



**MODA E SUSTENTABILIDADE: MARCAS DE MODA E SUA RELAÇÃO COM O
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

GÊNOVA, Beatriz Almeida de ¹

MARTINS, Érico Vieira de Carvalho ²

LUCCHETTA, Natália Piovezani Bertolucci³

RESUMO

O mundo decorrente do capitalismo é responsável por estabelecer as relações entre marcas, produtos e consumidores, desencadeando fenômenos socioculturais, como o consumismo desenfreado e exagerado, além de ser o principal responsável pelo desperdício e consumo de recursos naturais. Alguns anos após a primeira revolução industrial, a economia e o capital passaram a ser a prioridade, superando assim as questões ambientais. A partir do momento em que os impactos e consequências dessas ações começam a ser sentidos pelo homem, é necessário repensar e reverter o dano o mais rápido possível, por meio de iniciativas sustentáveis. Nesse contexto, o mundo e a indústria da moda se encaixam como uma das principais causas da poluição global, obrigando a adoção de medidas urgentes, valorizando a redução dos impactos ambientais, assim como a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável. Várias marcas de hoje se inclinaram para esse aspecto eco-consciente e extremamente necessário, seja em prol de valores e consciência, enquanto outras apenas apreenderam essa causa por questões de marketing e lucro, o que nos leva a refletir sobre seus papéis como marcas perante a sociedade e o meio ambiente.

Palavras-chaves: sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, marcas ecológicas.

ABSTRACT

World arising from capitalism, is responsible for establishing the relationships between brands, products and consumers, thus triggering sociocultural phenomena, such as rampant and exaggerated consumerism, in addition to being the main responsible for the waste and consumption of natural resources of existing industries. . Some years after the first industrial revolution, the economy and capital became the priority, thus overcoming any environmental issues. From the moment that the impacts and consequences of these actions begin to be felt by man, there is a need to rethink and reverse the damage as soon as possible, through sustainable initiatives. Within this context, the world and the Fashion industry fit together as one of the main causes of global pollution, making it mandatory to adopt urgent measures, valuing the reduction of environmental impacts, thus sustainability and sustainable development. Several brands of today have leaned towards this eco-conscious and extremely necessary aspect, whether for the sake of values and conscience, while others have only seized this cause for

¹ Discente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista - Marília/SP. biadegenova@hotmail.com

² Discente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista - Marília/SP e e_vieira1@hotmail.com

³ Docente do Curso de Bacharelado em Moda da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP da Associação Cultural e Educacional do Interior Paulista – Marília/SP. natalia.modafaip@gmail.com



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

marketing and profitable issues, which leads us to reflect on their roles as brands before society and the environment.

Keywords: sustainability, sustainable development, ecological brands.

INTRODUÇÃO

A nossa sociedade, como um todo, vem desde o início da revolução industrial enfrentando as consequências do uso de recursos naturais, sejam os de fontes renováveis tanto quanto os de fontes não renováveis, e com a implementação da política socioeconômica do capitalismo, este consumo tomou e vem tomando proporções cada vez maiores, e sendo reforçado através de táticas agravantes para a movimentação do mercado e geração de lucros.

O estímulo do consumo desenfreado, que acaba forçando a diminuição do ciclo de vida útil dos produtos, e, a falsa necessidade de manter-se atualizado com as novidades do mercado para sucumbir a uma sensação de pertencimento, numa sociedade baseada no poder aquisitivo adjunto da falta de políticas de descarte e reutilização sustentáveis, têm sido fatores determinantes na poluição ambiental acarretando na desestabilização de nosso ecossistema.

Segundo Pereira e Calgaro (2007) a partir do momento que o homem se fixa à terra e surge o conceito de propriedade, através disso se dá a utilização de recursos naturais conforme as suas necessidades, seja para fins de subsistência quanto para processos de produção. Com o acontecimento da industrialização no século XVIII na Inglaterra, novos processos produtivos foram sendo descobertos e com isso a utilização de recursos naturais se intensificou pela indústria, pois visavam a expansão produtiva e a obtenção de lucros maiores. E tudo ganha mais força com a urbanização, o aumento da população e da prática do consumo.

É inevitável que se associe o consumismo ao capitalismo, pois ambos quase se confundem. Com o advento da sociedade capitalista tivemos alguns pressupostos do consumismo: a cultura do consumo, a qual podemos responsabilizar por boa parte da situação de degradação ambiental a qual vivemos, tanto pelo fato de consumir inconscientemente quanto pelo fato de impulsionar as indústrias para que produzam mais. Em relação a isso os autores ainda afirmam: “[...] que percebe-se que a crise ambiental verte de uma irracionalidade ecológica dos padrões humanos de consumo, poder, produção e capital, além de uma forte busca por crescimento tecnológico, científico e econômico”. (PEREIRA; CALGARO, 2007, p. 23)

Portanto, podemos compreender que a questão ambiental em si se trata também de muitos aspectos sociais e humanos como a conscientização, a ética, a empatia, etc.

A situação atual do ambiente demonstra a insuficiência da ética vigente, antropocêntrica, individualista, incapaz de perceber a íntima ligação entre



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

todos os organismos vivos, em interconexão entre eles e com o meio inorgânico, cujos recursos são exauríveis, razão por que a sua utilização tem de ser prudente e orientada por uma ética da solidariedade, em que sobressaia a responsabilidade transgeracional. (AZEVEDO, 2008. p. 94.)

Tudo nos leva a reflexão de que o principal responsável por essa situação não é ninguém além do próprio ser humano. Caso não haja a conscientização e a ação imediata, a situação ambiental virá a se agravar muito mais, o esgotamento de recursos já é uma realidade a qual estamos caminhando em passos largos, Em relação a isso Butzke afirma:

Uma análise, ainda rápida, mostra que na mesma velocidade das conquistas e da geração de bens, estamos marchando para o esgotamento de grande parte de nossos recursos naturais. Estamos gerando níveis insuportáveis de poluição: estamos perdendo nossa biodiversidade e nossa água potável. Talvez devamos redimensionar nosso modus vivendi e até mesmo nosso paradigma de desenvolvimento, buscando a sustentabilidade. (BUTZKE, 2006, p.15).

Nesse sentido afirma Caubet complementa ao dizer que:

As projeções realizadas para o futuro são dramáticas. Estima-se que a demanda de água dobra a cada vinte anos, ou seja: duas vezes mais rápido do que o crescimento demográfico mundial. Nesse ritmo, em 2025, a demanda poderá superar a oferta em 56%. Quatro bilhões de pessoas não terão os suprimentos necessários para suas necessidades básicas, e dois terços das pessoas sequer terão acesso à água potável. (CAUBET, 2005. p. 21.)

2. OS IMPACTOS AMBIENTAIS CAUSADOS PELA INDÚSTRIA DA MODA.

De acordo com Menegucci et al. (2015, p. 2) A indústria da Moda e da confecção é a segunda indústria que mais lucra, e a que mais polui. As matérias-primas utilizadas na produção das peças geram impactos no meio ambiente, o poliéster por exemplo, utiliza uma enorme quantidade de petróleo na sua composição e leva em torno de 200 anos para ser decomposto. As fibras sintéticas necessitam da derrubada de árvores para retirada de celulose e fibras naturais há o uso de pesticidas, contaminando o solo e o ar. A indústria têxtil é uma das principais consumidoras de água, e responsável por resíduos têxteis que são descartados de forma incorreta.

Como quinto mantenedor produtivo mundial, a indústria têxtil brasileira é uma das maiores responsáveis pelo descarte de materiais nocivos de forma deliberada na natureza, além do grande consumo de água e liberação de substâncias químicas tóxicas e corrosivas nas etapas de produção dos produtos de moda, analisando um aspecto mais simplório, mas igualmente danoso, temos o descarte de toneladas de resíduos têxteis gerados pelas sobras de retalhos no



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

processo do corte e também na exclusão de peças que apresentam defeitos em sua confecção. Em relação a isso Lorenzetti (2018, p.1) afirma que “calculando uma perda de 10% do tecido no processo de corte para a confecção, pode-se estimar que são geradas, no mínimo, 170 mil toneladas de resíduos têxteis, por ano, no Brasil”. A maioria desses materiais levam anos para se decompor, além de apresentarem componentes químicos em sua confecção que acabam por serem liberados no ambiente. Materiais como o couro, por exemplo, podem causar grandes impactos tanto ambientais como sociais devido a sua composição.

No documentário *The True Coast* (2015), demonstra que o processo utilizado nas indústrias têxteis, desde a fabricação do fio, influência de forma direta e indireta em nossas vidas. O uso de pesticidas faz com que haja a contaminação do solo, ar e água afetando os moradores que ali vivem, doenças degenerativas são causadas devido a inconstância de algumas empresas.

Quando não são convenientemente tratados, contaminam com facilidade o solo e o lençol freático. Se o resíduo é degradado no solo, o cromo pode ser absorvido por plantas que posteriormente servirão de alimento diretamente para o homem ou a animais, podendo por este caminho também atingir o ser humano (processo denominado de bioacumulação), ou por contato direto através da água usada para abastecimento (MATTOS et al., 2009, p. 107).

As condições de trabalho muitas vezes são desumanas, fazendo com que repensemos antes de comprar algo. Portanto, devemos saber a procedência do produto que usamos, e em relação a isso Rüttschilling (2012, p.76) afirma:

Todas as fases do ciclo de vida podem resultar em algum tipo de poluição, desde a exploração da matéria-prima, da alteração da mesma na fabricação do produto e de seu transporte, de seu uso e descarte no lixo, podendo esse ser tratado ou não. Várias fontes de poluição podem surgir ao longo de uma atividade industrial (resíduos químicos, resíduos de areias usadas e de pintura, de escórias e refugos, e produtos descartados em geral). (RÜTHSCHILLING, 2012 p.76)

Segundo Moraes (2014, p. 9), desde o início do século XXI, o estilo de vida hedonista se intensificou no cotidiano da sociedade, de forma que este estilo, busca a sensação de prazer e satisfação através do consumo desenfreado. Esta sensação de prazer e satisfação na aquisição de produtos era e ainda é percebida como felicidade, levando pessoas a consumirem muito além do necessário para obter uma alegria momentânea e errônea.

Por conta dessa impressão de ascensão social, advinda do renascimento até a contemporaneidade, o sentimento de querer possuir cada vez mais é aflorado nas pessoas, o que demanda mais produção, levando ao uso em excesso dos recursos naturais, ao descarte de



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

toneladas de resíduos, à poluição química causada na produção industrial, principalmente as produções de produtos relacionados à moda, ou seja, fazendo com que a indústria da moda causasse inúmeros impactos socioambientais.

Em consequência destes impactos socioambientais causados pela indústria da moda, a sociedade começa a salientar a discussão acerca do modo como a crise do ano de 2008 que os Estados Unidos e a Europa enfrentaram, mudaram o estilo de vida e padrões de consumo da sociedade da época.

A ação e intervenção política do cidadão anônimo na sociedade começa a expressar uma orientação para a sustentabilidade no sentido físico e econômico do ambiente, através da institucionalização de movimentos sociais como métodos de pressão e garantes de bem-estar. (OFFE, 1985 apud GENDRON et al. 2009, apud MORAIS 2014, p.107).

Torna-se necessário algo que nos faça refletir e agir sobre o contexto que vivemos, e é aí que surge então o *Ecodesign*, onde juntamente com o papel do design, fará com que os processos se desenvolvam de forma mais ecológica e sustentável, preservando o máximo de recursos naturais.

Segundo Kazazian (2005) o *Ecodesign*, pode ser classificado como medida ecológica de desenvolvimento de produtos ou serviços com o intuito de reduzir os impactos ambientais. Ainda em relação a isso o autor afirma:

(...) cuja primeira definição foi dada por Victor Papanek, participa de um processo que tem por consequência tornar a economia mais “leve”. Igualmente chamada “eco-concepção”, trata-se de uma abordagem que consiste em reduzir os impactos de um produto, ao mesmo tempo em que conserva sua qualidade de uso (funcionalidade, desempenho), para melhorar a qualidade de vida dos usuários de hoje e de amanhã. (...) primeiramente prevendo-se o futuro do produto para reduzir o impacto ambiental por todo o ciclo de vida: fabricação, uso, fim de vida. (KAZAZIAN, 2005, p. 10)

3.MARCAS DE MODA: O QUE UMA MARCA PRECISA PARA SER SUSTENTÁVEL

Segundo Neumeier (2008, p.2) “marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço, ou empresa”, ou seja, uma marca não é o que ela diz ser, e sim o que outras pessoas dizem sobre ela. Mesmo assim, uma marca possui o poder de influenciar a opinião das pessoas através de seus conceitos de identidade expressos não somente em seus produtos como de maneira geral em tudo que se relacione a empresa.

A função de uma marca independentemente de seu segmento, é indicar um produto ou serviço, mas em segundo plano estão alguns outros fatores simbólicos e determinantes na



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

relação com seus consumidores e a sua identidade. Quando se questiona o que é uma marca, devem ser observados diversos pontos tendo como base a conotação social na relação entre produto e consumidor, uma marca é responsável por despertar nas pessoas o desejo por seu produto utilizando fatores como a estética, funcionalidade, dentre muitos outros, para conquistá-los e ao mesmo tempo transmitir a sua identidade através do mesmo.

A construção da identidade da marca é composta por quatro aspectos principais (marca como produto, marca como organização, marca como personalidade e marca como símbolo), que, por sua vez compõem a proposta de valor da marca. Nesse contexto, é possível observar a importância da imaterialidade, a qual se apresenta principalmente na questão estética e sensorial do produto e nos benefícios emocionais oferecidos, representados pela relação entre personalidade da marca projetada no *lifestyle* do consumidor, assim como pelos aspectos simbólicos percebidos pelas experiências de contato que ocorrem entre consumidor e marca. (Robic, 2011, p.43)

A relação entre uma marca e seus consumidores pode ser classificada como uma relação de fazer, ter ou ser, ou seja, de acordo com Miranda (2008, p.47) “o desejo leva à busca do objeto que, mediante a sua posse, ou seja, se desejo me arrumar, ter um objeto de adorno, fazer compras, significa que desejo ser de boa aparência”, que diz respeito ao papel de construção de imaginário de uma marca, que ao despertar o desejo por seu produto ou serviço oferecido ao consumidor, utiliza de artifícios de marketing, design e sobretudo salienta a essência conceitual da sua identidade, levando-o a buscar mais daquilo com o qual se identifica e se satisfaz.

Atualmente as marcas estão cada vez mais engajadas no quesito sustentabilidade, a fim de demonstrar ao consumidor a sua preocupação com o meio ambiente e fazer com que este não se sinta extremamente culpado por consumir determinado produto. Por conta disso, segundo Berlim (2012) são necessárias etapas e especificações para uma marca de moda ser considerada sustentável:

- No processo de fabricação do tecido devem ser escolhidas fibras têxteis biodegradáveis e que sejam produzidas sustentavelmente, desde a plantação de algodão, por exemplo, não utilizando pesticidas e agrotóxicos, à saúde dos trabalhadores designados para o plantio;
- Não utilização de materiais de origem animal durante a produção;
- Beneficiamentos de tecido de baixo impacto, ou seja, estampagem e tingimento utilizando corantes naturais como raízes, frutos e flores;
- Saúde e bem-estar dos trabalhadores durante todo o processo de fabricação;



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

- Fiscalização da produção para garantir a segurança e cumprimento das regras dos direitos humanos e trabalhistas dos funcionários;
- Adequação ao *slow fashion*: onde as roupas são produzidas em menor escala, havendo maior estudo da peça, conferindo-lhe maior qualidade e durabilidade.
- Eficiência dos recursos: utilizar produtos que garantam uma grande eficiência para a produção e que causem o mínimo de impacto para o meio ambiente.
- Utilização mão de obra especializada e artesanal, como bordadeiras, crocheteiras, etc.
- Utilização do *upcycling*: ressignificação de peças antigas, transformando-as em novas e evitando o seu descarte;
- Desenvolver produtos seguros, a partir de reciclados, que sejam recicláveis e biodegradáveis. Além de perpetuar e incentivar a responsabilidade socioambiental;

3.1. MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEIS E AS ECO-FICTÍCIAS

Levando em consideração todos os impactos socioambientais causados pela indústria da moda, algumas marcas deliberaram sobre o seu papel perante a sociedade e o que poderiam fazer para diminuir esses impactos. Apesar disso, algumas empresas apresentam grande dificuldade em transformar toda a sua produção em uma produção sustentável, e dessa forma criam algumas coleções e ramificações de suas criações de forma ecológica. Enquanto outras marcas mais novas no mercado possuem todo o foco de sua produção na sustentabilidade.

Segundo Valente (2018) o estilista brasileiro detentor de sua marca homônima, Ronaldo Fraga é extremamente engajado em causas sociais, ambientais e éticas. Em suas coleções valoriza a diversidade cultural brasileira, o artesanato, e exalta a cultura local, ajudando na geração de renda às comunidades rurais presentes no Brasil. Em alguns de seus desfiles apresentou como tema a transposição do rio São Francisco em 2009, o abandono de crianças e idosos na coleção de inverno do mesmo ano e a visibilidade para a sociedade LGBTQI+. ⁴

Em uma de suas coleções, denominada de As Mudanças, Fraga fez um trabalho em parceria com uma comunidade do município Barra Longa em Minas Gerais, que foi atingido pelo rompimento da barragem de Fundão em 2015, com bordadeiras que desenvolveram tramas de

⁴ LGBTQI+=Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, que consistem em diferentes tipos de orientações sexuais.



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

renda para a sua coleção de 2018, onde o estilista enfatizou o pensamento de que em tempos de guerra, não precisa-se mais de roupa, e sim a moda começar a dialogar com outras frentes de pensamento. (VALENTE,2018).

A Insecta Shoes é uma marca brasileira e vegana, de sapatos e acessórios ecológicos. Surgiu no ano de 2014 a partir do desejo de duas mulheres de transformar roupas de brechó em sapatos veganos. A marca produz tecidos a partir de garrafas plásticas e o solado dos sapatos a partir de borracha reciclada.

Segundo a marca sua missão é criar sapatos e acessórios que tenham impacto visual, social e ambiental. A marca não deixa de lado a estética, e tem como objeto estimular o consumo consciente e duradouro, durante sua existência já utilizaram mais de 21 mil garrafas plásticas, quase 1 tonelada de algodão reciclado e mais de 2 mil metros de tecido reaproveitado, evitando que todo esse material fosse para o lixo. (INSECTA SHOES,2019)

Outra marca que pode ser considerada sustentável é a Pantys, uma marca que produz calcinhas absorventes para serem usadas substituindo o absorvente descartável. Segundo o site da mesma Pantys (2020) levando em consideração os anos que uma mulher possui ciclos menstruais, ela gasta, em média, 10 mil absorventes internos ou externos durante esse tempo, onde cada um demora 100 anos para se decompor na natureza.

Pensando nisso, a Pantys criou uma calcinha que pode ser utilizada diversas vezes e durar em média 50 lavagens. Segundo a marca, em um ano utilizando a calcinha absorvente, as mulheres evitam usar 500 absorventes descartáveis, que equivalem a 4000g de lixo. A calcinha é feita de fibras naturais, é a prova d'água, vegana e hipoalergênica.

O número de marcas de moda adeptas à política ecológica da sustentabilidade tornou-se uma grande crescente pelo mundo todo, essas marcas ocasionam um consumo preocupado com o futuro socioambiental, do qual gera extremo interesse por consumidores adeptos a ações sustentáveis, pois “consumidores conscientes estão levantando questões e pressionando a indústria da moda a encará-los de frente” (MATHARU, 2011. p.62), e ao conquista-los consequentemente aumentam suas vendas e é o que alavanca e impulsiona as marcas a se tornarem cada vez maiores e respeitadas.

Aproveitando do impulsionamento proporcionado pela bandeira da sustentabilidade, existem marcas que usam disso erroneamente para poder crescer, vender e conquistar consumidores, mas que não colocam na prática o desenvolvimento sustentável sendo assim denominadas como *Eco-Fictícias*.

O estilista brasileiro Oskar Metsavaht e proprietário e da marca carioca Osklen, que em suas coleções sempre utiliza de materiais sustentáveis, criticou a existência de projetos que



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

dizem ser sustentáveis, mas não contribuem nada com soluções socioambientais. Segundo Metsavaht (2012) o estilista enfatizou durante o Fórum Mundial de Sustentabilidade em 2012 na Amazônia, que é necessário observar toda a cadeia e como ela funciona, analisando os pontos vulneráveis para entrar com as soluções, estes projetos necessitam ser de longo prazo, pois caso contrário vem a perder consistência, dinheiro e tempo.

Portanto, não adianta se colocar como uma empresa amiga do meio ambiente, fazer peças com causas animais, editoriais e produções no meio de florestas, usar de temáticas indígenas sem que estas razões sejam intrínsecas na marca, e principalmente nas políticas da empresa e nos seus processos.

Conforme apontado pelo site DN Economia (2011), no Brasil houve um caso de trabalho escravo envolvendo a AHA, fornecedora brasileira da marca Zara, que recrutou Bolivianos pobres e trouxe-os para o Brasil com a promessa de melhores condições de trabalho e de vida. E na realidade foram submetidos a trabalho onde suas jornadas diárias chegavam a 16 horas e seus salários eram muito inferiores ao piso salarial exigido pela categoria. O que leva a reflexão sobre a falsa bandeira de sustentabilidade que a marca já adotou em algumas campanhas, onde tudo não passou de fachada, acometendo a práticas insustentáveis e antiéticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, é observado o quanto o consumismo unido ao capitalismo pode ser degradante para o meio ambiente, de modo que se os meios produtivos não se propuserem a mudar seus hábitos o planeta entraria em um colapso socioeconômico e ambiental nas próximas décadas.

Graças a globalização e ao aumento da acessibilidade à meios de informações, os temas sobre sustentabilidade estão sendo cada vez mais debatidos e cobrados por parte dos consumidores perante as marcas e empresas, tanto de moda, quanto de outras indústrias produtoras.

Levando em consideração esse desejo da sociedade, algumas marcas e empresas estão buscando cada mais aplicar a sustentabilidade à sua produção, porém, é necessário que isso não seja apenas recursos de marketing e vá de encontro com a consciência e valores prezados pela marca ou empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

ARAÚJO, Mariana Bezerra. **Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação.** In: Repositorium,2014. Disponível em:

<<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33978> > Acesso: 03/2020

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária.** São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores,2012.

BROEGA, C, CARVALHO, C, MORAES C. **Metodologia de eco-design no ciclo de moda: Reutilização e reciclagem do desperdício de vestuário.** In: Repositorium, 2008.Disponível em:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14956/1/15042202_PT.pdf> Acesso: 03/2020

BUZZATTO, Pedro. **Cinco marcas brasileiras sustentáveis pra você ficar de olho em 2019!** In: L'OFFICIEL, 2019. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/5-marcas-brasileiras-sustentaveis-para-voce-ficar-de-olho-em-2019>> Acesso: 03/2020;

CAMARGO, M, MARTINELI, L, MENEGUCCI, F, VITO, M. **Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção.** Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_325.pdf> Acesso: 03/2020

Escândalo sobre trabalho escravo atinge Zara no Brasil. In:DNECONOMIA,2011. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1954028>. Acesso: 04/2020.

Estilista Oskar Metsavaht critica ‘sustentabilidade’ em Fórum no AM. In:G1 Amazonas, 2012.Disponível em: <<http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/03/estilista-oscar-metsavaht-critica-sustentabilidade-em-forum-no-am.html>>. Acesso:04/2020;

FORTUNATTI, R. **Gestão de resíduos sólidos gerados em uma empresa de curtimento e acabamento de couros.** In: UPF,2013. Disponível em:

<http://usuarios.upf.br/~engeamb/TCCs/2013-2/Renato_Fortunati.pdf > Acesso: 03/2020



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

GONÇALVES, R. **Globalização e desnacionalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Sobre nós. In: Insecta Shoes, 2019. Disponível em: <<https://insectashoes.com/pages/sobre-nos>> Acesso em: 04/2020;

MORAIS, João. **A Co-Criação, o Crowdsourcing e a Sustentabilidade Aplicada à Gestão e Comunicação de Marcas de Moda**. In: International Journal of Marketing, 214.

Disponível em: <<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/38/14>> Acesso: 03/2020;

LEAL, Georla Cristina Souza De Gois, FARIAS, Maria Sallydelandia Sobral De, ARAUJO, Aline De Farias - **O processo de industrialização e seus impactos no meio ambiente urbano**. In: QUALITAS Revista Eletrônica, 2008 Disponível em:

<<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/128/101>> Acesso: 03/2020;

LUIZ, LINDOMAR TEIXEIRA - **A ideologia do consumismo**. In: *Colloquium Humanarum*, 2007. Disponível em: <<http://revistas.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204>> Acesso: 03/2020;

MIRANDA, ANA PAULA DE. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo; Estação das Letras e Cores 2008;

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo da marca**. Como construir a ponte entre estratégia e o design. Marty Neumeier tradução Cynthia Azevedo. – 2. Ed. – Porto Alegre; Bookman, 2008;

Como funciona. In: Pantys, 2020. Disponível em:

<<https://www.pantys.com.br/pages/comofunciona>> Acesso em: 04/2020;

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe, HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009 Disponível em:

<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf> Acesso: 03/2020;



**SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP**

PERES, T. **10 Marcas Eco-Friendly Que Você Precisa Conhecer**. Disponível em:
<<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/06/10-marcas-eco-friendly-que-voce-precisa-conhecer.html>> Acesso: 03/2020;

ROBIC, Luciane. **A comunicação do Imaterial da marca**. Análise da comunicação do Imaginário da Marca Osklen: Uma exemplificação no mercado da Moda. PUC-SP, São Paulo, 2011. Disponível em:
<<https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/4345/1/Luciane%20Adario%20Biscolla%20Robic.pdf>> Acesso: 03/2020;

SALVI, Naiane Cristina, SCHULTE, Neide, **Equívocos da Sustentabilidade e o Caso de Marcas “EcoFictícias”**, Moda Palavra e-Periódico, 2014, disponível em:
<<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5107/3274>> Acesso: 04/2020;

VALENTE, Laura. **SPFWN45: Ronaldo Fraga valoriza a arte manual mineira das bordadeiras de Barra Longa em desfile**, 2018. Disponível em:
<<https://www.uai.com.br/app/noticia/moda-e-estilo/2018/04/26/noticias-moda-e-estilo,226221/spfwn45-ronaldo-fraga-valoriza-arte-manual-mineira-em-desfile.shtml>>Acesso: 03/2020.