



# **A moda como agente transformador da sociedade, no caminho da sustentabilidade.**

Andressa Carla Campos

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

Orientador: Prof. José António Rousseau  
Co-orientadora: Prof. Madalena Pereira.

setembro de 2020



# **Dedicatória**

Sonhar, é um golpe de fé.

Dedico este trabalho a todos que acreditaram e estiveram comigo durante esta jornada





# **Agradecimento**

Agradeço ao Professor José António Rousseau pela paciência e por estar disponível sempre. A Professora Madalena Pereira pela contribuição teórica e a Professora Daniela Nogueira, que mesmo com um oceano de distância, me guiou neste processo de encontrar minha essência.

Aos meus pais, por me darem suporte para buscar meus sonhos



## Resumo

O estudo sobre a moda e seu papel como agente transformador na sociedade, se faz necessário em meio a todo este movimento global, onde cada vez mais conceitos ambientais, sociais e econômicos tem estado em pauta. Como as marcas de moda irão se manter relevantes e estabelecer uma comunicação com uma nova sociedade de consumo, que se torna cada vez mais consciente, cobrando transparência em seus processos e assim denotando o surgimento de um novo perfil de consumidor, mais humano e ético, tendo na moda um elo com seus princípios éticos, onde seu consumidor se identifica emocionalmente com a história e ideais da marca.

Esta dissertação, tem como foco, o estudo de critérios a partir dos três pilares da sustentabilidade, ambiental, econômico e social, seus parâmetros para garantir qualidade e idoneidade nos processos, evitando casos de greenwashing e análises do processo que estão sendo implementados para uma mudança gradual do modelo linear para circular, como uma forma de minimizar o impacto do consumo de recursos naturais, dando uma sobrevida aos produtos descartados, tornando a cadeia mais humana e sustentável, para as gerações futuras.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, greenwashing, moda consciente, economia circular, consumo consciente



# Abstract

The study of fashion and its role as a transforming agent in society, is necessary in the midst of this global movement, where more and more environmental, social and economic concepts have been on the agenda. As fashion brands will remain relevant and establish communication with a new consumer society, which is becoming increasingly aware, demanding transparency in their processes and thus denoting the emergence of a new consumer profile, more human and ethical, having in fashion a link with its ethical principles, where its consumer is emotionally identified with the history and ideals of the brand.

This dissertation focuses on the study of criteria from the three pillars of sustainability, environmental, economic and social, its parameters to guarantee quality and suitability in the processes, avoiding cases of greenwashing and analysis of the process that are being implemented for a change gradual linear model to circulate, as a way to minimize the impact of the consumption of natural resources, giving a survival to the discarded products, making the chain more human and sustainable, for future generations.

Keywords: Sustainability, greenwashing, conscious fashion, circular economy, conscious consumption



# Índice

<b>1. Introdução</b>	01
1.1. Objetivos gerais	04
1.1. Objetivos Específicos	05
1.2. Metodologia	05
<b>2. Revisão de Literatura</b>	07
<b>2.1. Moda e Meio Ambiente</b>	07
2.1.1. Sustentabilidade na moda	07
2.1.2. Impacto da indústria da moda no meio ambiente	10
2.1.3. Greenwashing	14
<b>2.2. Moda e Economia</b>	16
2.2.1. Responsabilidade social	16
2.2.2. Impacto económico da cadeia de moda	19
2.2.3. Fast Fashion	21
<b>2.3. Moda como agente de transformação</b>	24
2.3.1. Fashion Revolution	24

2.3.2. Ellen Macarthur Foundation	27
2.3.3. Economia circular	30
2.3.4. Upcycling	34
2.3.5. Consumo consciente	36
<b>3. Análise de casos praticos</b>	<b>39</b>
3.1. Insecta	39
3.2. Zouri	44
3.3. Wetheknot	45
<b>4. Análise e discussão de resultados</b>	<b>48</b>
<b>5. Conclusão</b>	<b>63</b>
<b>6. Referências Bibliográficas</b>	<b>66</b>
6.1. Bibliografia	66
6.2. Netgrafia	69



# Lista de Figuras

Figura 1: Tripé sustentabilidade	09
Figura 2: Custo da moda rápida	11
Figura 3: Impacto da indústria têxtil até o ano de 2050	13
Figura 4: Fluxos globais de materiais para vestuário em 2015	20
Figura 5: Crescimento das vendas de vestuário e recusa da utilização de vestuário desde 2000	23
Figura 6: Fashion Revolution Berlin	25
Figura 7: Edifício Rana Plaza, Bangladesh	27
Figura 8: Ellen Macarthur, em seu veleiro, 2005	29
Figura 9: Modelo de uso linear de matéria prima	31
Figura 10: Fluxo da Moda Circular	33
Figura 11: Símbolos usados para recycling, downcycling e upcycling	36
Figura 12: Logomarca Insecta	39
Figura 13: Selo Empresa B. Fonte: site Insecta	40
Figura 14: Sapato Insecta. Fonte: site Insecta	40
Figura 15: Selo Peta. Fonte: site Insecta	41
Figura 16: Dados de consumo marca Insecta	42
Figura 17: Logomarca Zouri	43
Figura 18: Materiais utilizados nos calçados da marca Zouri	44

Figura 19: Logomarca WETHEKNOT 45

Figura 20: Descrição Do produto, materiais e cuidados com a peça, encontrada abaixo de todos os produtos disponíveis no do site 46





# Lista de Gráficos

Gráfico 1: Faixa etária dos participantes do inquérito	49
Gráfico 2: Gênero qual o participantes do inquérito se define	50
Gráfico 3: Habilitações literárias o participante	51
Gráfico 4: Periodicidade que o participante costuma consumir artigos de moda	52
Gráfico 5: Opções de critério para uma nova compra	53
Gráfico 6: Importância que o participante dá ao respeito ao meio ambiente	
por partes das marcas moda	54
Gráfico 7: Se o participante gostaria que as marcas fossem mais transparentes em	
relação aos seus processos de produção	55
Gráfico 8: Familiaridade por parte do participante com o termo “sustentabilidade	
na moda”	56
Gráfico 9: Grau de interferência do quesito sustentabilidade no momento da compra	57
Gráfico 10: Se o participante gostaria que as marcas fossem mais transparentes em relação	
aos seus processos de produção	57
Gráfico 11: Se o participante gostaria que as marcas fossem mais transparentes em relação	
aos seus processos de produção	58
Gráfico 12: Porcentagem de participantes que entendem as informações das etiquetas dos	
produtos que compram	59
Gráfico 13: Percepção das informações que estão descritas nas etiquetas	60
Gráfico 14: Porcentagem de participantes que se informam sobre a marca, quando ela se	
intitula sustentável	61
Gráfico 15: Conhecimento por parte do participante, acerca do tema Greenwashing	62



# Lista de Acrónimos

ONU	Organização das Nações Unidas
COP	Conferência das Partes
CE100	Circular Economy 100
EUA	Estados Unidos da América
UE	União Europeia
PET	Polietileno Tereftalato
ONG	Organização não Governamental
CIMAR	Centro de Investigação Marinha e Ambiental

# 1. Introdução

Com as constantes mudanças de comportamento em nossa sociedade e o crescente interesse da população em torno da sustentabilidade, e questões ambientais, é importante entender de onde surgiram tais questionamentos.

Toda problemática em torno do tema sustentabilidade, começou a ter visibilidade nos anos 60, quando grupos sociais começaram a cobrar ações de empresas em relação ao meio ambiente (MORAES, 2011). Desde então, responsabilidade social por parte das empresas, começou a ser uma questão tida como algo relevante, onde as decisões tomadas, devem levar em consideração ações pelo bem estar e interesses da sociedade e da própria organização. Responsabilidade social deve incluir responsabilidade ética, ecológica, econômica e política (Dalmoro, Venturini & Pereira, 2009).

Mas primeiro, faz-se necessário o entendimento do que é considerado responsabilidade social e dissociá-lo de investimento social privado. Sendo, investimento social privado, a doação de fundos ou bens, para instituições, ou seja, a empresa não se responsabiliza por implementar processos mais sustentáveis em sua cadeia, apenas incentiva ações terceiras através de doações. E responsabilidade social é o compromisso que a empresa faz com a sociedade, em prestar contas dos recursos utiliza.

Aqui a empresa se responsabiliza pelas suas atitudes e garante que seu comportamento, não vai gerar danos a terceiros, mas sim, acrescentar qualidade de vida a sua cadeia de produção.

Atualmente, falar em sustentabilidade, por parte de muitas empresas, tornou-se um meio muito eficaz como estratégia de marketing, para promover a imagem da empresa, onde muitas vezes essas práticas não levam em consideração o verdadeiro sentido da prática, mas apenas maquiar projetos/resultados, o que chamamos de greenwashing, uma prática cada vez mais comum entre marcas que querem vender uma imagem sustentável, sem necessariamente pensar com profundidade em suas ações e valores.

Trazer o termo sustentabilidade para o ADN da marca, requer muito mais que imagens de natureza em suas campanhas de mídia, é necessário repensar toda a estrutura, um trabalho bastante oneroso, onde muitas vezes não é a verdadeira intenção, pois processo envolve gastos com rebranding, revisão de processos, capital humano, entre outros, o que gera uma verdadeira revolução e reinvenção, a qual não acontece do dia para noite.

Outro ponto muito importante, é o capital humano e como este é visto dentro da cadeia de produção. O trabalho tem um papel fundamental na sociedade, através dele a sociedade constrói suas segmentações das hierarquias de classes, produz seus bens de consumo, fomenta a economia, e exerce grande influência na construção do sujeito ( CABRAL, 2015).

As relações de trabalho e seus desdobramentos, tem grande impacto na vida do trabalhador, levando-se em conta que o tempo de uma jornada de trabalho, muitas vezes é maior que o tempo desfrutado com sua família, e as condições a que o trabalhador é sujeito, podemos dizer que o trabalho, exerce grande influência em nossas relações pessoais, e em nosso desenvolvimento como indivíduo.

Segundo Oliveira, 2010, o homem é um ser por essência social, e seja em uma atividade coletiva, seja em uma atividade individual, o trabalho revela a essência social do homem, pois a imediata manifestação de sua sociabilidade está no conteúdo da sua atividade.

Segundo a OIT (Organização Internacional do Trabalho), hoje existem 21 milhões de pessoas em condições de trabalho análogo à escravidão no mundo. A moda é um dos setores mais escravagistas, e diferente da escravidão histórica, a escravidão moderna acontece de uma maneira mais camuflada e com consequências tão fortes quanto, na vida do sujeito.

Hoje o setor da moda é o segundo setor que mais explora o trabalhador no mundo, seja ele por trabalho forçado, trabalho análogo à escravidão ou com condições precárias de trabalho. Ficando atrás apenas do ramo de tecnologia, segundo uma pesquisa do *The Global Slavery Index, 2018*, da fundação Walk Free.

Condições degradantes de trabalho que potencializam a complexidade e ramificação da cadeia, desde o seu início até o fim, levando em conta todos os processos, que quando são terceirizados, se tornam ainda mais difíceis de serem controlados, tornam a construção da cadeia de fornecimento do ramo da moda, como está organizada hoje, um espaço para que o trabalho escravo aconteça.

Um dos grandes problemas da cadeia de moda, gira em torno da terceirização, que faz com que a responsabilidade não seja endereçada aos reais responsáveis. A terceirização, tem um histórico muito antigo na cadeia da produção têxtil, começando muito antes, ainda na revolução industrial, quando o desenvolvimento e aprimoramento do maquinário têxtil, elevou o poder de produção.

A posição do consumidor, frente a este problema, é muito importante, no sentido não de boicotar marcas, por que isso não sana o problema, mas sim, questioná-las e desta forma mostrar o seu descontentamento com as suas políticas de produção, responsabilidade ambiental e social.

Por outro lado, o papel das marcas é de ser transparentes com seus processos e cobrar esta mesma transparências de seu núcleos terceirizados, para que a consciência das condições de trabalho e respeito com o trabalhador, seja de ambos os lados.

O simples corte de produção em determinados locais, onde é comprovado o uso de mão de obra escrava, não traz melhorias para a vida dessas pessoas que trabalham em lugares insalubres, sem o mínimo de condições. O ato de simplesmente mudar suas produções de um país pobre para outro, só faz com que mudem o cenário, mas continuem os mesmo problemas. O que pode ser ainda pior, é a desestruturação da economia local, que muitas vezes, é extremamente baseada nas indústrias que ali atuam.

Um exemplo importante, de responsabilidade social e transparência na sua cadeia de produção e terceirizados, foi a marca Nike, que foi acusada de usar trabalho infantil em sua fábricas terceirizadas no sul da Ásia. A multinacional foi alvo de um boicote mundial, que atingiu fortemente sua imagem com seus consumidores. Num amplo esforço para limpar seu nome, assinou acordos em que se comprometeu a exigir fornecedores social e ecologicamente responsáveis (Fonte: Revista Marie Claire, 2017).

Toda a cadeia têxtil, desde as marcas que produzem, até o consumidor final, deveriam ser mais conscientes acerca do seu consumo e cobrar, que os governantes aprovem leis mais rígidas e que incluam em suas agendas políticas, pautas sobre trabalho escravo na indústria, mas de uma maneira geral, as marcas serem responsabilizadas e atuarem de maneira mais efetiva, para melhorar as condições desses locais que usaram de mão de obra escrava.

Assim, este trabalho tem como objetivo, trazer ao debate uma pauta sustentável e ações que a cadeia produtiva da moda tem tomado, em relação ao seu débito com o meio ambiente. Um resgate do humano e do respeito ao meio ambiente, traduzido como um elemento enriquecedor na moda. Valorizar o histórico da matéria prima usada para confecção, respeitar seu ciclo de vida, e assim obter uma maior qualidade no resultado final.

Afinal, não precisamos de 4 (quatro), 6 (seis), 10 (dez) coleções ao ano, esse incentivo ao consumismo desmedido, e o uso abusivo de matéria prima, sem pensar em qual será o

destino final após finalizar seu ciclo na mão do consumidor, gera uma sobrecarga para natureza, e principalmente, um número muito alto de descarte de peças de roupas semi utilizadas, confeccionadas com matéria prima muitas vezes de pouca qualidade, e que todos os anos são descartados, sem a menor consciência pelo consumidor, sendo estas peças depositadas em aterros sanitários, enviadas para galpões de países pobres, etc.

É urgente discutir a sustentabilidade na indústria da moda. A preocupação com o desenvolvimento sustentável, deve ser uma via de mão dupla, sendo a discussão oportuna por parte dos consumidores, que simplesmente fecham os olhos para este ponto, e para a indústria, onde é o ponto de partida para este problema.

A sustentabilidade é, então, um conceito que deve pautar as ações para garantir o equilíbrio do meio ambiente para as gerações futuras. Ela garante não só a conservação dos recursos naturais, mas o uso racional destes, mantendo para assim, mantermos a qualidade de vida futura. Discutirmos com seriedade a transição da economia linear vigente, para uma economia circular, que faz uma gestão mais harmônica dos recursos ambientais e pensa em todas as fases do produto e seu ciclo de vida.

É preciso se falar de moda, mas é principalmente necessário trazer luz a discussão sobre moda sustentável, feita com emoção, aliada a razão e responsabilidade, para todos os âmbitos da cadeia, seja este quem produz ou quem consome.

## **1.1. Objetivos Gerais**

As questões ambientais cada vez mais tem pautado discussões sobre o futuro da indústria da moda, e como esta tem respondido frente aos problemas ambientais, causados pela alta velocidade de produção e a exploração que fazem dos recursos naturais (Mesquita, 2015).

O objetivo geral desta dissertação tem como ponto principal, clarificar os conceitos dos pilares da sustentabilidade na moda, assim contribuindo para uma melhor consciência do consumidor na hora de fazer suas escolhas, e através disto, traçar uma relação entre moda sustentável e o sua importância como agente de transformação positivo na sociedade.

## **1.1. Objetivos Específicos**

Esta dissertação, tem como seu objetivo específico, uma análise dos conceitos referidos na revisão bibliográfica, como:

- a moda e o meio ambiente;
- a moda e a economia;
- a moda como um agente de transformação para a sociedade.

Onde a análise de cada um destes pontos, possam trazer uma maior clareza e sugerir possíveis direcionamentos para as questões aqui abordadas, como sustentabilidade e sua aplicabilidade, qualidade e idoneidade nos processos de produção, qual a responsabilidade e o impacto da indústria da moda no meio ambiente, sua contribuição como agente positivo na sociedade, nomeadamente a economia circular como um caminho e quais as iniciativas a moda tem tomado para contribuir de forma positiva a mudar o pensamento do consumidor.

## **1.2. Metodologia**

Toda esta dissertação foi desenvolvida com base numa revisão de literatura, levando-se em consideração, textos literários, inquérito aplicado a consumidores em geral, e também análise de marcas sustentáveis, uma brasileira, contemplando a enorme comunidade brasileira que hoje reside em Portugal e outra portuguesa, privilegiando o mercado local, sendo estas, marcas que já usufruem de pilares sustentáveis em seu ADN\*, visando assim, traçar um paralelo entre a teoria e como esta pode se comportar de maneira efetiva na prática.

Também identificar como os critérios dos três pilares da sustentabilidade, conseguem ser aplicados com equidade e de que forma isso contribui para que a indústria da moda consiga através destes meios, obter uma vantagem competitiva, melhora na qualidade dos seus processos e da utilização de matérias primas, valorização da comunidade onde se está inserida e assim, melhorar e acrescentar valor à sua imagem com o consumidor final, tendo a sustentabilidade como um ponto positivo de competitividade no mercado.

De modo que os objetivos propostos sejam alcançados, o inquérito foi aplicado a 80 consumidores, sendo estes, pessoas comuns, que não são necessariamente ligados a cadeia da moda. O inquérito foi composto por 15 perguntas, e teve como objetivo, clarificar qual é a percepção do consumidor frente a questões relacionadas a consumo, sustentabilidade, transparência nos processos produtivos.

Toda a pesquisa desenvolvida buscou, realizar uma revisão sistemática da literatura publicada, para assim consolidar conceitos relevantes relacionados aos pilares da sustentabilidade, sendo esta pesquisa realizada em publicações acadêmicas, livros e sites oficiais de grupos que trabalham com frentes sustentáveis na sociedade. Desta forma, torna-se possível compilar e analisar tais informações, gerando meios para indicar possíveis rumos a cerca deste tema.

A dissertação é composta por sete capítulos, o primeiro capítulo é uma fase introdutória sobre a dissertação, onde temos objetivos gerais e específicos, a metodologia aplicada e como será composta a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo, é estruturado por três subcapítulos que são definidos com base nos três pilares da sustentabilidade segundo Gwilt (2011), que podem ser descritos como ambiental, econômico e social. Cada subcapítulo, tem como finalidade, refletir e aprofundar sobre as questões principais apresentadas.

O terceiro capítulo, analisa uma marca sustentável, mostrando seus desafios em ser uma marca que se posiciona como sustentável no mercado de hoje. Mostra sua visão, missão, valores, qual sua perspectiva para o futuro.

No quarto capítulo apresentamos uma análise dos dados recolhidos, para assim construirmos uma linha de pensamento, para embasar a discussão dos resultados obtidos nesta dissertação, para que por fim no quinto capítulo, onde apresentamos a conclusão, com possíveis direcionamentos para a cadeia produtiva da moda, e também apresentar perspectivas futuras para a sua continuidade deste trabalho.

Finalizamos este trabalho, apresentando no sexto capítulo, o um manifesto, intitulado Manifesto para a Moda do Novo Mundo: O papel da moda, como um agente transformador na sociedade.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Moda e Meio Ambiente

#### 2.1.1. Sustentabilidade na moda

A palavra sustentabilidade deriva do latim “*sustentare*”, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, manter, conservar e/ou cuidar. Com isso, podemos dizer de maneira simplista que sustentável, é a capacidade de ser mantido ou suportado. Após a Segunda Guerra Mundial, o debate ambiental ganhou novos enfoques.

Durante a Revolução Industrial houve a inauguração de um universo de técnicas de produção e de descobertas científicas, marcado por um domínio superior da natureza pela humanidade. Neste período histórico, o potencial produtivo atingiu um patamar capaz de acelerar prodigiosamente as alterações ambientais, alcançando através dos anos a escala global. A ideia de desenvolvimento tecnológico era atrelada ao desenvolvimento e evolução humana, o que encadeou a exploração descontrolada de recursos naturais e também de pessoas. Ao longo do século XX, porém, a destruição desenfreada do meio-ambiente atingiu velocidade e proporções assustadoras. É somente a partir da percepção da escassez e de suas consequências que há o surgimento da preocupação com o meio ambiente, e, posteriormente a criação das primeiras noções sobre sustentabilidade (Maciel, 2018; pág. 16).

O conceito de sustentabilidade adotado nos dias de hoje, começou a ser desenhado, principalmente após os anos 60. Em 1972, em Estocolmo, na Suécia, durante a Conferência das Nações Unidas - ONU, sobre o Meio Ambiente Humano, surgiu a Declaração da Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente, que contém 19 princípios e que buscam guiar os governantes para a preservação e a melhoria do ambiente humano.

Cada vez mais, o ciclo de vida de um produto se mostra como uma fator preocupante, seja ele dentro da cadeia da moda, ou no âmbito ambiental. Desde a matéria-prima até o descarte, são gerados vários impactos. Notoriamente, a sustentabilidade e sua aplicabilidade, é um ponto importante de discussão dentro da cadeia produtiva, como estratégia de diferenciação frente a concorrência. (Luciatti, Trierweiler, Ramos et al; 2018).

As roupas são extremamente subutilizadas no mundo todo, o número médio de vezes de utilização de uma peça roupa antes de deixar de ser usada, diminuiu 36% em comparação com 15 anos atrás. Embora em muitos países de baixa renda essa taxa de utilização de roupas seja relativamente maior que em outros lugares, as taxas ainda são muito baixas. Nos

EUA, por exemplo, as roupas são usadas apenas por cerca de um quarto da média global. O mesmo padrão está se repetindo na China, onde a utilização de roupas diminuiu 70% nos últimos 15 anos ( Site: Ellen Macarthur Foundation).

Mas, atualmente, falar de sustentabilidade na indústria da moda, principalmente em uma sociedade onde impera o capitalismo, onde se prega o consumo de bens, muitas vezes estes, com um ciclo de vida curto, e já programados para durar pouco tempo, ou uma temporada e logo serem descartados, método conhecido como obsolescência programada, como se os produtos tivessem um prazo de validade, fazendo com que o consumidor tenha constantes necessidade de possuir algo novo, conseqüentemente melhor , é cada vez mais difícil (Selau & César, 2012).

Para Baldini, 2006, essa efemeridade incentivou ainda mais o consumo inconsciente, que teve início com a revolução industrial, quando os bens de consumo foram barateados, devido a sua grande produção em massa e assim, as pessoas puderam adquirir muito mais pelo prazer do que pela real necessidade.

Seja pelas grandes cadeias de fast fashion, onde seu de negócios, é justamente a produção rápida de produtos, que são desenvolvidos para serem usados e logo descartados, seja porque seguem uma tendência passageira, ou pela baixa qualidade dos materiais, discutir o consumo e suas conseqüências, é cada vez mais necessário, para que possamos pensar a moda como um processo limpo e sustentável para gerações futuras e para o meio ambiente.

Segundo Gwilt (2011), uma maneira fácil de exemplificar a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico, onde o equilíbrio entre os três aspectos é fundamental. Por exemplo, para um produto ser considerado sustentável, deve possuir baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, e responsabilidade social com a comunidade onde é produzido.

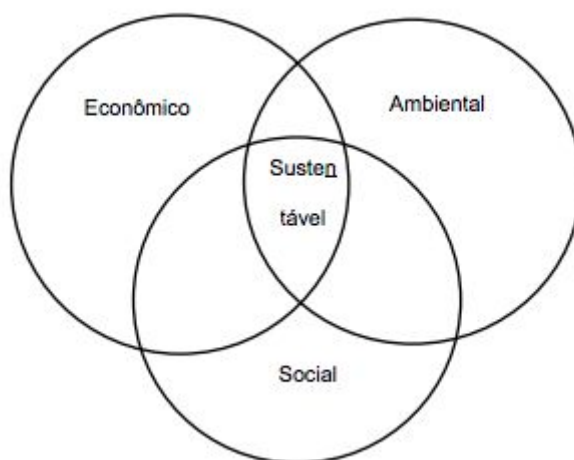


Figura 1: Tripé sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz os requisitos dos processos da cadeia, sem comprometer os recursos das gerações futuras, de satisfazerem suas próprias necessidades...” (Brundtland, 1987).

Hoje, é muito comum, ver grandes marcas, investindo em marketing, para se posicionarem como sustentáveis no mercado, mas que ao longo do tempo, acabam por ser desmascaradas, muitas das vezes por utilizarem de mão de obra escrava, ou análogas ao trabalho escravo, trabalho infantil, não certificarem-se sobre a procedência de suas matérias prima ou processos de produção poluentes, entre outros.

O desenvolvimento sustentável deve levar em consideração o crescimento econômico, mas sem comprometer o seu meio ambiente e a igualdade social, assim gerando qualidade de vida para as gerações presentes e futuras, ou seja, a sustentabilidade só será obtida se o crescimento da população estiver em equilíbrio com todas as mudanças (Mesquita, 2015).

No cenário mundial, a indústria da moda tem sido considerada como a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras. Por outro lado, esta posição de destaque não está alinhada à responsabilidade com o meio ambiente (Luciotti, Trierweiller, Ramos et al; 2018).

Para Melo & Martins (2008) é através da gestão e uso eficiente dos recursos e por meio de uma constante de investimentos públicos e privados, que se alcançará uma dimensão econômica adequada.

Brockett & Rezaee, (2013) concluem que o conceito de sustentabilidade é próximo do conceito de qualidade de vida, sendo uma empresa sustentável, aquela que trabalha para a melhoria das suas práticas ambientais, consoantes com os três pilares da sustentabilidade.

Empresas que desejam incorporar a sustentabilidade em seus negócios, devem ser transparentes em seus dados económicos, ambientais e sociais.

Muitos são os meios no qual a moda pode usar para falar sobre sustentabilidade, a redução, reutilização ou a reciclagem são exemplos de como ela pode ser usada na moda. Além disso, é muito importante que o plano sustentável esteja presente em todas as etapas do produto desde o processo de desenvolvimento, produção, uso e no fim de sua vida. Todas estas etapas devem contemplar aspectos sociais, económicos e ambientais (Araújo; Broega; Ribeiro, 2014).

A sustentabilidade, dentro de uma empresa, é uma prática que vai muito além de simplesmente trocar os copos descartáveis, por copos reutilizáveis. Ela visa uma reeducação e revisão de todos os valores da empresa, um trabalho que requer esforços em conjunto, por parte de todos. Envolve gastos com rebranding, revisão de processos e gera uma verdadeira revolução e reinvenção, a qual não acontece simplesmente do dia para noite.

### 2.1.2. Impacto da indústria da moda no meio ambiente

Segundo a matéria publicada pelo site da BBC em 2017, sobre o impacto da indústria da moda no meio ambiente, os dados apresentados sobre a produção e sua matéria prima são alarmantes, o poliéster, uma das fibras sintéticas mais utilizadas pela indústria têxtil em todo o mundo, consome aproximadamente 70 milhões de barris de petróleo ao ano, e demora em torno de 200 anos para se decompor. Já a viscose, uma fibra artificial, feita de celulose, destrói aproximadamente 70 milhões de árvores todos os anos.

O algodão, por sua vez, embora seja uma fibra natural, em seu cultivo demanda um alto consumo de substâncias tóxicas, sendo - 24% de inseticidas e 11% de pesticidas. Até mesmo o algodão orgânico, considerado por muitos uma alternativa sustentável, consome na confecção de uma simples camiseta mais de 2.700 litros de água.

Tendo em vista estes dados, é importante discorrer sobre o tema, sobre o real impacto que a indústria da moda está causando ao meio ambiente. É de extrema necessidade, que se tenha uma conscientização sobre os problemas ambientais e as suas origens. Pontos importantes

como poluição, perda da biodiversidade e o aquecimento global são efeitos colaterais deste modelo de desenvolvimento linear das indústrias (Mesquita,2015).



Figura 2: Custo da moda rápida. Fonte: site BBC, 2017.

Tomando em conta a conjuntura atual, faz-se importante entender quais os anseios do consumidor, sendo a moda um meio que a cada estação se renova e principalmente se descarta com facilidade seus produtos, é importante que se pense numa maneira, que se permita reduzir os custos da indústria, como também o desperdício de seus materiais e recursos (Duarte, 2011).

cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo de tecidos é depositado em aterro ou queimado. Um valor estimado de US \$ 500 bilhões é perdido a cada ano devido às roupas que mal são usadas e raramente são recicladas. Se nada mudar, em 2050 a indústria da moda consumirá um quarto do orçamento mundial de carbono. Além de ser um desperdício, o setor é poluente: as roupas liberam meio milhão de toneladas de microfibras no oceano a cada ano, o equivalente a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas. Provavelmente, as microfibras são impossíveis de limpar e podem entrar nas cadeias alimentares ( Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017).

A indústria da Moda tem de ser vista como um organismo vivo, cuja compreensão não é possível apenas através do ponto de vista económico e sim pelo ponto de vista ecológico. Tendo em conta que os recursos naturais são finitos, devem ser considerados os seus limites e a sua capacidade de suporte (Duarte, 2011).

Na indústria do vestuário, um dos principais resíduos sólidos são as aparas de tecido. O descarte destes resíduos em aterros, afecta a natureza e a sociedade. Os resíduos devem ser vistos como uma consequência de uma má gestão, durante o processo de desenvolvimento do produto, onde aproximadamente 80% do impacto ambiental se define. Uma solução, é mudar a visão durante sua fase de desenvolvimento, vendo os resíduos como uma falha no projeto e pensando na reutilização de materiais já existentes na cadeia de produção (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017) .

O termo “desenvolvimento sustentável” foi usado pela primeira vez, na década de 80, por Robert Prescott-Allen, quando escreveu “How to save the world”<sup>1</sup>(1981), explicando que é preciso atender às necessidades e aspirações actuais sem comprometer a capacidade de também atender às do futuro (Duarte, 2011).

Hoje o setor da moda, é o responsável por 8% de todos os gases de efeito estufa, isso totaliza 1.2bilhão de toneladas de  $CO_2$ <sup>2</sup>. Segundo o acordo de Paris, as emissões de gases de efeito estufa precisam ser reduzidas em 45% até 2030 e zeradas até 2050, isso para que possamos evitar um aumento de 2°C na temperatura média ( Site Insecta, 2019).

Até o ano de 2050, com o aumento da utilização de material têxteis, fará com que a quantidade de insumos não renováveis cheguem a uma marca de até 300 milhões de toneladas ao ano. Prospecta-se que a quantidade de microfibras plásticas que são descartadas no oceano entre 2015 e 2050 pode chegar a marca de 22 milhões toneladas, ou seja, dois terços a mais de fibras plásticas que usadas atualmente para produzir roupas (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017) .

Até o ano de 2050, com o aumento da utilização de material têxteis, fará com que a quantidade de insumos não renováveis cheguem a uma marca de até 300 milhões de toneladas ao ano. Prospecta-se que a quantidade de microfibras plásticas que são descartadas no oceano entre 2015 e 2050 pode chegar a marca de 22 milhões toneladas, ou seja, dois terços a mais de fibras plásticas que usadas atualmente para produzir roupas (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017) .

---

<sup>1</sup> How to save the world: Como salvar o mundo.

<sup>2</sup>  $CO_2$ : gás carbônico.

## Negative impacts of the textiles industry are set to drastically increase by 2050



1 Consumption of non-renewable resources of the textiles industry, including oil to produce synthetic fibres, fertilisers to grow cotton, and chemicals to produce, dye, and finish fibres and textiles  
2 Carbon budget: based on 2 degrees scenario  
Source: Circular Fibres Initiative analysis – for details see Part I of the full report

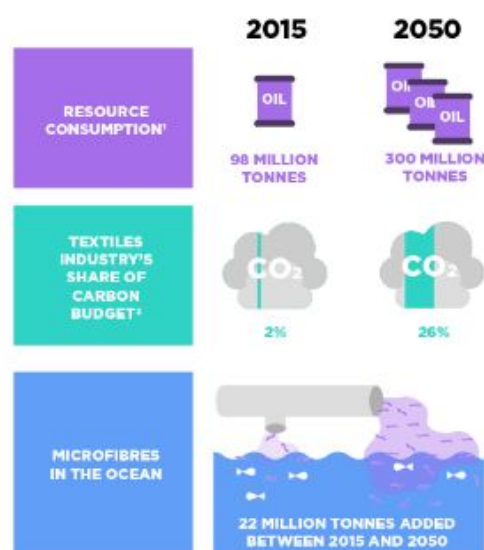


Figura 3: Impacto da indústria têxtil até o ano de 2050. Fonte: site Ellen Macarthur Foundation.

Segundo o relatório *The New Textile Economy*, da fundação Ellen Macarthur, a cada segundo, são descartados um caminhão de resíduos da indústria têxtil no mundo. Esse valor é apenas em relação às sobras do corte de peças de roupas, ou seja, as roupas que são descartadas pela população após seu uso e acabam em lixões ou aterros sanitários, não entram nesta conta. (Site: Instituto C&A; Economia Circular na Moda ).

Existem grandes problemas relacionados com o impacto que os resíduos de vestuário causam no meio ambiente e para a sociedade. Como na maioria das vezes acabam em aterros sanitários de países pobres, em vez de serem reciclados ou até mesmo reutilizados, gera um aumento nos impactos ambientais e agravam ainda mais a crise sanitária que esses países já enfrentam por si só.

Esse sistema atual de produção, distribuição e a forma de consumir, utiliza um sistema linear, que não colabora com o meio ambiente, além de utilizar quantidades de recursos não renováveis que são extraídos para produzirmos mais roupas, que muitas das vezes costumam ser usadas por pouco tempo e descartadas em aterros ou incineração. Estima-se que mais da metade do fast fashion produzido é descartado em menos de um ano.

A indústria do vestuário por si só já apresenta um ciclo de vida considerado longo e bastante ramificado, composto por extração, produção, fabricação, transporte, distribuição, todo processo até chegar ao consumidor, e por fim seu descarte, quando já não é mais usado.

Todo o impacto ambiental associado à essa cadeia de produção de vestuário, deve utilizar a avaliação do ciclo de vida do produto, como uma ferramenta que considera os impactos ambientais deste, um produto que leva em conta sua produção, os meios para aquisição de matérias-primas, como é feita sua fabricação, seu transporte e por fim como será sua eliminação. Levando tudo isso em conta, é possível selecionar os indicadores ambientais e assim começarmos a pensar e produzir produtos finais mais amigos da natureza, prezando pela qualidade e eficiência em todos os seus processos.

### 2.1.3. Greenwashing

O termo greenwashing está associado a práticas de marketing, que enfatizam indevidamente ações como sendo boas práticas ambientais. Criando-se um falso apelo ao público, que distorce a verdadeira realidade, promovendo assim um engano na visão do consumidor, fazendo-o acreditar em uma falsa realidade, na qual a empresa não está verdadeiramente comprometida.

“... o greenwashing pode ser praticado por governos, organizações não governamentais, empresas e corporações, de iniciativas públicas ou privadas ou, ainda, por pessoas que visam obter vantagens a partir de práticas ambientais que não correspondam com a realidade.

Para a correta compreensão do termo, por primeiro, devemos ter um cuidado na leitura semântica do termo. Assim, tem-se que greenwashing é um neologismo, oriundo da língua inglesa: green (verde) + washing (lavando), em tradução livre: lavagem verde (Souza, 2018, pag. 150).

Mas mesmo quando os consumidores procuram exercer um papel mais questionador e cobrar das empresas e marcas ações de preservação ambiental, muitos têm dificuldade de identificar aquelas tais ações como sendo realmente sustentáveis e essa confusão proposital pela outra parte, incentiva a prática do greenwashing (Fialho & Marquesan; 2018).

Nas últimas décadas, percebeu-se um aumento na preocupação com a questão ambiental, não só no meio acadêmico, mas em discursos políticos e empresariais. No entanto, grande parte dos responsáveis por estes processos, não estão realmente interessados na real mudança dos seus processos, lançando de maneira intencional muitos produtos e serviços,

que usam do discurso sustentável, amigo da natureza, sem de fato serem, com isso enviando assim ao consumidor uma mensagem de proteção ambiental falsa.

É neste momento, quando a marca mostra as informações ao consumidor sobre os itens fornecido, em relação à qualidade, quantidade, composição, que o faz através de embalagens, rótulos, etiquetas, etc., que pode ocorrer o uso de greenwashing ou maquiagem verde, por que desta forma a marca tem a oportunidade de falar com o consumidor de maneira indireta, sem que o mesmo possa questioná-la (Carchedi & Ferrer; 2020)

“... por ser uma interface entre consumidor e produto que proporciona uma das formas mais diretas, e possivelmente a última, de divulgação, as empresas tomam a rotulagem ambiental como uma ferramenta que permite a aproximação e sensibilização da prática ambiental com seu público, portanto, ela pode ser entendida como uma ferramenta de comunicação que visa aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado (Nascimento & Ricarte, 2018; pag. 31)”.

A rotulagem ecológica é uma estratégia muito utilizada por empresas, com intuito de aumentar o nível de informação aos consumidores, tentando persuadi-los a adquirir produtos e bens, através de mensagens, porém muitas das vezes estas informações são confusas ou até mesmo falsas. As principais falhas da rotulagem ocorrem devido as informações expostas não serem claras.

O marketing verde, tem a finalidade de criar o desejo nos consumidores para a aquisição de produtos, que causam um menor impacto ao meio ambiente, possui um papel importante como catalisador para a sustentabilidade. Porém quando usado de maneira errônea, tem o efeito contrário, pois ilude o consumidor e se torna um facilitador de más práticas por parte das empresas, que usam da boa fé do consumidor para aumentar suas vendas (Fialho & Marquesan; 2018).

É de grande importância, por parte do consumidor, que exista um maior questionamento das ações de marketing que as marcas apresentam. Um método fácil de identificar falsas campanhas de marketing é quando o consumidor questiona e não obtém resposta pela outra parte.

A sociedade de maneira geral está mais consciente a respeito do impacto de suas ações, sejam elas positivas ou negativas, o que mostra uma crescente influência no consumo, ou seja, suas escolhas de compras, sua maneira de como usar e descartar e qual o impacto estes

vão gerar a natureza. Desta maneira o consumidor se torna diretamente responsável e capaz de minimizar impactos através do seu consumo.

Diante disso, somos levados a questionar o nosso poder através da diminuição do consumo, e o seu uso de forma mais consciente, valorizando o consumo responsável e, inteligente. Desta forma, nasceu o “marketing verde”, o qual consiste na prática de todas as atividades pertinentes ao marketing, porém com a preocupação ambiental por parte do mercado consumidor.

E papel de toda sociedade ter uma postura mais questionadora, o Greenwashing não se compõe apenas por fornecer informações enganosas ao consumidor, mas principalmente pelo uso de má fé em aumentar a importância de alguns pontos e maquiagem uma falsa atuação ambiental. Isso vem sendo levantado por ambientalistas para nomear práticas de responsabilidade ambiental, onde algumas empresas e seu discurso, não passam de ações de marketing aliadas à estratégia do negócio, isso por que hoje as boas práticas de sustentabilidade ganham importância na decisão de compra dos consumidores, e parecer verde é cada vez mais importante para ganhar esta parcela de consumidores (Moro & Ripari, 2017).

## **2.2. Moda e Economia**

### **2.2.1. Responsabilidade social**

A indústria têxtil de hoje é construída em um modelo linear desatualizado, e é extremamente desperdiçadora e poluente. O relatório da Fundação Ellen MacArthur 'Uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda' apresenta uma visão para um novo sistema, com os princípios da economia circular e da sustentabilidade, que oferece benefícios para a economia, a sociedade e o meio ambiente.

Um dos maiores problemas na indústria, estão relacionados com o lado econômico e social, isso por que o maior número de fábricas e seus fornecedores estão localizados em países pobres em desenvolvimento, onde as questões sociais e econômicas são o principal problema. (Mesquita, 2015).

Para que a vida humana possa continuar a se desenvolver de maneira saudável, se faz necessário o entendimento que o cuidado e o respeito com o meio ambiente seja de primeira

importância para todos os setores da sociedade. A percepção de qualidade de vida e dignidade em todos os seus aspectos, devem ter maior importância que a discussão no âmbito econômico, visto que o contínuo desenvolvimento da humanidade só será alcançado se feito de maneira ecologicamente sustentável. O uso desenfreado dos recursos naturais e a priorização do lucro sobre o capital humano, podem dar resultados desastrosos a longo prazo para humanidade.

Em 1983, o Secretário-Geral da ONU convidou a médica Gro Harlem Brundtland, mestre em saúde pública e ex-Primeira Ministra da Noruega, para presidir a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Em abril de 1987, a Comissão Brundtland, publicou um relatório com o nome de “Nosso Futuro Comum” (“Our Common Future” no inglês). Este relatório foi o responsável por introduzir o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público: “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”. A definição trazida por este relatório engloba a noção de igualdade social e responsabilidade ambiental (Maciel, 2018; pág. 17).

A moda cada vez mais mostra-se como um setor escravagista, onde a escravidão moderna acontece de uma maneira mais camuflada, com uma indústria que ao longo dos anos, foi usando seu poder econômico dentro do cenário político para que houvessem flexibilização em leis trabalhistas. Neste contexto, o trabalhador se torna cada vez mais uma mercadoria tão barata, quanto os produtos que produzem.

Ter a visão que o poder de compra, é uma importante ferramenta para que possamos estabelecer relações mais justas, tomando nossa parcela de responsabilidade, como consumidores, pode levar a uma mudança no momento da tomada de decisão por parte da indústria, cobrando que o discurso da mesma seja coerente com suas ações.

Termos que normalmente podemos encontrar, quando se pesquisa sobre consumo sustentável, responsabilidade social, são muitas vezes confundidos em seus significados e usados de maneira errônea, para Fontenelle apud Fialho & Marquesan; pág. 403, é preciso antes de mais nada, ter uma clarificação entre os termos que usualmente se apresentam, quando em relação às definições de consumo sustentável, para isso elaborou conceitos que nos ajudam a distingui-las:

**1. Consumo consciente:** são levados em conta os impactos individuais do consumo, o consumidor consciente de uma maneira clara, escolhe os produtos e toma em

consideração como principal o meio ambiente, a saúde humana e animal e as relações mais justas de trabalho.

**2. Consumo verde:** o consumidor verde, por sua vez escolhe consumir produtos que tem como objetivo minimizar os impactos causados à natureza.

**3. Consumo sustentável:** são produtos ou empresas que se preocupam com a escassez dos recursos naturais.

**4. Consumo ético:** aqui o consumo é pautado sobre consumir cada vez menos, ou seja, consumir de maneira racional apenas o que é necessário, pautado na ética em suas relações e escolhas.

**5. Consumo responsável:** tem como base mais danos não ao meio ambiente, e em certo ponto engloba em si todos os outros conceitos apresentados.

Atualmente podemos observar que um novo perfil de consumidor vem surgindo, com maior preocupação no ato de comprar e questionando como, quanto e onde está comprando. Essa mudança de consciência, está fazendo com que a indústria reveja sua estrutura e inicie um novo processo dentro do seu modelo econômico.

Com tantas denominações que se podem encontrar para o consumo, dar o primeiro passo, por menor que seja, já é um grande avanço para que possamos ter a sustentabilidade como um ponto mais real dentro da indústria ou até mesmo para o consumidor. Visto que este é um caminho de mão dupla, onde tanto a indústria como o consumidor final, deve rever seus conceitos. Optar por consumir menos, ou ter uma maior preocupação com a reciclagem, causas animais, ambientais, são vários os fatores que podem ser revisto e adicionados ao seu dia a dia.

Neste contexto, o consumidor que cada vez mais procura produtos nos quais se reflita seus valores, mostrando uma maior consciência e responsabilidade social, paralelamente a isso, as marcas começam a responder, se movimentando e criando novas estratégias, sejam elas através de coleções que utilizam de produtos mais sustentáveis, ou até mesmo mudando aos poucos a sua política ( Araujo, Broega & Ribeiro, 2014). A indústria por sua vez, que possui processos mais onerosos e demorados para serem modificados, podem começar por pequenas mudanças em suas práticas, implementando conceitos éticos dentro do ambiente de trabalho, um olhar mais cuidadoso com a comunidade onde está inserida, pesquisar por

fornecedores locais que possam suprir sua demanda, e desta maneira dão início a toda uma mudança de pensamento organizacional.

### 2.2.2. Impacto económico da cadeia de moda

Hoje estamos comprando quatro vezes mais do que comprávamos vinte anos atrás (Documentário *The True Cost*). Esse impacto do consumo dentro da economia, a primeiro momento pode nos levar a pensar, que a aceleração do consumo, é um ponto positivo para a economia, pois, quanto mais consumimos, mais fomentamos o comércio e injetamos dinheiro na economia. Porém, é necessário avaliar a qual custo a economia quer crescer, sem se preocupar com seu impacto no planeta para as gerações futuras.

Com o avançar dos anos o discurso sustentável vem se propagando em todas as camadas da sociedade, obviamente em diferentes escalas e com as particularidades intrínsecas de cada uma delas. Porém, ainda hoje é possível notar uma forte resistência de grupos que alegam a necessidade de se pensar prioritariamente no desenvolvimento econômico, relegando a sustentabilidade a um papel de coadjuvante neste jogo de interesse: “As pessoas que falam de sustentabilidade não são as que falam de finanças”, esta frase foi citada por Tood Cort, professor da Universidade de Yale, nos Estados Unidos em palestra na Fundação Getúlio Vargas, que resume bem esta problemática do mercado financeiro atual, algo tão essencial que necessita de uma análise interdisciplinar para ser compreendida ( Maciel, 2018; pág. 19).

Os produtos têxteis e roupas formam um dos mais importantes setores para economia global. Segundo o relatório “A New Textiles Economy”, da Fundação Ellen Macarthur, a indústria têxtil gera aproximadamente US \$ 1,3 trilhão e emprega mais de 300 milhões de pessoas por todas as suas longas ramificações, só a produção de algodão sozinha, já representa quase 7% de todo o emprego em alguns países subdesenvolvidos. O vestuário representa mais de 60% do total de têxteis produzidos. Nos últimos 15 anos, dobrou-se a produção de roupas, incentivado por uma crescente poder aquisitivo por uma faixa da população. Este último fator, deve-se muito ao fenômeno do “fast fashion” ou moda rápida, onde a cada momento se lança novos produtos e assim desperta o desejo pela compra, seja esta por impulso, pela tendência que os programas de tv vendem, necessidade, etc (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017) .

O sistema de produção atual é extremamente desperdiçador e poluente. Isso devido às quantidades de matéria prima são extraídos para produzir novas peças roupas, que são em

média usadas por pouco tempo e descartadas em aterros. O valor econômico desses dados é difícil de quantificar, embora o recente relatório “Pulse of the Fashion Industry” estimou que o benefício geral para a economia mundial poderia ser de cerca de 160 bilhões de euros em 2030 se a indústria da moda fosse abordar as consequências ambientais e sociais (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017).

## Global material flows for clothing in 2015

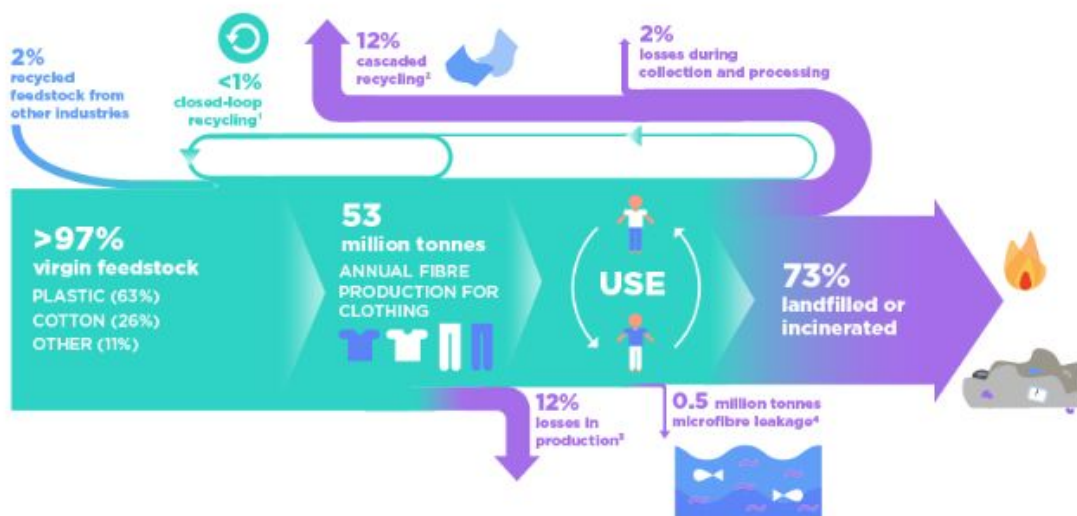


Figura 4: Fluxos globais de materiais para vestuário em 2015.

Hoje menos de 1% do material usados para produzir roupas são recicladas em roupas novas, o que representa uma perda de mais de US \$ 100 bilhões em materiais a cada ano. Assim como perdas significativas de valor, os custos associados ao descarte também são grandes: por exemplo, o custo estimado para a economia do Reino Unido com gastos em para aterro sanitário roupas e têxteis domésticos a cada ano são de aproximadamente USD 108 milhão. Em toda a indústria, apenas 13% desta entrada total de material é de alguma forma reciclada após o uso da roupa. Materiais utilizados como isolamento, panos de limpeza, e enchimento de colchões, os quais são difíceis de reciclar ou reusar muito provável constituam sem utilização. Mesmo que alguns países mostrem altas taxas de coleta para reutilização e reciclagem (como a Alemanha, por exemplo, que coleta 75% dos seus têxteis), muitas dessas roupas são exportadas para países mais pobres sem infra estrutura de coleta. Estes esforços

valiosos aumentam a utilização de roupas, porém no final das contas a maioria dessas roupas acabam em aterros sanitários (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017).

A demanda por roupas continua crescendo rapidamente nos dias de hoje, impulsionado principalmente por mercados emergentes, como a Ásia e África. Este crescimento deve continuar como esperado, as vendas totais de roupas devem atingir 160 milhões de toneladas em 2050, mais de três vezes o valor de produção de hoje.

O sistema têxtil de hoje além de causar efeitos negativos na natureza, causa vários impactos sociais negativos e nas economias locais. Muitos trabalhadores enfrentam ambientes de trabalho insalubres, devido a falta de segurança nos processos. Altos custos e pressões por tempo e aumento da lucratividade, são frequentemente impostos a todas as partes do fornecimento, o que pode levar ao sofrimento dos trabalhadores por más condições de trabalho, longas jornadas exaustivas para o trabalhador e pagamentos baixos, e em alguns casos, escravidão moderna e trabalho infantil. O potencial para impactos sociais negativos não param na porta das fábricas, comunidades locais, embora se beneficiem do emprego na indústria, pode sofrer com seu mau ambiente e práticas abusivas.

### 2.2.3. Fast Fashion

A moda rápida e barata, hoje mais conhecida como “fast fashion”, transformou a forma como nos vestimos e compramos. Com um consumo onde cada vez mais a tendência momentânea, a preços baixos, fala mais alto que a qualidade do produto, a oferta cresceu junto com a demanda do mercado, ou seja, quanto mais peças de roupas eram produzidas, mais os consumidores compravam, esse fluxo fez com que o mercado percebe-se aí uma grande oportunidade para o aumento em suas produções neste momento.

Surge, então, um método de produção de vestuário, que veio em resposta a um novo contexto socioeconômico. Com a revolução industrial, na Europa, no final do século XIX, e a mecanização dos sistemas de produção, surgem inúmeras transformações, e possibilidades de produção que antes não eram possíveis, começaram a se manifestar (Munhoz, 2012).

Este modelo de fast-fashion, surgiu na década de 1990 e mostrou-se um sistema muito inovador, tanto em matéria de produção, como na rapidez da sua distribuição. Ele deu início a uma era de minicoleções sazonais, onde era possível encontrar as maiores tendências do momento, com uma velocidade nunca vista antes no mercado (Munhoz, 2012).

Assim, o formato do fast fashion como conhecemos, em sua essência, agride diretamente aos princípios da sustentabilidade, e conseqüentemente ao conceito de consumo consciente. Todos os dias, grandes quantidades de peças são produzidas e injetadas no mercado, com um ciclo cada vez mais veloz, pois o princípio do fast fashion é colocar o novo nas prateleiras e de maneira rápida, gerando com esse sistema um ciclo vicioso de produção e consumo (Lucietti, Trierweiler, Ramos, et al 2018).

“... neste contexto, observa-se uma indústria cada vez mais forte, marcada pela efemeridade, onde a cada estação o sistema de moda apresenta novas peças, essas com novas cores, formas, materiais, tudo com um ciclo de vida curto, a fim de deixar espaços para as novas propostas que virão na estação seguinte. A moda caracteriza-se por seguir tendências o que vai acarretar num ciclo de vida programado, que impõe o descarte rápido e precoce dos produtos, que podem estar ou não em bom estado, mas deixam de “estar na moda” de maneira muito rápida (Araújo; Broega; Ribeiro, 2014, pág. 47).

Além disso, a ideia de que produzindo peças em conformidade com as tendências e com preços baixos, fazendo com que a moda de certa maneira seja democratizada, e que todos possam ter acesso aos produtos do momento, fez com que por muito tempo o modelo fast fashion cria-se uma falsa ilusão no consumidor, de que este modelo de negócio era o modelo do futuro.

O segmento de Fast Fashion é significativamente criticado devido seu uso de mão de obra escrava, produtos tóxicos ao meio ambiente, e de especial maneira ao ritmo desenfreado de sua produção onde a baixa qualidade dos materiais utilizados, gera uma alta taxa descarte das peças em um tempo muito curto, desta forma, os consumidores se beneficiam da moda, mas não levam em conta as conseqüências ambientais e sociais que seu consumo gera (Paula, 2015).

Porém com as transformações no estilo de vida e nas formas de consumo, uma parcela da população e ambientalistas começaram questionar sobre como decorriam o sistema de produção destas peças. A indústria não conseguiu camuflar por muito tempo o quão poluente e prejudicial ao meio ambiente é este processo, tornando-se assim, de promissor modelo de negócio a grande vilão, em quesitos ambientais, sociais e econômicos.

Diante do reconhecimento das noções de explosão da diversidade de bens e serviços, rapidez e fluxos permanentes de produção dos produtos, paixão pelas novidades, democratização do acesso aos bens materiais e consumo individualista, é impossível não fazer uma associação com as lógicas do fast-fashion. Todas essas características precisam ser percebidas sob a

ótica da moda rápida, para que se consiga entender os motivos de sua grande aceitação, esse sistema vem para atender às novas demandas orquestradas não mais pela oferta, mas pela procura, pelos clientes. Logo, o fast-fashion desenvolve-se em torno da nova dinâmica e parece completamente imerso no mundo contemporâneo ( Paula, 2015; pág 20).

Nos últimos 15 anos, dobrou o volume de produção de roupas, este fenômeno foi conduzido por uma crescente população de classe média. O último aumento é principalmente devido o fenômeno da 'fast fashion', com uma moda rápida, aumento do número de coleções oferecidas por ano, e predominantemente preços baixos (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017).

### Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000

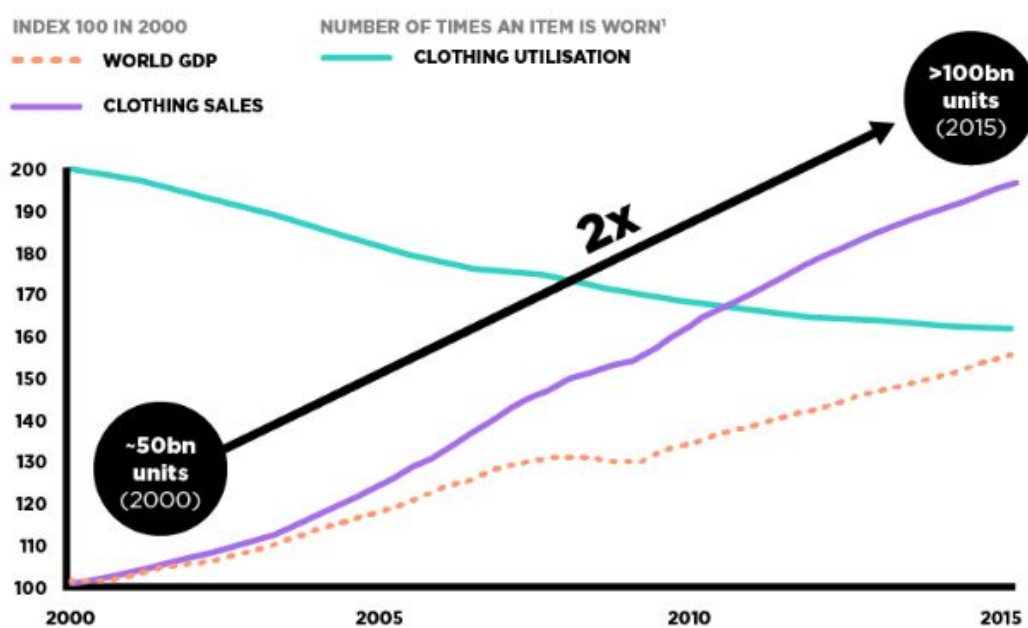


Figura 5: Crescimento das vendas de vestuário e recusa da utilização de vestuário desde 2000. Fonte: A New Textiles Economy, fundação Ellen Macarthur.

Por norma, fast fashion é um produto que foi desenvolvido para o consumidor em massa, onde uma parte dessa faixa da população não se importa ou nunca questionou o real impacto desta indústria.

Sua parcela de responsabilidade sobre o crescimento cada vez mais expressivo deste modelo de negócio deve ser levado a luz e a responsabilidade dividida entre ambas as partes,

consumidor e indústria, pois o “fast fashion” só cresce desta maneira, por que existe a procura por este produto.

A parcela da população que já se questionou e tem revisado suas práticas de consumo, tem migrado para outros estilo de negócio, onde a produção é feita de maneira mais consciente, porém os preços ainda são mais elevados que a média de um produto encontrado em uma loja de “fast fashion”, mas se avaliarmos de acordo com a lei da oferta e procura, quanto mais o consumidor mudar sua forma de consumir, mais incentivadas serão as pequenas marcas e menos público terá em lojas de moda rápida.

## **2.3. Moda como agente de transformação**

### **2.3.1. Fashion Revolution**

Fashion Revolution é uma rede global, formada por pessoas do mundo todo e de todas as áreas da indústria da moda, que propõe uma moda mais humana, e mudanças na estrutura da indústria, políticas e culturais. Segundo o site oficial, eles se descrevem como:

“... designers, acadêmicos, escritores, líderes empresariais, formuladores de políticas, marcas, varejistas, comerciantes, produtores, criadores, trabalhadores, sindicatos e amantes da moda. Somos a indústria e somos o público. Somos cidadãos do mundo. Nós somos Você. Acreditamos que uma mudança positiva pode acontecer se todos pensarmos de forma diferente sobre moda e exigirmos o melhor. Queremos uma indústria têxtil e da moda mais limpa, segura, justa, transparente e responsável. Queremos que a moda se torne uma força do bem. Acreditamos em uma indústria que valoriza as pessoas, o meio ambiente, a criatividade e o lucro em igual medida.” (Site: Fashion Revolution, 2019)

Com uma visão de valorização das pessoas acima do lucro e com o propósito do fim da exploração humana e ambiental na indústria global da moda, o Fashion Revolution trabalha por condições de trabalho mais seguras e salários dignos em toda a indústria da moda e uma maior transparência e responsabilidade pelos atores da cadeia. Consumo mais consciente, com o fim do consumo exacerbado, onde os produtos não tem valor pelo consumidor e são facilmente descartados. E por último a valorização do artesanal e herança das culturas locais.

Fashion Revolution Foundation é uma instituição de caridade, composto por duas entidades separadas, que dão estrutura e suporte ao Fashion Revolution, elas são Fashion Revolution CIC e a Fashion Revolution Foundation, ambas sediadas no Reino Unido, que concentram e

lideram todos os escritórios oficiais, espalhados por 14 países: Brasil, Croácia, República Tcheca, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Luxemburgo, Malásia, Filipinas, Portugal, Eslováquia, Espanha, Suíça.



Figura 6: Fashion Revolution Berlin. fonte:site Fashion Revolution.

Sendo uma instituição com caráter social e sem fins lucrativos, o Fashion Revolution recebe doações de toda sociedade, e é financiado pela Laudes Foundation, uma instituição que faz parte do grupo de negócios COFRA, que também é proprietário do grupo C&A.

Para tornar as mudanças no mundo da moda reais, o Fashion Revolution, trabalha com três pilares de mudança, que são:

- **Mudança Cultural;**
- **Mudança na Política;**
- **Mudança na Indústria.**

A mudança cultural, propõe aumentar a consciência e educação das pessoas sobre os desafios da indústria da moda. Mostrar o impacto da produção de roupas na economia e meio ambiente. Inspirar mudanças na forma de consumir, valorizar a qualidade das roupas e

cuidados com elas. No ponto de vista das indústrias, realizar pesquisas que mostrem o impacto social e ambiental da indústria global da moda.

Promover transparência e responsabilidade em toda a cadeia de abastecimento e influenciar a mudança de marcas e varejistas através da pressão do consumidor. E por último, defender mudanças nas políticas e cobrar dos governos uma maior discussão e incorporar o tema em suas agendas políticas, tendo assim, um papel mais efetivo na fiscalização da aplicação das leis e na regulamentação da indústria.

Com foco em mostrar que o consumidor não é o culpado, mas sim um importante agente de transformação positiva na sociedade e que é possível criar um futuro mais ético, sustentável e transparente para a moda, todos os anos é realizado a semana de Revolução na Moda, que coincide com o aniversário do desastre do edifício Rana Plaza em Bangladesh, que empregava em torno de 5.000 pessoas e desabou, matando 1.134 pessoas e ferindo mais de 2.500 pessoas, tornando-se assim, o quarto maior desastre industrial da história.

Essa semana é marcada por movimentos, em todos os países onde o Fashion Revolution atua. Com a hashtag\*, “quem fez minhas roupas”, pessoas por todo mundo, são convidadas a questionar marcas, sobre seus processos de produção. E por sua vez, os produtores, costureiras, artesãos, a publicarem “eu fiz suas roupas”.



Figura 7: Edifício Rana Plaza, Bangladesh.

Junto a estas iniciativas, em dar um passo a mais na transparência dos processos de produção e maior visibilidade a quem está por trás, fazendo nossas roupas, o Fashion Revolution, publica anualmente um relatório com dados sobre transparência na moda. Pode-se encontrar no site oficial, relatórios de todos os países que onde eles atuam.

### 2.3.2. Ellen Macarthur Foundation

A Fundação Ellen MacArthur foi criada em 2010, com o ideal de potencializar a economia circular, assim mostrando que ela é uma potente fonte para gerar valor a indústria. Trabalhando junto a parceiros globais, com a missão de acelerar a transição de uma economia linear para uma economia circular, seja através da Nova Economia do Plástico, Make Fashion Circular ou Iniciativa de Alimentos, sempre dando suporte para compreender os desafios que o mundo empresarial enfrenta nesta jornada, tem como base cinco pilares principais que pautam os trabalhos da fundação, sendo eles:

- **Educação:** incentivar alunos a pensar em um novo futuro, através da economia circular.
- **Negócios e Governo:** promover a inovação e criar as condições para que possa ser implementado em longas escalas.
- **Visão e análise:** proporcionar e evidenciar os benefícios e colaborar para sanar as implicações da transição.
- **Iniciativas Sistêmicas:** desenvolver fluxos de materiais de base para conceber a economia circular globalmente.
- **Comunicações:** esclarecer o público global em torno da economia circular.

“... A maneira como pensamos molda o mundo ao nosso redor, e nossas formas de pensar são formadas por meio de nosso aprendizado. A transição para uma economia circular requer que transformemos a maneira como criamos produtos, serviços e sistemas, e depende de como aprendemos e aplicamos esses aprendizados no mundo real, como indivíduos, equipes e organizações. Para apoiar o aprendizado sobre a economia circular, colocamos ênfase em abordagens interdisciplinares, baseadas em projetos e participativas. Nosso objetivo é ajudar as pessoas a compreender como podem influenciar os sistemas complexos que nos rodeiam” (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017) .

Mas quem é Ellen MacArthur? Ela é uma ex-velejadora britânica, e que em 2005, bateu o recorde mundial, da pessoa mais rápida a dar a volta ao mundo sozinha em um veleiro. Além de alta habilidade no esporte, como ponto de princípio obrigatório para sua jornada, desenvolveu estratégias para que as cargas e a quantidade de mantimentos que levava fossem exatas para todo o percurso.



Figura 8: Ellen Macarthur, em seu veleiro, 2005.

Durante os 72 dias que velejou no mar, percebeu a importância do significado da finitude de recursos, e fez deste conceito sua missão de vida, levar para toda população a conscientização do uso dos recursos naturais, e como aplicar este conceito para a economia global. Assim encerrou sua carreira no iatismo e passou a dedicar-se a promover uma mudança para uma economia global.

Tendo em vista todo o desafio que esta mudança na estrutura da indústria pode gerar, a fundação possui um programa chamado CE100- Circular Economy 100 (economia circular 100). Este programa possibilita que as organizações desenvolvam seus planos e alcancem suas metas dentro do âmbito da economia circular.

Este programa conta com a participação de grandes empresas, entre elas podemos citar: Danone, Google, H&M, Intesa Sanpaolo, NIKE Inc., Philips, Renault, Solvay e Unilever, etc., que dão suporte para desenvolver frentes de negócios circulares em modelos de larga escala, bem como governos e cidades, meio acadêmico, startups, além de organizações afiliadas em uma plataforma multicanal. O programa proporciona aos membros a aprendizagem, desenvolvimento de capacidades, oportunidade de fazer contatos e colaborar com outras organizações que também desenvolvem frentes em torno da economia circular.

Toda esta estrutura opera com grupos locais na Europa e nos EUA, o que permite que os membros possam aproveitar as tendências macro e, ao mesmo tempo, estejam conectados com seus mercados locais, o que os tornam mais efetivos nesta transição.

O CE100, desenvolve workshops duas vezes ao ano, proporcionando aos membros oportunidades de aprender e fomentar a discussão sobre a economia circular através de plenárias e fóruns de discussão, além de oferecer suporte e capacitação específicos para profissionais com cargos executivos, este contam com o Annual Summit da Ellen MacArthur Foundation, que acontece anualmente em Londres e tem objetivo de conectar altos executivos com ideias inovadoras.

### 2.3.3. Economia circular

Com o crescente da produção industrial, e o aumento do consumo, faz-se necessário cada vez mais, trazer luz a discussão sobre o consumo dos recursos naturais e a produção de resíduos, o qual se torna cada vez mais uma ameaça, não somente para o meio ambiente, mas também, para a indústria, que se vê diante de um grande problema sobre o que fazer com os descartes de produção.

A Economia Circular representa uma alternativa ao modelo linear, que se baseia em três pilares, extração, fabricação e descarte. O que significa que estes recursos utilizados na fabricação de produtos e ao final da sua vida útil, os mesmos são descartados em lixo comum ou doados a terceiros ( 12º Colóquio de Moda, 2016).

Contrapondo a este modelo, emerge um novo modelo de negócio, propondo prosperidade e desenvolvimento sustentável da comunidade, potenciando ainda mais o uso eficiente de recursos, a produtividade da indústria e sua competitividade, gerando assim, mais crescimento, emprego e redução dos impactos ambientais. (Site: Agendas Temáticas, 2019).

“A escassez de matérias-primas e de água potável, a pressão das alterações climáticas, as necessidades energéticas e alimentares, a dependência tecnológica e da agricultura por elementos/compostos químicos raros são os principais vetores de pressão para a transição de uma economia linear - baseada em combustíveis fósseis, consumo intensivo de recursos e geração significativa de resíduos - para uma economia circular, eficiente e menos dependente dos recursos, que reduz o impacto ambiental e climático das atividades humanas e contribui para o desenvolvimento económico e social. (Site: Agendas Temáticas, 2019)”.

Falar sobre as maneiras de relação entre pessoas e consumo, e qual seu impacto na sociedade e em nosso ecossistema, é um desafio urgente a todos os países, não só os que estão em desenvolvimento. Neste âmbito, a economia circular, mostra-se como uma alternativa

bastante interessante, pois além de repensar como de fato consumimos, e sobre a geração de resíduos, propõe, uma transição para um sistema onde os produtos, materiais e recursos, possam permanecer na economia por mais tempo, o que implica em uma diminuição na geração de resíduos, proporcionando por consequência, uma diminuição da extração dos mesmo da natureza.

O sistema linear deixa muitas as oportunidades econômicas inexploradas de lado, e coloca pressão sobre os recursos naturais, polui e degrada o meio ambiente e seus ecossistemas, além de criar impactos sociais negativos significativos nas comunidades locais, regionais e globais (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2019).

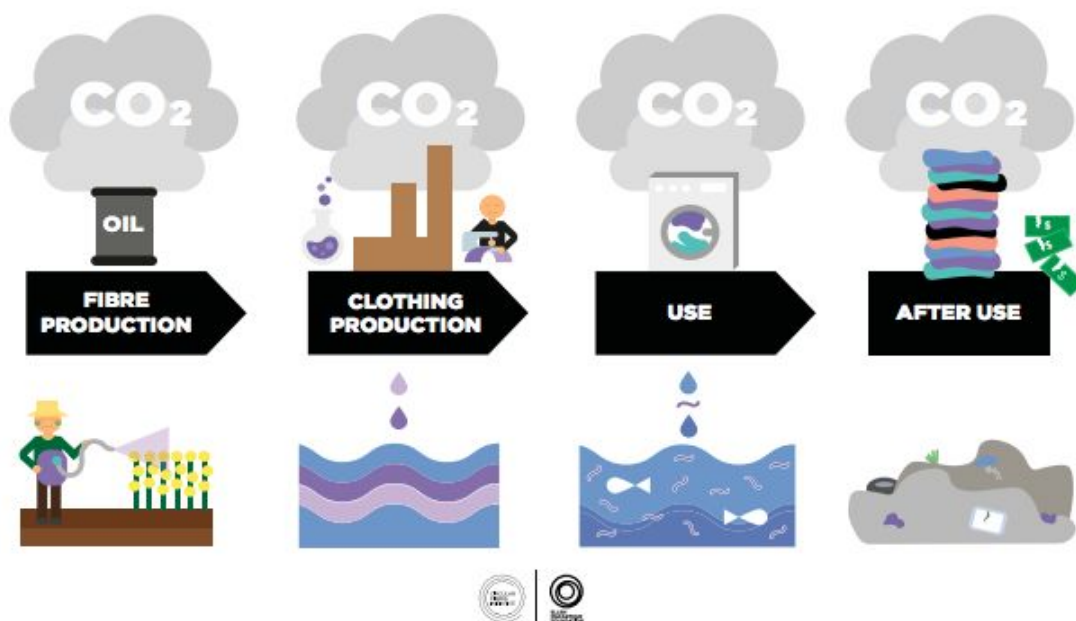


Figura 9: Modelo de uso linear de matéria-prima.

De acordo com os documentos publicados em dezembro de 2015, referentes ao Plano da União Europeia para a Economia Circular e ao Acordo de Paris, que ocorreram na 21<sup>a</sup> Conferência das Partes (COP 21), mostram a importância de aumentar e estruturar as ações voltadas para o desenvolvimento sustentável, com uma maior atenção às mudanças climáticas, à Economia Circular e ao ciclo de vida de produtos e serviços (Oliveira, França & Rangel, 2019).

Um dos principais blocos do Acordo Verde Europeu, o Plano de Ação para a Economia Circular, é uma agenda política, adotada pela Comissão Europeia, para o seu crescimento sustentável. Segundo o Plano de Ação Europeu para a Economia Circular, a transição de

uma economia linear, para a economia circular, tem como contributo para a sociedade e indústria, a oportunidade de modernizar e transformar a Europa, e principalmente, colocá-la a caminho de uma competitividade sustentável. (Site: ec.europa, 2020).

Este plano de ação, sugere iniciativas para o ciclo de vida dos produtos, incentivando o consumo sustentável e tem como principal objetivo, garantir que os recursos utilizados sejam mantidos durante o maior tempo possível, e tem como principais ações:

- Tornar os produtos sustentáveis de acordo com as normas na UE;
- Capacitar consumidores e compradores públicos;
- Foco nos setores que usam mais recursos e onde o potencial de circularidade é alto, como: eletrônicos; baterias e veículos; embalagem; plásticos; têxteis; construção e edifícios; Comida; água e nutrientes;
- Garantir menos desperdício;
- Fazer com que a circularidade funcione para pessoas, regiões e cidades;
- Liderar esforços globais em economia circular.

Em um contexto geral, a economia circular impõe novos desafios à forma de pensar e fazer negócios. No mercado, as matérias-primas secundárias, muitas vezes competem diretamente com as matérias-primas primárias, obviamente, quando estas são tecnicamente possíveis e viáveis de sua utilização. A relação entre os bens primários e secundários no mercado, é o que torna a economia circular promissora, ela cria um novo cenário, e dá uma segunda vida, para bens e materiais secundários, que muitas vezes seriam vistos pela indústria como descarte, e nesta nova estrutura, podem ser utilizados no lugar de bens e materiais primários, fazendo com que estes, possam ter um novo aproveitamento e dando sequência ao seu ciclo de vida na sociedade.



Figura 10: Modelo de Economia Linear e Economia Circular. Fonte: Comissão Europeia.

Segundo a fundação Ellen Macarthur, que se dedica a promover o conceito de Economia Circular pelo mundo, para que este modelo seja eficaz, é necessários que todos os atores da cadeia estejam engajados e mudem sua forma de produzir novos produtos. Faz-se necessário repensar o modelo de extrair, produzir e descartar, a economia circular deve estar inserida em cada etapa do processo produção.

“Este modelo distingue entre ciclos técnicos e biológicos . O consumo ocorre apenas em ciclos biológicos, onde alimentos e materiais de base biológica (como algodão ou madeira) são projetados para realimentar o sistema por meio de processos como compostagem e digestão anaeróbica. Esses ciclos regeneram sistemas vivos, como o solo, que fornecem recursos renováveis para a economia. Os ciclos técnicos recuperam e restauram produtos, componentes e materiais por meio de estratégias como reutilização, reparo, remanufatura ou (em último recurso) reciclagem (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Douwe Jan Joustra, Diretor de Transformação Circular do Instituto C&A em Amsterdã, chama atenção para os números, que mostram um aumento na demanda de um novo consumidor mais consciente. Num futuro próximo, o varejo terá que se reinventar, não será necessário somente vender roupas, mas sim venda de serviços. A economia compartilhada, ainda mais atrativa, está projetada para aumentar de US \$ 14 bilhões em 2014 para US \$ 335 bilhões até 2025, este crescimento e deve ser tão grande quanto o próprio varejo em 2022. “(Site Instituto C&A, 2019)”.

É necessário pensar em uma nova economia têxtil, repensar o futuro da moda, com uma visão positiva e um sistema que funcione. Em um novo sistema de economia têxtil, as roupas seriam pensadas para durar, ser mais usadas e como alternativa, poderiam ser alugadas ou revendidas. Investir em pesquisa de novos materiais, e principalmente novos modelos de negócios, aproveitando o poder do design e através deste, encontrar maneiras de desenvolver tecnologias e soluções que sejam melhores (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017) .

Um dos maiores desafios, quando se propõe o modelo de economia circular, é a extensa ramificação da cadeia de suprimentos, devido toda sua complexidade e fragmentação. No entanto, a pesquisa sobre novos modelos de consumo e comportamento do consumidor futuro, ainda não é suficiente. São necessários estudos mais aprofundados sobre barreiras à implementação de novos modelos de negócio, políticas mais eficazes e que incentivem a

investigação, mais exemplos de modelos de negócio que tenham resultados positivos, tudo isso dá crédito e abre portas para que a indústria e empresas se vejam incentivadas a investir neste novo modelo de negócio, que se mostra promissor e que está ainda a dar os primeiros passos. ( Site: Agendas Temáticas, 2019)

#### 2.3.4. Upcycling

A palavra upcycling, tem raiz na língua inglesa, sendo a junção de duas palavras: 'up' e 'recycling' (Morelli, Eder. 2018). Podemos definir Upcycling, como um sistema de aproveitamento de sobras têxteis, aviamentos de descarte, reuso de produtos, ou de peças de roupas descartados, fundamentando-se no uso de materiais que estejam no fim de sua vida útil, servindo assim como ponto de partida para o desenvolvimento de novos produtos (Berlim, 2012).

Na economia circular, o ponto central é como a matéria prima é extraída, levando sempre em conta a forma mais racional para este meio, fazendo com que esta permaneça, o maior tempo possível sendo utilizada dentro da economia. Já o upcycling, de acordo com Gwilt (2014), é uma método para agregar valor a uma roupa através de pequenas mudanças, ou a criação de peças inteiras utilizando roupas usadas, ou materiais que seriam descartados, sendo basicamente uma técnica de desconstrução.

Quando o uso de um produto ou sobra têxtil, já foi esgotado de todas as formas possíveis pelo consumidor, ele pode ser utilizado no upcycling, podendo ser reformado, ganhar uma nova função, remanufaturado. Por se tratar de materiais que, muitas vezes são utilizados ou adquiridos em pequenas quantidades, geram produtos finais com carácter de exclusividade e valor afetivo, tornando o upcycling ligado a economia criativa (Avila, Maciel, Silveira et al, 2018).

Podemos estabelecer uma ligação entre a moda e a economia criativa, sendo ambas fundamentais para o fortalecimento de uma cultura pautada na sustentabilidade social, fortalecendo uma abordagem mais criativa, inovadora, colaborativa, e que valorize o fazer manual.

Não só no âmbito das pequenas marcas e designers, que utilizam descartes para produzir novas peças, podemos também citar, um exemplo de uma grande rede de “Fast Fashion”, a “Topshop”, que em 2012, fez uma colaboração com os designers Orsola de Castro e Filippo Ricci, da marca de “upcycling”, “From Somewhere”. Foi lançada uma coleção cápsula chamada “Reclaim to Wear”, que utilizou sobras de jersey, malha de algodão e denim, de coleções anteriores da “Topshop” (Lara, Carneiro & Fabri. 2018). Com esta iniciativa, o upcycling, mostra-se também uma alternativa para grandes marcas e sai do estereótipo de um movimento, apenas para pequenas marcas, designers e artesãos.

Outras duas iniciativas também podem ser citadas, o recycling, que se traduz como reciclagem, e o downcycling, que consiste em recuperar um material para o reuso, gerando um produto de menor valor. Os processos recycling, downcycling e upcycling, têm importante papel na redução dos impactos ao meio ambiente, sendo práticas que podem ser levadas em consideração pelas organizações, já que se caracterizam como potenciais oportunidades de lucros, com matéria-prima que seria descartada. O processo Upcycling pode ser distinguido do Downcycling, por não utilizar energia e produtos químicos em seu processo, o que acontece no processo de Downcycling (Lucietti, Trierweiller, Ramos, et al 2018).



Figura 11: Símbolos usados para recycling, downcycling e upcycling.

Sendo o upcycling um método que se utiliza principalmente de produtos que seriam descartados, e que a partir disso são desconstruídos, para construir uma nova peça, esta pode ser uma alternativa interessante para o problema da geração de resíduos têxteis, porém, ainda assim, deve ser vista como uma alternativa ao descarte de materiais úteis, mas não uma solução definitiva.

Todo esse processo requer que mais energia seja gasta para cadeia de estudos, pesquisas e novas possibilidades de reciclagem, quando o ideal era repensar o ciclo inteiro, desde a extração da matéria-prima na natureza até o descarte adequado. Nesse sentido, as práticas de reuso e reciclagem devem ser vistas como uma alternativa de meio de ciclo e não como opção para somente amenizar os problemas ambientais (Avila, Maciel, Silveira et al, 2018).

### 2.3.5. Consumo consciente

A moda é uma indústria vibrante que emprega centenas de milhões de pessoas, mas as roupas, cada vez mais, têm sido consideradas produtos descartáveis por parte de uma parcela dos consumidores, e esse pensamento é alimentado através de um consumo inconsequente, incentivado por esta mesma indústria. As roupas, embora sejam uma necessidade diária e, para muitos, ocupe um importante papel na sua expressão de individualidade, são a causa de um grandioso impacto negativo no meio ambiente.

O aumento nos lançamentos de coleções durante o ano, e o incentivo de compras por impulso e as pesquisas de tendências, que quando utilizadas de maneira incorreta, geram ansiedade nos consumidores para adquirirem sempre o novo lançamento do momento,

fazem com que o meio ambiente pague um alto preço por estes comportamentos irresponsáveis.

A indústria tem se tornado altamente globalizada, e suas peças de vestuário, são na grande maioria das vezes criadas em um país, e tem sua fabricação terceirizada em outros. Essa tendência foi ainda mais acentuada nos últimos 15 anos, quando a classe média em expansão, ganhou poder aquisitivo, com uma renda disponível maior, e o surgimento do fenômeno 'fast fashion', causou um aumento expressivo da produção de vestuário para suprir esta demanda que surgia (Site: Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Este sistema de “fast fashion”, é baseado na resposta rápida, que impulsiona e incentiva o consumidor a querer substituir de maneira muito rápida as peças de seu guarda fatos. Um dos maiores desafios neste momento, é entender como manter o consumo, mas de uma maneira mais saudável para o meio ambiente e sem prejudicar a saúde financeira da indústria.

A moda tem se caracterizado por ser um meio onde normalmente visa uma alta produção de bens e um consumo, por parte de uma grande parte dos seus consumidores, que consomem predominantemente na indústria do fast fashion, mas podemos notar atualmente que começa a surgir um novo paradigma neste meio, um consumidor que privilegia o bem-estar, as questões ambientais e que optam por qualidade da matéria prima ou no processo que foi utilizado para a produção das mesmas (Araújo; Broega; Ribeiro, 2014).

Neste contexto, podemos mencionar o “slow fashion”, que incentiva a reflexão, e a preservação dos recursos naturais, onde a produção seja pensada aliada a criatividade e a qualidade dos produtos.

“O termo “slow” surge não em contraposição ao “fast”, mas sendo apenas uma nova abordagem do design e da moda. É um processo que “implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e compararem com a velocidade com que são consumidos e descartados” (Berlim, 2012, pág. 54, apud Araújo; Broega; Ribeiro, 2014).

Para um consumo mais consciente, é imprescindível pensarmos no pós-consumo, responsabilizar-se por suas escolhas, mudar a consciência na hora de comprar, e entender que cada nova peça produzida, gera um impacto ambiental, seja este na hora da produção, com a extração das matérias primas ou no fim de seu ciclo. A indústria da moda precisa humanizar todos os seus processos de construção. Qual será o destino para as peças, após o

consumidor não achar mais interessante seu uso, saber se o destino final desta peça de vestuário será reciclagem, doação, reaproveitamento.

Entender a moda como uma extensão da nossa identidade, privilegiar iniciativas que pensem no meio ambiente e em um estilo de vida mais sustentável, que sejam mais humanas e respeitem as comunidades onde estão inseridas, é um primeiro passo para a construção de uma nova consciência de consumo.

A indústria da moda precisa humanizar todos os seus processos de construção.

### **3. Análise de casos praticos**

Para análise de caso, foram escolhidas três marcas, sendo uma delas brasileira a Insecta, uma marca de sapatos veganos, e as outras duas marcas portuguesas, Zouri, também uma marca de calçados e Wetheknot, uma marca de slow fashion, ambas as marcas compartilham dos pilares sustentáveis em sua criação.

O critério para escolha destas marcas, foram com base em suas aplicabilidades dos conceitos de sustentabilidade, sendo que cada uma delas mostra pontos diferentes onde este conceito foi inserido em seu ADN. Este ponto é importante para mostrar que a sustentabilidade é sempre um ponto positivo para a marca e que quando bem aplicada, e usando as ferramentas que possuem disponíveis, apresentam ótimos resultados.

A Insecta é um ótimo exemplo para mostrar como a economia circular, pode ser aplicada tornando este um ponto de diferenciação e competitividade no mercado e ser uma marca rentável e em franca expansão. Com um site que mostra de maneira muito clara e explicativa para o cliente como ocorre todo processo de economia circular dentro da marca.

A Zouri, realiza um forte trabalho junto a sua comunidade, através de parcerias com ONG'S locais e a comunidade, onde realizam limpeza das praias e utilizam este resíduo para confecção de seus produtos.

Por último a Wetheknot, uma marca de “slow fashion”, que utiliza algodão orgânico, couro vegan, fornecedores locais e uma proposta de design atemporal, para que as peças possam durar não somente uma temporada. Outra iniciativa importante de se destacar, que eles vendem em seu site, as peças pilotos dos produtos, assim nada fica parado em suas prateleiras.

Com a escolha destas três marcas, procurou-se mostrar diferentes iniciativas positivas, sendo que todas partem do princípio do uso dos pilares da sustentabilidade e economia circular, fortalecendo sua comunidade local.

#### **3.1. Insecta**



Figura 12: Logomarca Insecta. Fonte: site Insecta.

Insecta é uma marca de calçados e acessórios veganos e ecológicos, fabricados no Brasil, que surgiu em janeiro de 2014, com um modelo de gestão baseado em resultados econômicos à baixo impacto ambiental, responsabilidade social, aliando lucratividade e sustentabilidade.

Fundada por duas mulheres, Barbara Mattivy e Pamella Magpali, que juntaram suas experiências, com um brechó online e com uma marca de sapatos artesanais, tiveram a ideia de fabricar sapatos veganos a partir de roupas de brechó.

Hoje, na produção são utilizados basicamente materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada (os pares da marca, que voltam por logística reversa, são desfeitos e seus solados usados para novos pares), roupas e tecidos de reuso e resíduos da produção que seriam jogados fora, tudo é reutilizado de maneira consciente na marca.

Como a cadeia de produção é longa e ramificada, a Insecta trabalha com fábricas terceirizadas parceiras, mas para garantir que as pessoas estão trabalhando nestas fábricas têm os seus direitos garantidos, a Insecta possui responsáveis que vistoriam e fazem auditorias periodicamente.

Para garantir que todos os pilares da sustentabilidade e economia circular, que se propõem a realizar, estão devidamente sendo praticados, a marca possui três certificações, sendo elas:

- **Empresas B;** é responsável pelo desenvolvimento de soluções para problemas sociais e ambientais na comunidade onde estão inseridos, desta maneira, tem o propósito de gerar impacto positivo na sociedade e para o meio ambiente. A Insecta foi a primeira empresa de calçados, a possuir esse certificado no mercado brasileiro.

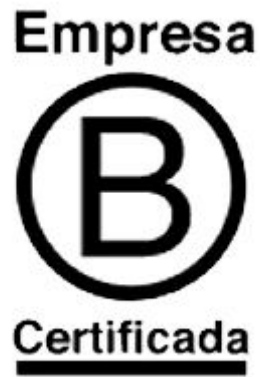


Figura 13: Selo Empresa B. Fonte: site Insecta.

- **Peta:** sendo a maior organização de direitos dos animais do mundo, este selo garante que a empresa é livre de crueldade animal e 100% vegana, agindo como conscientizadora e promotora de práticas, serviços e produtos cruelty free<sup>3</sup>.



Figura 14: Selo Peta. Fonte: site Insecta.

- **EuReciclo:** com este selo a empresa garante o compromisso de responsabilidade pelo lixo que produz, ou seja, ela realiza a compensação ambiental de suas embalagens, garante que faz logística reversa e assim, cumpre com a política nacional de resíduos sólidos, que faz com que todo o lixo que a empresa gera tenha um destino ambiental correto.

Seus produtos são desenvolvidos de maneira sustentável e com o maior reaproveitamento de materiais possíveis. As solas são feitas com borrachas recicladas e o fornecedor local utiliza sobras da própria produção. A palmilha é feita com a sobra de tecidos da produção ou de

---

<sup>3</sup> Cruelty Free: livre de crueldade animal.

calçados antigos, que voltaram através de logística reversa. O cabedal, é o grande diferencial criativo da marca, os primeiros sapatos foram feitos com roupas de brechó, hoje, com o crescimento da marca, já são desenvolvidos com outros materiais, como garrafa PET reciclada, algodão reciclado ou tecido de reuso.



Figura 15: Sapato Insecta. Fonte: site Insecta.

A marca é dividida em quatro linhas de produto, que são os lisos, feitos de tecido ecológico, sendo uma mescla de algodão reciclado e fio de garrafa PET reciclada. Vintage, produzidos com roupas de brechó, cada peça de roupa produz no máximo 5 ou 6 pares, o que confere exclusividade ao produto, sendo um grande diferencial competitivo no mercado. Já nos estampados, os sapatos são feitos de garrafas plásticas recicladas, e as estampas são desenvolvidas pelos seus próprios designers e impressas de maneira digital no tecido, este método foi escolhido por ser a estamparia que menos agride o meio ambiente. E por fim, o reuso, estes calçados são feitos de tecidos que seriam descartados em produções, ou que estejam parados em estoques de terceiros.

Respeitar todo ciclo de vida do produto, evita que mais material vá para o lixo, e assim diminui o uso de matéria prima virgem. Utilizando produção local, e com intuito de fomentar a indústria e diminuir o máximo o impacto ambiental no transporte dos materiais, a matéria prima é comprada majoritariamente de produtores locais.

Para cumprir com todas as etapas da economia circular, os consumidores são incentivados a devolverem seus sapatos para as lojas físicas ou para a fábrica, através do correio, ao invés de

descartá-los em lixos comuns, quando não tem mais utilidade, ganhando um cupom de desconto para sua próxima compra na marca. Quando o sapato chega na fábrica, é todo desmontado e destinados para reciclagem, o cabedal e a palmilha se transformam em novas palmilhas e o solado é triturado, dando origem a um novo solado.

No site ainda é possível encontrar o relatório de transparência, com os resultados financeiros e as iniciativas para colaborar com a comunidade local e as metas futuras.

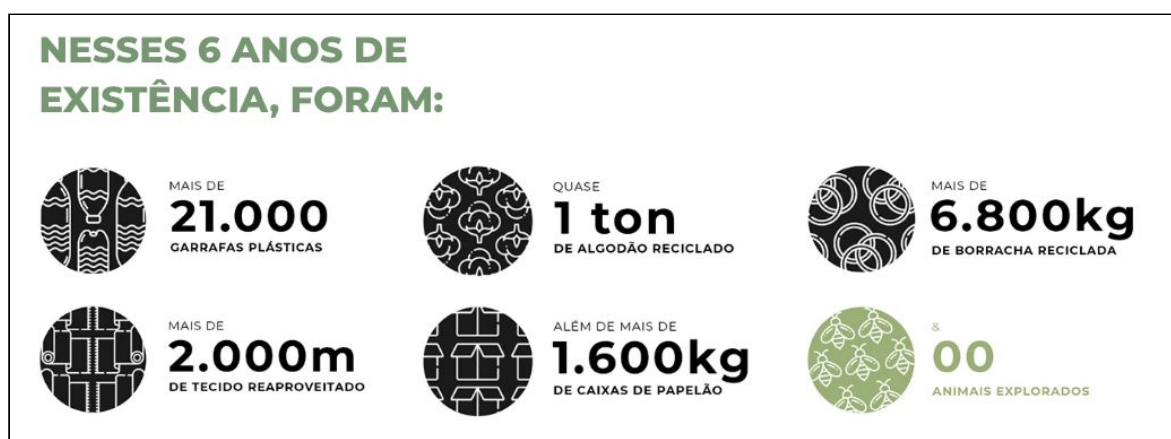


Figura 16: Dados de consumo marca Insecta.

No relatório disponibilizado no site, a marca garante ter 100% de rastreabilidade nos seus fornecedores de mão de obra, palmilha e tecido, este processo de rastreabilidade é garantido através de auditorias constantes, para desta forma se que garantir que a matéria-prima que foi acordada está sendo realmente entregue pelo fornecedor, e garantir que as relações éticas de trabalho estão sendo cumpridas.

A Insecta assumiu o compromisso que em 2020 a marca terá uma rastreabilidade de 100% na matéria prima dos seus solados, aviamentos, couraça, atacadores, embalagens e distribuição.

E que para daqui 2021 o pagamento de 15% a mais do mínimo solicitado pelo parceiro comercial, com intenção de remunerar acima da média os fornecedores, além de vários outros pontos que a marca aborda<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Todos os dados mostrados neste sub-tópico, foram retirados do site da marca Insecta e de seu relatório de transparência anual do ano de 2019.

### 3.2 Zouri

# ZOURI

Figura 17: Logomarca Zouri. Fonte: site Zouri.

A Zouri é uma marca portuguesa que desenvolve calçados eco-veganos, através da reutilização de lixo plásticos que são coletados da costa portuguesa, juntamente com outros materiais ecológicos e sustentáveis. A marca uniu um grupo de 600 voluntários de instituições locais, ONGs e escolas da região, para fazer a limpeza da costa, este movimento resultou em cerca de uma tonelada de plástico retirados das areias das praias, em apenas um ano. Todo lixo foi transformado em matéria-prima para os solados, sendo misturados com algodão orgânico, borracha natural e folhas de abacaxi, Pinatex.



Figura 18: Materiais utilizados nos calçados da marca Zouri. Fonte: site Zouri.

Segundo a marca, para cada par, são utilizados 6 garrafas de plástico. Com estatísticas alarmantes, de que atualmente existem 22 milhões de toneladas de lixo nos oceanos, para

desenvolver sua linha de calçados, a Zouri utilizou mil quilos de plásticos recolhidos, iniciaram a produção com sandálias e posteriormente lançaram tênis com design retrô.

Quando a empresa surgiu, com conceito ambientalmente sustentável, conseguiu um investimento de *crowdfunding* no valor de 30 mil euros. Hoje a empresa, possui apoio de parceiros comerciais e institucionais, a Esposende Ambiente pertencente à Câmara Municipal de Esposende, com os quais desenvolvem um trabalho de limpeza das praias e ações de educação em escolas. E o CIMAR, pertencente à Câmara Municipal de Viana do Castelo, com quem estão desenvolvendo um projeto de limpeza e regeneração do plástico recolhido nas ações de limpeza<sup>5</sup>.

### 3.3 Wetheknot



Figura 19: Logomarca WETHEKNOT. Fonte: site WETHEKNOT.

Wetheknot é uma marca portuguesa, de slow fashion, criada por dois designers, gráfico e de moda, que nasceu com uma proposta de peças de qualidade, intemporais e que duram. Com uma veia sustentável, se propõe a atuar para melhorias nos quesitos ambientais e sustentáveis na comunidade. Suas roupas e acessórios são fabricados em Portugal, prestigiando parceiros locais. A matéria prima de seus produtos é na grande maioria, algodão orgânico e couro vegan.

Explorando novas maneiras mais conscientes de produzir dentro da indústria da moda, como reciclagem tecidos de guarda-chuvas quebrados, que os designers contam ter encontrado na rua e transformados em uma coleção de roupas de banho, uso de têxteis de alta qualidade, fabricados em Portugal, ou mesmo, reconhecendo o trabalho de quem está por trás da produção de cada coleção. Mostra que a visão de sustentabilidade da marca, não

---

<sup>5</sup> Todos os dados mostrados neste sub-tópico, foram retirados do site da marca Zouri.

está só pautada no respeito ao meio ambiente, mas também no respeito pelas pessoas que colaboram com todo o processo de desenvolvimento e construção da marca.

No site da marca, é possível encontrar fotos e apresentação dos parceiros que trabalham com eles, mostrando que a transparência é uma característica do ADN da marca, dando assim visibilidade e reconhecimentos aos seus funcionários. Além disso, as roupas e acessórios são confeccionados à mão em Portugal, com parcerias locais, que colaboram desde o início da marca.

Além de roupas e acessórios, também vendem sabonetes vegetais e veganos, produzidos localmente em Portugal, todos isentos de óleo de palma e parabenos<sup>6</sup>.

#### **ESPECIFICAÇÕES DO PRODUTO**

Essencial para o dia-a-dia  
Ajuste regular Gola  
redonda  
enfeites  
canelados Moletom pesado (340 g / m<sup>2</sup>)  
Bordado com logotipo  
extra-macio

**Tecido** Algodão Orgânico 100%  
**Rib** Algodão Orgânico 95%, Elastano 5%  
**Cor** Mostarda

Fabricado em Portugal, pela Dona Manuela.  
Gerson tem 186 cm de altura e usa um tamanho L.

#### **SOBRE O MATERIAL**

Optamos por usar algodão orgânico em nosso moletom Essencial por ser o melhor para o meio ambiente e para sua pele. Seguindo padrões agrícolas internacionalmente reconhecidos, sua produção usa menos energia e menos água e reduz as emissões de gases de efeito estufa. Também limita o uso de inseticidas, pesticidas ou fertilizantes, protegendo o solo e as fontes de água da poluição e os agricultores da exposição a esses produtos químicos.

#### **CUIDADOS COM O PRODUTO**

O moletom Essencial pode ser lavado na máquina. Lave em temperatura fria ou no máximo 30°C. Quando o programa estiver pronto, você deve retirá-lo o mais rápido possível para evitar que fique vincado. Sempre que possível, pendure o algodão para secar ao ar livre, pois é melhor para o produto e para o meio ambiente. Recomendamos engomar a vapor em temperatura média para esticar as fibras ao seu formato original, principalmente quando ocorre encolhimento.

---

<sup>6</sup> Todos os dados mostrados neste sub-tópico, foram retirados do site da marca Wetheknot.

Figura 10: Descrição Do produto, materiais e cuidados com a peça, encontrada abaixo de todos os produtos disponíveis no do site. Fonte: site Wetheknot.

A marca também apresenta em seu site, algumas iniciativas interessantes, como disponibilizar a venda de suas peças piloto, assim, dando uso e fazendo com que não sobrem peças obsoletas em suas prateleiras, e dicas de como cuidar das peças, para manter a qualidade e durabilidade das peças, sendo um ponto de diferenciação.

## 4. Análise e discussão de resultados

Entre os dias 20 de agosto e 10 de setembro de 2020, foi aplicado um inquérito de maneira digital, ao público em geral, composto por 15 perguntas, sendo elas 14 perguntas fechadas e 1 pergunta de múltipla escolha, contabilizando um total de 80 respostas. Este inquérito teve como finalidade, a recolha de dados que pudessem clarificar o quanto o consumidor tem conhecimento e se sente familiarizado com temas acerca de sustentabilidade na moda.

No título do inquérito foi apresentado uma breve explicação acerca do tema que iria permear as perguntas, o qual segue abaixo:

Esta é uma pesquisa acadêmica, com objetivo de coleta de informações, que darão para suporte no desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção de grau de mestre em Branding e Design de Moda. Todos os dados coletados, serão mantidos em sigilo. Gostaríamos de saber sua opinião e conhecimento sobre sustentabilidade na cadeia produtiva de moda.

"À medida que a sustentabilidade se torna mais importante para os consumidores, e o aumento do interesse pela transparência na cadeia produtiva da moda está cada vez mais em pauta, faz-se necessário criar ou acessibilizar parâmetros, que se possam garantir transparência, sejam eles, para a cadeia produtiva, que pode garantir idoneidade aos seus processos, ou ao consumidor, para que estes, que não sejam enganados e caiam na armadilha do Greenwashing".

Após este texto seguiram-se as perguntas.

Abaixo seguem os quadros com gráficos das respostas e seguindo-os uma breve discussão sobre as mesmas.

A primeira pergunta do inquérito foi a respeito da faixa etária do participante, mostrando que a grande maioria com 53,8%, onde está marcada com a cor vermelha, possui idade entre 25 a 34 anos, seguido de 35 a 44 anos com 23,7%, 15 a 24 anos com 18,8%, 55 a 64 anos com 2,5% e por último 45 a 54 com 1,2%.

- **Gráfico 1.** Qual a faixa etária do participante.

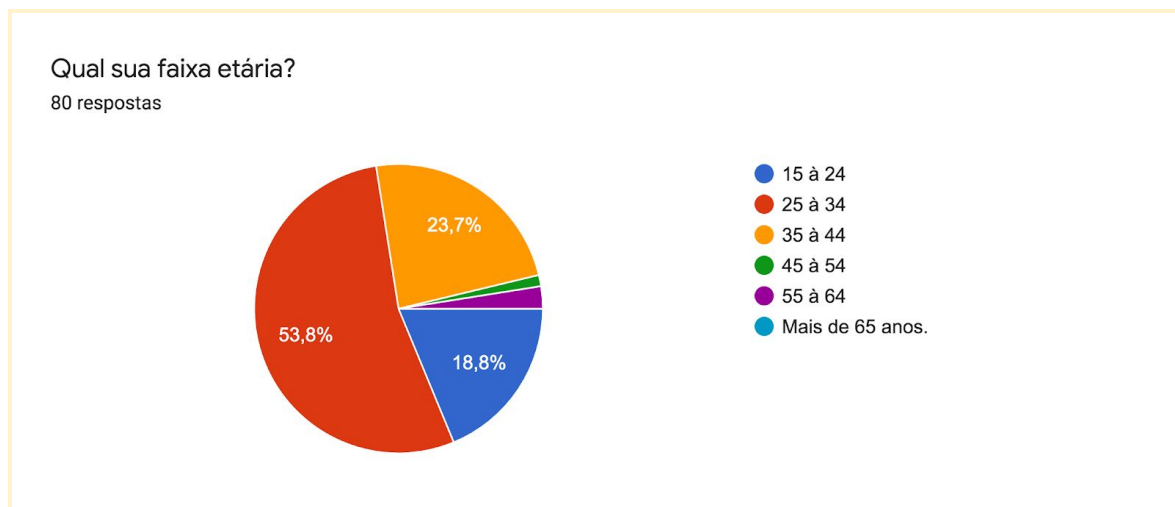


Gráfico 1: Faixa etária dos participantes do inquérito.

Quando analisamos que a grande maioria dos participantes com 53,8%, possui uma faixa etária que compreende entre 25 a 34 anos, percebemos que estamos olhando para jovens da geração “Millennials”, que é compreendida entre 1980 e 1994.

Esta geração cresceu em tempos de abundância, onde a prosperidade econômica possibilitou o acesso a bens, o que permitiu um desenvolvimento intelectual e busca por autoconhecimento na qual as gerações que a antecederam não puderam obter, esta geração caracteriza-se por uma busca pela felicidade e por serem questionadores dos problemas da sociedade (Holtz,2019).

Esta geração hoje já está no mercado de trabalho, têm poder aquisitivo e diferente das outras gerações que a antecederam, tem outras ambições de vida. Não buscam por ter casa própria, isso porque permanecem menos tempo no mesmo trabalho, preferem ter esta mobilidade em vez da estabilidade, isto porque procuram por sentirem-se bem no meio laboral e que a empresa compartilhe de seus ideais éticos.

- **Gráfico 2.** Qual gênero o participante se define.

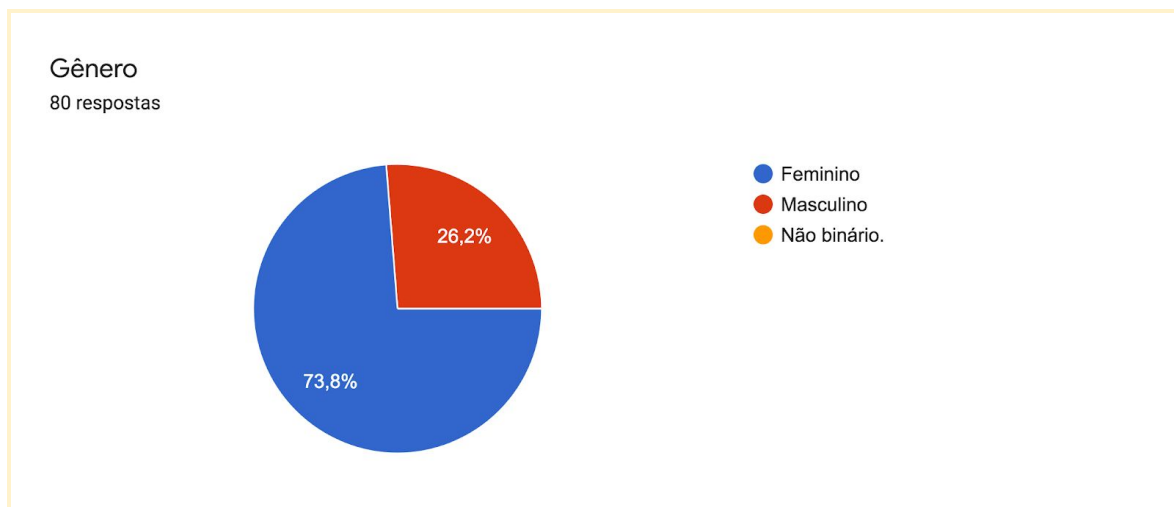


Gráfico 2: Gênero qual o participantes do inquérito se define.

Nesta pergunta, fica claro que o grande número de participantes que respondeu ao inquérito foi o público feminino. Lembrando que o inquérito foi enviado para um número “x” de pessoas, sem levar em consideração seu gênero. O que percebe-se aqui, é que a porcentagem de respostas do público feminino é 3 vezes maior que a do público masculino, sendo que nenhum participante denominou-se como gênero não binário, ou seja, que não se enquadra nem no público feminino, nem no público masculino.

“... as mulheres realmente têm afinidades com o ato da compra. Enxergam este processo como algo prazeroso, são atentas aos detalhes, buscam por informações sobre os produtos e questionam sobre os mesmos. O preço das mercadorias para elas já não é o fator de maior peso na decisão de compra e ainda são pacientes e não economizam tempo para encontrar aquilo que desejam (Vecchio; Andrade & Bronemann, 2017; pág. 08).

Esta informação, comprova as recentes pesquisas, que indicam que o público feminino cada vez mais se consolida como peça chave na economia do planeta, isso deve-se ao ingresso deste público no mercado de trabalho, onde conquistaram sua independência financeira e passaram a exercer o papel importante na tomada de decisão no momento das compras.

Sendo as mulheres um público que se mostra muito mais preocupado e atento no momento da compra. Valorizam às marcas que se identificam, assim criando vínculos afectivos e tornando-se fiéis.

- **Gráfico 3.** Quais habilitações literárias o participante possui.

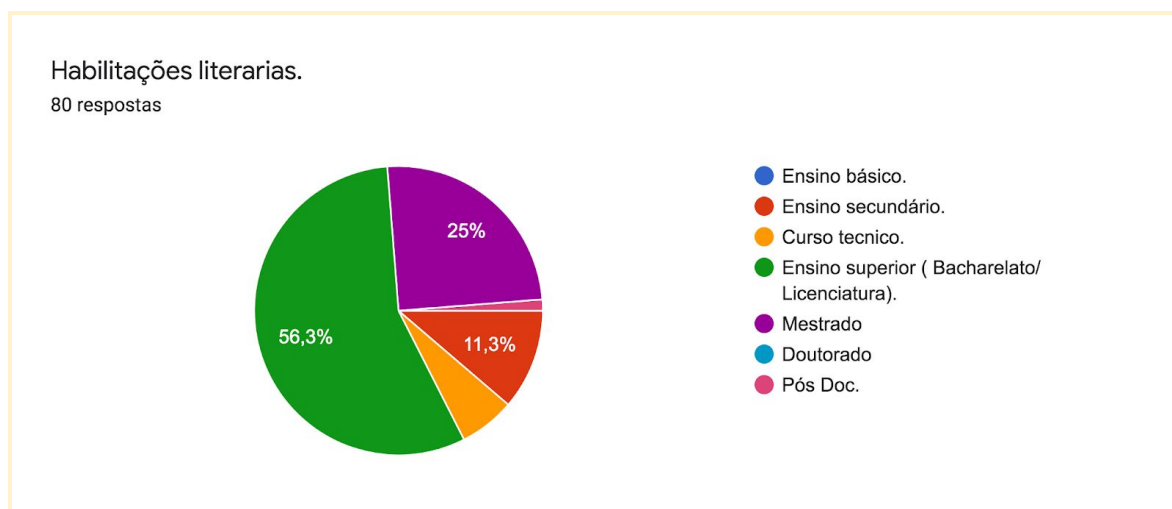


Gráfico 3: Quais habilitações literárias o participante possui.

No gráfico 3, analisamos que 56,3% do público que respondeu ao inquérito possui ensino superior, seguido de 25% mestrado, 11,3% ensino secundário, 6,2% algum tipo de curso técnico e apenas 1,2% pós doc.

“... quando se considera em conjunto os homens e as mulheres, o facto de ter um nível secundário e pós-secundário está associado a um acréscimo de 27,4% no salário, relativamente a só ter até ao 3º ciclo do básico. Para os trabalhadores que completaram o ensino superior, o acréscimo no salário é de 110,4%. Estas variações nos salários mostram o valor de ter um nível de escolaridade mais elevado, como forma de aquisição de capital humano valorizado no mercado de trabalho. O acréscimo de rendimento salarial para os indivíduos com um nível superior é maior para as mulheres (128,6%) do que para os homens (108,1%) (ine.pt; A relação entre o nível de escolaridade e o mercado de trabalho em 2009 pag.40 ).

A Faixa compreendida por 56,3% que respondeu ter ensino superior, vai ao encontro do que as pesquisas literárias apontam, que quanto maior o nível de instrução e ensino, maior o poder aquisitivo, isto porque, a média salarial de um indivíduo com nível superior é maior que a média salarial da faixa da população que possui apenas ensino secundário, visto que os cargos com maiores salários, exigem também um grau de conhecimento mais específico.

- **Gráfico 4.** Qual a periodicidade que o participante costuma consumir artigos de moda.

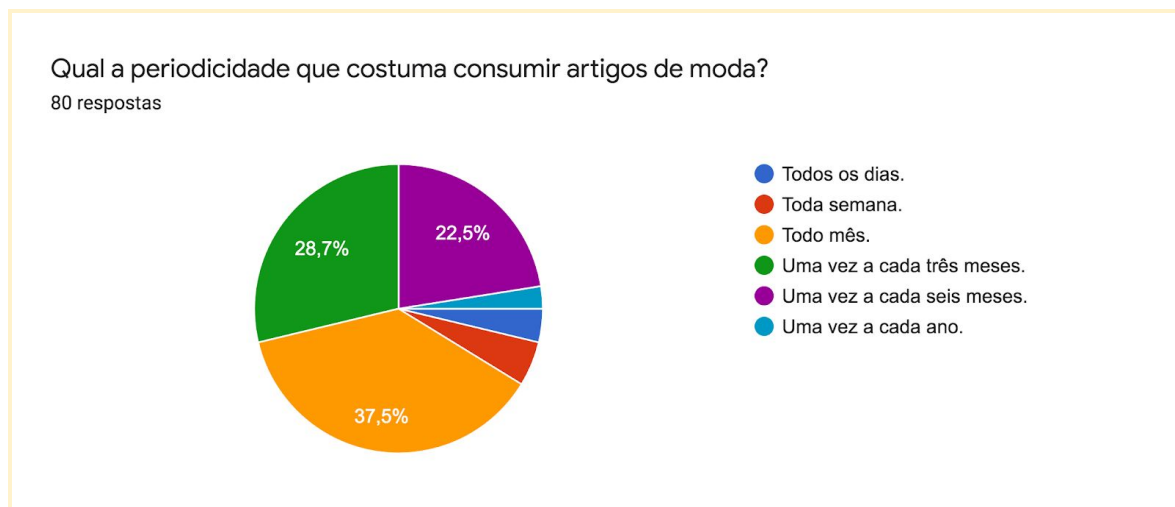


Gráfico 4: Qual a periodicidade que o participante costuma consumir artigos de moda.

Quando perguntamos ao participante a sua periodicidade de compra, através da sua resposta podemos pressupor a partir deste dado qual a sua frequência de consumo, 37,5% diz comprar ao menos uma vez todos os meses, 28,7% ao menos uma vez a cada três meses, 22,5% uma vez a cada seis meses, 5% toda semana, 3,8% todos os dias e 2,5% apenas uma vez a cada ano.

A maior parte dos entrevistados garante consumir ao menos uma vez todos os meses, sendo 37,5% dos que responderam o inquérito, ao analisarmos este dado, podemos notar um número relativamente alto na frequência de compra.

Esse dado pode ser melhor analisado, quando cruzado com as respostas da pergunta seguinte (gráfico 5), onde foram perguntados sobre quais os critérios principais para definir uma nova compra. Esta foi a única pergunta de múltipla escolha, onde puderam escolher entre 7 opções de resposta, que são apresentadas a seguir de maneira decrescente por escolha: estilo pessoal com 73,8%, necessidade de determinado artigo com 61,3%, preço com 33,8%, qualidade do produto com 31,3%, produto ser sustentável com 22,5%, identificação com a marca com 13,8% e por último tendência com 11,3% .

- **Gráfico 5.** Qual é o critério para uma nova compra.

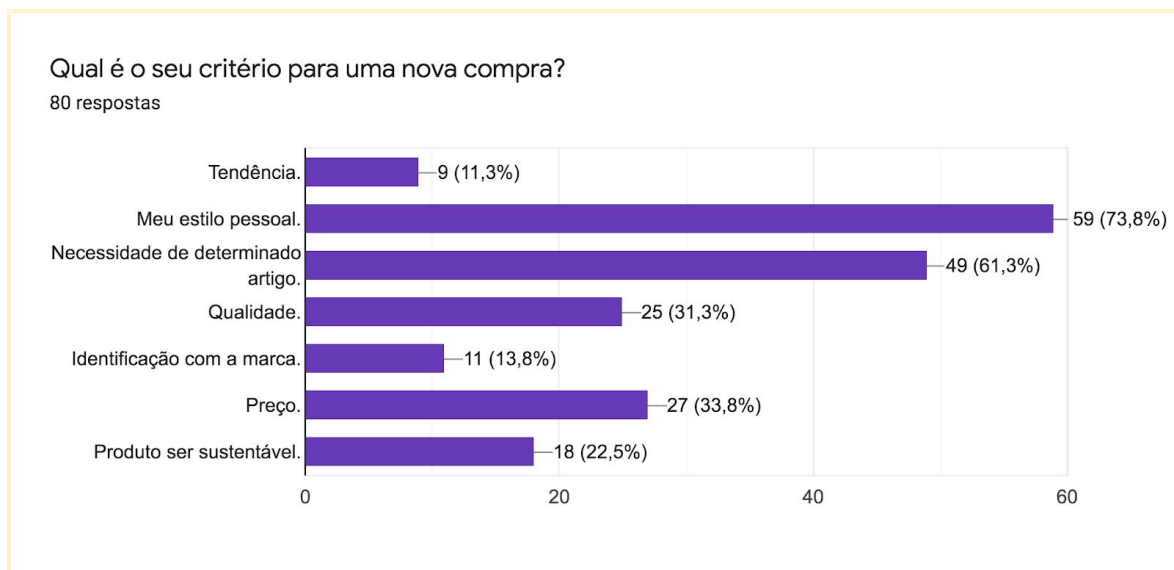


Gráfico 5: Opções de critério para uma nova compra.

Tendência ficou em último lugar, com apenas 11,3% de escolha, já estilo pessoal com 73,8% ficou em primeiro, seguido de necessidade de determinado artigo com 61,3% de escolhas. Ao analisarmos estes três pontos, podemos em primeiro momento sugerir que o consumidor, ao deixar tendência por último em suas escolhas, não se deixa seduzir pelo produto do momento, mas quando mostra através dos dados que compra por necessidade de determinado artigo, podemos questionar qual a real necessidade de um novo produto e junto a este questionamento, adicionar mais um ponto, que foi a primeira opção para a compra, estilo pessoal. Podemos estabelecer uma conexão entre estes dados e nos questionarmos, sobre qual a real necessidade de um novo produto, seja ele por ser compatível com nosso estilo, por ter um preço que nos parece razoável, pela sua qualidade.

O critério de sustentabilidade ficou em antepenúltimo lugar com 22,5% e identificação com a marca em penúltimo com 13,8%, o que nos mostra ainda que temos um caminho a percorrer para que o consumidor tenha um consumo mais consciente. Quando optamos por uma marca na qual nos identificamos, mostramos que compartilhamos dos mesmos valores e princípios, e desta maneira endossamos seu discurso, seja ele positivo ou não.

Valorizar marcas sustentáveis, consumir seus produtos, fomenta este tipo de negócio e faz com que o mercado tendo mais procura, aumente o número de marcas que vejam maiores vantagens e que se interessem em mudar seu sistema de produção.

- **Gráfico 6.** Se o participante considera importante o respeito ao meio ambiente por parte das marcas moda.



Gráfico 6: Importância que o participante dá ao respeito ao meio ambiente por partes das marcas moda.

No gráfico 6, a pergunta é bastante clara aos participantes da pesquisa, sobre o quão importante eles consideram as marcas respeitarem o meio ambiente, e a grande maioria com 98,8% respondeu que sim, consideram importante que as marcas respeitem a natureza.

Frente a isso, nota-se que o consumidor acaba por mostrar que existe um grande campo de oportunidade para que as marcas sejam mais engajadas em suas comunidades e divulguem mais suas boas práticas sustentáveis de proteção a natureza, assim gerando valor para marca e estabelecendo um vínculo positivo com o consumidor.

O gráfico 7, também pode ser analisado em conjunto e como complemento ao gráfico 6. Quando perguntado ao consumidor se ele gostaria que as marcas fossem mais transparente em relação aos seus processos de produção, novamente a grande maioria respondeu que sim, com 97,5%.

- **Gráfico 7.** Se o participante gostaria que as marcas fossem mais transparentes em relação aos seus processos de produção.



Gráfico 7: Se o participante gostaria que as marcas fossem mais transparentes em relação aos seus processos de produção.

Esse dado endossa a conclusão do gráfico anterior, mostrando que existem muitas oportunidades para que o marketing trabalhe mais as políticas sustentáveis das marcas, mostrando de maneira mais clara quais seus processos durante a produção dos seus produtos.

Um exemplo positivo que foi apresentado neste trabalho, no capítulo 3 análise de caso, é da marca Insecta. O site da marca é construído de maneira muito intuitiva e mostra claramente ao consumidor como decorre todo processo de produção de seus sapatos, de onde vem os materiais, quem são os fornecedores, como colaboram com a comunidade local, etc.

- **Gráfico 8.** Se o participante se sente familiarizado com o termo “sustentabilidade na moda”.

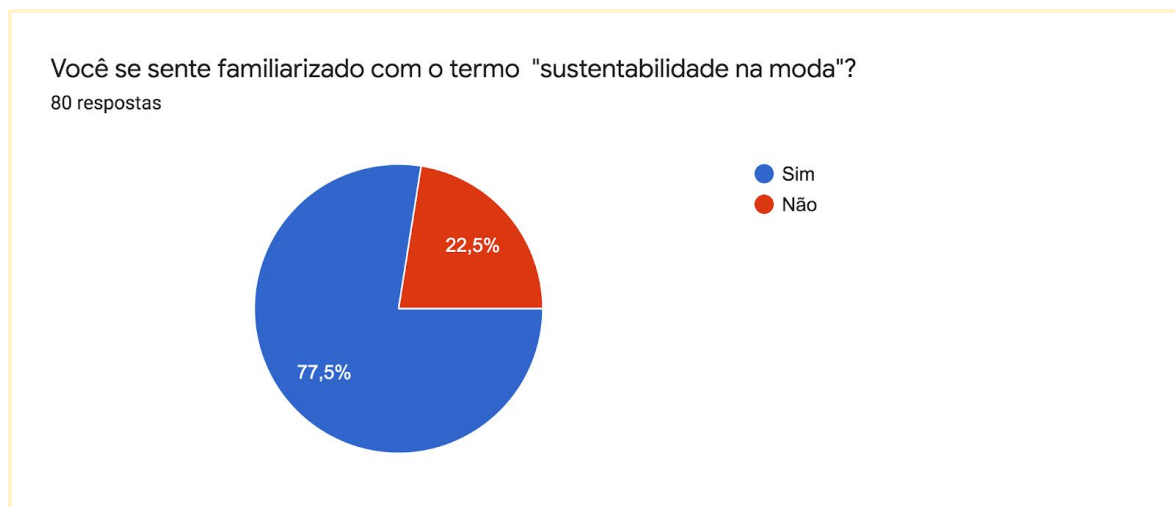


Gráfico 8: Familiaridade por parte do participante com o termo “sustentabilidade na moda”.

Embora o termo sustentabilidade já tenha sido mencionado na literatura a partir dos anos 80, ainda há campo para podermos refletir sobre ele. O gráfico 8 mostra que dos consumidores que responderam ao inquérito, 77,5% se sente familiaridade com o termo e 22,5% não.

Como a maioria respondeu que se sente familiarizado com o termo, essa afirmação vai ao encontro dos dados obtidos no gráfico 1, onde se perguntava sobre a faixa etária dos participantes. Como pudemos averiguar, a maioria está situado numa faixa que compreende entre os 25 a 34 anos, a geração “Millennials”. Esta geração está diretamente conectada a internet, buscam sempre estar informados e engajados em causas que acreditam.

Segundo o site Info Varejo, os “Millennials” procuram por empresas se comprometam publicamente com causas beneficentes e de cidadania, e permanecem fiéis às marcas que compram, por que confiam e acreditam nas marcas que apoiam (Site InfoVarejo, 2020).

**Gráfico 9.** Se a sustentabilidade é um critério que pode interferir em sua compra.

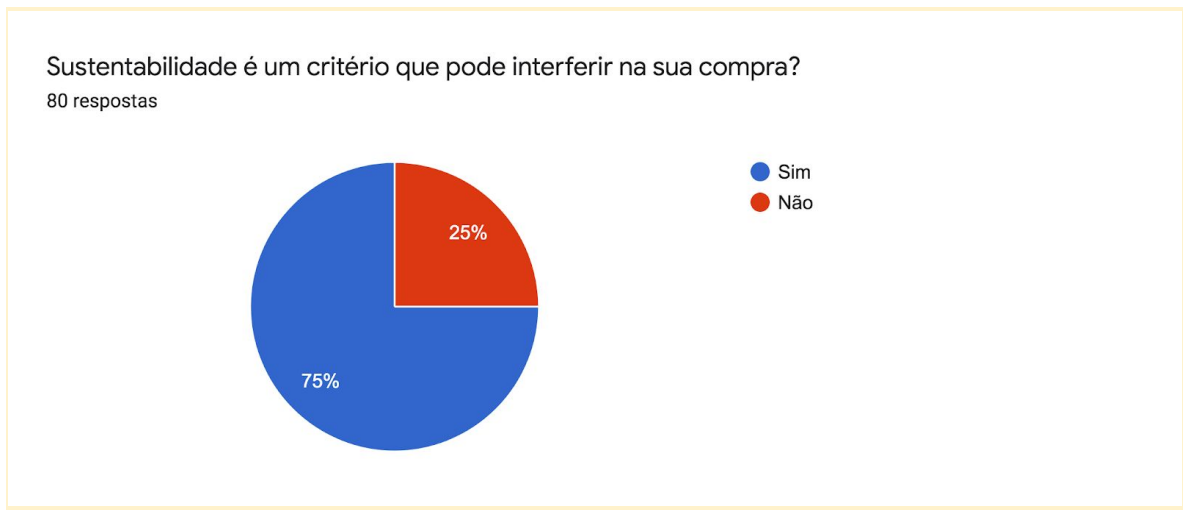


Gráfico 9: Grau de interferência do quesito sustentabilidade no momento da compra.

No gráfico 9, os consumidores responderam se a sustentabilidade poderia ser um critério a interferir em sua compra e 75% respondeu que sim, contra apenas 25% que respondeu que não. Estes dados complementam o gráfico seguinte de número 10, onde os entrevistados responderam sobre a hipótese de pagar um preço diferenciado em marcas que respeitam o meio ambiente e utilizam processos sustentáveis em sua cadeia de produção.

- **Gráfico 10.** Se pagaria um preço diferenciado em marcas que respeitam o meio ambiente e utilizam processos sustentáveis em sua cadeia de produção.

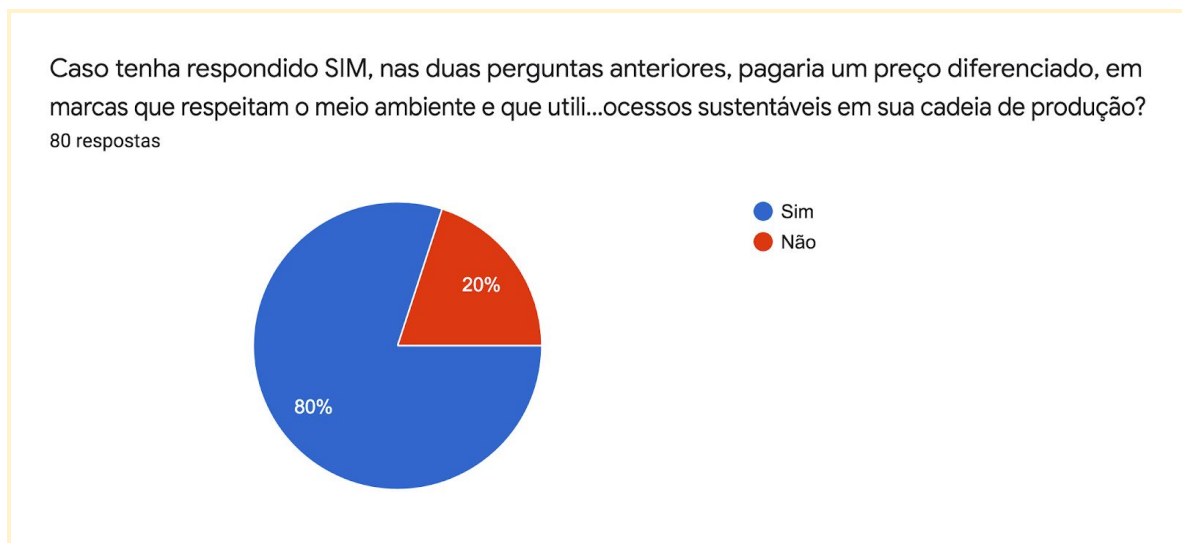


Gráfico 10: Se o participante gostaria que as marcas fossem mais transparentes em relação aos seus processos de produção.

Acerca deste critério, 80% dos participantes responderam que pagariam um preço diferenciado e apenas, 20% respondeu que não.

Com os dados estes dois gráficos, podemos concluir que o mercado para marcas sustentáveis possui um potencial de crescimento promissor e que o consumidor está aberto a consumir e apoiar marcas que estejam de acordo com seus ideais e crenças.

- **Gráfico 11.** Procura se informar se a marca que está consumindo possui processos sustentáveis em sua produção.

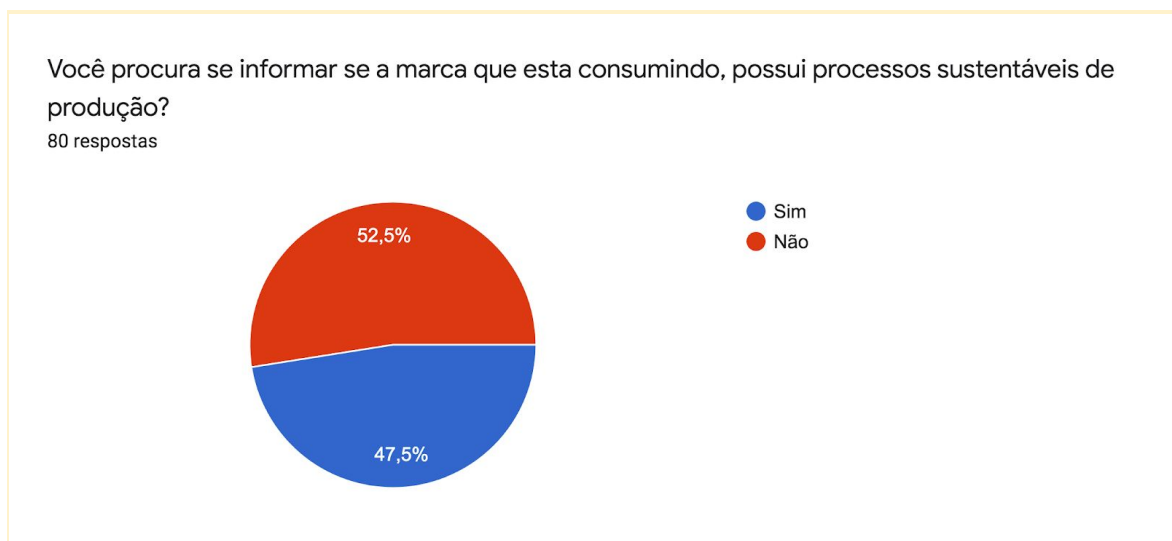


Gráfico 11: Se o participante gostaria que as marcas fossem mais transparentes em relação aos seus processos de produção.

No gráfico 11, quando o participante foi questionado sobre se ele procura se informar quanto a utilização de conceitos sustentáveis nos processos de produção, o resultado ficou muito próximo, sendo 52,5% respondeu que não se informa além do que já é transmitido pela marca e 47,5% procura maiores informações.

Muitas vezes o consumidor compra por que acredita que a marca está sendo ética e sustentável como em seu discurso. Quando a maioria dos consumidores que respondeu a esta pergunta, responde que ele não procura maiores esclarecimento a respeito das informações que o marketing mostra em suas campanhas ou embalagens dos produtos, isso abre margem para que marcas que usam da boa fé do consumidor, aproveitem para vender produtos que não são coerentes com a sua propaganda.

**Gráfico 12.** Se ao comprar um produto o consumidor lê as informações das etiquetas.

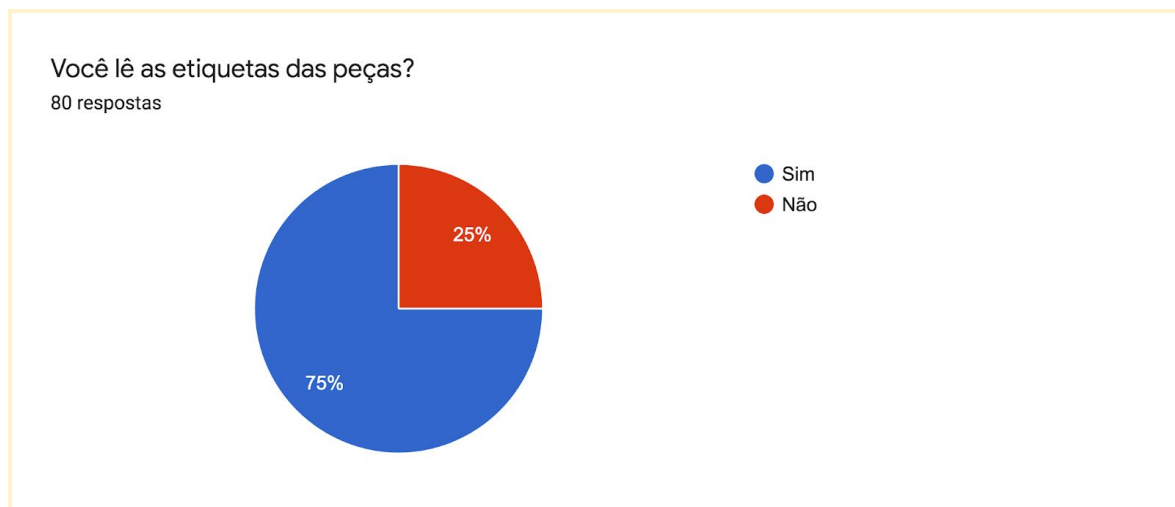


Gráfico 12: Porcentagem de participantes que entendem as informações das etiquetas dos produtos que compram.

No gráfico 12, o consumidor é questionado se ele lê as informações que constam nas etiquetas dos produtos. A grande maioria com 75%, respondeu que sim, contra 25% que respondeu que não.

A etiqueta do produto é uma importante ferramenta para comunicar informações ao consumidor. Seja nas etiquetas internas, onde estão as informações de cuidado com as peças ou nas etiquetas externas, onde as marcas aproveitam para colocar breves informações acerca de processos sustentáveis, utilização de materiais reciclados, etc.

Neste ponto a marca pode aproveitar para colocar informações ao consumidor que geram interpretações erradas, como dizer que é feita de material reciclado, levando o consumidor acreditar que o produto que ele está comprando é produzido com material reciclado, quando apenas a etiqueta de papel é produzida com material reciclado.

Estabelecer uma comunicação clara com o consumidor, faz parte do discurso sustentável, pois este está diretamente relacionado com a ética nas relações. Partir do princípio que a comunicação é clara e idônea, estabelece confiança na relação, fazendo com que este consumidor compre e seja fiel a marca, pois acredita no seu discurso e nas suas ações.

- **Gráfico 13.** Se ao ler estas informações, consegue entendê-las, sejam os seus símbolos, termos, abreviaturas.

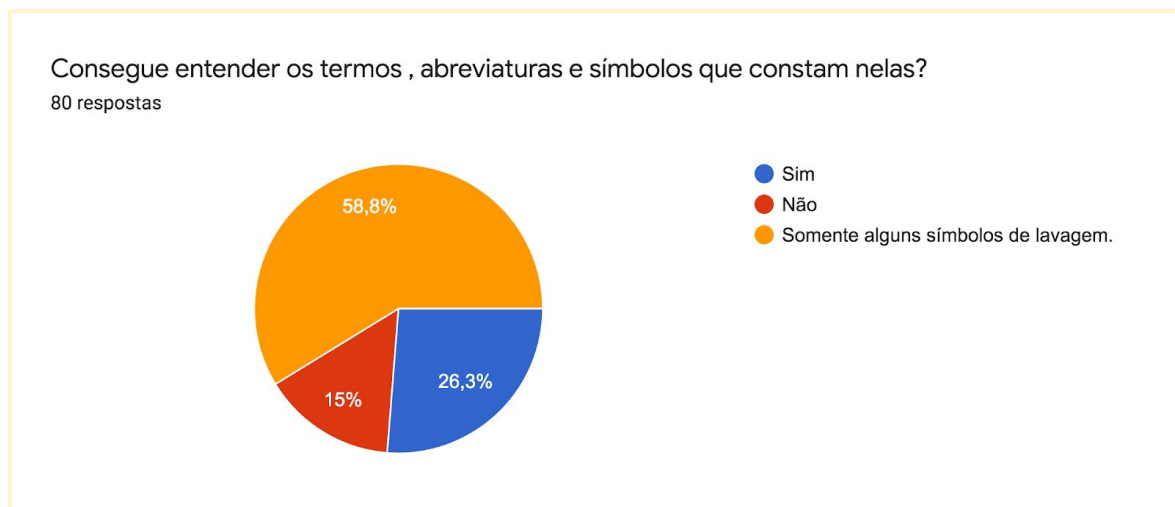


Gráfico 13: Se os participante entendem as informações que estão descritas nas etiquetas.

O gráfico 13, aponta que 58,8% dos consumidores que responderam ao inquérito apontam que entendem somente alguns símbolos de lavagem, outros 26,3% conseguem fazer uma leitura correta de todas as informações e 15% não compreendem as informações ali contidas.

É muito comum que o consumidor ao ler as informações que constam nas etiquetas das peças se sinta confuso, isso porque os símbolos não são de fácil entendimento, principalmente para quem não trabalha na área ou não está acostumado com esta simbologia.

Entender esta simbologia, ajuda principalmente na maneira como cuidar das peças, saber qual a temperatura correta de lavagem, se é permitido ao material secar ao sol, quais cuidados especiais a peça necessita, etc, isso faz com elas tenham um ciclo de uso maior, permitindo que o material mantenha sua qualidade por mais tempo, conseqüentemente mais tempo poderá usufruir desta peça com bom aspecto, evitando deitá-las ao lixo por que já estão com aspecto de velhas .

- **Gráfico 14.** Quando a marca se intitula sustentável, ele realmente confere esta informação ou acredita na informação.

Quando uma marca diz que é sustentável, você procura conferir esta informação, ou acredita na campanha de marketing?

80 respostas

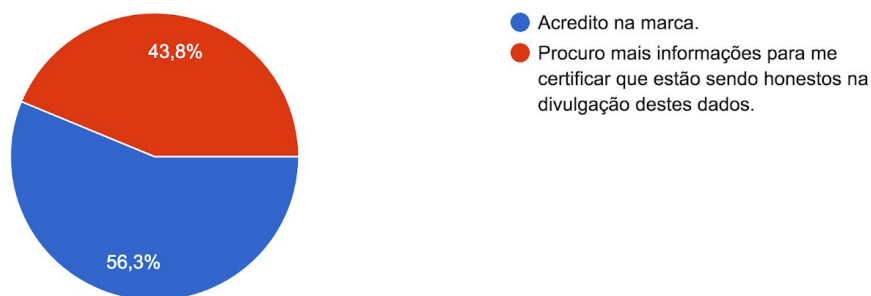


Gráfico 14: Porcentagem de participantes que se informam sobre a marca, quando ela se intitula sustentável.

O gráfico 14, nos mostra quanto o consumidor acredita nas campanhas de marketing que as marcas divulgam, 56,3% respondeu que acredita no marketing das marcas e 43,8%, disse que procura por mais informações acerca do que as campanhas marketing anunciam.

É de grande importância que a comunicação por parte das marcas seja clara e honesta, sem usar de artifícios que possam ludibriar o consumidor, o levando ao engano durante o momento da compra.

Por sua vez, é papel do consumidor questionar e cobrar para que as informações que são vendidas pelo marketing, sejam verdadeiras e vão de encontro ao que a marca vive e prega por sua essência.

A sustentabilidade deve ser encarada como uma maneira de criar valor para a marca, melhorar sua imagem diante do consumidor e assim obter uma vantagem competitiva e como resultado final oferecer um produto com qualidade e que atenda as necessidades do consumidor. E não como uma maneira de aumentar as vendas, através de um discurso verde, porém enganoso.

Quando o consumidor se exime da sua responsabilidade de cobrar ações efetivas das marcas, ele dá margem para que falsos discursos sejam colocados em prática. A responsabilidade deve ser dividida de igual maneira, o consumidor exercer seu papel em fiscalizar e as marcas em se comprometerem eticamente com seus discursos.

- **Gráfico 15.** Se o participante sabe o que significa o termo “Greenwashing”.

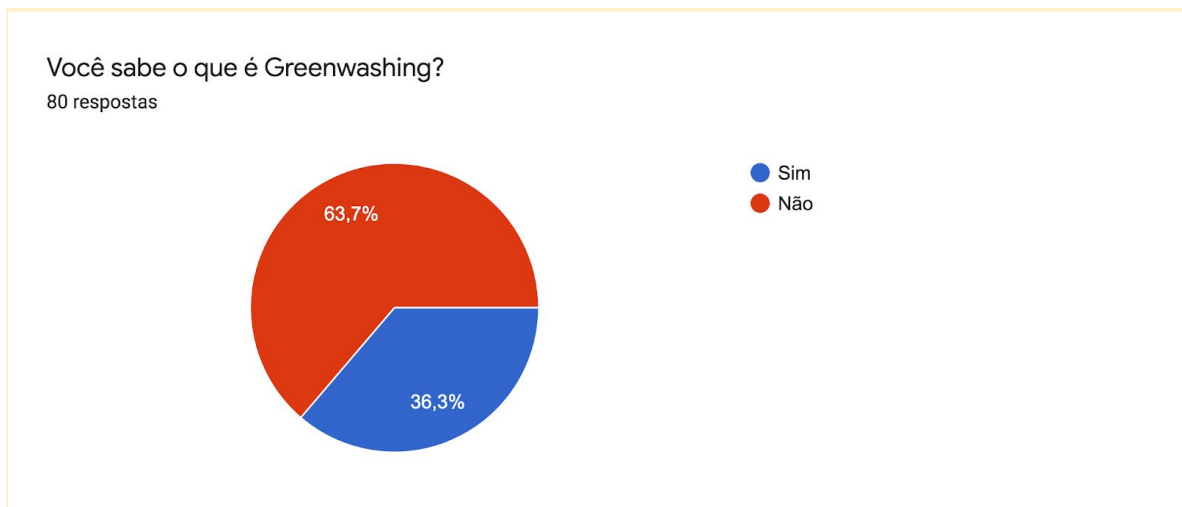


Gráfico 15: Conhecimento por parte do participante, acerca do tema Greenwashing.

E por último, o gráfico 15, onde o consumidor é perguntado sobre o termo “greenwash”, segue como complementar aos dados do gráfico 14 (página 80), onde 67% dos que responderam disseram não conhecer o termo “Greenwash” e somente 36,3% disseram estar familiarizados com este termo.

Ao cruzarmos os dados dos dois últimos gráficos, podemos apontar que existe uma margem para que marcas possam usar de má fé e enganar o consumidor com um discurso sustentável, porém mentiroso. Isso porque 56,3% dos entrevistados disseram não questionar se o discurso sustentável é verdadeiro e 67% disseram não conhecer o significado do termo “Greenwashing” na moda.

Isso mostra que de certo modo é fácil vender um produto com um discurso de sustentabilidade, que se preocupa com o meio ambiente e apenas maquiagem sua apresentação. Ou seja, fazer usufruto da lavagem verde.

Por meio dos casos apresentados até aqui, é fácil observar que a publicidade vem se utilizando cada vez mais de apelos ambientais e ecológicos para a promoção de empresas, seus produtos e serviços. Isso inclui não apenas os segmentos industriais, mas praticamente todos os setores (Pagotto; 2013, pág.140).

## 5. Conclusão

Mudar a mentalidade de compra do consumidor, mostrar que uma compra consciente gera um efeito positivo para o meio ambiente e todo entorno da sua comunidade local, quando se consome um produto ecologicamente correto, faz com que o poder da sua compra se torne uma importante chave para a mudança de estrutura de produção, fazendo com que a economia circular se torne um modelo atrativo para toda indústria.

Assim, com o aumento desta demanda as marcas serão obrigadas a se adequarem a este novo perfil de consumo. Desta forma, se torna um atrativo muito grande para indústria da moda, investir nessa mudança de sistema linear para circular.

Mudando seu comportamento de compra, o consumidor entende, que na verdade é ele que tem o poder de mudar toda a máquina do sistema, causando um restart para a indústria da moda, de um modelo antigo, que extraia e destruía o meio ambiente sem pensar no futuro, para uma indústria sustentável mais competitiva, inclusiva e preocupada em estabelecer conexões mais duradouras.

Devemos nos unir em prol de uma moda mais ética, coerente e sustentável para todos, a moda não deve ser sobre ter roupas e sim sobre, com qual sentimento você as veste. É nosso dever, enquanto cidadãos, exigir uma cadeia de moda mais limpa, justa e transparente, que garanta que a transição do modelo linear para o circular possa ser estabelecido, e que seu discurso esteja alinhado com suas ações.

Hoje a indústria da moda necessita urgente rever como está estruturada. Seus processos e métodos de trabalho estão baseados em um modelo antigo, onde a extração exacerbada dos recursos naturais era concebido como a melhor forma de rentabilizar em seus produtos, não levando em consideração que estes mesmo recursos naturais são finitos e que a natureza em muitos casos não conseguiram repô-los para as gerações futuras.

Pensar em novas maneiras de reaproveitar produtos que já existem na cadeia de produção, fazer uso da política dos três R's, reduzir, reutilizar e reciclar, é uma maneira muito inteligente de maximizar seus recursos, diminuir gastos e ser amigo da natureza. Levar em conta esta política durante a fase de desenvolvimento do produto, deveria ser um ponto principal em qualquer processo de desenvolvimento de um novo produto, reduzir e prevenir

os resíduos antes mesmo destes serem criados, faz com que conseqüentemente se produza menos lixo no final do ciclo.

Se a população fosse educada e esclarecida sobre o impacto negativo que a indústria da moda gera no meio ambiente, olharia para cada peça de roupa que compram de maneira diferente. Repensar a maneira como consome, é um ponto importante para uma mudança de comportamento. O novo consumidor que está surgindo, mais consciente e preocupado com o efeito de suas ações e o que isso acarreta para as gerações futuras, é que irá definir o rumo da indústria.

Quando se olha para os resultados do inquérito, podemos apontar uma direção de quem é este consumidor que nasce e quais seus anseios. O público feminino surge com grande força, mostrando que é ele que vai ditar as direções para o caminho da nova moda.

Quando o consumidor começa a ter um interesse maior por comprar produtos sustentáveis, defender mudanças nas políticas e usar seu poder de compra para influenciar os governos a desempenharem um papel mais ativo na aplicação das leis e na regulamentação da indústria, ele irá entender que sua compra tem um poder tão grande, quanto o poder de voto. Cada vez que ele compra, é como se ele estivesse dizendo que confia e acredita na idoneidade daquela empresa, e por isso entrega a ela seu poder de compra.

Ter um papel mais efetivo neste processo, fiscalizar e questionar as marcas sobre a veracidade de suas ações, evita que marcas possam usar da boa fé do consumidor, e maquiarem seus processos ou criar discursos que não são coerentes com a realidade que praticam. Como aponta os resultados do inquérito, o público se preocupa com o impacto que a indústria da moda causa na natureza, e considera importante que as marcas tenham práticas sustentáveis e que respeitem a natureza em seus processos.

Tendo em conta a parcela de responsabilidade de cada um dos lados por uma efetiva mudança na indústria da moda, onde o consumidor conhece os processos de produção e sabe de onde vem o produto que está comprando, torna a relação de consumo mais consciente.

O greenwashing é uma tática que infelizmente, é praticada por muitos atores da cadeia, sejam eles indústria, governo, marcas, que usam de campanhas de marketing enganosas, e que fazem o consumidor ser enganados por falsas narrativas. Isso só irá acabar quando o consumidor tomar o seu papel como agente fiscalizador e questionar toda a indústria, fazendo que ela reveja seus processos e assuma o compromisso de adotar processos

sustentáveis em sua cadeia. Como mostra a pesquisa realizada, o consumidor tem desejo e está aberto a estas mudanças, mostrando já está iniciando uma mudança em seus hábitos.

Começar por pequenos atos como, ler etiquetas, procurar entender as informações que constam nelas, seja informações de marketing ou mesmo as informações mais básicas como cuidado com a roupa no momento de lavagem, fazem com que prolongue seus ciclo de vida, tendo um produto por mais tempo com qualidade.

Hoje existem várias associações, fundações, grupos sem fins lucrativos que endossam e auxiliam neste processo de transformação para uma moda mais ecologicamente sustentável e responsável. Como exemplos temos o Fashion Revolution e a fundação Ellen Macarthur, que desenvolvem trabalhos ao redor do mundo, incentivando, educando e dando suporte a industria e novos projetos, que desenvolvem pesquisas nesta área de atuação.

O upcycling é uma prática que se mostra bastante interessante, que usa o aproveitamento de sobras têxteis que normalmente seriam descartadas, reuso de partes de peças de vestuário ou de peças de roupas, que seria descartadas possivelmente em lixos comuns pelo consumidor, para dar vida a novos produtos, fazendo com que a vida útil de um produto possa desta maneira ser prolongada.

Por fim, comprar é um ato político tão forte quanto votar, quando você compra alguma coisa, você está depositando confiança naquela marca, em como ela produziu o produto, e que ela é ética e sustentável, tanto no ponto de vista ambiental, como social ou trabalhista.

O questionamento que ao final devemos fazer é, com qual sentimento estamos vestindo nossas suas roupas? Culpa, por destruir o Planeta em que vivemos ou orgulho por ser um agente transformador da sociedade.

## 6. Referências Bibliográficas

### 6.1 Bibliografia

Andrade, Rui Otávio Bernardes; Felix, Mauro Sergio; Neves, Diana Rebello; Nascimento, Rejane Prevot; Silva, Fabiano Arruda. (2016). Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) / Programa de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro – RJ, Brasil.

Araújo, Mariana; Broega, Ana Cristina; Ribeiro, Silvana Mota. (2014). Sustentabilidade Na Moda E O Consumo Consciente. XIX Seminário Acadêmico da APEC. Anicet, Anne; Rüttschilling, Evelise Anicet . Relações entre moda e sustentabilidade. 9º Colóquio de moda.

Avila, Ana Paula & Maciel, Dulce Maria & Silveira, Icléia & Rech, Sandra. (2018). Os Resíduos Têxteis Sólidos No Contexto De Abordagens Sustentáveis: Ciclo De Vida, Economia Circular E Upcycling. *Mix Sustentável*. 4. 17-24. 10.29183/2447-3073. Mix2018.V4.N3.15-22.

Azevedo, P. Giuliano, C. ; (2014) A sustentabilidade e o consumo consciente sob a perspectiva da moda. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL VII (14)

Baldini, Massimo. (2006). *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. São Paulo: Edições 70.

Berlim, Lilyan. (2012). *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Cabral, João Francisco Pereira. (2015). "Capital, Trabalho e Alienação, segundo Karl Marx"; *Brasil Escola*.

Capucho, Joana. (2019). Portugueses deitam fora 200 mil toneladas de roupa por ano. *Diario de Noticias*,

Carchedi, Karine Silva; Ferrer, Walkiria Martinez Heinrich. (2020). A tutela jurídica do consumidor nas práticas empresariais de greenwashing.

Duarte, Luís. (2011). Sustentabilidade Para A Moda A Moda como Fenómeno Social. Covilhã, Universidade Da Beira Interior.

Fialho, Letícia & Marquesan, Fábio. (2018). O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. Desenvolvimento em Questão.

Gwilt, A.; Rissanen T, T. (2011). Sustainable Fashion: Changing The Way We Make And Use Clothes.1ª Ed. London: Earthscan.

Holtz, Tatiana Daré. (2019). Geração Z: Novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias no mercado de Portugal e do Brasil. Universidade Europeia. Lisboa.

Lara, Maria Claudia Cougo de; Carneiro, Stephanie Cristina; Fabri, Hécio Prado. (2018). Upcycling: uma nova perspectiva para os produtos de moda. 15º Colóquio de Moda.

Lima, Mirian Cristina de; Vaz, Samantha Raquel Araújo; Barbosa, Tábata Firmo de Carvalho. (2018). O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade.

Lopes, Karla Kaline Ferreira. (2018). Consumo responsável na moda: uma análise geracional. Universidade da Beira do Interior. Covilhã.

Luciatti, T. J.; Trierweiller, A. C.; Ramos, M.S.; Soratto, R. B.; Maciel, C.E.; Vefago, Y. (2018). O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável.

Luciatti, Tamires Joaquim; Trierweiller, Andréa Cristina; Ramos, Malena De Souza; Soratto, Rafaela Bett. (2018). Importância Do Upcycling No Desenvolvimento Da Moda: Estudo De Caso Da Marca Recollection Lab. Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis.

Maciel, Bianca Nascimento Dias. (2018). Greenwashing como mecanismo de concorrência desleal. Rio de Janeiro,

Mesquita, Patricia. (2015). A Sustentabilidade na Indústria da Moda. Universidade Da Beira Interior.

Morelli, Graziela; Ender, Jaqueline. (2018). "Upcycling: Um Novo Caminho Para A Moda Sustentável", p. 132-143 . In: . São Paulo: Blucher.

Moro, Maitê Cecília Fabbri & Ripari, Vanessa Toqueiro. (2017). Greenwashing E A Publicidade Enganosa: A Atuação Do Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária (Conar). Universidade Federal do Paraná.

Munhoz, Júlia Paula. (2012). Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo. Universidade De São Paulo. São Paulo.

Nascimento, Carolina Fiche; Ricarte, Yolanda De Melo Farias. (2018). Greenwashing e consumo consciente: um estudo da comunicação de embalagens de xampu pelas consumidoras do Distrito Federal. Universidade de Brasília - UnB. Brasília.

Oliveira, Fábio Ribeiro de, França, Sergio Luiz Braga, & Rangel, Luís Alberto Duncan. (2019). (2019). Princípios de economia circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais. *Interações (Campo Grande)*, 20(4), 1179-1193.

Oliveira, Renato Almeida. (2010). A Concepção De Trabalho Na Filosofia Do Jovem Marx E Suas Implicações Antropológicas. UNESP.

ONU. (1972). Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment (Declaração da Conferência da ONU sobre Meio Ambiente) – Estocolmo.

Pagotto, Erico Luciano. (2013). Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Paula, Gabriela Pegos De; (2015). A evolução da moda mediante os conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion. Universidade Tecnológica Federal Do Paraná.

Salviano, Dandara Andrade. (2014). Artigo De Opinião - Escravidão Na Indústria Da Moda. Instituto de Ciencias Economicas e Gerenciais. PUC Minas Gerais.

Selau, Andressa Corso; Cezar, Marina Seibert. (2012). Mercado da moda e a obsolescência programada. Colóquio de Moda.

Souza, Fernando. (2018). Uma Abordagem Crítica Sobre O Greenwashing Na Atualidade. Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo. 3. 148.

Vecchio, Roberta Del; Andrade, Dayana & Bronemann, Márcia. (2017). O Sexo do Consumo: A Lucratividade está com elas Um Estudo Sobre as Diferenças Comportamentais entre

Homens e Mulheres na Hora de Consumir. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasil.

FCT (2019) “Agenda Temática De Investigação E Inovação Economia Circular”, Fct, Lisboa. EDIÇÃO: Outubro de 2019.

Plano de ação da economia circular da UE. Um novo plano de ação da economia circular para uma Europa mais limpa e competitiva

O impacto da economia circular na cadeia de valor: o contexto das empresas portuguesas. Leal, Ângela Isabel Gonçalves da Costa. 2015. <http://hdl.handle.net/1822/37694>

## 6.2 Netgrafia

<<<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>>>

<<[https://downloads.globallslaveryindex.org/ephemeral/GSI-2018\\_FNL\\_190828\\_CO\\_DIGITAL\\_P-1588610572.pdf](https://downloads.globallslaveryindex.org/ephemeral/GSI-2018_FNL_190828_CO_DIGITAL_P-1588610572.pdf)>>

<<<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/escravidao-nada-moderna-como-a-moda-pode-ajudar-a-combater-o-trabalho-escravo/>>>

<<[https://nacoesunidas.org/?post\\_type=post&s=moda](https://nacoesunidas.org/?post_type=post&s=moda)>>

<<<https://arquitetandoestilos.com/trabalho-escravo-x-moda/>>>

<<<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/10/o-trabalho-escravo-na-moda.html>>>

<<<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/10/o-trabalho-escravo-na-moda.html>>>

<<<https://www.zouri-shoes.com/Home/About>>>

<<<https://www.wetheknot.com/about-wetheknot/#philosophy>>>

<<<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>>

<<<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>>>

<<<https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/>>>

<<<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/one-garbage-truck-of-textiles-wasted-every-second-report-creates-vision-for-change>>>

<<<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/a-exploracao-trabalho-escravo-contemporaneo-na-industria-moda.htm>>>

<<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-06-Processos-Produtivos/CO-06-MODA-CIRCULAR-UM-NOVO-POSICIONAMENTO-DE-DESENVOLVIMENTO-PARA-O-PRODUTO-DE-MODA.pdf>>>

<<<http://rp.eusoufamecos.net/blogreup/2018/11/01/economia-circular-e-upcycling-reaproveitamento-de-materiais/>>>

<<<https://www.laudesfoundation.org/who-we-are>>>

<<<https://www.institutocea.org.br/noticias/noticias/2019/08/economia-circular-na-moda>>>

<<[https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=221715650&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=221715650&att_display=n&att_download=y)>>

<<[https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm)>>