldwide Responsible Accredited Production</i>



# 1 Introdução

Segundo Pereira (2009), apesar das diferenças culturais, sociais e econômicas, o objetivo no tocante à sustentabilidade é único: encontrar soluções para uma exploração consciente e eficiente dos recursos naturais, para que ele seja refletido no estilo de vida da sociedade. É preciso equilibrar a biosfera com o bem-estar do ser humano que nela habita.

Entender como surgiu o movimento do Minimalismo, assim como ele se comporta na Arte, até se transpor à vida das pessoas é fundamental para perceber como um estilo de vida pode influenciar diretamente no meio ambiente, no sentido de ser mais sustentável. O conceito minimalista é cada vez mais popular e, de acordo com Martin-Woodhead (2017), essa opção de lifestyle que envolve a redução do número de bens para aqueles que são realmente úteis ou emocionalmente importantes, não só permitem valorizar as experiências em detrimento das posses, assim como a qualidade ao invés da quantidade.

Portanto, além compreender o conceito do Minimalismo, torna-se importante entender o que é ser sustentável no mundo da Moda, tanto no lado das marcas, quanto do lado do consumidor.

O Minimalismo é um movimento artístico que, em meados de 1965, começa a se destacar pelo seu estilo conceitual do uso do mínimo de elementos, com paleta de cores monocromáticas e obras não compostas e/ou referenciais. São abstratas, estruturadas e que surgem a partir de formas geométricas, sem efeitos composicionais.

Mais tarde e introduzida à sociedade como estilo de vida conceituado por “menos é mais” e ganhando espaço no mundo da moda com o uso de peças limpas e simples (Zanella; Porto; Silva, 2017).

O estilo de vida minimalista trata-se de reduzir o consumo e da utilização da moda de forma consciente e significativa. Preocupando-se também com a sustentabilidade, com o que faz sentido à sua vida e com o que te faz feliz. É se libertar do excesso e focar no que realmente importa (Millburn e Necodemus, 2016).

No princípio, as roupas eram usadas por necessidade, para cobrir e proteger as pessoas e seus respectivos corpos. Com o passar dos anos, ela passou a ter estilos e padrões com caráter social e que, de certa forma, identificavam e "classificavam" as pessoas que as vestiam.

A moda avançou muito mais em relação às roupas femininas ao decorrer do século, no quesito de estética, enquanto a masculina se manteve praticamente a mesma por medo da sociedade por ser preconceituosa. (Sanchez e Schmitt, 2016).

A proposta da moda sem gênero é em quebrar o padrão normativo e binário, dando outro significado a roupas, novas formas de expressão e a liberdade em poder criar sua identidade.

O presente trabalho descreve o surgimento da sustentabilidade, do minimalismo e do sem gênero, associando-se a moda e ao mercado atual. De forma a analisar a problemática do consumo e a relação da Indústria da Moda em termos de sustentabilidade.

Segundo os estudos da *Global Footprint Network* (2019), necessitamos respeitar a capacidade da renovação dos recursos para que não sejam escassas no futuro. Principalmente como a indústria da moda, principalmente a *Fast Fashion* e o *Low Cost* precisa de mudanças; são exemplos a H&M e a Primark.

É, portanto, verídico afirmar, com base neste estudo, que existe uma necessidade de mudanças de hábitos e de *lifestyle* para que seja possível colocar em prática os conceitos da sustentabilidade. Assim como é preciso que eles se apliquem a indústria da Moda, como escrito por Martins e Melo (2008).

A revisão bibliográfica permite criar possibilidades de estudos futuros de forma a entender o comportamento dos consumidores frente a atual realidade econômica, social e ambiental.

Os objetivos gerais a alcançar na realização dessa dissertação é ampliar o conhecimento sobre a moda sustentável, sobre a moda minimalista e a moda sem gênero, de forma a unir todas as características para a criação de uma marca e uma coleção cápsula baseado em suas necessidades.

Os objetivos específicos são:

- Ampliar o conhecimento sobre os estudos em questão;
- Estudar o mercado da moda
- Pesquisar e identificar características presentes em casa assunto;
- Aplicar o estudo bibliográfico no projeto de criação de uma marca;
- Desenvolver um projeto experimental de uma marca;
- Criar uma identidade visual para a marca;
- Desenvolver uma coleção capsula para a marca.

## **2 Enquadramento Histórico**

### **2.1 Sustentabilidade**

#### **2.1.1 Origem e Conceito**

A palavra sustentável vem do latim *sustentare* e significa sustentar, apoiar, conservar e cuidar. O conceito de sustentabilidade visa o equilíbrio entre a qualidade ambiental, o desenvolvimento econômico e a justiça social, visando garantir os recursos naturais renováveis e não renováveis para as próximas gerações.

Estima-se que a origem do termo sustentabilidade surgiu nos anos 70, através de grupos de discussões, onde seu principal foco era a preocupação ambiental e a sua importância para o desenvolvimento mundial.

Entretanto, há o conceito desenvolvido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), pelo Relatório Brundtland (1987) que determina o que é o “desenvolvimento sustentável” e o que ele propõe. Um modelo no qual é possível utilizar os recursos naturais para atender as necessidades humanas, ao mesmo passo que preserva o meio ambiente, sem deixar de atender as necessidades da atual e futura geração. Dessa forma e, a partir dessa visão, torna-se possível o crescimento econômico, de forma a preservar e não comprometer o meio ambiente. Garante-se então a qualidade de vida atual e futura.

De acordo com Melo & Martins (2008) deve-se respeitar as ações do meio ambiente, tendo em consideração que o ser humano é apenas uma das partes desse ambiente. Portanto, existe sim a necessidade de criar ações de preservação e mudanças de hábitos. Assim como existe a necessidade de aperfeiçoar e controlar o uso dos recursos naturais.

A revolução industrial impulsionou o crescimento da indústria, criando grandes avanços tecnológicos. As mudanças causadas foram intensificadas pela globalização que trouxeram um grande aumento de produtos, mas que também trouxeram hábitos de consumo desenfreados. Passaram a utilizar os recursos naturais e mão de obra barata tendo em vista o lucro e o enriquecimento.

Não havia preocupação com os impactos ambientais causados pela sociedade industrial, causando ao longo dos anos um grande impacto no planeta, principalmente para a degradação ambiental. Mesmo com suas diversas importâncias e benefícios, a Revolução Industrial causou muitos danos ao planeta.

“Dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria” (Berlim 2012, p. 17)

Com o aumento da conscientização dos problemas ambientais ao longo dos últimos anos, tornou-se uma questão global a proteção ao meio ambiente. (Negurney e Yu, 2021; Thanikaivelan et al., 2005). Assim cresceu a necessidade de compreender e de praticar a sustentabilidade, criando conceitos fundamentais para a melhor compreensão e melhor comunicação no processo de sensibilizar a sociedade sobre o desenvolvimento sustentável (Glavic e Luckman, 2007).

O conceito de desenvolvimento sustentável foi explorado pela entidade *World Conservation Union* em 1980, no qual divulgaram um documento nomeado “Estratégia para Conservação do Mundo”, que consta a ideia de que o desenvolvimento sustentável deve abranger não só a dimensão ambiental, mas também as sociais e econômicas. (Allen, 1980).

Em 1968, em Roma, aconteceu um encontro entre cientistas, políticos, economistas, educadores, chefes de estado e representantes de associações internacionais de diversos países, denominado Clube de Roma, onde o objetivo era discutir as mudanças que estavam acontecendo no planeta e buscar meios que promovessem o crescimento econômico estável e sustentável da humanidade.

A primeira abordagem da Organização das Nações Unidas (ONU) em questão ambiental, surgiu em 1968, quando o mesmo convocou uma conferência das Nações Unidas sobre os problemas ambientais, tornando-se em 1972, em Estocolmo, referência principal de políticas e ações ambientais globais.

Refere-se a Conferência das Nações Unidas que teve como resultado a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), principal programa responsável por questões ambientais, defendendo o uso inteligente e responsável dos recursos naturais do planeta para o desenvolvimento sustentável.

Em 1992 aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida como ECO-92 na cidade do Rio de Janeiro. O conceito de sustentabilidade foi debatido nesta conferência, apontando a importância das questões sociais e econômicas dentro do modelo associado com as ações ambientais. Agenda 21 surge nessa conferência, que significa planos de ações onde cada país se comprometeria em esforçar-se para alcançar um padrão de desenvolvimento mais sustentável (UNCED, 1992) e também houve um aprofundamento sobre Mudanças Climáticas, no qual resultou na elaboração o Protocolo de Kyoto (1997), com o objetivo de reduzir a emissão de gases que intensificam o efeito estufa.

A ONU, Organização das Nações Unidas, criada em 1945 após a Segunda Guerra Mundial, formou-se através de 51 países que se comprometeram em manter a paz e a segurança internacionais, promover relações amigáveis entre as nações e promover o progresso social, a melhoria dos padrões de vida e os direitos humanos. A organização é

formada de 193 Estados-membros atualmente e seu objetivo é unir todas as nações do mundo pela paz e do desenvolvimento, com base nos princípios da justiça, dignidade humana e do bem estar de todos. (ONU, 2019)

Em 2015 definiram a Agenda 2030, abordando diversos aspectos do desenvolvimento sustentável, no qual engloba o social, o econômico e o ambiental. (ONU). A agenda 2030, Figura 1, são 17 Objetivos com 169 metas para a transformação do Mundo, de acordo com Ban Ki-moon (2018), “São uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta, e um plano para o sucesso”, sempre visando resolver as necessidades tanto dos países desenvolvidos como os países subdesenvolvidos.



## Guia sobre Desenvolvimento Sustentável

17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR O NOSSO MUNDO

Figura 01: Os 17 Objetivos das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Agenda 2030. Fonte: <https://unric.org/pt/>

Sachs (2000) define que a sustentabilidade é definida através de sete dimensões: cultural, social, econômica, territorial, política, ecológica e ambiental. A cultural refere-se a valorização das culturas, garantindo o respeito às tradições. A social significa o equilíbrio entre o econômico e o político, com renda justa, empregos, acessos aos serviços básicos como moradia, transporte, saúde, educação e alimentação, garante a participação da população em termos políticos, garante o direito à livre expressão e a informação. A econômica consiste em garantir o desenvolvimento econômico, cuidando das necessidades da sociedade e dando as condições necessárias para erradicar a pobreza sem acabar com os recursos naturais, sempre com a capacidade de inovar e de modernizar. A territorial refere-se em respeitar os limites impostos pelo sistema ecológico na construção territorial, considerando o meio rural e o urbano. A política diz respeito a duas áreas, a nacional e a internacional, no qual uma corresponde à democracia, garantindo os interesses democráticos e a segurança jurídica, criando regras estáveis e duradouras, considerando os três níveis de governo: federal, estadual e municipal, e a segunda no que diz respeito do controle do sistema internacional e a prevenção tanto climática, como ambiental e cultural, visando proteger a biodiversidade. A ecológica significa a conservação da natureza e do ecossistema, havendo cautela ao usufruir dos recursos renováveis, instruindo as necessidades objetivas. A ambiental é também o equilíbrio entre a territorial e a ecológica, compreendendo que sempre há um limite da capacidade do ecossistema e saber a sua capacidade de regeneração.

Segundo Székely e Knirsch (2005), a sustentabilidade é o equilíbrio entre os objetivos sociais, econômicos e ambientais. Para as empresas, isso tem como significado, a expansão econômica, a reputação corporativa, o relacionamento com os clientes e a qualidade dos produtos e dos serviços. As empresas buscam sempre seguir os princípios da responsabilidade social e da legislação ambiental (Thomas, 2004).

“A partir dos pilares do Desenvolvimento Sustentável - o ambiental, o social e o econômico - e das discussões de ordem mundial sobre novos paradigmas de consumo e comportamento ressalta-se as mudanças culturais que precisam ocorrer a curto, médio e longo prazo para que se alcance a qualidade de vida almejada pela maioria da população do planeta que vive abaixo da linha da miséria” (Cavalcante et al. 2012, p. 254).

Hart e Milstein (2004) citam quatro importantes conjuntos de motivação para a adoção da sustentabilidade. O primeiro tem relação com o crescimento das indústrias e as consequências que isso traz, como o aumento das matérias-primas, a poluição, a geração de resíduos e descartes. O segundo fator está ligado ao aumento e a interligação com os *stakeholders*, que são os grupos de interesse no processo e resultado das

empresas. O terceiro relaciona-se com as tecnologias que surgem que solucionam de forma descartáveis as bases de muitas indústrias que utilizam energia e matérias-primas de forma excessiva. E por último, o quarto fator está associado ao aumento da população, da pobreza e da desigualdade.

“Dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria” (Berlim 2012, p. 17).

### **2.1.1.1 Consumo Sustentável**

O conceito de sustentabilidade de acordo com Silva *et al.* (2009) retrata uma nova abordagem de realizar negócios, dentro das empresas, que promovem a responsabilidade social, reduzindo a utilização de recursos naturais, diminuindo os impactos negativos sobre o meio ambiente e preservando a integridade do planeta para as futuras gerações, sem deixar de lado o econômico.

A sociedade tem cada vez mais se preocupado com a preservação do meio ambiente nas últimas décadas, tornando-se mais responsáveis e exigindo cada vez mais responsabilidade do país e de grandes empresas (Fraj e Martinez, 2007). Ao longo do século XX, verifica-se um aumento da consciência social ecológica, visando a transformação em questão ambiental. As empresas têm buscado atuar de forma mais significativas, como por exemplo produzir de forma mais limpa, inovando nos materiais, nas embalagens e na distribuição, e estão cada vez mais participativos nos movimentos ecológicos visando o desenvolvimento sustentável. (Straughan e Roberts, 1999).

Há muitos lugares, principalmente os lugares subdesenvolvidos, com poucos recursos e com falta de regulamentações e informações, que recebem lixo de outras partes do mundo e que há uma necessidade atual de mais esforço por parte dos setores políticos, sociais e educacionais, voltados e direcionados para a redução, reutilização e reciclagem. Os países mais desenvolvidos têm uma maior elaboração política na gestão dos seus resíduos e apoiam pesquisas e o desenvolvimento para encontrar novos recursos para a redução dos aterros. Muitas vezes essas políticas não são cumpridas, causando mais problemas, principalmente por serem de interesse econômico, prejudicando assim o meio ambiente em visão do enriquecimento próprio.

Com o crescimento do desenvolvimento econômico industrial ocorre um alto nível de degradação ambiental, levando a repensar a necessidade do consumo. O meio ambiente vem sofrendo uma grande exploração, de modo excessivo, levando a esgotamento de recursos naturais renováveis e não renováveis. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 1998) consumimos para satisfazer

nossas necessidades, e isso pode melhorar diversos aspectos em nossas vidas, como melhoria de qualidade de vida, mas também agrava muito as más condições ambientais que já existem.

Constantemente somos influenciados pela mídia para o consumo desenfreado que vem intensificando cada vez mais, muitas vezes de produtos descartáveis e sem utilidade. Muitas das vezes pelo *status* de ter, do que realmente adquirir algo útil e de qualidade para toda vida. A cada dia, bilhões de embalagens e restos alimentares são descartados, de forma errada, tornando-se um grande e sério problema ambiental. Segundo Churchill e Peter (2000) a influência na hora da compra dos consumidores tem influências sociais, de marketing e de situação, como mostrado na Figura 02.



Figura 02: Influências no processo de compra do consumidor. Fonte: Churchill e Peter (2000, p.153)

A indústria deve prever o custo ambiental ao produzir certas mercadorias e prever as necessidades reais das suas embalagens; essa responsabilidade deve ser verificada em todo o ciclo de vida do produto (Ana T. C. Cortez e Sílvia AP. G. Ortigoza, 2007). O Consumo responsável deve-se partir desde a empresa até o consumidor, onde a empresa se preocupa com todo o seu processo e com o descarte, de maneira a orientar também seus consumidores sobre o consumo responsável e com o descarte. É necessário o fornecimento de informações sobre as consequências por conta do consumo, e mudanças sociais e culturais a fim de promover o bem estar da humanidade para futuras gerações em prol do meio ambiente.

“Consumo sustentável é o ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços com respeito ao meio ambiente e à dignidade humana. Consumo Sustentável quer dizer saber

usar os recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.” (Relatório Brundtland, 1987).

### **2.1.1.2 Ciclo de vida dos produtos**

Segundo FIKsel (1997) o conceito de ciclo de vida de um produto é uma junção de fatores relacionados com o produto, processo, serviço, instalação ou a empresa. O ciclo de vida de um produto é separado pelo econômico e pelo físico, no qual o primeiro se trata da concepção do produto, do desenvolvimento, lançamento, fabricação, manutenção, reavaliação e renovação, e o segundo envolve a concepção, projeto das instalações e equipamentos, construção, operação, manutenção e retirada no fim do ciclo.

Assim como as pessoas têm os estágios de ciclo de vida, os produtos também passam por este mesmo processo, no qual quatro desses processos segundo Boone e Kurtz (1998) são: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Segundo os autores esse conceito se aplica também aos produtos. O ciclo de vida do produto é caracterizado pela matéria-prima, processo de produção, utilização, pós-utilização e o descarte.

Atualmente o modelo econômico é baseado na produção e no consumo excessivo no qual resultou em vários problemas ambientais e um esgotamento de recursos naturais. Com o crescente número de movimentos ecológicos, surgiram propostas para o desenvolvimento sustentável, fazendo com que as empresas adotem maneiras inovadoras para produzir de forma sustentável. Em 2002 foi realizada uma conferência através da Organização das Nações Unidas (ONU), apresentando que há uma necessidade de analisar todas as etapas do processo produtivo e que é preciso ter uma gestão ambiental considerando o ciclo de vida do produto, tornando a produção e o consumo ecologicamente sustentável e justo (Swar e al., 2011).

Algumas empresas e organizações adotaram uma metodologia chamada avaliação de ciclo de vida (ACV) para a avaliação dos impactos ambientais causados pelos produtos e pelos processos. Assim podem-se dispor de informações para as decisões da redução e impactos ambientais preservando o meio ambiente, desde sua origem, da extração das matérias-primas, a produção, o uso e o descarte.

Outro conceito adquirido dentro das empresas foi o da Economia Circular, que está relacionado com o uso dos materiais no final do ciclo de vida. Segundo a Fundação Ellen MacArthur (EMF, 2012) é um modelo de economia criado para recuperar de forma circular o produto de suas atividades. Figura 3. A Economia Circular visa a proteção ambiental, a prevenção da poluição e o desenvolvimento sustentável, gerando vantagem competitiva, fazendo com que outras empresas adotem suas práticas.



Figura 03: Modelo de Economia Circular.

Fonte: <https://www.apcergroup.com/pt/newsroom/218/sustentabilidade-e-a-economia-circular>

Diante dos problemas ambientais crescentes, as empresas começam a implementar o conceito de Economia Circular, reduzindo a necessidade de exploração de recursos naturais para novos materiais. Ela requer inovações e práticas sustentáveis que precisam de um alto investimento financeiro, podendo ser um desafio para os setores públicos e privados. É necessário apoio e investimentos para que a prática sustentável seja mais viável a todos, necessitando também mudança sistemática, mudança de comportamento e modelos de negócios essenciais (European Parliament, 2016).

### 2.1.2 Moda Sustentável

A necessidade somada à produção das “novas tendências” desse mundo globalizado fez com que, no dia 29 de julho de 2019, os recursos naturais da Terra fossem esgotados. Esse dado foi divulgado pela *Global Footprint Network (2019)*, no qual explicou que a velocidade do “consumo” desses recursos é mais rápida do que a capacidade da Terra de fazer a reposição.

É por isso que existe toda uma discussão em torno da necessidade de todos serem mais sustentáveis. Na teoria, praticar sustentabilidade ambiental é simples: cuidar das coisas, desde o menor de todos os produtos até a maior de todas as causas, o planeta Terra, reforça Manzini e Vezzoli (2005). Portanto, existe a necessidade de que esses princípios também aconteçam no processo de desenvolvimento e produção de novos produtos, inclusive na moda.

Portanto, para garantir que os recursos não se tornem escassos, como apontado pela *Global Footprint Network (2019)*, é preciso praticar o desenvolvimento sustentável. De acordo com Schulte e Lopes, é preciso uma exploração equilibrada desses recursos, de acordo com os limites do próprio meio ambiente. Somente dessa forma será possível readaptar e criar novos ideais de bem-estar e satisfação das necessidades, sem prejudicar o meio ambiente.

De acordo com o *World Wildlife Fund (WWF)*, a indústria têxtil provoca um impacto negativo, tanto no meio ambiente, quanto na qualidade de vida. Isso porque, logo após um grande desfile, como Fashion Week Paris, Londres ou Milão, por exemplo, começam a produção em massa daquelas peças e acessórios, num curto período de tempo e com os custos mais baixos, atrelados ou não à qualidade da matéria-prima.

Ainda de acordo com o WWF (2019), a indústria têxtil emite, por ano, 1,7 bilhão de toneladas de dióxido de carbono no ambiente. E para conseguir acompanhar toda essa produção, são utilizados 20 mil litros de água para produzir um quilo de algodão, o equivalente a uma camiseta ou calça jeans. Isso sem contar com o uso das fibras sintéticas como o nylon, a lycra e o poliéster.

“Fazer 'negócios como sempre' não será uma opção para a indústria, nem para o planeta a longo prazo. Para manter o sucesso financeiro, as empresas terão que encontrar uma forma de reduzir seu impacto ambiental e respeitar as fronteiras ecológicas do nosso planeta”, reforçou o WWF (2019).

Sem contar a necessidade de conscientizar as pessoas que, por ano, compram cerca de 5 quilos de roupas, numa média global. Na Europa e nos Estados Unidos, a quantidade pode chegar aos 16 quilos. A Fundação estima que esse número pode chegar a 102 milhões de toneladas em 2030.

Este valor é preocupante pelo fato de que, peças de roupas podem demorar, no mínimo, entre 30 a 40 anos para se decomporem. De acordo com o *The Fashion Revolution*, as roupas em decomposição em um aterro, em decomposição, “liberam metano, um gás nocivo ao efeito estufa”. E, no caso das fibras sintéticas “podem levar centenas de anos para se biodegradar” (WWF, 2019).

O relatório do Parlamento Europeu expõe que cerca de 5% das despesas das famílias europeias são com roupas e calçados, sendo que, de acordo com a Agência Europeia do Ambiente (AEA), citada neste documento, mais de 30% das roupas ficam no guarda-roupa e não são usadas há pelo menos um ano. E, quando são descartadas de vez, não se aplicam aos procedimentos de reciclagem. Ou seja, vão parar nos lixos domésticos, onde são postas em aterros ou incineradores.

A moda está automaticamente associada com o incentivo de consumo, a degradação do meio ambiente através do uso dos recursos naturais ou na produção da

peça, que vai até o uso de mão de obra escrava, sendo necessário introduzir práticas de moda sustentáveis no mercado. Na tentativa de reduzir esse impacto negativo é preciso entender quais são as possíveis alternativas de produção, reaproveitamento e tipo de consumo que beneficiam ou prejudicam “menos” o meio ambiente.

“De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa” (Berlim 2012, p. 13).

A sustentabilidade na moda é algo recente e segundo Berlim (2012) surgiu na década de 60, junto com as preocupações com o impacto ambiental que a indústria têxtil causava. No fim dos anos 80, a preocupação também surgiu em relação aos produtos usados e também com a produção de matéria-prima, surgindo as primeiras roupas ecológicas. Segundo cita o autor, “nada pode ser 100% sustentável e que qualquer prática de sustentabilidade é bem-vinda na produção de um produto” (Berlim, 2012, p. 88).

Alguns dos conceitos de moda sustentáveis, como lista Chiapetta, citada por Nishimura, Schulte e Gontijo (2019), são “*Eco chic*: conceito que sugere elegância e respeito aos princípios socioambientais; *Moda Ética*: conceito que considera o impacto socioambiental na cadeia produtiva de moda; *Eco Moda*: conceito que visa a redução de impactos ambientais a partir de um processo produtivo consciente e durante o ciclo de vida do produto; *Zero Waste Fashion*: conceito que busca uma produção que não gera resíduos e desperdícios; *Upcycling*: tendência que almeja a redução de lixo pela reutilização de materiais descartados; *Slow Fashion*: movimento que trabalha com o ideal de uma cadeia produtiva e de um produto de perfil sustentável.”

Outro conceito surgido ao longo dos anos foi o *downcycling*, onde o processo de recuperação do material reduz sua qualidade por causa dos químicos usados, mas que garante a reutilização do mesmo em vez de extrair novamente do meio ambiente (Fletcher e Grose, 2011).

Cada vez mais os estilistas e designers vem buscando práticas mais sustentáveis, tanto éticas, como ambientais, sociais e econômicas. Visando produzir suas peças de forma sustentável, é necessário levar em conta todo o processo de criação, produção, consumo e descarte. Seja através de tecidos e materiais orgânicos, estampas e tingimentos ecológicos, valorização da mão de obra local, entre outros. Os consumidores também estão cada vez mais atentos à origem dos produtos e cada vez mais cobrando das empresas o mesmo.

“De fato, a prática da sustentabilidade social implica numa busca constante por níveis cada vez mais elevados de qualidade de vida, num ambiente mais saudável, com valores pessoais e comunitários que priorizem a utilização consciente de recursos naturais” (Refosco et al., 2011, p.04).

### **2.1.2.1 Slow Fashion X Fast Fashion**

De acordo com Lastres e Albagli (1999), o ideal era fazer com que todos caminhassem “para um mundo sem fronteiras de mercado (de capitais, informações, tecnologias, bens, serviços etc.) tornando-se efetivamente globalizados (...)”. As autoras questionam a existência de um comércio global, assim como um produto global.

Além dessa existência de mercado, produto e mundo sem fronteiras no sentido de serem globalizados, também há a identificação daqueles que estão inseridos nessa era. Trata-se dos consumidores “hipermodernos” que, de acordo com Lipovetsky e Charles (2004), precisam “renovar a sua vivência do tempo, retificá-la por meio de novidades que se oferecem como simulacros de aventura(...)”. Ou seja, o consumidor moderno precisa combater o envelhecimento daquilo que um dia foi novidade. Ele deseja romper com os acontecimentos de uma suposta rotina diária.

O desejo pela novidade, somado à globalização fez com que surgissem novos modelos industriais, que passaram a ser capazes de suprir essa “necessidade”, como é o caso do *Fast Fashion*. Trata-se de uma expressão midiática que identifica a alteração cada vez mais veloz da moda. De acordo com Erner (2005), o *Fast Fashion* também pode ser chamado de *Quick Response System* e foi “criado” por pequenos comerciantes do setor têxtil de Paris. Estes só começavam a produção de suas peças depois de terem a certeza das tendências, como estratégia para não errar e perder vendas.

Trata-se de um fenômeno mercadológico da moda na atualidade, também chamado como “moda rápida”, de acordo com Cietta (2010). Algo que veio para atender os desejos dos consumidores globalizados, na mesma velocidade com que as tendências surgem. São peças com baixa qualidade e com o ciclo de vida curto, que ocasionam um maior volume e preços baixos. É um consumo desenfreado que chega às lojas todas as semanas.

Com a onda do *Fast Fashion*, no qual são oferecidos mais variedades e tendências de moda, a preços mais acessíveis, o problema é ainda maior. De acordo com o Parlamento Europeu, empresas como a Zara e a H&M são exemplos desse tipo de indústria e chegam a lançar, anualmente, 24 e 12-16 coleções, respectivamente. Ou seja, o consumidor passou a tratar as peças de roupas e acessórios como “mercadorias perecíveis, ‘quase descartáveis’ e que são jogadas fora depois de serem usadas apenas sete ou oito vezes”.

A produção e o consumo globalizado levaram estudiosos da Washington University - Brown School St. Louis (2019) afirmarem o impacto negativo causado pelos milhões de toneladas de resíduos têxteis que causam danos à saúde e ao meio ambiente. "Embora a moda rápida ofereça aos consumidores a oportunidade de comprar mais

roupas por menos, aqueles que trabalham ou moram perto de fábricas de têxteis carregam um fardo desproporcional de riscos à saúde ambiental”.

Ainda de acordo com este estudo, são cerca de 80 bilhões de peças novas adquiridas pela sociedade, movimentando cerca de US \$ 1,2 trilhão para a indústria Fast Fashion da moda. Considerando apenas o que vira lixo, são “aproximadamente 85% das roupas que os americanos consomem, quase 3,8 bilhões de libras por ano, são enviadas para aterros como resíduos sólidos”. Esse valor corresponde a 80 libras por americano, por ano, em “desperdício” e poluição do meio ambiente.

A globalização, o desejo do consumo e a indústria *Fast Fashion* acabam por impactar negativamente no meio ambiente. Trata-se de um ciclo que, até o momento não foi quebrado, entre a sociedade e as indústrias da moda. São três os pilares desse problema: o consumidor que anseia por novidades e tendências; a moda que lança as tais tendências nas passarelas; e toda a indústria têxtil que realiza uma produção em massa desses acessórios e peças desejados.

Na tentativa de reduzir esse impacto negativo é preciso entender quais são as possíveis alternativas de produção, reaproveitamento e tipo de consumo que beneficiam ou prejudicam “menos” o meio ambiente. Nesse sentido, uma das expressões que é associada como alternativa é o Slow Fashion.

Apesar do nome antagônico, ele significa mais do que a redução da velocidade de produção, reforça Ferronato (2015), em seu artigo sobre Open Design e Slow Fashion para a sustentabilidade do Sistema Moda. De acordo com a autora, esse conceito surgiu em 1986, na Itália, a partir do movimento do Slow Food (o prazer da comida).

“Representa uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com as práticas atuais do setor” (Fletcher, 2011). Ainda nessa linha de pensamento da autora, “é uma reação ao ritmo em que ocorrem as mudanças, de forma a fortalecer as conexões individuais com suas roupas e com os produtos, enquanto inclui-se valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade.

Ou seja, o *Slow Fashion* apresenta-se então como um ponto de partida para iniciar a prática da sustentabilidade na indústria têxtil, assim como a conscientização do consumo e dos lançamentos das “tendências” no setor da moda. Para além dessas possibilidades, também é interessante considerar alternativas que façam a diferença.

Dentre as principais alternativas podem ser colocadas e aplicadas tanto do lado do consumidor, quanto do lado da indústria. No primeiro caso, podem ser consideradas: comprar menos roupas e, conseqüentemente economizar mais água; trocar de roupas ao invés de jogá-las fora, com amigos, em bazares e brechós; comprar peças e acessórios de fabricantes locais para evitar a poluição causada pela logística dos transportes; reaproveitar e reciclar peças e acessórios ou doar para instituições que reciclam.

Já no lado da indústria, também existem alternativas que podem ser aplicadas, tais como: elaboração de um novo modelo de negócios que preza pela qualidade dos materiais utilizados para aumentar a durabilidade; utilizar tecnologias que permitem reciclar e reaproveitar os materiais; investir no uso de recursos renováveis; utilizar materiais alternativos ao sintético como tecidos orgânicos, de celulose, couro vegan e fibras criadas a partir de plásticos reciclados como econyl e fibras naturais; investir na transparência dos processos, incluindo a cadeia de suprimentos, matéria-prima utilizada e a logística de entrega.

O objetivo do Slow Fashion é a preservação dos recursos naturais, saber de onde vem os produtos, os materiais e todo o processo de produção. Com uma velocidade menor, são peças duráveis, de qualidade, contemporânea, se sobressaindo a mais de uma estação.

#### **2.1.2.2 Materiais Sustentáveis**

A moda sustentável pensa em todo seu processo de produção, levando em consideração todo o ciclo de vida do produto, desde a matéria-prima até o descarte. Afirmava-se que as matérias-primas naturais causavam um menor impacto ambiental do que os materiais sintéticos, por serem renováveis e não poluírem durante seu processo, mas já se sabe que ambas prejudicam o meio ambiente (Gwilt, 2011).

Para que o produto seja sustentável, suas matérias-primas têm que originar-se de recursos renováveis e o lixo gerado deve ser capaz de naturalizar novamente.

Algodão orgânico é uma alternativa, pois em seu processo é cultivada sem o uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes, reguladores de crescimento e utilização de métodos naturais para o controle de pragas ou doenças. O tingimento do algodão orgânico é somente feito através de matérias orgânicas, dispensando os tingimentos sintéticos que são poluentes. (Anicet, Bessa e Broega, 2011; Fletcher, 2008). Outra alternativa é o Algodão Colorido, que não utiliza agrotóxicos, insumos, fertilizantes e nem processos poluentes, e tem uma coloração natural de variantes terrosas (Carvalho et al., 2003; Neto et al., 2010).



Figura 04: Imagem do algodão orgânico. Fonte: <https://www.portugaltexil.com/textil-esta-mais-sustentavel/>

O desenvolvimento de novas fibras, de forma mais sustentável possível, por serem livres de quaisquer processos poluentes, demandam menos água e químicos. Existem fibras naturais, que podem ser de origem vegetal, animal ou mineral, fibras manufaturadas, que podem ser de polímeros naturais ou sintéticos e fibras inorgânicas. (Fletcher, 2008).

Algumas das fibras são a Fibra de Bambu, feita a partir da celulose bambu, extraída diretamente da cana e da viscose de bambu, naturalmente antimicrobiana e de renovação rápida; Fibra de Urtiga, se regenera de forma rápida, sem precisar de irrigação ou uso de químicos, sendo bem parecido com o linho; Fibra de Milho, biodegradáveis, são geneticamente modificadas, mas sem processos poluentes e nem petróleo; O linho é uma fibra retirada das sementes, podem ser recicladas e a sua decomposição é mais rápida. (Fletcher, 2008; Neto, Souza e Scapinello 2010; Kozłowski, Baraniecki, Barriga-Bedoya, 2006).



Figura 05: Imagem do Linho e sementes. Fonte: <https://www.daninoce.com.br/moda/linho-por-que-o-tecido-mais-antigo-do-mundo-e-incrivel/>

Rayon, produzida através da polpa da madeira, totalmente renovável; Lyocell, feita a partir de celulose da polpa da madeira, normalmente do eucalipto, de fonte renovável, biodegradável, sendo a primeira a ser regenerada após 30 anos; Modal, produzida através da madeira de faia, de plantações sustentáveis (Fletcher, 2008; White, 2005; Smith {s.d.} Kadolph & Langford 1998; Sustainability, Social Responsibility, Respect, Comfort, Eco-Efficiency 2008).



Figura 06: Imagem da polpa da madeira para a realização de fibras. Fonte: <https://lyocell.info/pt/>

Segundo alguns estudos publicados pela WGSN (2021), por mais sustentável que as fibras artificiais sejam, elas ainda contribuem muito para o desmatamento e assim diminuindo a biodiversidade da área. Uma alternativa é a regeneração das fibras celulósicas criando um método de reciclagem circular das fibras à base de resíduos.

Outros materiais como garrafa pet e microplásticos são ótimas alternativas de reciclagem para tecidos, podendo dar outra função para o lixo que seria descartado e que levaria anos para se decompor. São separadas, trituradas, fundidas e moldadas em novas fibras. Mesmo ainda em estudo, segundo a WGSN (2021) Não é um método que reduz o lixo, mas que procura alternativas para aqueles que já existem, “reduzindo o consumo de energia em 30% a 50% e diminuindo a extração de petróleo e as emissões de CO<sub>2</sub>.”

O couro vegetal é um substituto do couro animal, de fonte renovável é produzida do látex da casca da seringueira, por meio de cortes no tronco e de forma sustentável (Berlim 2012; Pinheiro 2008). Em 2019, Adrián López Velarde e Marte Cázarez, desenvolveram uma alternativa vegana do couro feito por um cacto chamado nopal, que diminui o impacto ambiental e é sustentável, livre de crueldade, PVC e outros produtos químicos (Deserto). Outra alternativa é o couro feito a partir da fibra da filha de abacaxi, de baixo impacto ambiental, livre de produtos químicos, são subprodutos da colheita de abacaxi, ou seja, não necessita de recursos ambientais a mais para produzir (Piñatex).



Figura 07: Imagem do couro vegano feito a partir do cacto. Fonte: <https://desserto.com.mx/home>

As estamparias e os tingimentos são das áreas mais poluentes no processo da área têxtil por utilizar muita água e muitos produtos químicos. A técnica de sublimação e estamparia digital são uma das alternativas para um processo mais sustentável.

A sublimação como processo de estamparia não utiliza água em seu processo através de prensa térmica, somente o papel que pode ser reciclado após a utilização, porém as cores só funcionam melhor se o tecido tiver pelo menos 50% de poliéster, mas uma boa alternativa é utilizar fibras recicladas. (Anicet, Bessa e Broega 2011). Já a estamparia digital tem um melhor resultado em relação às cores, porém seu custo é mais alto. Seu processo em relação à sustentabilidade é melhor por utilizar menos energia, água e produtos químicos (Yamane, 2008).

Opções mais ecológicas em relação aos tingimentos, é a utilização dos corantes naturais e vegetais, como chás, plantas, flores, folhas, frutas ou outros materiais provenientes da terra. É possível obter diversas cores, como rosa, vermelho, laranja, tons

terrosos, verde, azul, roxo, cinza ou preto, e seu processo é feito de forma artesanal, não existindo uma cor padrão (Oenning, 2012). Os corantes naturais são renováveis e biodegradáveis (Vankar, 2017).



Figura 08: Imagem de tingimento natural. Fonte: <https://revistaglamour.globo.com/Glamour-Apresenta/noticia/2019/08/gracas-ao-tingimento-natural-cores-da-moda-em-2020-serao-da-natureza.html>

O Upcycling, também são fontes de materiais sustentáveis, transforma produtos descartáveis em novos materiais (Berlim, 2012). O objetivo é evitar o descarte de materiais que são úteis, de forma a reduzir o consumo de novas matérias-primas. (Braungart e McDonough, 2013).

### **2.1.2.3 Certificados Sustentáveis**

Com o aumento da preocupação com o meio ambiente, a conscientização dos consumidores e as leis ambientais, é de extrema importância que as empresas adotem as certificações em seus processos. Cada vez mais é exigido transparência, ética e honestidade das marcas pelos consumidores. Para que as empresas garantam a qualidade e a proteção ao meio ambiente são oferecidos selos de aprovação com certificação autorizada sobre os produtos (WGSN, 2018). Segue uma lista de alguns dos principais certificados para garantir a sustentabilidade na produção.

### **Global Reporting Initiative (GRI)**

Através do uso de relatórios de sustentabilidade, a organização garante a transparência e a responsabilidade das empresas sobre o impacto causado no meio ambiente e verifica as estratégias de sustentabilidade.



Figura 09: Certificado Global Reporting Initiative. Fonte: <https://www.globalreporting.org>

### **Cradle to Cradle Products (C2C)**

Analisa o desempenho ambiental e social da empresa, avaliado em cinco categorias que são sobre os materiais usados, a reciclagem, energias renováveis, uso de água e a responsabilidade social. São classificados em níveis, podendo ser Básico, bronze, prata, ouro ou platina.



Figura 10: Certificado Cradle to Cradle Products. Fonte: <https://www.c2ccertified.org>

### **O Global Recycled Standard (GRS)**

Trata-se de uma certificação sobre os materiais reciclados, com restrições de certos químicos no processo, de forma a verificar o material reciclado. Visa práticas sociais e responsabilidades ambientais.



Figura 11: Certificado Global Recycled Standard.

Fonte: <https://www.scsglobalservices.com/services/global-recycled-standard>

### **Recycled Claim Standard (RCS)**

Certificam a qualidade do produto através da verificação e rastreamento do material reciclado. Garantem a transparência e uma comunicação honesta com os consumidores.



Figura 12: Certificado Recycled Claim Standard. Fonte:

<https://certifications.controlunion.com/pt/certification-programs/certification-programs/rcs-100-norma-de-reivindicacao-de-reciclados-recycled-claim-standard>

### **The Better Cotton Initiative (BCI)**

Refere-se a uma organização sem fins lucrativos que certifica, garante e incentiva um melhor sistema na produção do algodão de forma criteriosa. Abrangem os três pilares da sustentabilidade: a ambiental, a social e a econômica. Visam reduzir o uso de pesticida e o controle no uso da água.



Figura 13: Certificado Better Cotton Initiative. Fonte: <https://bettercotton.org>

### **Fairtrade Cotton**

Promovem a segurança e a auto suficiência econômica garantindo um comércio justo, defendendo os trabalhadores e garantindo o produto para os consumidores. Na parte têxtil a organização visa certificar o algodão.



Figura 14: Certificado Fairtrade Cotton. Fonte: <https://www.fairtrade.net/product/cotton>

### **Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH)**

Tem como objetivo melhorar a proteção da saúde humana e do meio ambiente através da identificação das substâncias químicas encontradas nos produtos. Certificam-se através de quatro processos: registro, avaliação, autorização e restrições de produtos químicos.



Figura 15: Certificado Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals. Fonte: <https://echa.europa.eu/pt/regulations/reach/understanding-reach>

### **Global Organic Textile Standard (GOTS)**

Trata-se de uma inspeção e certificação em toda a cadeia de suprimentos têxteis, processamento e comércio. Visam garantir confiança ao consumidor final através da verificação do processo, da fibra, da fabricação, da embalagem, do rótulo, da comercialização e da distribuição.



Figura 16: Certificado Global Organic Textile Standard. Fonte: <https://global-standard.org>

### **Textile Exchange's Content Claim Standard (CCS)**

É um padrão de certificação que visa verificar e rastrear os materiais através da cadeia de produção e da matéria-prima utilizada. O objetivo é garantir a origem dos produtos.



Figura 17: Certificado Textile Exchange's Content Claim Standard. Fonte: <https://certifications.controlunion.com/pt/certification-programs/certification-programs/ccs-content-claim-standard>

### **EU Ecolabel**

Garantem que os produtos tenham um impacto reduzido no meio ambiente. Certificam-se através do ciclo de vida do produto, desde a extração da matéria-prima até a produção, distribuição e do descarte. Promovem a economia circular diminuindo os resíduos causados pelo processo de fabricação e orientam sobre melhores práticas ecológicas.



Figura 18: Certificado EU Ecolabel. Fonte: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

### **Zero Discharge of Hazardous Chemicals Foundation (ZDHC)**

De forma a reduzir a produção de químicos pesados na indústria, a organização preza melhores práticas na gestão química sustentável em toda a cadeia. De forma a melhorar práticas nas indústrias têxtil e do meio ambiente.



Figura 19: Certificado Zero Discharge of Hazardous Chemicals Foundation.  
Fonte: <https://www.roadmaptozero.com/?locale=en>

### **Organic Content Standard (OCS)**

Certificam de que o produto final contém a quantidade necessária de material orgânico. Verificam todo o processo do produto, desde o processo, fabricação, embalagem até o comércio e a distribuição.



Figura 20: Certificado Organic Content Standard.

Fonte: <https://certifications.controlunion.com/pt/certification-programs/certification-programs/ocs-100-organic-content-standard>

### **Forest Stewardship Council (FSC)**

A organização certifica que haja gerenciamento florestal sustentável, de forma em que as empresas usufruam das florestas de forma responsável. Verificam toda sua cadeia produtiva, de forma a cumprir todos os requisitos.



Figura 21: Certificado Forest Stewardship Council. Fonte: <https://fsc.org/en>

### **OE 100 Standard**

Dividida em duas certificações, garante o uso de fibras orgânicas nos produtos. Uma certifica de que os produtos são feitos com 100% de fibra orgânica e que a produção não use mistura com outras fibras. O outro certifica o uso de no mínimo 5% de algodão orgânico no produto, podendo ter mistura de outras fibras.



Figura 22: Certificado OE 100 Standard. Fonte: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/oe-100-blended>

### **Standard 100 por OEKO-TEX**

Testado para substâncias nocivas que são inofensivas para a saúde humana, certificam a segurança dos produtos para os clientes. Garante cada componente do artigo, desde a fibra até outros acessórios que compõem o produto.



Figura 23: Certificado Standard 100 por OEKO-TEX. Fonte: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

### **Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP)**

O objetivo é garantir que a produção opere de maneira segura, responsável e ética. O foco é em fabricações de maneira legal e humana.



Figura 24: Certificado Worldwide Responsible Accredited Production. Fonte: <https://wrapcompliance.org>

## **Bluesign**

Certifica alto nível de segurança para os consumidores, garantindo materiais seguros e saudáveis em relação aos componentes químicos presentes e soluções sustentáveis em toda a cadeia de produção até chegar ao consumidor final.



Figura 24: Certificado Bluesign. Fonte: <https://www.bluesign.com/en>

### **2.1.3 Marcas Sustentáveis**

As marcas foram criadas para que pudessem distinguir os produtos, essencialmente para distinguir os produtos bons dos ruins, e também para poder promover um produto em específico, deixando com que o consumidor tenha uma maior liberdade de escolha (Murphy, 1987).

A Revolução Industrial foi de grande importância para a origem do branding, século XIX, ocasionando um grande avanço no marketing e na propagando, fazendo com que a identificação e criação de uma marca fosse de extrema importância para os negócios. Com o grande aumento da população, das ferrovias e das fábricas, principalmente na América e na Europa, resultou em uma maior demanda de consumidores e de novos produtos, tornando-se uma necessidade criar o nome de uma marca (Room, 1987).

Segundo Mesher (2011) o branding surgiu por volta de 1880, quando surgiram os logotipos nas embalagens de alimentos, como por exemplo a Coca Cola e a sopa Campbell. A publicidade ganhou força no final da década de 1940 e o branding passou a não ser só relacionado ao produto, mas também em expressar a identidade da marca. Em 1980 o branding foi consolidado por conta da mudança entre a valorização do produto em sua produção pela estratégia para o desenvolvimento da essência da marca.

O branding de uma marca tem como objetivo ser uma ferramenta na gestão da empresa por meio da comunicação entre a marca e o cliente, para que possa apresentar quem ela é e o porquê da sua existência. Isso acontece através dos seus valores e da sua identidade, diferenciando de outras marcas e passando a ser relevante para os consumidores (Kotler; Keller, 2012).

“Trata-se de divulgar informações de uma maneira muito humana, com uma linguagem muito autêntica que diz de forma muito honesta e simples o que você

está fazendo e o que quer fazer. E quando você não atende às suas expectativas ou objetivos, responsabilidade, porque as pessoas apreciam isso.” (Housley, 2021 - tradução livre).

É preciso que haja um posicionamento da marca de forma inteligente para desenvolver fidelidade e expectativa do consumidor quanto às suas necessidades (Silva e Oliari, 2017). O Branding está preocupado com a melhor forma de gerir a empresa, buscando a construção do seu direcionamento em relação ao público-alvo (Kotler; Keller, 2012). O branding tem como objetivo principal a criação e a potencialização sobre a marca e cada vez mais os consumidores cobram a sua diferenciação diante de outras marcas e outros posicionamentos.

“(…) branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas” (Martins, 2006, p.8).

Segundo Manzini (2006), o poder do consumo sempre esteve associado com qualidade de vida, ocasionando um grande aumento de produtos ao longo das últimas décadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) garantem que “cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos que escolhem.”

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam que “hoje, quando os consumidores veem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. As empresas devem sempre tentar ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações.” É fundamental que uma marca seja autêntica, única e que atue com transparência, de maneira a contribuir com a sociedade, compartilhando maior valor e significado.

Com a mudança do comportamento de consumo, as marcas começam a mudar seus valores, com isso passam a implementar a sustentabilidade dentro de suas empresas. O consumidor consciente busca um equilíbrio na hora de consumir, visando tanto suas necessidades como a necessidade da sociedade e do meio ambiente.

Há uma grande tendência em crescimento em relação aos produtos sustentáveis onde os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto (Bruni, 2008).

Algumas das estratégias do branding no campo da sustentabilidade é a criação de apelos emocionais, com informações precisas e claras em benefício ao meio ambiente. Muitas empresas vêm mudando em relação a inovações dos produtos, serviços e

processos ecológicos, e parcerias com organizações sustentáveis. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009) é preciso que seus valores sobre a sustentabilidade coincidam com suas ações, ocasionando clientes fiéis e aumentando seu valor.

Para que as empresas sejam sustentáveis, suas ações devem ter como base a qualidade da produção, prevendo diminuir a poluição e o uso de recursos naturais e também em ter uma maior responsabilidade social. Devem ser considerados os três pilares para o desenvolvimento sustentável, como o econômico, o social e o ambiental (Berlatto; Saussen; Gomez, 2016).

Segundo Benson (2018), para a revista Dazed, a sustentabilidade começou a ganhar visibilidade na moda no ano de 2018. Houve um aumento de 47% em buscas com as palavras-chaves: sustentáveis, couro vegano e algodão orgânico. Assuntos sobre plásticos, canudos, lixos em oceanos, animais mortos e os danos que causam ao meio ambiente começaram a gerar a necessidade de mudanças. Conforme os consumidores começaram a se interessar mais sobre o assunto, percebe-se que a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, depois do petróleo.

Destaca-se uma das pioneiras na tomada de consciência no sector da Moda, a designer Katharine Hamnett que em 1983 lança a sua linha de T-shirts estampadas com o slogan “SAVE THE WORLD”.



Figura 25: Estampas criadas por Katharine Hamnett. Fonte: BBC.COM



Figura 26: *The slogan T-shirt is effective, says the designer, because “there’s no filter which stops it”.* (Credit: Katharine Hamnett) Fonte: BBC.COM



Figura 27: *1984 Katharine Hamnett met the UK's then-prime minister Margaret Thatcher – the designer wore her infamous 58% Don't Want Pershing T-shirt* (Credit: PA). Fonte: BBC.COM

Em 2018, a designer Demna Gvasalia e fundadora da marca Vetements exibiu nas vitrines da Harrods em Nova York um projeto contra a indústria do *Fast Fashion*. Exibiu uma montanha de roupas fornecidas por doadores, no intuito de dar destaque ao consumo excessivo. Segundo a designer, "para que as marcas se tornem mais sustentáveis hoje, elas precisam fazer uma coisa simples: fazer com que sua oferta atenda à sua demanda. É como jogar comida fora em um mundo cheio de fome. Nosso planeta

está doente por nossa causa, porque queremos cada vez mais e mais, sem pensar nas gerações vindouras” (Madsen, 2018).



Figura 28: Imagem Vogue vitrine Harrods. Fonte: <https://www.vogue.co.uk/article/vetements-harrods-installation>

No mesmo ano, a marca de luxo Burberry foi exposta por queimar seu estoque de produtos que não foram vendidos por não querer desvalorizar a marca, causando indignação e debates sobre as práticas de desperdício e degradação do meio ambiente que a indústria da moda causa (Allwood, 2018).

Diante de vários acontecimentos, a busca e exigência crescente pela sustentabilidade, diversos estilistas, designers e marcas começaram a incluir a sustentabilidade em seus negócios, mudando seus valores ou até mesmo reforçando aquilo que já defendiam (Benson, 2018). Deve-se lembrar que a sustentabilidade tomou força em 2018, mas que já estava presente desde a muito tempo, onde diversos profissionais da área da moda já defendiam e manifestaram sobre (Bozinoski, 2019).

Eileen Fisher foi a primeira mulher da indústria da moda a criar uma marca sustentável em 1984. Com materiais de qualidade e uma moda contemporânea, Fisher sempre focou em uma moda simples e elegante, através de fibras orgânicas e responsáveis, tingimentos certificados e naturais, e a valorização do comércio justo, e o trabalho das mulheres. Em 2009 fundou um projeto de reciclagem chamado Green Eileen, incentivando os consumidores a devolverem peças da marca que já não usavam

para que pudessem ser revendidas com um desconto, atualmente o projeto se chama Renew. De forma a ir contra o desperdício e a proteger os recursos naturais, Eileen diz que precisamos trocar a ideia de usar e descartar para a ideia de reutilizar (Bozinowski, 2019).



Figura 29: Imagem do instagram oficial Eileen Fisher. Fonte: <https://www.instagram.com/eileenfisherny/>

Stella McCartney, igualmente pioneira no movimento de sustentabilidade, fundou em 2001 sua própria marca de luxo sem a utilização de animais em seus materiais. De forma ativista, está sempre passando uma mensagem sobre a sustentabilidade e levantando questionamentos sobre a utilização de animais, degradação do meio ambiente através de químicos e a destruição que a indústria da moda causa no planeta (Bozinowski, 2019).



Figura 30: Imagem do instagram oficial Stella McCartney.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CUaQZTVs1wV/>

Outro nome importante para o movimento é o de Vivienne Westwood, que de forma ativista, através de protestos, prega sobre a sustentabilidade e nossas atitudes em relação à indústria da moda. Através de seus desfiles, Westwood transmite a mensagem sobre as alterações climáticas, responsabilidades sociais e que precisamos mudar o mais rápido possível, comprando menos, escolhendo produtos de qualidade e procurando saber o que consome e de quem consome, de forma responsável e consciente (Bozinoski, 2019).



Figura 31: Imagem do instagram oficial Vivienne Westwood.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CUF2Gtesy7L/>

Em 2019 foi apresentado pela cúpula do G7, a favor da redução do impacto ambiental, um documento chamado *The Fashion Pact* (anexo 01), onde 32 empresas da indústria da moda e da indústria têxtil assinaram para reduzir o aquecimento global, restaurar a biodiversidade e proteger os oceanos. A lista inclui nomes como Burberry, Chanel, Giorgio Armani, Stella McCartney, grupos como H&M Group, Inditex, Prada e o grupo Kering. Atualmente são mais de 60 assinaturas, 200 marcas e 14 países, totalizando  $\frac{1}{3}$  da indústria da moda global (The Fashion Pact, 2021).

## 2.2 Minimalismo

### 2.2.1 Origem E Conceito

A Arte Contemporânea, denominada também de pós-modernista, surge em meados do século XX, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Rompendo diversos aspectos da Arte Moderna, renovando a arte e sua mentalidade, a arte passou a não só se limitar em pinturas e esculturas, mas a dar maior liberdade aos artistas em exercer outras formas e conceitos, levando ao desejo de novas invenções e experimentações artísticas,

como por exemplo, na música, na dança, na moda, na fotografia, no teatro, na literatura, etc. Esse período se caracteriza por avanços tecnológicos e científicos.

Nos anos de 1960 as obras começaram a ser questionadas em relação à sua natureza, começando a dar maior significado do que aquilo visto, podendo conter questões sociais, políticas, religiosas e culturais. “A arte recente tem utilizado não apenas tinta, metal e pedra, mas também ar, luz, som, palavras, pessoas, comida e muitas outras coisas.” (Acher, 2001. p. IX).

Surge no fim dos anos de 1950 e início dos anos de 1960, dentro da Arte Contemporânea, o movimento artístico Minimalismo, que se traduz pela extrema simplicidade e o uso de poucos recursos, “ transmite a idéia de liberdade e essência da vida, revelando a qualidade inerente dos materiais e objetos utilizados” (Coffani, 2015). É a interação entre o espaço, o material, a luz e o observador.

Caracteriza-se por obras não compostas, não referenciais, abstratas, estruturadas, geométricas, vagamente austeras, sem efeitos composicionais, impessoal, com o mínimo de conteúdo e monocromáticas, com o uso de poucas cores.

O Minimalismo pode aparecer em obras, pinturas, músicas, arquitetura, no design e em outros meios. Os artistas mais importantes, principalmente por conseguirmos reconhecer melhor o Minimalismo em suas obras, foram Donald Judd, Robert Morris, Sol Le Witt, Dan Flavin e Carl Andre. Podemos ver similaridades entre os trabalhos desses artistas e sua importância, no qual cita Batchelor:

“O trabalho realizado por esses artistas representa mais do que apenas um estilo de época logo ultrapassado por outro na demanda cada vez mais acelerada por uma arte com aparência nova. O trabalho é historicamente importante, creio, porque mudou substancialmente o aspecto que a arte poderia ter, como poderia ser feita e do que poderia ser feita. E esse trabalho permanece importante não menos porque, ao longo das três últimas décadas, uma grande quantidade de arte contemporânea é criada a partir dos mesmos fins ou fins parecidos” (BATCHELOR, 1999. p.7).

A arte minimalista se aproxima do design nos anos de 1980, apresentando trabalhos limpos, funcionais, geométricos, tridimensionais e simples, contendo apenas elementos essenciais, transmitindo a ideia de liberdade. A ligação entre o Design e o Minimalismo é a interação entre o objeto e o homem, no qual se preocupa com a forma de se comunicar. Segundo Franco Bertoni (2004), a origem do Minimalismo no design poderia ter diversas formas.

“A experiência minimalista no campo do design está conectada ao passado por inúmeros links e tópicos. O próprio Fronzoni afirmou que o minimalismo nasceu na Grécia clássica, enquanto Silvestrin sentiu que era mais necessário identificar a arquitetura cisterciense como o antecedente mais antigo e reconhecido. Para Pawson, uma influência decisiva foi o seu conhecimento da arte e da arquitetura japonesas, ao contrário de Tadao Ando, que afirma que fenômenos ocidentais

como minimalismo artístico americano e arquitetura românica desempenharam um papel fundamental” (Bertoni, 2004, tradução livre).

De acordo com Coffani (2015), “transmite a ideia de liberdade e essência da vida, revelando a qualidade inerente dos materiais e objetos utilizados”. É a interação entre o espaço, o material, a luz e seu observador. Pode ser encontrada em obras, pinturas, músicas, arquitetura e, com o passar dos anos e desenvolvimento dos seus conceitos, na forma de se viver.

“A princípio, você pode pensar que limites são sufocantes, mas logo vai descobrir que eles são, na verdade, libertadores! Numa cultura que somos condicionados a querer mais, comprar mais e fazer mais, eles são um maravilhoso suspiro de alívio. O fato é que, depois que tiver descoberto o prazer dos limites, você vai se inspirar, aplicando-os a outras partes de sua vida” (Jay, 2016, p. 76).

### **2.2.2 Estilo De Vida**

Entre os anos de 1950 e 1960, o minimalismo é definido pelo conceito de que “menos é mais”, ao decorrer de uma tendência de artes visuais em Nova York. Gradualmente o conceito foi ganhando espaço além da arte, música, arquitetura, decoração e moda, passou a fazer parte das questões sociais, fazendo repensar o consumo (Zanella; Porto; Silva, 2017).

A partir de 1980 que, de maneira sofisticada, limpa e simples, o Minimalismo surge na Moda. Destitui-se então o uso de peças exageradas, das épocas anteriores, e passou-se a produzir peças que permitissem mais conforto e praticidade para o dia a dia. O conceito de menos é mais passa a se destacar com roupas mais atemporais, cores neutras, combinações monocromáticas, estampas discretas, estruturas e formas geométricas.

Os primeiros estilistas a trazerem o minimalismo para a moda em 1980 foram Yohji Yamamoto, Issey Miyake e Rei Kawakubo, da Comme des Garçons, na semana de moda de Paris (O’Flaherty, 2011).



Figura 32: Imagens das primeiras coleções de Yohji Yamamoto.

Fonte: <https://www.instagram.com/veganfashionweek/>



Figura 33: Imagens das primeiras coleções de Issey Miyake.

Fonte: <https://www.instagram.com/veganfashionweek/>



Figura 34: Imagens das primeiras coleções de Comme des Garçons.  
Fonte: <https://www.instagram.com/veganfashionweek/>

A partir desse momento o Minimalismo deixa de ser apenas um movimento artístico e passa a se tornar um lifestyle que influencia na qualidade de vida, prática o desapego e promove a sustentabilidade. De acordo com Martin-Woodhead (2017), as pessoas que decidem adotar o lifestyle minimalista sustentável reduzem suas posses e bens para o que realmente é útil para a sua rotina diária ou emocionalmente importante.

“Minimalismo é muito mais do que um estilo de vida, traz uma proposta que pode ajudar todos aqueles que estiverem dispostos a se livrar dos excessos em favor de se concentrar no que é importante para encontrar a felicidade, realização pessoal e principalmente, liberdade” (ZANELLA; PORTO; SILVA, 2017, p. 2).

Prega-se ainda a valorização das experiências e não o valor das posses; assim como é mais importante a qualidade e não a quantidade. Por isso que Martin-Woodhead (2017), a citar McDonald (2006: 516) acredita que os “indivíduos que escolheram livremente um estilo de vida frugal e anti-consumidor, apresentam baixo uso de recursos e impacto ambiental”.

De acordo com Martin-Woodhead (2017), apesar do conceito de lifestyle minimalista ser algo recente, ele está a ser bastante desenvolvido e trabalhado na sociedade, por meio de blogs e canais do YouTube - por exemplo -, que ensinam como adotar esse estilo de vida, considerando ainda a esfera sustentável.

Um dos exemplos clássicos dessa mudança é a utilização do “guarda-roupa cápsula” que, apesar deste estilo ter surgido por volta dos anos 70, com a estilista Susie

Faux (Londres), se mostra cada vez mais realista, levando em consideração a necessidade decrescente de se adotar um lifestyle que respeite o meio ambiente.

Por isso que McDonald (2006) sugere o termo “*voluntary simplifiers*” para descrever um estilo de vida que causa baixo impacto e uso dos recursos naturais. Trata-se do lifestyle minimalista sustentável, que tem características anti-consumidoras, sustentáveis e minimalistas.

Outras características desse estilo de vida é o de criar e/ou utilizar peças, roupas e acessórios de moda que sejam clássicas e/ou atemporais. Ao contrário daquilo que é pregado pela indústria *Fast Fashion* (tendências de moda rápida). O Minimalismo sustentável como lifestyle busca ainda o uso de paletas de cores simples - assim como no Arte, com suas paletas monocromáticas - com peças versáteis e complementares, reforça Martin-Woodhead (2017).

O desafio passa então a ser o de reduzir as necessidades e desejos dos consumidores pelo consumo conspícuo da moda, de acordo com Veblen (1899) em direção ao consumo “calculado” (Wu apud Boyd Thomas, 2013), destaca Martin-Woodhead (2017). Existe a necessidade e possibilidade de se criar um novo ciclo no qual o consumo é menor devido às escolhas de um lifestyle minimalista sustentável. Ao passo que a indústria pode se remodelar para a prática de ações sustentáveis de produção e uso dos recursos, a partir de técnicas como a de *upcycling* têxtil, por exemplo.

## **2.3 Moda sem gênero**

### **2.3.1 Origem e Conceito**

O conceito de dois gêneros, homem e mulher, surgiu no século XVIII, ditando-se através de comportamentos opostos e através dos vestuários, formas que possuem valores e poderes diferenciados (Sanchez E Schmitt, 2016). Até o século XVII acreditavam que o homem e a mulher eram semelhantes, porém com a justificativa de que o corpo da mulher não era desenvolvido por conta dos genitais.

Gênero, segundo Heilborn (1997), é utilizado para a diferenciação do ser em termos biofisiológico, homem e mulher, ou seja, como sinônimo para sexo e para diferenciar o corpo masculino e o corpo feminino. Também deve ser considerado em termos sociológicos e psicológicos, levando em conta questões históricas e socioculturais no qual pertencem socialmente. “Gênero é um conceito das ciências que se refere à construção social do sexo. Significa dizer que a palavra sexo designa agora no jargão da análise sociológica somente a caracterização anatomo-fisiológica dos seres humanos e a atividade sexual propriamente dita” (Heilborn. 1997. p. 4).

Heilborn (1997) diz que “... há machos e fêmeas na espécie humana, mas a qualidade de ser homem e ser mulher é condição realizada pela cultura”. Assim dizendo,

a interpretação de gênero vai além do papel social imposto dentro de uma sociedade ou da cultura, não se limita a sua sexualidade.

“No entanto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc). O que importa aqui considerar é que — tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade — as identidades são sempre *construídas*, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação” (Louro, 1997, p.27).

Sexo é biológico, e o gênero é social, construído a partir das diferentes culturais. O gênero vai além do sexo. O que importa, a partir da definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou os órgãos sexuais, mas a percepção que você tem de si mesmoo e a forma como a pessoa se expressa socialmente (Jesus, 2012, p. 8).

“O gênero é uma dimensão central da vida pessoal, das relações sociais e da cultura. É uma arena que enfrentamos questões práticas difíceis no que diz respeito à injustiça, à identidade e até a sobrevivência” (Crane, 2013, p. 25).

“Do ponto de vista sociológico, as práticas do vestir podem ser entendidas como práticas culturais. Portanto, o design e a moda envolvem comunicar certo olhar sobre o mundo. No entanto, esse olhar não é neutro nem abstrato, porque qualquer objeto projetado é inserido no contexto social cheio de valores e história. As roupas têm cargas simbólicas e representações de gênero construídas historicamente e se referem a um conjunto de crenças sobre o feminino e o masculino. Como a maioria dos campos sociais, o campo da moda tem uma herança histórica e cultural que superestima o masculino em detrimento do feminino” (Zambrini, 2016).

A princípio roupas eram usadas por necessidades, como se proteger ou poder esquentar o corpo humano. A indumentária que distinguia socialmente os povos na Idade Média existiam através de tecidos e detalhes luxuosos. Não se distinguia através do masculino e feminino, pois se tratava de roupas sem formas e iguais umas às outras. Conforme os anos foram passando, as roupas e os acessórios começaram a ter outros significados, como imposição de valores, identificação de gênero, riqueza e classe pertencente e se manteve assim ao longo de muitos anos. (Pollini, 2018; Schneid e Barreto, 2017).

Tanto a Revolução Francesa quanto a revolução Industrial mudaram o mundo da moda perante a sociedade através da produção têxtil e de novas tecnologias (Mitraud; Orofino, 2015).

No início do século XVIII as roupas masculinas tornam-se mais simples diante do mercado da moda e já o feminino, ganha características mais extravagantes e

detalhadas. Segundo Lipovetsky (2016) a moda feminina está relacionada com a sedução, a leveza e a fluidez e a moda masculina não se relaciona com essas características, de forma a não parecer frágil e nem delicado.

Foi estabelecido que a representação masculina é hierarquicamente superior, tanto ao feminino quanto às variações existentes não aceitas. Diante disso, criou-se a divisão classificatória pautada no binarismo de gênero (Almeida, 1996).

Construiu-se padrões em relação aos homens e as mulheres, como também definições para a masculinidade e a feminilidade, causando diversos estereótipos, definições de comportamentos e discriminando qualquer outro tipo de expressão diferente do que as construções sociais patriarcais definiram. (Almeida, 1996; Piscitelli, 1998, 2002).

“A moda como uma forma privilegiada de organização do vestir é baseada na mudança periódica de vestuário e na inovação constante dos estilos para fins estéticos e de distinção social” (Martínez Barreiro, 1998).

“Em primeiro lugar, a moda nos convida a perguntar sobre os usos sociais das roupas de acordo com cada momento histórico, em segundo, a moda também permite refletir sobre os significados do vestir do ponto de vista cultural” (Zambrini, 2016).

No século XIX, feministas americanas usavam pantalonas frouxas e franzidas no tornozelo, conhecidas como *bloomers*, em homenagem a Amélia Bloomer, responsável por divulgar e utilizar a peça em público por volta de 1850. Mas somente nos anos de 1890 o uso da calça para mulheres foi de fato ganhando espaço por causa do uso da bicicleta e começou a ficar mais comum nos anos de 1920 e 1930 por conta das práticas de desporto e lazer, tanto as calças compridas como as calças curtas. (Svendsen, 2010).



Figura 35: Imagem de Amélia Bloomer e as calças bloomers. Fonte: Baker, Joan. Amelia Bloomer & Dress Reform, Or: How Women Came to Wear Pants (2013).

Após o fim da Primeira Guerra Mundial, nasce o estilo andrógreno, que se caracteriza pela combinação dos dois gêneros, feminino e masculino, através de linhas limpas e simples, silhuetas neutras (Sanchez e Schmitt, 2016; Reis e Pinho, 2016). Segundo Connell (2015) “significava uma mistura de características masculinas e femininas que um indivíduo ou a sociedade poderia escolher”.

“O andrógino é "macho ou fêmea"; ele é "ao mesmo tempo macho e fêmea", ou ainda ele "não é nem macho e nem fêmea". No primeiro tipo de representação o andrógino é um ser no qual a masculinidade e a feminidade coexistem atingindo um equilíbrio. Há, no segundo, uma aliança dos sexos que produz um ser autenticamente novo, pois existe uma hibridação do masculino e do feminino, na qual suas especificidades e suas fronteiras se diluem. No terceiro tipo de representação, o andrógino desfaz as armadilhas do dimorfismo, fugindo definitivamente ao plano das distinções baseadas na vinculação aos grupos de sexo” (FAURY, 2009, p.168).

A princípio a moda utilizava o termo unissex, designado para peças feitas para corpos masculinos e para corpos femininos, e começa assim a surgir na década de 20, através da estilista Coco Chanel, peças masculinas, como as calças e camisetas, para serem usadas por mulheres, revolucionando o mundo da moda.



Figura 36: Modelo Vestida De Chanel Em 1954. Fonte: [https://www.vogue.pt/livro-de-historia-chanel?photo=C12%20\(3\).jpg](https://www.vogue.pt/livro-de-historia-chanel?photo=C12%20(3).jpg)

O estilista Yves Saint Laurent, na década de 60, se inspirava em movimentos feministas crescentes nos Estados Unidos e produziu o *smoking* feminino (Lipovetsky, 2016 ; Sanchez e Schmitt, 2016). Esse mesmo ano foi marcado pela discussão de gênero, através da moda unissex já antes conhecida (Sanchez e Schmitt, 2016).



Figura 37: *Le Smoking* da coleção Alta-Costura outono/inverno 1999/2000 © Musée Yves Saint Laurent Paris. Fonte: <https://www.vogue.pt/historia-le-smoking-yves-saint-laurent>

A moda unissex refere-se ao rompimento de estereótipos tradicionais de gênero, fazendo com que as peças de roupas tradicionais transitem livremente entre os dois corpos. (Stefanelli, 2015; Pontual, 2015a;). Já o conceito da moda sem gênero, ou agênero, refere-se ao rompimento de gênero resultando no dissolvimento das classificações binárias. Essa busca da ruptura vem principalmente de pessoas que não se identificam com gênero algum (Testoni, 2016).

“Agender, gênero neutro, gender free, gender blur, gender-bender – são variadas as formas de se referir à prática que questiona e, aos poucos, desconstrói as noções de feminilidade e masculinidade. [...] O termo unissex refere-se a peças desenhadas para se ajustar e favorecer tanto corpos masculinos quanto femininos e é, geralmente, associado a um produto já pertencente ao guarda-roupa dos homens, de modelagem básica e sem apelo fashion, peças sem gênero são mais complexas: sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais – roupas que se desconectam também da antiga ideia de unissex” (Sanchez; Schmitt, 2016, p. 9-10).

O termo designa conceitos de identidade sem gênero dentro da classificação Não-Binária. Segundo o site Nonbinary Wiki (2017), “Não-binário é um termo que se refere a pessoas cujo gênero não é masculino nem feminino. Eles podem se identificar com total ausência de gênero, com ambos os gêneros binários, com uma terceira identidade, ou

com uma identidade que pode mudar ao longo do tempo. Pessoas não-binárias se enquadram no termo guarda-chuva transgênero e não-binária é um termo genérico em si, embora algumas pessoas o usem para descrever sua identidade específica de gênero também.”

Segundo Sanchez e Schmitt (2016), a moda sem gênero, descarta a possibilidade de existir roupas para mulheres ou homens, não se separando por feminino ou masculino, desconstruindo toda a estrutura histórica e cultural envolvida. De forma a romper e questionar os estereótipos tradicionais de vestuário, a moda sem gênero transita livremente entre as peças existentes, as modelagens, as formas, as cores, e as estruturas. (Stefanelli, 2015; Pontual, 2015; Testoni, 2016).

Uma das realizações mais importantes no mundo da moda em relação à moda sem gênero, foi feita pelo estilista Jonathan Anderson na semana de moda de Londres em 2013. Em seu desfile, apresentou homens de vestido, tops, shorts com babados (Schneid; Barreto, 2017). Rad Hourani em 2013 também apresentava em seus desfiles com homens de saltos, vestidos e saias (Stefanelli, 2015). A moda unissex ganhou maior visibilidade nos desfiles por incluir peças femininas no vestuário masculino.

“Um das primeiras ações impactantes acerca da moda sem gênero aconteceu na semana de moda de Londres – Inverno 2013, quando o estilista Jonathan Anderson desfilou homens de vestidos, tops e shorts de lã com babados. Sua coleção chamou atenção de nomes influentes e foi a mais comentada da temporada. Depois disso, o debate acerca da divisão entre masculino e feminino explodiu no circuito da moda. Uma das primeiras ações que atingiram diretamente o público foi realizada no primeiro semestre de 2015, pela multimarca londrina Selfridges. A loja dedicou uma seção inteira à moda chamada de *Agender* (termo em inglês para “sem gênero”), nela não havia distinção entre roupas masculinas ou femininas. Nas passarelas o movimento apareceu em desfiles de grandes marcas como Giorgio Armani, Givenchy, Gucci e Prada, onde foram apresentados homens e mulheres vestidos de forma bem semelhante, independentemente da designação de gênero do evento em questão. Atentas às mudanças, as *fast fashions* lançaram as primeiras coleções com a proposta sem gênero.” (Schneid e Barreto, 2017).



Figura 38: J.W. Anderson Fall 2013 Menswear. Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-menswear/j-w-anderson>



Figura 39: Rad Hourani Spring Couture 2013. Fonte: <https://wwd.com/fashion-news/couture/gallery/rad-hourani-spring-couture-2013/>

Com a moda mudando, as pessoas não seguiam mais um estilo padrão específico e começaram a buscar seu próprio estilo ou a buscar em um grupo no qual se identificava. Roupas começaram a não ter mais um gênero específico e assim cada um pode se vestir com aquilo que lhe faz sentir melhor (Duarte, 2004).

### **2.3.2 Moda Sem Gênero na Atualidade**

A moda está em um processo de mudanças sociais e culturais em relação à construção dos gêneros, rompendo a ideologia binária e tradicional. Os tempos atuais trouxeram novas formas de entender os corpos e as identidades (Zambrini e Iadevito, 2009).

“[...] os jovens na contemporaneidade discutem as noções binárias de masculino/feminino, homem/mulher e até heterossexual/homossexual. Apesar

de, durante o percurso da história, os gêneros terem visto seus códigos afrouxados por diversas vezes, nunca a discussão sobre a questão de gênero esteve tão em alta. [...] o corpo é algo inacabado, não pronto, no sentido de passível das interferências culturais às quais é submetido, a representação do corpo no mundo da moda também passa por ressignificações. Nesse contexto, as identidades binárias homem/mulher tem se tornado mais flexíveis, não se limitando à extensão da androginia, mas contemplando também as representações queer.” (Sanchez; Schmitt, 2016).

O agênero, ou sem gênero, surge para vestir corpos independentes do seu formato e das suas preferências. É poder usar vestidos, saias, gravatas, cores e estampas sem se preocupar com padrões femininos e masculinos. A moda tem explorado a identidade de forma plural, diante da vasta possibilidade de conceitos que uma mesma pessoa pode expressar (Zambrini; Iadevito, 2009 apud Zambrini, 2016).

“Moda sem gênero não é sobre um homem usar saia, é sobre romper com padrão sociais. Desta forma, neutralização de gênero não é uma tendência de moda, mesmo que algumas marcas tentem se aproveitar disto para lucrar” (Shneid E Barreto, 2017, p. 13).

Segundo Rachid (2016) o avanço da moda sem gênero é prejudicada por conta dos julgamentos e críticas que a sociedade impõe sobre uma visão conservadora. Essa moda vai muito mais além do que roupas com cores neutras, modelagens neutras e roupas largas, a moda sem gênero também tem cor, tem estampas, tem modelagens justas e muita fluidez. É muito mais difícil uma abordagem de aproximação de gênero quando pensamos em homens cisgênero utilizando roupas ditas femininas.

A identidade consiste na liberdade e escolha do modo de se vestir que constroem a individualização da pessoa, de acordo com a cultura e a sociedade que vive. Antigamente o vestuário identificava o gênero, a posição pessoal, a classe e o status da pessoa e nos dias de hoje, o vestuário demonstra seus gostos pessoais, seu estilo, o que gosta de fazer e todo um estilo de vida em torno disso. Nos dias atuais, a principal questão no mundo da moda é você se sentir bem com o que veste e com seu corpo, ou seja, sua identidade (Duarte, 2004).

“Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um” (Miranda, 2008, p. 60).

Com a desconstrução das classificações binárias, as pessoas passam a ter uma maior liberdade para usar aquilo que se identificam sem sofrer preconceitos e violências, um ideal que ainda faz parte de uma luta diária, principalmente da comunidade LGBTQIAP+ (Paechter apud Stefanelli, 2015). Movimentos sociais que lutavam pela

igualdade, pelo direito de expressão, de liberdade, respeito e de existir que surgiram ao longo do século XX foras de extrema importância à sociedade.

“Se desejamos uma sociedade com indivíduos que atinjam todo seu potencial, precisamos de uma cultura que reconheça a diversidade humana, que ofereça opções e respeite as escolhas” (Paoletti, 2015, p.170).

Um dos movimentos que mais lutam pela liberdade de gênero é através da comunidade LGBTQIAP+. O conceito vai muito mais além do que homem e mulher, vai muito mais além do que os estereótipos que a pessoa carrega, ou seja, como uma pessoa veste não diz a respeito sobre seu gênero e muito menos sobre sua sexualidade.

Atualmente a moda tem explorado a identidade de forma plural, ou seja, aceitando os diversos conceitos que o indivíduo quer se expressar (Zambrini; Iadevito, 2009 apud Zambrini, 2016). De maneira a se impor contra regras normativas e a barreira de gênero, surge a necessidade de transformar a cultura, de forma a incluir principalmente a comunidade trans. Cada vez mais vemos a participação de modelos transgêneros e transexuais nas passarelas (Pontual, 2015a; Zambrini, 2016; PAGET, 2016).

A Teoria Queer, um movimento que critica a heteronormatividade, busca lutar contra a legislação não voluntária de identidades, ou seja, é contra a imposição da identidade de gênero e sexual causada através da construção social. (Sanchez e Schmitt, 2016; Miskolci, 2021).

Independente do consumidor ser homem ou mulher, hétero ou homossexual, cisgênero ou transgênero, cada vez mais utilizam da moda como um meio de construção da sua identidade e do sujeito individual. As roupas passam a ter um lugar de conforto fora dos estereótipos e a busca de um padrão por necessidade de se encaixar na sociedade. A moda sem gênero vem também como forma de expandir as opções, de forma a abraçar outros indivíduos e outros corpos. (Menezes; Beccari, 2021).

“Estudar a moda de gênero neutro ou fluido é entender a narrativa dos estudos de gênero como um lugar de questionar essa consolidação de base científica que pressupõe binários, essencializados por diferenças biológicas, para mostrar a exclusão de um conjunto de pessoas que não se encaixa e não tem seu lugar reconhecido na sociedade” (Menezes; Beccari, 2021).

Diversas marcas de moda vêm se adaptando e cada vez mais trazendo a moda sem gênero para suas linhas, normalmente através de peças *oversized*, mas de forma a seguir uma modelagem que vista diferentes corpos.

Como todo movimento, seja ele a sustentabilidade, o feminismo ou a moda sem gênero, acaba sofrendo com a popularização no quesito de visibilidade, principalmente quando falamos de marcas de roupas. Muitas adquirem a causa não por realmente se importar ou entender, mas por conta do engajamento que ela resulta, como no caso da

moda sem gênero. Mas por outro lado faz com que o assunto esteja mais presente na mídia de forma a encorajar mais a sociedade a entender as diversas formas de expressão de gênero (Sciacca, 2016).

## **3 Complemento experimental**

### **3.1 Metodologia**

Para a realização desta dissertação foram utilizados a princípio a metodologia não interventiva, que corresponde aos estudos bibliográficos e logo em seguida a metodologia interventiva, que corresponde ao projeto.

A metodologia não interventiva permite aprofundar conhecimentos com base aos estudos bibliográficos para referências teóricas relacionados ao Branding e Design de Moda sobre os temas de Sustentabilidade, Minimalismo e Sem Gênero. Foram utilizados artigos, estudos, teses e publicações acadêmicas com o objetivo de definição dos principais conceitos.

A metodologia projetual utiliza dos estudos e suas características para o desenvolvimento de uma marca de moda e uma coleção capsula com base o modelo de projeto de Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas (anexo 02) de Fernando Oliveira (2015).

A Coleção irá contar com 3 ordenados, de forma estruturada, com cortes neutro, silheta e modelagem sem gênero, com acabamento simples, com costura a fio e invisível, que traduza o simples, a liberdade do excesso e conforto.

### **3.2 Desenvolvimento do Projeto da Marca**

#### **3.2.1 Posicionamento da Marca**

##### **Visão**

Desconstruir o conceito de segregação de gênero para que todos se sintam livres para comprar peças que não os rotulem. É uma marca que tem por preceito a sustentabilidade e o consumo consciente.

##### **Missão**

Abraçar a diversidade através de peças com modelagens e tamanhos que caiam bem em diferentes tipos de corpos e comunicar isso de uma maneira democrática

##### **Valores**

Inclusão: desprezo à qualquer tipo de segregação baseada em orientação sexual, identidade de gênero, etnia, tamanho ou qualquer outro rótulo social.

Consciência ambiental: evitar o consumo excessivo através de produtos com alta durabilidade e atemporalidade e utilização de materiais de procedência sustentável.

Minimalismo: trazer um estilo de vida leve e descomplicado, sem perder a sofisticação.

Proximidade: ser uma marca próxima de seus consumidores, relacionável e acessível.

### **Público-alvo**

O público-alvo é de gama médio / alto.

### **Segmentação**

Sem gênero

### **Estilo**

Casual chique Minimalista

### **Persona**

Indivíduo de 30 anos que mora com seu companheiro em um pequeno (mas muito bem localizado e decorado) apartamento. Trabalha com design gráfico e possui iPhone e Macbook (não são os da última geração pois evita consumo exagerado). Gosta de cinema e arte, além de culinária e decoração. Não possui muitas roupas e evita comprar em fast-fashions. Usa calçados veganos da Dr. Martens e Veja, além de bolsas de couro vegano de marcas locais. É interessado em questões sociais, especialmente do universo LGBTQIAP+ e estuda sobre o assunto, sempre repensando sua forma de consumir moda que não afete muito o meio ambiente e não envolva diferenciação por gênero. Seu maior hobby é viajar e possui um carro elétrico apenas para este fim.

### **ADN/ Essência**

Produção sustentável, incentivando o consumo consciente através de uma moda agênero.

### **Proposta de Valor**

Causar menos impacto no meio ambiente e quebrar paradigmas de gênero através de peças de roupas feitas de materiais sustentáveis, com modelos unisex e modelagens feitas para todos os tipos de corpos. Coleções com cores e personalidade casual, fugindo da proposta de seriedade e cores sóbrias que as marcas sem gênero normalmente propõe-se a fazer. A marca quer ser reconhecida como apoiadora da causa sustentável, minimalista e anti dicotomia de gênero em Portugal e Espanha.

### 3.2.2 Análise da concorrência

#### Marcas Concorrentes

- **ISTO.**

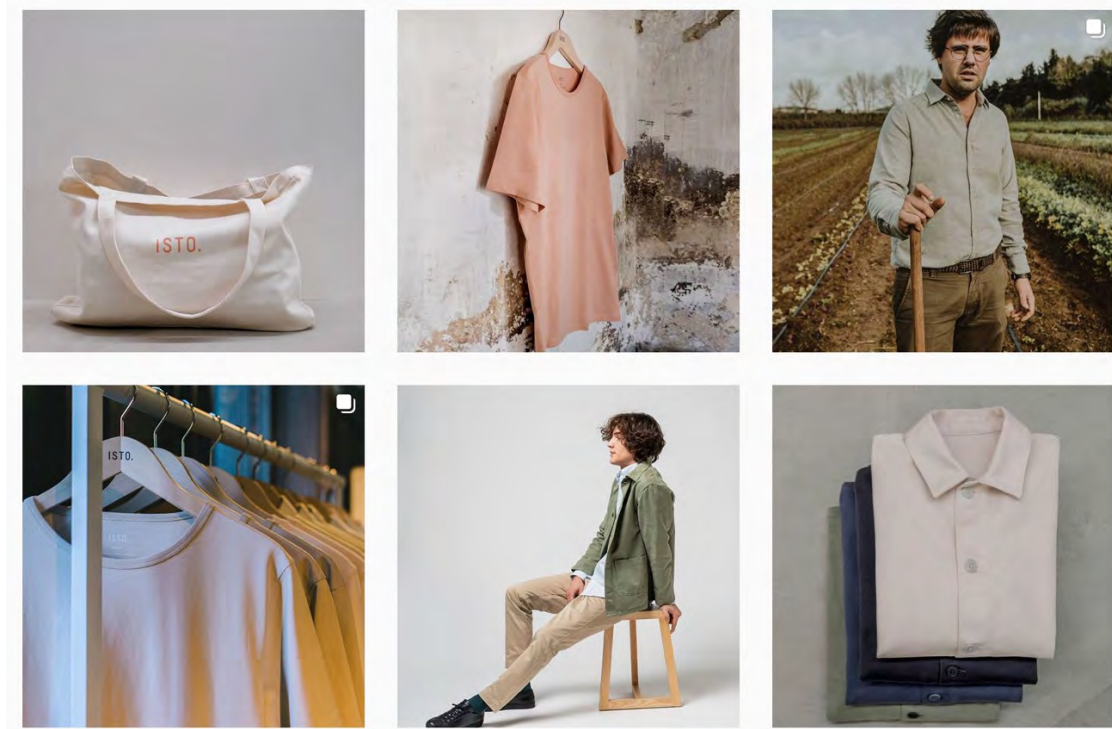


Figura 40: Imagem instagram da marca ISTO. Fonte: <https://www.instagram.com/isto.pt/>

Linguagem visual:

Nome: ISTO. (Palavra Isto com ponto final para enfatizar e dar tom de autonomia)

Símbolo/marca gráfica: Apenas tipográfico: ISTO. (espaçado e sem serifa)

Tipografia: Moderna e minimalista

Comunicação: Lifestyle diurno, com muita luz natural e ambientes externos. Copies feitos em inglês.

Elementos complementares:

Estilo fotográfico: Editorial e lookbook

Editorial: cores frias, em ambientes externos e com muitos elementos da natureza, como pedras e florestas. Modelos apenas masculinos, reproduzindo um estilo de vida aventureiro, mas sofisticado.

Lookbook: em estúdio, com fundo branco e clean. Presença de modelos apenas masculinos e alguns elementos, como banco de madeira e fotos de frente, costas e detalhe do produto.

Cores: estampas e cores frias, com presença majoritária de azul marinho, cinza, verde musgo e bege.

Estampas: minimalistas, majoritariamente listradas.

- **FCKT**



Figura 41: Imagem instagram da marca FCKT. Fonte: [https://www.instagram.com/fckt\\_clothing/](https://www.instagram.com/fckt_clothing/)

Linguagem visual:

Nome: FCKT (Junção de consoantes que remetem à expressão “Fuck it”)

Símbolo/marca gráfica: Apenas tipográfico: FCKT (espaçado, sem serifa e em letras light)

Tipografia: Moderna e minimalista

Comunicação: Lifestyle diurno, leve e praiano. Mistura natureza com ambientes urbanos.

Elementos complementares:

Estilo fotográfico: Editorial e vídeo

Editorial: cores quentes, em ambientes externos de natureza e cidade. Modelos apenas masculinos, reproduzindo um estilo de vida leve e minimalista.

Vídeo: lifestyle praiano e leve, mas em ambiente urbano de ruas e cidades. Modelos masculinos que representam bem a beleza brasileira e música brasileira para dar ambientação local.

Cores: Quentes e sem estampas, prevalecendo tons terrosos como marrom, avermelhado e bege.

- **C.R.T.D.**

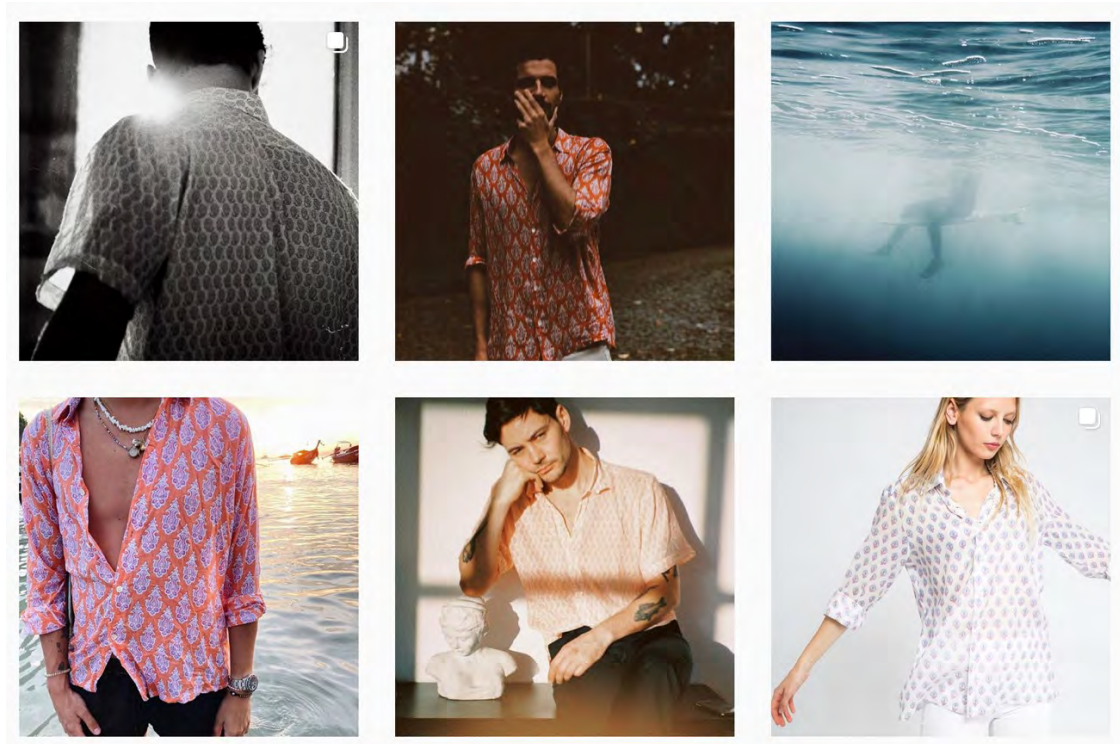


Figura 42: Imagem instagram da marca C.R.T.D. Fonte: <https://www.instagram.com/crtdworld/>

Linguagem visual:

Nome: C.R.T.D. (Abreviação da palavra Curated, que remete à galeria e curadoria)

Símbolo/marca gráfica: Apenas tipográfico: curated (espaçado sem serifa) / Worldwide Creative Apparel Co. (descrição)

Tipografia: Moderna, minimalista e artística.

Comunicação: Lifestyle diurno, com muita luz natural e elementos de natureza + ambientes de praia. Presença de cores nas campanhas para conversar com as estampas das camisas.

Elementos complementares:

Estilo fotográfico: Editorial e lookbook

Editorial: cores quentes, em ambientes de praia e com muitos elementos da natureza.

Modelos apenas masculinos, reproduzindo um estilo de vida leve e despreocupado.

Lookbook: em estúdio, com fundo branco e clean. Presença de modelos femininos e masculinos, com fotos de frente, costas e still do produto.

Cores: estampas e cores quentes, com muita presença de rosa coral, verde claro e azul.

Estampas: padronagens com motivos pequenos, fundo branco e desenhos com cores claras.

- **Born Authentic**

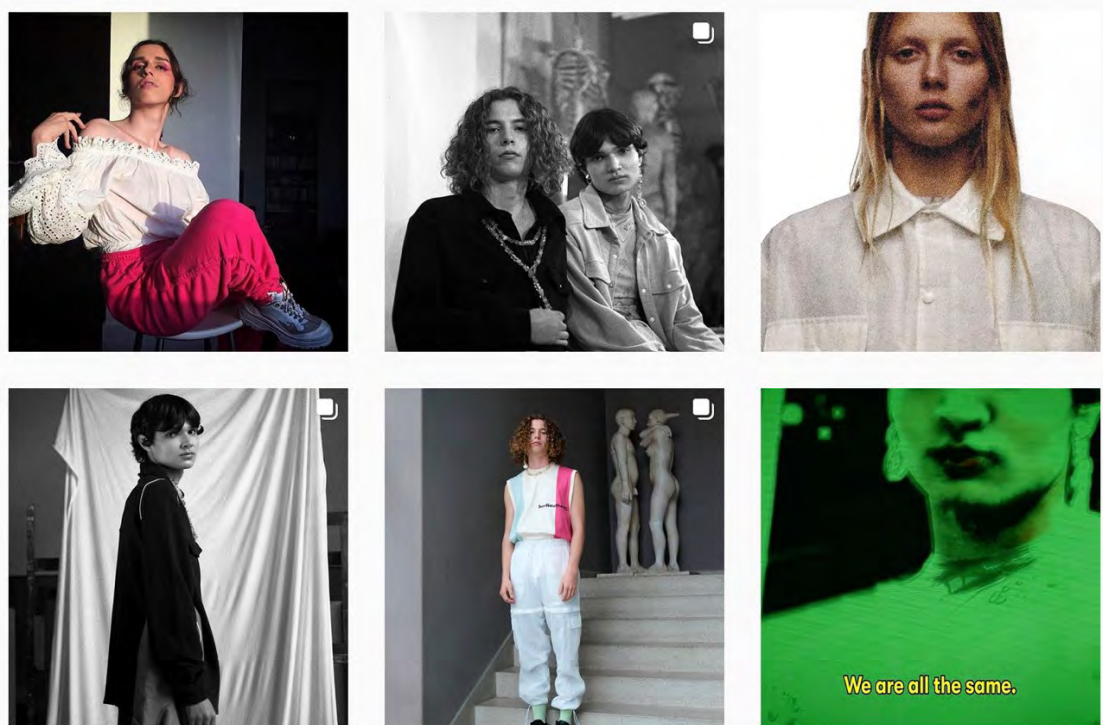


Figura 43: Imagem instagram da marca Born Authentic. Fonte: <https://www.instagram.com/bornauthentic/>

Linguagem visual:

Nome: Bornauthentic. (Duas palavras juntas formando uma só, remetendo a autenticidade)

Símbolo/marca gráfica: Apenas tipográfico: borNauthentiC (sem espaçamento, apenas letras N e C em maiúsculo)

Tipografia: Simples, minimalista, em negrito.

Comunicação: Streetstyle, com luzes neon e muitos elementos gráficos.

Elementos complementares:

Estilo fotográfico: Lookbook e vídeo

Lookbook: em estúdio, com fundo branco ou com estampa do produto. Presença de modelos femininos e masculinos com fotos de frente e de detalhes do produto.

Cores: estampas e cores fortes, com muita presença de amarelo, vermelho e cinza.

Estampas: emolduradas em formato quadrado, com desenhos artísticos remetendo a pinturas em tela.

### 3.2.3 Nome / Tipografia / Logotipo

A marca criada através do projeto experimental da dissertação com o tema “Sustentabilidade no Design de Moda: Conceitos da moda minimalista e moda sem gênero”, se chama MINIMUS, que origina do latim e significa mínimo. A inspiração foi a busca do minimalismo como primeira imagem a ser passada, trazendo uma imagem *clean* para a marca, traduzindo como simples e sem excesso, que é toda a base do Minimalismo como estilo de vida. A simplicidade da marca transpassa a quebra de padrões em você ser quem você quiser ser, sem formas e formatos.

MINIMUS. latim MINIMO

Marca gráfica: tipográfica  
Cortes nas letras (personalidade/  
quebra de padrões)

Tipografia minimalista, sem serifa  
Letras alongadas e espaçamentos  
entre elas (sofisticação)

Fonte logotipo: Quicksand  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 .,:;'"(!?)+ -\*/=

Fonte comunicação: Quicksand  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 .,:;'"(!?)+ -\*/=

MiNiMüS

MiNiMüS

MiNiMüS

Figura 44: Estudo da tipografia da marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

MiNiMüS



Figura 45: Logotipo da marca MINUMUS. Fonte: Imagem do autor.

O logotipo final pode ser aplicado tanto no preto com o fundo branco, quanto no branco com o fundo preto.

### 3.2.4 Paleta de cores

As cores da marca veriam entre cores neutras. A predominância é da cor preta e da cor branca, e algumas variações do cinza ou do bege.



Figura 46: Paleta de cores da marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

### 3.2.5 Aplicações da Comunicação

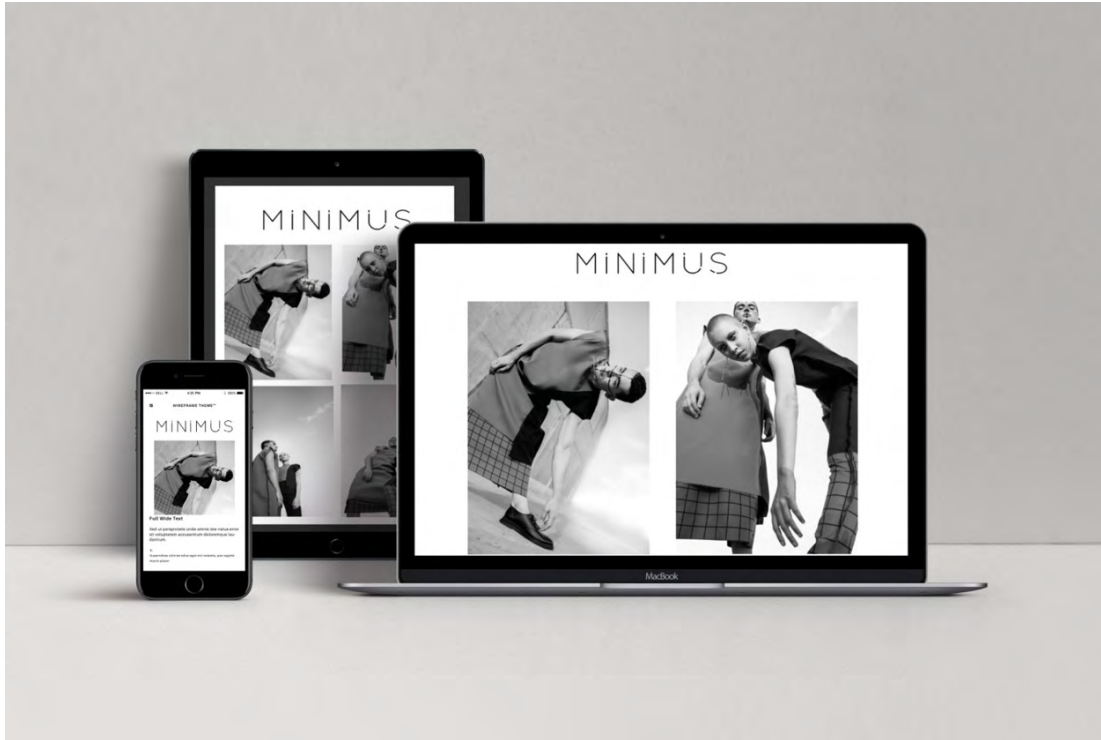


Figura 47: Aplicações nas redes sociais da marca MINIMUS. Fonte: Imagens do autor.



Figura 48: Aplicações em *packings* da marca MINIMUS. Fonte: Imagens do autor.



Figura 49: Aplicações em etiquetas da marca MINIMUS. Fonte: Imagens do autor.



Figura 50: Aplicações em eco bags da marca MINIMUS. Fonte: Imagens do autor.

### 3.2.6 Painel Da Marca

#### NOME

##### MINIMUS

Latim significa mínimo.

#### MARCA GRÁFICA

Apenas tipográfico, cortes nas letras mostrando personalidade e quebra.

#### TIPOGRAFIA

Minimalista, sem serifa  
Exemplo: Quicksand

#### ESTILO

##### FOTOGRAFICO

Lookbook, editorial, still e promocional

##### LINGUAGEM LOOKBOOK

Estúdio em fundo branco, com modelos em poses que transmitam personalidade e proximidade com o público. Enquadramento de corpo inteiro ou plano americano, com sombra leve dos modelos.

##### LINGUAGEM EDITORIAL

Ambientes externos com luz natural, que transmitam leveza e um estilo de vida minimalista e sofisticado. Exceção para campanhas promocionais que podem ser fotografadas em estúdio com fundo e/ou elementos estratégicos

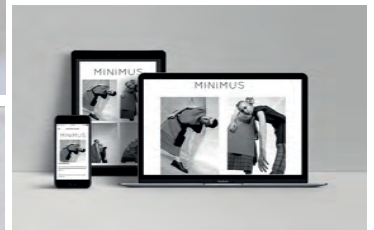
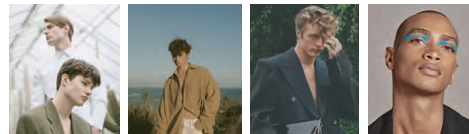
##### LINGUAGEM STILLS

Ambientes com fundo claro, prezando por iluminação natural. Pode conter elementos que tenham sinergia com a persona, mas sempre dando destaque para o produto.

#### CORES

Predominância de cores claras e próximas do preto e do branco, como cinza e amarelo ou tons terrosos. Presença de bege para materiais específicos.

# MINIMUS



ADN  
Produção sustentável,  
incentivando o consumo  
consciente através de  
uma moda agênero.

APLICAÇÃO:  
SITE, PACKBAGS,  
COMUNICAÇÃO, ETIQUETA

Logotipo em preto ou branco,  
com frases em cores da paleta.  
Artes minimalistas, apenas com  
a foto da campanha em questão  
e a logo. Packing apenas com a  
logo e o site em preto, em cor e  
material com aspecto de "cru",  
reforçando a sustentabilidade.

Figura 51: Linguagem visual da marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor. (anexo 03)

## 3.3 Desenvolvimento de uma Coleção Cápsula para a Marca

### 3.3.1 Coleção MINIMUS

#### MoodBoad



Figura 52: Moodboard da coleção capsula da marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

### Inspiração

A coleção foi inspirada no Movimento Artístico Minimalismo em relações as formas, geometrias, estruturas, ausência de cor ou tons monocromáticos, e por sua simplicidade. Conta com modelagens *oversized* e *shapes H e I*, sem distinguir gênero nas roupas. Todas as peças são o mais sustentáveis possível. Foi realizado um estudo com jogos de palavras e assim concluiu-se os conceitos: Contorno e Estrutura.



## **Materiais**

A seleção dos materiais passa por usar matérias que tenham o menor consumo de água, com menos prejuízo em termos ambientais e económicos. Assim desde o algodão orgânico às fibras artificiais e sintéticas recicladas ou ainda biodegradáveis são exemplos de matérias que de alguma forma contribuem para uma moda mais sustentável. Optamos pela fibra artificial 100% tencel, pelas suas características.



**LYOCELL**  
100% TENCEL

Figura 55: Imagem do tecido Lyocell. Fonte: Imagem do autor.

## **Aviamentos**



ZÍPER BIODEGRADÁVEL

Figura 56: Imagem zíper biodegradável. Fonte: Imagem do autor.

## **Cartela de Cor**

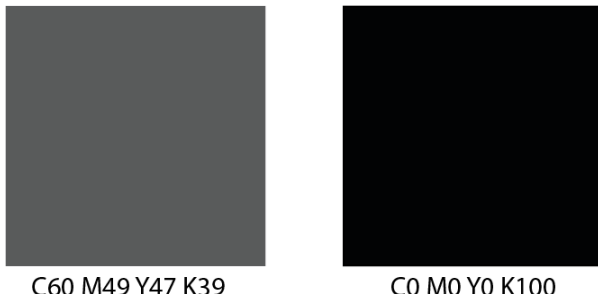


Figura 57: Cartela de cores. Fonte: Imagem do autor.

### 3.3.2 Croquis

#### Famílias

#### Contorno

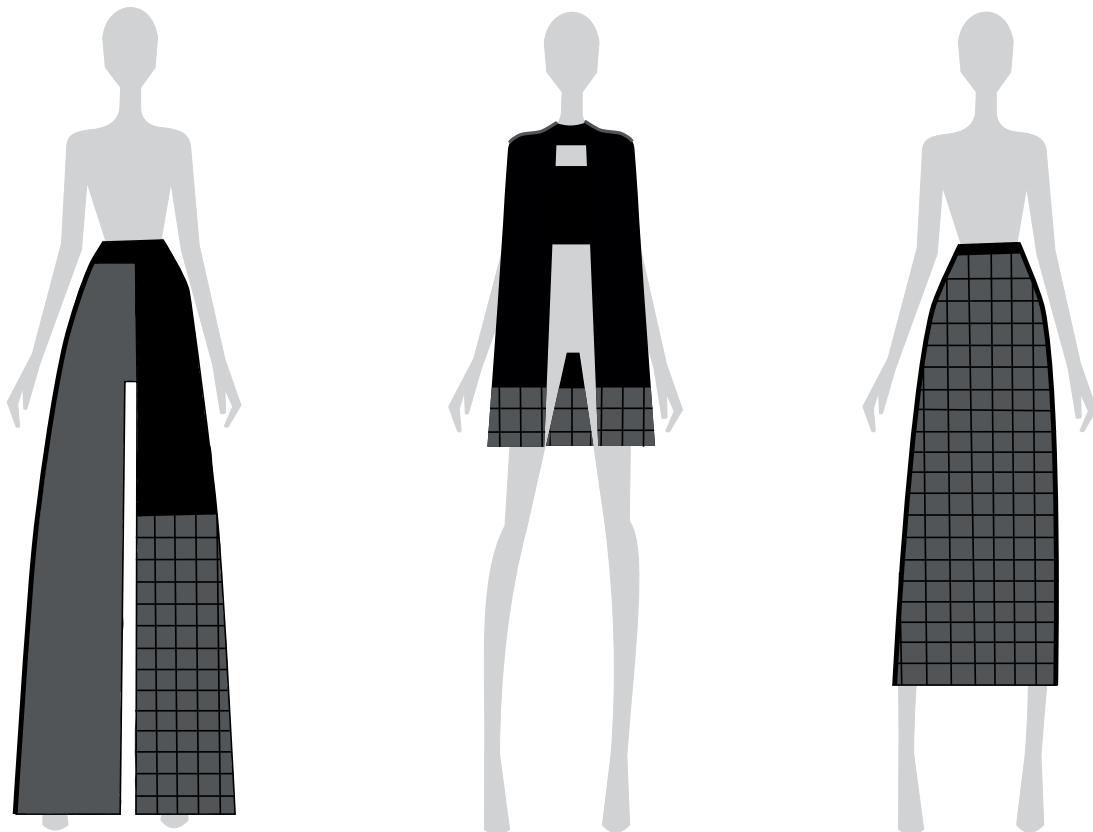


Figura 58: Família de croqui para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

#### Estrutura

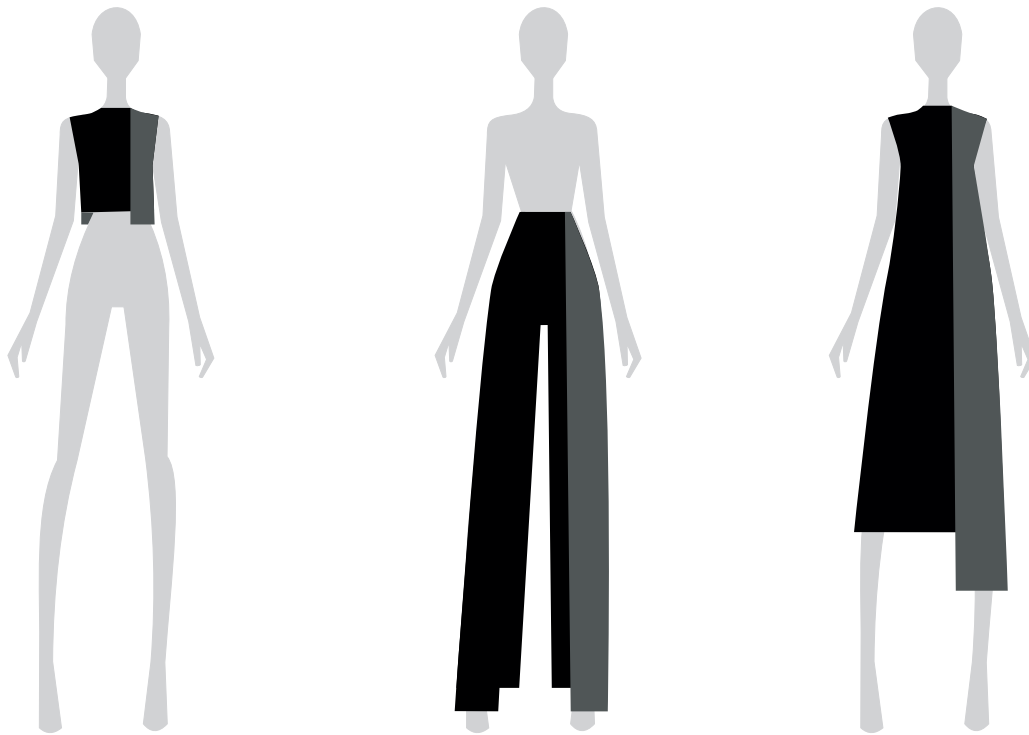


Figura 59: Família de croqui para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

### **Croqui Final**

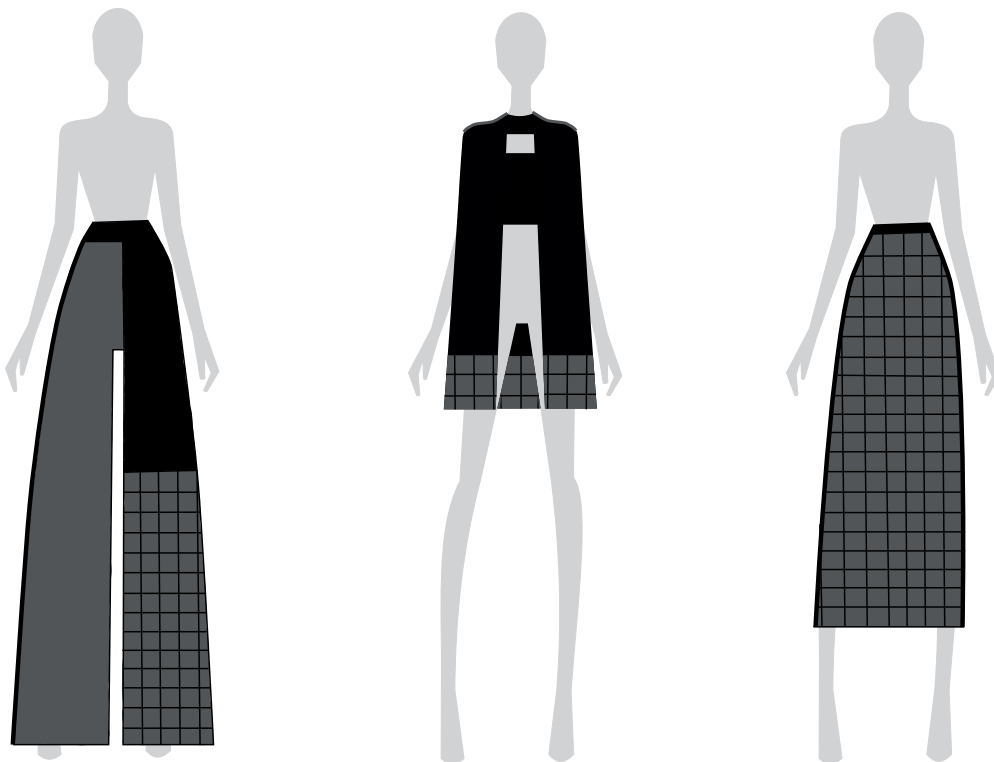


Figura 60: Croqui final frente para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

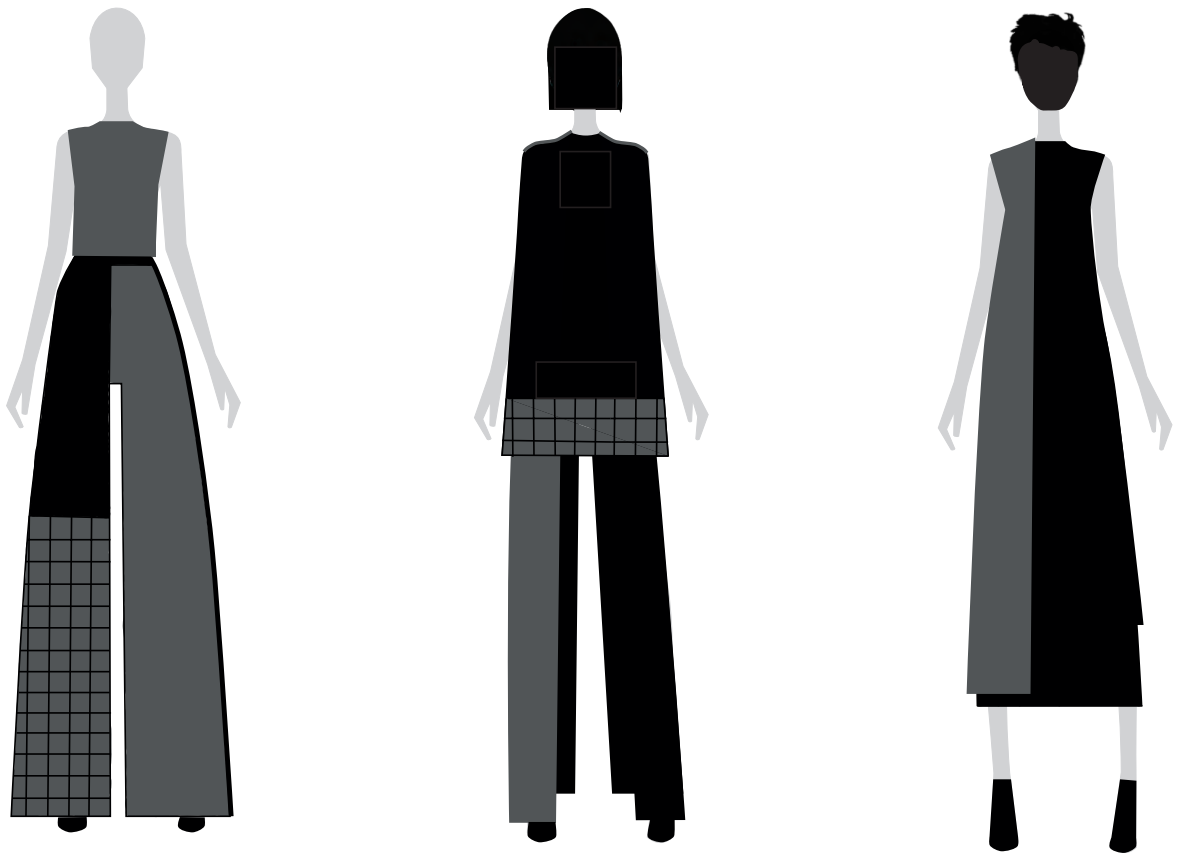


Figura 61: Croqui final costas para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

## Fichas Técnicas


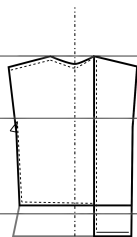
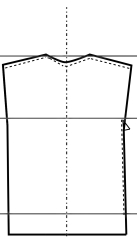

MINIMUS	<b>FICHA TÉCNICA</b>	PROJETO	MÓDELO: BLUSA ESTRUTURA	SEM GÊNERO	TAM: 44	
	REFERÊNCIA:	BLES01				
	DESCRIÇÃO:	Blusa com recortes, parte da frente cinzento e parte das costas e sobreposição na cor preta. Zíper na lateral.				
	TECIDO:	Lyocell				
<b>MATERIAL:</b> Lyocell  <b>COR:</b> C0 M0 Y0 K100 C60 M49 Y47 K39   <b>AVIAMENTO:</b> Zíper biodegradável	LINHA DO OMBRO LINHA DO PEITO LINHA DA CINTURA LINHA DA ANCA		FRETE  MEIO	COSTAS  MEIO		
						

Figura 62: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.


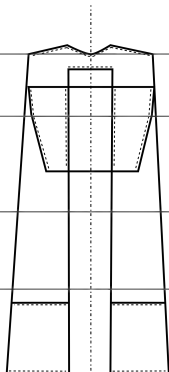
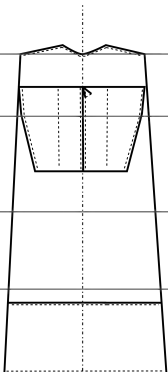

MINIMUS	<b>FICHA TÉCNICA</b>	PROJETO	MODELO: BLUSA CONTORNO	SEM GÊNERO	TAM: 44	
	REFERÊNCIA:	BLCN01				
	DESCRIÇÃO:	Blusa com sobreposição. Top por baixo com zíper nas costas, com a parte das costas costurado, sendo todos tecidos preto, somente o corte em baixa com estampa.				
	TECIDO:	Lycell				
<b>MATERIAL:</b> Lycell  <b>COR:</b> C0 M0 Y0 K100 C60 M49 Y47 K39  <b>AVIAMENTO:</b> Zíper biodegradável	TECIDO: <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  <p>MEIO</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTAS</p>  <p>MEIO</p> </div> </div>					
						

Figura 63: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.


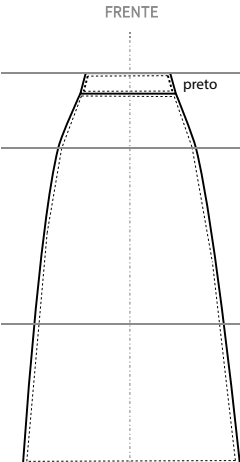
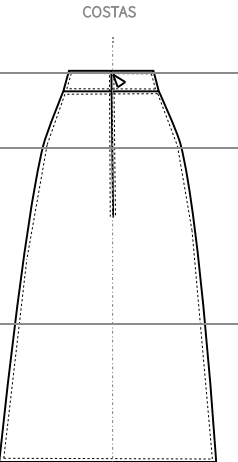

MINIMUS	<b>FICHA TÉCNICA</b>	PROJETO	MODELO: SAIA CONTORNO	SEM GÊNERO	TAM: 42	
	REFERÊNCIA:	SACN01				
	DESCRIÇÃO:	Saia costura simples com cós, zíper lateral, estampa somente na parte da frente, parte de trás tecido preto.				
	TECIDO:	Lycell				
<b>MATERIAL:</b> Lycell  <b>COR:</b> C0 M0 Y0 K100 C60 M49 Y47 K39  <b>AVIAMENTO:</b> Zíper biodegradável	TECIDO: <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  <p>MEIO</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTAS</p>  <p>MEIO</p> </div> </div>					
						

Figura 64: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.



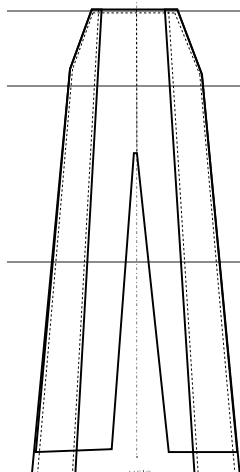
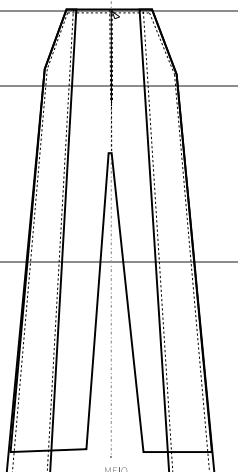
MINIMUS	<b>FICHA TÉCNICA</b>	PROJETO	MODELO: CALÇA ESTRUTURA	<b>SEM GÊNERO</b>	TAM: 42
	REFERÊNCIA: CLES01				
	DESCRIÇÃO: Calça com sobreposição lateral e zíper nas costas. Somente uma lateral com tecido cinzento.				
TECIDO: Lyocell					
MATERIAL: Lyocell  COR: C0 M0 Y0 K100 C60 M49 Y47 K39  AVIAMENTO: Zíper biodegradável		FRENTE		COSTAS	
LINHA DA CINTURA					
LINHA DA ANCA					
LINHA DO JOELHO					
			MEIO		MEIO

Figura 65: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.



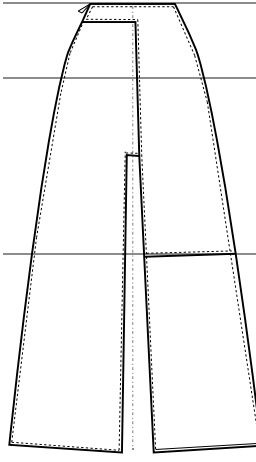
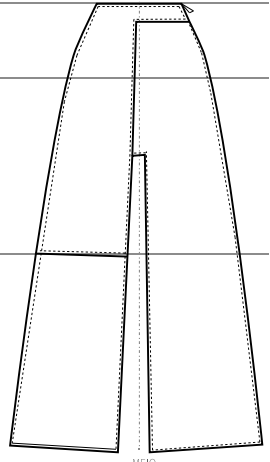
MINIMUS	<b>FICHA TÉCNICA</b>	PROJETO	MODELO: CALÇA CONTORNO	<b>SEM GÊNERO</b>	TAM: 42
	REFERÊNCIA: CLCN01				
	DESCRIÇÃO: Calça com recortes, sobreposição na cor preta com recorte no joelho com estampa e tecido de baixo cinzento. Zíper na lateral.				
TECIDO: Lyocell					
MATERIAL: Lyocell  COR: C0 M0 Y0 K100 C60 M49 Y47 K39  AVIAMENTO: Zíper biodegradável		FRENTE		COSTAS	
LINHA DA CINTURA					
LINHA DA ANCA					
LINHA DO JOELHO					
			MEIO		MEIO

Figura 66: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.


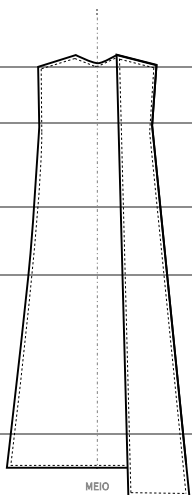


MINIMUS	<b>FICHA TÉCNICA</b>	PROJETO	MODELO: VESTIDO ESTRUTURA	<b>SEM GÊNERO</b>	TAM: 42
	REFERÊNCIA: VTES01				
	DESCRIÇÃO: Vestido midi com cortes de tecidos, costura simples e zíper no meio das costas. Tecido por baixo é de cor preta e o tecido que sobrepõe é na cor preta.				
	TECIDO: Lyocell				
MATERIAL: Lyocell  COR: C0 M0 Y0 K100 C60 M49 Y47 K39  AVIAMENTO: Zíper biodegradável	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>FRENTE</p>  <p>MEIO</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>COSTAS</p>  <p>MEIO</p> </div> </div>				
					
	LINHA DO OMBRO LINHA DO PEITO LINHA DA CINTURA LINHA DA ANCA LINHA DO JOELHO				

Figura 67: Ficha técnica para a marca MINIMUS. Fonte: Imagem do autor.

## 4 Conclusão

Na visão de Martin-Woodhead (2017) o lifestyle minimalista sustentável é possível de existir e ser praticado, uma vez que ele apoia a economia circular com foco na qualidade do vestuário (e não na quantidade). Este estilo de vida aplicado na moda “sugere que as roupas sejam cuidadosamente valorizadas e mantidas durante todo o ciclo de vida, para que durem mais”.

É possível ainda a alteração de alguns paradigmas, tais como foram citados no início, que envolvem uma mudança de comportamento por parte do setor da Moda, assim como a dos consumidores. Ou seja, evita-se a produção em massa para o consumo excessivo e, com isso, diminui-se o descarte rápido de peças e acessórios ditados pelas tendências (e vice-versa).

Passa então a existir a possibilidade de um estilo de vida minimalista e sustentável, com “tendências” atemporais, nas quais existe a reutilização (up-cycling). Desta forma a própria indústria pode fazer uso desta mesma técnica de reaproveitamento e reciclagem daquilo que já existe, para causar menos impacto ao meio ambiente, destacando-se ações cada vez mais sustentáveis.

Na atualidade, é possível dizer, que a moda mudou e as pessoas deixaram de seguir padrões específicos. Ou seja, passaram a buscar os seus próprios estilos e um determinado grupo ou subgrupo que se identificavam.

Por isso que é possível dizer que a moda se tornou uma paixão que pode criar identidades. A liberdade de escolha do modo de se vestir passa então a ser um reflexo do estilo de vida e, porque não, dos ideais de uma determinada pessoa ou grupo.

Apesar de estar em constante crescimento e ganhando cada vez mais visibilidade, a moda sem gênero ainda não faz parte da norma. É importante ressaltar que a moda sem gênero não te obriga a vestir um vestido, seja você homem, ou a não usar salto, seja você mulher, mas sim na liberdade da escolha.

A partir da necessidade em que o mercado se encontra, em questões de sustentabilidade, excesso de materiais existentes, um estilo de vida acelerado e normas criadas que não se encaixam mais, o presente trabalho cria uma marca, onde o principal objetivo é trabalhar com materiais existentes, fibras naturais, moda atemporal e sem distinguir gênero em suas peças. Podemos ver a necessidade de mudança conforme os estudos apontam e diversos meios que podemos recorrer para solucionar o que precisa urgentemente de mudança.

## **5 Limitações e sugestões futuras**

Por conta da pandemia causada pelo Covid-19, pretendia-se executar a coleção como complemento experimental, mas infelizmente não foi possível. Como sugestão futura, surge o desejo de realizar o projeto da marca e o desenvolvimento da coleção fisicamente.

## 6 Referências bibliográficas

Allen, R. (1980). World conservation strategy. Living resource conservation for sustainable development. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. Disponível em <<http://cisdl.org/natural-resources/public/docs/wcs.pdf>> Acesso em 13 de abril de 2021.

Allwood, Emma Hope. (2018). It's not just Burberry – burning clothes is fashion's dirty open secret. Dazed. Disponível em <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40778/1/burberry-brands-burning-clothes-sustainability-fashion-revolution>> Acesso em 19 de junho de 2021.

Almeida, F. (2002). O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 190p.

Almeida, M.V. (1996). Gênero, Masculinidade e Poder: revendo um caso do sul de Portugal. Anuário Antropológico, Brasília, v.95, p.161-190.

Ana T. C. Cortez e Sílvia AP. G. Ortigoza. (2007). Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Editora UNESP. ISBN 978-85-7139-714-9 ARCHER, Michael. Arte Contemporânea: Uma história Concisa. São Paulo: MartinsFones, 2001. – (Coleção a)

Arte Contemporânea. (2018). In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural. Disponível em < <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo354/arte-contemporanea> > Acesso em 28 de Março de 2021.

Ballantine, P. W. and S. Crerry (2010). "The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers." Journal of Consumer Behaviour 9(1): 45-56.

Barbieri, José Carlos.(2004). Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva.

Barbieri, José; Cajazeira, Jorge; Branchini, Oziel. (2009). Cadeia de suprimento e avaliação do ciclo de vida do produto: revisão teórica e exemplo de aplicação. Revista O Papel, vol. 70. Disponível em <<http://revistaopapel.org.br/noticia->

anexos/1311883092\_de7b3647b9dfc4ef6do128a5cb3ec6b\_1778858231.pdf>. Acesso em 14 de junho de 2021.

Barbieri, J. C. et al. (2010) Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. Revista de administração de empresas RAE/FGV, v.50, n.2, p.146-154, abr./jun.

Barbieri, J. C.; Cajazeira, J. E. R. (2009) Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Editora Saraiva. 230p.

Barnard, Malcolm. (2003). Moda e comunicação. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.

Batchelor, David. Minimalismo.(1968). São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1999. 80 P. Battcock, Gregory. Minimal Art. New York, E. P. Dutton & Co. Inc.

Benson, Sophie. (2018). 2018 was the year fashion started to get serious about sustainability. Dazed. Disponível em <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/42642/1/2018-sustainability-environmental-issues-fashion-burberry-marine-serre-vetements>> Acesso em 19 de junho de 2021.

Berlato, L. F.; Saussen, F.; Gomez, L. S. R. (2016). A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding. Revista DA Pesquisa, n.15. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/issue/view/479>> Acesso em 2 de maio de 2021.

Berlim, L. (2012). Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores.

Bertoni, Franco. (2004). Minimalist design. Switzerland: Birkhauser.

Boone, Louis E.; Kurtz, David L. (1998). Marketing contemporâneo. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Boff, Leonard. (2012). Sustentabilidade: o que é - o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes. 200 p. ISBN 978-85-326-4298-1.

Bozinoski, Mónica. (2019). Moda e sustentabilidade: um futuro com passado. Vogue. Disponível em <<https://www.vogue.pt/moda-e-sustentabilidade>> Acesso em 19 de junho de 2021.

Braungart, Michael; McDonough, William. (2013). Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente. 1.ed. São Paulo: Editora G. Gili,.

Brown School. (2019). How Fast Fashion Hurts Environment, Workers, Society. Disponível em <<https://brownschool.wustl.edu/News/Pages/How-Fast-Fashion-Hurts-Environment-Workers-Society.aspx>> Acesso em 28 de Março de 2021.

Brundtland, G. et al. (1987). Our Common Future: The World Commission on Environment and Development. New York: ONU. 300p.

Brundtland, Gro H. (1988). Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – 1988. Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro: FGV.

Bruni, A. L. (2008). A Administração de custos, preços e lucros. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Carvalho, L. P.; Santos, J. W. dos. (2003). Respostas correlacionadas do algodoeiro com a seleção para a coloração da fibra. Pesquisa Agropecuária Brasileira, v. 38, n. 1, p. 79-83.

Cauquelin, Anne. (2005). Arte Contemporânea: Uma introdução. São Paulo: Martins - (Coleção todas as artes).

Cavalcante, A. L. B. L. et al. (2012). Design para a sustentabilidade: um conceito interdisciplinar em construção. Projética, Londrina, v. 3, n. 1.

Coffani, Ana Laura. (2015). O que é design minimalista? Disponível em <<http://ideatore.com.br/?/post/119/o-que-e-design-minimalista/>> Acesso em 04 de Março de 2021.

Connell, Raewyn. (2015). Gênero: uma perspectiva global / Raewyn Connell, Rebecca Pearse. Tradução e revisão técnica: Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos.

Chehebe, José Ribamar B. (1998). Análise do ciclo de vida de produtos : ferramenta gerencial da ISO 14000. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Cietta, Enrico. (2010). A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Delaney, Paulo. (2013). How long it takes for some everyday items to decompose. Disponível em <<https://www.down2earthmaterials.ie/2013/02/14/decompose/>>. Acesso em 27 de Março de 2021.

Delgado, Daniela. (2008). Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2019.

Desserto. Disponível em < <https://desserto.com.mx/adriano-di-marti-1> > Acesso em 2 de março de 2021.

Duarte, Cristina L. (2004). Moda. Portugal: Editora Quimera. Cap 6: Moda e Identidade. O poder individual, a antimoda e a moda de rua.

EMF - Ellen MacArthur Foundation. What is a circular economy? A framework for an economy that is restorative and regenerative by design. Disponível em <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>> . Acesso em 28 de Março de 2021.

EMF - Ellen Macarthur Foundation. (2012). Towards the circular economy - Vol. 1: Economic and business rationale for an accelerated transition. Isle of Wight: EMF.

EMF - Ellen Macarthur Foundation. (2013). Towards the circular economy - Vol. 2: Opportunities for the consumer goods sector. Isle of Wight: EMF.

Erner, Guillaume. (2005). Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac.

European Parliament. Closing the loop: New circular economy package. Disponível em <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS\\_BRI%282016%29573899\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI%282016%29573899_EN.pdf)> Acesso em 1 de abril de 2021.

Fashion 4 Climate. Sustainability Is Always In Style. Disponível em <<https://www.connect4climate.org/initiatives/fashion4climate>>. Acesso em 27 de Março de 2021.

Fashion Revolution. Loved clothes last. Disponível em <<https://www.fashionrevolution.org/resources/fanzine2/>> . Acesso em 27 de Março de 2021.

Faury, Mara Lucia. (2009). Fronteiras do masculino e do feminino ou a androginia como expressão. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 5, p. 165-178. ISSN 1809-4449. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1785>> Acesso em 17 de junho de 2021.

Ferronato, Priscilla; Franzato, Carlo. (2015). Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. Disponível em <<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256/5018>>. Acesso em 29 de Março de 2021.

Fiksel, J., (1997). Ingeniería de diseño medio ambiental: DEF: desarrollo integral de productos y procesos ecoeficientes. Madrid, McGrawHill.

Fiksel, J., J. Low and J. Thomas. (2004). “Linking Sustainability to Shareholder Value,” Environmental Management, June.

Forbes. (2019). Can ‘Fast Fashion’ Be Sustainable? Disponível em <<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256/5018>>. Acesso em 28 de Março de 2021.

Fletcher, Kate. & Grose, Lynda. (2011). Moda & sustentabilidade: design para mudança. Trad. Janaína Marcoantonio. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Fraj, E.; Martinez, E. (2007). Ecological consumer behavior: an empirical analysis. International Journal of Consumer Studies, v.31, n.1, p.26-33, Jan.

Glavic, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875-1885. doi: 10.1016/j.jclepro.2006.12.006

Global Footprint Network. (2019) Earth Overshoot Day 2019, the earliest ever. Disponível em <<https://www.footprintnetwork.org/2019/06/26/press-release-june-2019-earth-overshoot-day/>> Acesso em 27 de Dezembro de 2020.

Gwilt, Alison; Rissanen, Timo. (2011). *Shaping Sustainable Fashion: changing the way we make and use clothes*. London: Earthscan.

Hart, S. L.; Milstein, M. B. (2004). Criando valor sustentável. *RAE Executivo*, v. 3, n. 2, p. 66– 79.

Hartmann, P.; Apaolaza Ibáñez V.; Forcada Sainz, F. J. (1997). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, v.23, n.1, p.9-29. 2005. Heilborn, Maria Luiza. Gênero, sexualidade e saúde. In: *Saúde, sexualidade e reprodução – Compartilhamento responsabilidade*. Editora da UERJ – Rio de Janeiro. Disponível em <[https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/48783/mod\\_resource/content/0/HEI LBORN.%20Gênero%20sexualidade%20e%20saúde..pdf](https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/48783/mod_resource/content/0/HEI%20LBORN.%20Gênero%20sexualidade%20e%20saúde..pdf)> Acesso em 17 de janeiro de 2021.

Heuritech. (2019). Fast Fashion: The urge to change. Disponível em <<https://www.heuritech.com/blog/articles/fashion-retail/sustainability-fast-fashion/>>. Acesso em 28 de Março de 2021.

Housley, Sarah. Sustainability branding in a sceptical age. *WGSN*, 2021. Disponível em <<https://www.wgsn.com/blogs/sustainability-branding-in-a-sceptical-age/>> Acesso em 19 de julho de 2021.

Instituto Akatu. (2009). *Estilos sustentáveis de vida. Resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros*. Instituto Akatu. 40 p. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstilosSustentaveisdeVida.pdf>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

Jay, Francine. (2016). Menos é mais: um guia minimalista para organizar e simplificar sua vida. Trad. Guilherme Miranda. São Paulo: Ed. Fontanar.

Jesus, Jaqueline Gomes de Brasília, Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. Disponível em: <<http://www.diversidadesexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/GÊNERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>> Acesso em 17 de janeiro de 2021.

Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management. New York: Free Press. 341p.

Kadolph, S & Langford, A (1998). Textiles, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Khure, W. L. (1998). ISO 14031: Environmental performance evaluation. EPE. New Jersey. Prentice Hall PTR.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier. 215p.

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry. International Journal of Productivity and Performance Management. 64(3), 377 – 397.

Kozlowski, R.; Baraniecki P.; Barriga-Bedoya J. (2006). Bast Fibres (flax, hemp, jute, ramie, kenaf, abacá). Article in the book: biodegradable and Sustainable Fibres. University of Leeds, UK.

Lastres, H.M.M. E Albagli, S. (1999). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro, Campus.

Lipovetsky, Gilles. (1991). O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, Gilles. (2016). Da leveza: rumo a uma civilização sem peso. São Paulo: Amarellys Editora.

Lipovetsky, Gilles e CHARLES, Sébastien. (1944). Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

Louro, Guacira Lopes. (1997). Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós- estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes.

Luz, Camila. (2017). Moda Minimalista dialoga com sem gênero, slow fashion e consumo consciente. Disponível em < <https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/criativos/moda-minimalista/>>. Acesso em 28 de Março de 2021.

Loetscher, Sabine. (2017). Changing fashion: The clothing and textile industry at the brink of radical transformation. Disponível em <[https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report- Changing\\_fashion\\_2017\\_EN.pdf](https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report- Changing_fashion_2017_EN.pdf)>. Acesso em 27 de Março de 2021.

Madsen, Anders Christian. (2018). At Harrods, Vetements Calls Out The Fashion Industry On Overproduction. Vogue. Disponível em <<https://www.vogue.co.uk/article/vetements-harrods-installation>> Acesso em 19 de junho de 2021.

Manzini, E. (2006). Design, Ethics and Sustainability – Guidelines for a Transition Phase. Milan: Politenico di Milano. 8p.

Manzini, E; Vezzoli, C. (2005). O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Martin-Woodhead, A. (2017). Minimalism as sustainable fashion. Abstract from The circular economy: transitioning to sustainability?, Coventry, United Kingdom.

Martínez Barreiro, Ana. (1998). La moda en las sociedades modernas. Madrid: Tecnos.

Silva, Adriana Costa e. (2002). Branding & Design: Identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books.

Marzona, Daniel. (2005). Minimal Art. SPaulo, Tachen.

McDonald, S., Oates, C.J., Young, C.W. and Hwang, K. (2006). "Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers." *Psychology & Marketing*, 23(6):515-534.

Melo, C. K. de, & Martins, J. R. (2008). Dimensions of sustainability. In *Amazônia legal de estudos sócio-jurídico-ambientais* (Vol. 2, pp. 13 – 32). Cuiabá: Edufmt.

MESHER, Lynne. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona GG.

MESQUITA, Cristiane. (2010). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi.

Minimalismo. (2018). In: *ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras*. São Paulo: Itaú Cultural. Disponível em < <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3229/minimalismo> > Acesso em 29 de Março de 2021.

Miranda, Ana Paula de. (2008). *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Mikhailova, Irina. (2004). *Sustentabilidade: Evolução Dos Conceitos Teóricos E Os Problemas Da Mensuração Prática*. *Revista Economia e Desenvolvimento*.

Miskolci, Richard. (2017). *Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 84p.

Millburn, Joshua F.; Necedemus, Ryan. *What Is Minimalism?* Disponível em: <<https://www.theminimalists.com/minimalism/>> Acesso em: 27 de abril de 2021.

Mitraud, Francisco; Orofino, Maria Isabel Rodrigues. *Novos Modos De Vestir: Vestuário E Pós-Modernismo*. Disponível em: <[https://www.academia.edu/19090077/Novos\\_modos\\_de\\_vestir\\_na\\_contemporaneidade\\_por\\_um\\_embaralhamento\\_de\\_fronteras?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/19090077/Novos_modos_de_vestir_na_contemporaneidade_por_um_embaralhamento_de_fronteras?from=cover_page)>. Acesso em 17 de junho de 2021.

Murphy J.M. (1987). *What Is Branding?*. In: Murphy J.M. (eds) *Branding: A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan UK, London, pp 1-12. doi 10.1007/978-1-349-08280-3

Nagurney, A., & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 532-540-  
doi: 10.1016/j.ijpe.2011.02.015

Nonbinary. Cisgender. (2017). Disponível em: <<https://nonbinary.wiki/wiki/Cisgender>>. Acesso em: 17 de junho de 2021

O’Flaherty, Mark C. (2011). Japanese minimalism set to reshape fashion once again. *The Guardian*. Disponível em  
<<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jan/07/japanese-minimalism-fashion-design>> Acesso em 09 de agosto de 2021.

Oenning, Josiany. (2012). *SlowFashion: um caminho possível para o design de moda sustentável*, 163 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação da Universidade do Minho Escola de Engenharia.

ONU. História da ONU. Disponível em <<https://unric.org/pt/historia-da-onu/>>. Acesso em 19 de Maio de 2021.

Parenza, Patrícia; Pontalti, Patrícia. (2016). Genderless: moda sem gênero vai muito além de estilo. *Revista Donna*. Disponível em:  
<[www.revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspaticias/](http://www.revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspaticias/)>. Acesso em 1 de Maio de 2021.

Pereira, J. V. I. (2009). Sustentabilidade: diferentes perspectivas, um objectivo comum. *Economia Global E Gestão*, 14(1), 115–126. Disponível em <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/egg/v14n1/v14n1a08.pdf>>. Acesso em 16 de Abril de 2021.

Pontual, Mariana. (2015). Gender-bender: a moda reacende debate sobre a questão de gêneros. *FFW*. Disponível em: <[ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos](http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos)> Acesso em 1 de Maio de 2021.

Pontual, Mariana. (2015). Multimarcas Selfridges lança experiência inédita de compras unissex. *FFW*. Disponível em:

<[ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unisex-357/](http://ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unisex-357/)>. Acesso em 1 de Maio de 2021.

Menezes, Manita; Beccari, Marcos Namba. (2021). A Moda e a Teoria Queer: o unisex e o gênero neuto. Dobras. Disponível em <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1374/709>> Acesso em 15 de Setembro de 2021.

Paoletti, Jo B. (2015). Sex and Unisex: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution. Indiana: Indiana University Press. p.170.

PAGET, Nick. (2016). Menswear and gender fluidity: Fashion fad or retail reality? WGSN. Disponível em: <[www.wgsn.com/blogs/gender-fluidity-in-fashion-menswear/](http://www.wgsn.com/blogs/gender-fluidity-in-fashion-menswear/)>. Acesso em 15 de maio de 2021.

Pinheiro, Elaine. (2008). O Papel do Designer no Desenvolvimento de Projetos de Moda Sustentáveis. Coloquio De Moda. Anais Eletrônicos. Disponível em: <[http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42091.pdf](http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42091.pdf)>. Acesso em: 15 de março de 2021.

Piñatex. Disponível em <<https://www.ananas-anam.com/about-us/>> Acesso em 2 de março de 2021.

Piscitelli, A. (2002). "Recriando a (categoria) mulher?" Em: ALGRANTI, Leila (Org.). A prática feminista e o conceito de gênero. Campinas: IFCH-Unicamp.

Piscitelli, A. (1998). Gênero em Perspectiva. Cadernos Pagu, Campinas, n.11, p.141-155.

PNUD. (2019). Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Site do programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <<https://www.br.undp.org>> . Acesso em: Agosto 2021.

Pollini, Denise. (2018). Breve História da Moda. Editora Claridade.

Rabbani, E.R.K.; Lima, D.R.L.; Cavalcanti, B.V.P.; Silva, S.P.R.; Rocha, E.V.O.; Silva, M.C.C. (2021). Indicadores de sustentabilidade para avaliação e

monitoramento da gestão de resíduos sólidos na Instituição de Ensino Superior de Pernambuco. Brazilian Journal of Development. doi:10.34117/bjdv7n1-481

Rachid, Evelyn. (2016). Grandes marcas de roupas miram na moda sem gênero e acertam na moda sem graça. Disponível em: <<https://prismaportal.wordpress.com/2016/03/28/grandes-marcas-de-roupas-miram-na-moda-sem-genero-e-acertam-na-moda-sem-graca/>> Acesso em 15 de julho de 2021.

Refosco, Ereany; Mazzotti, Karla; Sotoriva, Márcia; Broega, Ana Cristina. (2011). O novo consumidor de moda e sustentabilidade. Disponível em <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega\\_04.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf)>. Acesso em 27 de Março de 2021.

Room, A. (1987). History of Branding. In: Murphy J.M. (eds) Branding: A Key Marketing Tool. Palgrave Macmillan UK, London, pp 13-21. doi 10.1007/978-1-349-08280-3

Said, Bruna. (2014). O que é 'Minimalismo' na moda. Disponível em <<https://mondomoda.com.br/2014/02/21/entenda-o-conceito-do-minimalismo-na-moda/>>. Acesso em 28 de Março de 2021.

Sanchez, G. Schmitt, J. (2016). Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf)>. Acesso em 20 de maio 2021.

Sajn, Nikolina. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. Disponível em <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)>. Acesso em 28 de Março de 2021.

Sapper, Stella. (2011). Consumo: a engrenagem do fast fashion. Disponível em <<http://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>>. Acesso em 27 de Dezembro de 2020.

Sarate, Fernanda. (2009). O movimento slow life e a desaceleração da sociedade de consumo contemporânea. Disponível em <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/wpcontent/uploads/2011/04/TCC-Fernanda-Sarate.pdf>>. Acesso em: 24 de Março de 2021.

Schneid, F. H.; Barreto, T. (2017). Moda sem gênero: Representação de identidade e diversidade no vestuário. In: iv congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda. 1-14. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM\\_ORAL/co\\_3/co\\_3\\_MODAL\\_SEM\\_GENERO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_3/co_3_MODAL_SEM_GENERO.pdf)>. Acesso em 17 de junho de 2021.

Schmidheiny, Stephan. (1992). Mudando O Rumo: Uma Perspectiva Empresarial Global Sobre Desenvolvimento E Meio Ambiente. Rio De Janeiro: FGV.

Schulte, Neide Köhler; LOPES, Luciana. (2008). Sustentabilidade Ambiental: Um Desafio Para A Moda. In: Revista Moda Palavra, N.2.

Sciacca, Noelle. (2016). Why Zara calling sweats 'genderless' is problematic. Mashable. Disponível em: <[www.mashable.com/2016/03/08/zara-genderless-clothing/#GTyHlhFI\\_8qR](http://www.mashable.com/2016/03/08/zara-genderless-clothing/#GTyHlhFI_8qR)> . Acesso em 23 de agosto de 2021.

Shimamura, Erica; Celeste, Maria; Sanches, Fátima. (2012). O Fast Fashion e a identidade de marca. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269>>. Acesso em 27 de Março de 2021.

Shneid, Frantieska Huszar; Barreto, Taís Silveira Batista. Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade do vestuário. Artigo dos anais do evento 13o colóquio de moda. UNESP Bauru – SP. Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM\\_ORAL/co\\_3/co\\_3\\_MODAL\\_SEM\\_GENERO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_3/co_3_MODAL_SEM_GENERO.pdf)> Acesso em 12 Maio de 2021.

Silva, Adriana Costa e. (2002). Branding & Design: Identidade no varejo. Rio de Janeiro: RioBooks.

Silva, Glauber Vilvert da; Oliari, Deivi Eduardo. (2017). Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. In: Intercom – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, 2017, Caxias do sul. Congresso. p.1-15.

Stahel, W. R. (1984). The product-life factor. In S. G. Or (Ed.), *An inquiry into the nature of sustainable societies, the role of the private sector*. HARC Houston, TX: The Mitchell Prizes.

Stahel, W. R. (2010). *The performance economy*. London: Palgrave McMillan.

Stefanelli, Bárbara. O futuro de gênero. TAB, n.50. Disponível em: <[www.tab.uol.com.br/questao-de-genero/](http://www.tab.uol.com.br/questao-de-genero/)>. Acesso em 1 de maio de 2021

Smith, J {s.d.}, Lyocell - One Fiber, Many Faces <<http://ohioline.osu.edu/hyg-fact/5000/5572.html>>. Acesso em 13 de abril de 2021.

STING (Sustainable Technology In Nettle Growing), De Montfort University. Disponível em <[http://www.dmu.ac.uk/faculties/art\\_and\\_design/research/team/sting/index.jsp](http://www.dmu.ac.uk/faculties/art_and_design/research/team/sting/index.jsp)>. Acesso em 12 de abril de 2021.

Sustainability, Social Responsibility, Respect, Comfort, Eco-Efficiency (2008). Catálogo da TMG - Têxtil Manuel Gonçalves, S.A., Portugal.

UNEP, United Nations Environment Programme. (2011). *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth*. Disponível em: <http://www.unep.org/resourcepanel/Publications/Decoupling/tabid/56048/Default.aspx> Acesso em 29 de março de 2021.

Straughan, R.D.; Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, West Yorkshire, UK, v.16, n.6, p.558-575.

Svendsen, Lars. (2010). *Moda: Uma Filosofia*. Rio De Janeiro: Jorge Zahar. 149 P.

Székely, F.; Knirsch, M. (2005). *Responsible Leadership And Corporate Social Responsibility: Metrics For Sustainable Performance*. *European Management Journal*, Oxford.

Testoni, Giulia. (2016). Tecnologia e gênero: o futuro aponta para a neutralidade. Ponto Eletrônico. Disponível em <[pontoeletronico.me/2016/tecnologia-genero-neutralidade/](http://pontoeletronico.me/2016/tecnologia-genero-neutralidade/)>. Acesso em 16 junho de 2021.

The Conscious Challenge. Clothing & Pollution. (2019). Disponível em <<https://www.theconsciouschallenge.org/ecologicalfootprintbibleoverview/clothing-pollution>>. Acesso em 27 de Março de 2021.

The Fashion Pact. Disponível em <<https://thefashionpact.org/?lang=en>> Acesso em 20 de junho de 2021.

UNCED, U. N. C. on E. and D. United Nations Sustainable Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June, 1992. Agenda 21. Reproduction. doi:10.1007/s11671-008-9208-3

UNEP, United Nations Environment Program. (2011). The Chemicals in Products Project: Case Study of the Textiles Sector.

US EPA - Environment Protection Agency. (1993). Life-cycle assessment: inventory guidelines and principles. EPA Report no. EPA/600/R-92/245, Office of Research and Development, Washington, D.C.

Vankar, P. S. (2017). Natural Dyes for Textiles: Sources, Chemistry and Applications. Woodhead Publishing.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. Amherst, NY, Prometheus Books.

Vezzoli, C., Kohtala, C., & Srinivasan, A. (2014). Product-Service System Design for Sustainability.

Vidal Neto, F. Das C.; Andrade, F. P. De; Silva Filho, J. L. Da; Carvalho, L. P. De. Brs Topázio. (2010). Campina Grande: Embrapa Algodão. 1 Folder.

WGSN. Sustentabilidade e inovação: fibras celulósicas – Da floresta ao mercado de moda. Disponível em <<https://www.wgsn.com/fashion/article/90969>> Acesso em 2 de março de 2021.

WGSN. Sustentabilidade e inovação: poliéster – Impulsionando o design circular. Disponível em <<https://www.wgsn.com/fashion/article/89907>> Acesso em 2 de março de 2021.

White, P et al (2005). Lyocell fibres, in R.S. Blackburn (ed), Biodegradable and sustainable Fibres, Woodhead Publishing, Cambridge.

Wu, D. E., J. Boyd Thomas, M. Moore And K. Carrol. (2013). "Voluntary simplicity: The great American apparel diet." Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 17(3): 294-305.

WWF. (2019). Cotton. Disponível em <<https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>>. Acesso em 27 de Março de 2021.

WWF. Fast Fashion. Disponível em <<https://www.worldwildlife.org/search?cx=003443374396369277624%3Av3nraqhme&ie=UTF-8&x=fast+fashion>>. Acesso em 28 de Março de 2021.

Ximenes, Deize. (2011). A Evolução Da Sustentabilidade Ambiental Urbana E As Interferências Da Ética. Revista Labverde.

Yamane, Laura Ayako. (2008). Estamparia Têxtil, 124 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <[http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/dissertacoes/2008/2008-me-yamane\\_laura.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/dissertacoes/2008/2008-me-yamane_laura.pdf)>. Acesso em 20 de abril de 2021.

Zababeascoa, Anatxu e Rodríguez, Javier. (2000). Minimalismos. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.

Zambrini, Laura. (2016). Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda 9(19):53. Doi:10.26563/dobras.v9i19.452

Zambrini Laura; Iadevito, Paula. (2009). Feminismo Filosófico Y Pensamiento Post- Estructuralista: Teorías Y Reflexiones Acerca De Las Nociones De Sujeto E Identidad

Femenina. In: Sexualidad, Salud Y Sociedad, Revista Latinoamericana, CLAM, N. 1. Rio De Janeiro: Universidade Estadual Do Rio De Janeiro, Pp. 162-180.

Zanella, A. C.; Porto, B. V.; Silva, M. P. (2017). Minimalismo através da moda contemporânea. Artigo apresentado ao 4º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design de Moda. Universidade Estadual Paulista – UNESP. Bauru.

## 7 Anexos

Anexo 01 – Documento *The Fashion Pact*. Fonte: <https://thefashionpact.org/?lang=en>



### **PRESS RELEASE**

October 12<sup>th</sup>, 2020

### **THE FASHION PACT: FIRST STEPS TOWARDS INDUSTRY TRANSFORMATION**

- For the first time in the Fashion industry, the Fashion Pact unites CEOs of 60+ global leading companies from the fashion and textile industry - fashion, sports, lifestyle and luxury as well as suppliers and retailers – committing to a common core of ambitious quantified environmental objectives focusing on three themes: climate, biodiversity and oceans.
- Members have identified seven strategic tangible targets – across the three themes – with the support of some of the best technical experts, particularly in the areas where collaborative action is needed to scale solutions in order to achieve critical impact on a global scale.
- One year since its creation, membership has doubled to 60+ signatories, stemming across multiple sectors and 14 countries, together representing over 200 brands and 1/3 of the fashion industry. This level of diversity and reach is key to ensure end-to-end impact along the supply chain.
- The Fashion Pact is still at the beginning of its impact. The coalition has made its first strides, including implementing an operations structure, developing a digital dashboard of KPIs to measure joint impact as well as beginning first collaborative activity on biodiversity together with the technical expertise of industry experts.

Last Year, “The Fashion Pact” was created and presented to heads of state during the G7 meeting at Biarritz. 32 groups and brands in luxury, retail, fashion, and sports and lifestyle had decided to join this new industry coalition and to commit to collectively spearhead transformative industry change through action and by building upon and going beyond existing initiatives.

Since its establishment, the Fashion Pact has organized itself as a CEO-led coalition, with a 14-member Steering Committee that is supported by a CSO 23-member Operations Committee and a secretariat Task Force.

The signatories have set 7 tangible targets for climate, biodiversity, oceans, supported by some of the leading experts across research, science, and conservation.

In order to measure progress and steer actions towards impact, the pact has established a digital dashboard of KPIs around its three pillars, developed with the strategic reporting support of the Boston Consulting Group (BCG).

# THE FASHION PACT

## Climate

The Fashion Pact's signatories have committed to the implementation of Science Based Targets (SBTs) for Climate to achieve net-zero carbon impact by 2050:

- 1) implementing the principles of the U.N. Fashion Charter,
- 2) achieving 25% low-impact materials sourcing by 2025, and
- 3) achieving 50% renewable energy by 2025, and 100% by 2030 in their own operations.

In order to deliver on these targets, the Fashion Pact is engaging with key climate experts in the industry, starting with 2050 & SYSTEMIQ who have mapped out strategic areas for collective efforts, without duplicating existing initiatives, to inform business decisions and to provide assistance in accurate reporting and target-setting.

Within most companies, significant individual action is already underway to reduce GHG emissions. Together, signatories have achieved reductions of ~350-450k tons of GHG emissions (CO<sub>2</sub> equivalent) across Scope 1 & 2. Members achieved significant progress towards the transition to lower climate impact raw materials with, for example, ~40% of reported cotton volume of members being lower impact, as well as having 1/3 of signatories on track to achieving 50% renewable energy in 2020.

## Biodiversity

Biodiversity is still an emergent issue of focus within the fashion industry, but is crucial for business reliant on nature-based resources. Concretely, in this pillar, the Fashion Pact has committed to the protection of key species as well as the protection and restoration of critical natural ecosystems.

Committed to driving action rooted in technical expertise and science, The Fashion Pact and Conservation International have worked towards three main outcomes: first, a calculated and detailed plan of action for the next two years for both individual and collective action. Second, the building of partnerships with key global experts and institutions to support the technical work. Third, the scouting for support for the scientific analyses and approaches that will help shape our biodiversity outcomes.

To kick-off first actions, The Fashion Pact has come together in a series of webinars, named the "Nature of Fashion", where, together with key conservation experts, members worked jointly on topics such as how to map your supply chain for biodiversity, creating Science Based Targets for Nature, and developing biodiversity strategies.

As first tangible targets, members have committed to:

- 1) individual biodiversity blueprints by the end of 2020, and
- 2) supporting zero deforestation and sustainable forest management by 2025.

## THE FASHION PACT

80% of signatories had not had a public biodiversity commitment prior to joining the Fashion Pact, and 50% have reported that their membership has inspired their organization's development of actions or commitments to prevent deforestation.

### Oceans

In the Oceans pillar, The Fashion Pact's first area of focus is on eliminating problematic and unnecessary plastic in packaging (including polybags, hangers, consumer packaging, and retail bags).

Signatories will:

- 1) achieve the elimination of problematic and unnecessary packaging in B2C packaging by 2025 and in B2B by 2030
- 2) ensure that at least half of other plastic packaging in B2C is 100% recycled content by 2025, and by 2030 for B2B.

These first actions were selected as the Fashion Pact is dedicated to making a tangible impact. Achieving the targets will require scaling innovation and successful pilots, a sphere where the coalition is uniquely equipped to leverage its weight to accelerate impact.

Individual achievement in this space is varied - for example, 60% of signatory brands have eliminated plastic packaging in their retail bags, whereas there have been a lot of challenges in hangers and B2B transport bags, with only 15% of signatories having achieved elimination. Despite the different levels of progress, collective action can scale innovation to close the gap.

The Fashion Pact is currently working with (RE)SET to call innovators to action and use the weight of the collective to scale innovative solutions.

# THE FASHION PACT

## ABOUT THE FASHION PACT

The Fashion Pact is a global coalition of companies in the fashion and textile industry (ready-to-wear, sport, lifestyle and luxury) who have all committed to a common core of key environmental goals in three areas: mitigating climate change, restoring biodiversity and protecting the oceans.

Launched by French President, Emmanuel Macron, the Fashion Pact was presented to Heads of State at the G7 Summit in Biarritz.

Uniquely, the Fashion Pact is CEO-led, action-oriented, and focuses on building upon and going beyond existing efforts.

Today, the pact has over 60 members, together representing over 1/3 of the fashion industry, each eager to leverage collective action to scale and achieve impact.

## SIGNATORIES

ADIDAS • AIGLE • ALDO GROUP • AUCHAN RETAIL • BALLY • BESTSELLER • BONAVERI • BURBERRY • CALZEDONIA GROUP • CAPRI HOLDINGS LIMITED • CARREFOUR • CELIO • CHANEL • DAMARTEX GROUP • DCM JENNYFER • DECATHLON • DIESEL • EL CORTE INGLÉS • ERALDA • ERMENEGILDO ZEGNA • ETAM GROUP • EVERYBODY Ø EVERYONE • FARFETCH • FASHIONCUBE • FUNG GROUP • GANT • GAP INC. • GEOX • GRUPPO ARMANI • GROUPE BEAUMANOIR • GROUPE GALERIES LAFAYETTE • GROUPE ERAM • GROUPE IDKIDS • GROUPE ROSSIGNOL • HØM GROUP • HERMÈS • HERNØ • HOUSE OF BAUKJEN • INDITEX • KARL LAGERFELD • KERING • KIABI • MANGO • MATCHESFASHION • MONCLER • MONOPRIX • NIKE, INC. • NOABRANDS • NORDSTROM • PAUL Ø JOE • PRADA S.P.A. • PROMOD • PUMA SE • PVH CORP. • RALPH LAUREN • RUYI • SALVATORE FERRAGAMO • SELFRIDGES GROUP • STELLA MCCARTNEY • TAPESTRY • TENDAM

## PRESS CONTACT

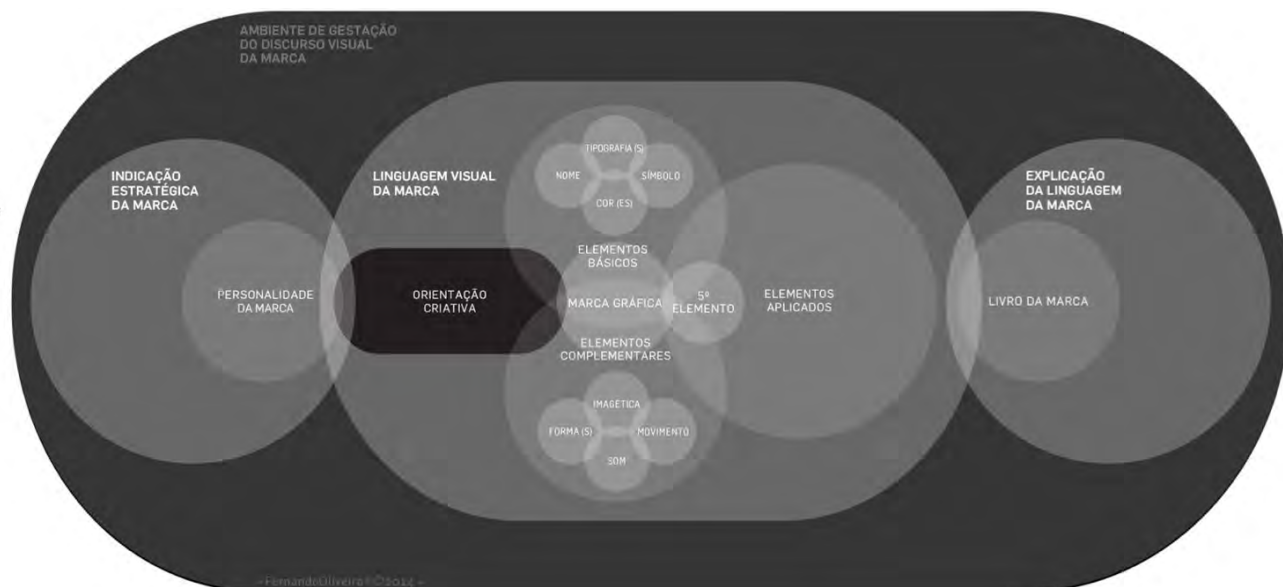
Crystabelle Terani, Project Manager, [Crystabelle.Terani@TheFashionPact.org](mailto:Crystabelle.Terani@TheFashionPact.org)

THE  
FASHION  
PACT

SIGNATORIES – 07.04.2021

- ADIDAS
- AIGLE
- ALDO GROUP
- ASICS
- AUCHAN RETAIL
- BALLY
- BESSON CHAUSSURES
- BESTSELLER
- BONAVERI
- BURBERRY
- CALZEDONIA GROUP
- CAPRI HOLDINGS LIMITED
- CARREFOUR
- CHANEL
- CHLOE
- CELIO
- DAMARTEX GROUP
- DCM JENNYFER
- DECATHLON
- DESIGUAL
- DIESEL
- EL CORTE INGLES
- ERALDA
- ERMENEGILDO ZEGNA
- EVERYBODY & EVERYONE
- FARFETCH
- FASHIONCUBE
- FUNG GROUP
- GANT
- GAP Inc.
- GEOX
- GRUPPO ARMANI
- GROUPE BEAUMANOIR
- GROUPE GALERIES LAFAYETTE
- GROUPE ERAM
- GROUPE ETAM
- GROUPE IDKIDS (OKAIDI & JACADI)
- GROUPE ROSSIGNOL
- HANS BOODT MANNEQUINS
- H&M GROUP
- HERMES
- HERNO
- HOUSE OF BAUKJEN
- INDITEX
- KARL LAGERFELD
- KERING
- KIABI
- LACOSTE
- MANGO
- MATCHESFASHION.COM
- MONCLER
- MONOPRIX
- NIKE, INC.
- NOABRANDS
- NORDSTROM
- NORTH SAILS
- PAUL & JOE
- PRADA S.p.A.
- PROMOD
- PUMA SE
- PVH Corp.
- RALPH LAUREN
- RUYI
- SALVATORE FERRAGAMO
- SELFRIDGES GROUP
- STELLA MCCARTNEY
- TAPESTRY
- TENDAM
- UMDASCH
- VESTIAIRE COLLECTIVE
- ZIMMERMANN

Anexo 02 - Modelo Linear final para a representação, genérica, do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - Versão sintetizada. Imagem de autor desenvolvida para o Doutorado em Design, da FA/UL, intitulado: *Diagramas&Marcas - Contributos sobre a utilização dos Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas*, Fernando Oliveira, 2015.



Anexo 03 – Painel da Marca ampliado

## NOME

### MINIMUS

Latim significa mínimo.

## MARCA GRÁFICA

Apenas tipográfico, cortes nas letras mostrando personalidade e quebra.

## TIPOGRAFIA

Minimalista, sem serifa  
Exemplo: Quicksand

## ESTILO

### FOTOGRAFICO

Lookbook, editorial, still e promocional

## LINGUAGEM LOOKBOOK

Estudio em fundo branco, com modelos em poses que transmitem personalidade e proximidade com o público. Enquadramento de corpo inteiro ou plano americano, com sombra leve dos modelos.

## LINGUAGEM EDITORIAL

Ambientes externos com luz natural, que transmitam leveza e um estilo de vida minimalista e sofisticado. Exceção para campanhas promocionais que podem ser fotografadas em estúdio com fundo e/ou elementos estratégicos

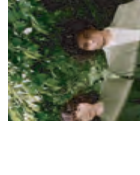
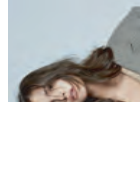
## LINGUAGEM STILLS

Ambientes com fundo claro, prezando por iluminação natural. Pode conter elementos que tenham sinergia com a persona, mas sempre dando destaque para o produto.

## CORES

Predominância de cores claras e próximas do preto e do branco, como cinza e amarelo ou tons terrosos. Presença de bege para materiais específicos.

# MINIMUS



ADN  
Produção sustentável,  
incentivando o consumo  
consciente através de  
uma moda agênero.

APLICAÇÃO:  
SITE, PACKBAGS,  
COMUNICAÇÃO, ETIQUETA

Logotipo em preto ou branco,  
com frases em cores da paleta.  
Artes minimalistas, apenas com  
a foto da campanha em questão  
e a logo. Packing apenas com a  
logo e o site em preto, em cor e  
material com aspecto de "cru",  
reforçando a sustentabilidade.

