



SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP
MODA E SUSTENTABILIDADE – COMO AS MARCAS NOS IMPULSIONAM AO
CONSUMO EXCESSIVO.

CARVALHO, Victória Regina Moreira de¹
LUCCHETTA, Natália Piovezani Bertolucci²
SILVA, Maria Eduarda Neves da³
TENÓRIO, Vitória Santos⁴

RESUMO

O presente trabalho tem como intuito apresentar as reações causadas à natureza e ao mundo pela indústria da moda. Desde o seu planejamento, até o seu resultado final. Apresentando alternativas que podem auxiliar em mudanças, para que diminua a quantidade de resíduos prejudiciais. A sustentabilidade vem ganhando cada vez mais espaço, e contribuindo para que propagandas indutivas de marketings bem executadas e consumo excessivo deixem de existir

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade; planejamento; moda; marketing; mudança.

ABSTRACT

The present work aims to present the reactions caused to nature and the world by the fashion industry. From its planning, to its result. Presenting alternatives that can assist in changes, so that the amount of harmful waste decreases. Sustainability has been gaining more and more space, and has contributed to inductive advertisements for well-executed marketings and excessive consumption cease to exist.

KEY WORDS: sustainability; planning; fashion; marketing; change.

INTRODUÇÃO

Segundo Amaro (2019), uma pessoa que vive em um grande centro urbano é bombardeada com mais de 6.000 mensagens publicitárias por dia. Calcula-se, também, que as empresas gastem por ano mais de 45 bilhões de reais em neuromarketing no Brasil.

Rez (2018) afirma que o neuromarketing é a união da neurociência, do marketing e da psicologia, esses estudos visam os melhores meios de comunicar com o cérebro humano, através do conhecimento de como são processados os estímulos externos.

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. victoriacarvalho09@gmail.com

² 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

³ 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. dudaflawless@gmail.com

⁴ 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. vitoriastenorio2000@hotmail.com

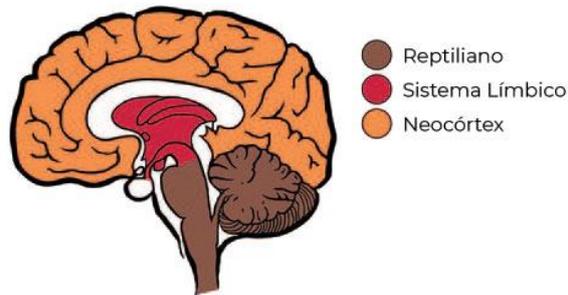


SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP

Ainda conforme o autor acima, o nosso cérebro pode ser dividido em três sistemas interdependentes como mostra a figura 1, porém distintos: Reptiliano, Sistema Límbico e Neocórtex.

Figura 1: Organização de sistemas cerebral de MacLean

O Cérebro Trino de MacLean



Fonte: <https://novaescolademarketing.com.br/o-cerebro-trino-reptiliano-limbico-e-neocortex/>

Reptiliano: É formado apenas pela Medula Espinhal e pelas porções basais do Prosencéfalo. Esse primeiro nível de organização cerebral visa o instinto, tem como característica a garantia de sobrevivência, ele é responsável por regular as funções e sensações primárias (fome, sede, sono, por exemplo).

Sistema Límbico: É o segundo nível de organização, ele é responsável por controlar o comportamento emocional.

Neocórtex: Este é o terceiro sistema, conhecido como “Cérebro Racional”, é dividido em lobos: Lobo Frontal (responsável pelo planejamento, pensamentos, e emoção), Lobo Parietal (além de estar relacionado com a lógica matemática, é responsável também pela sensação de dor, tato, degustação, temperatura e pressão), Lobo Temporal (responsável pela audição, possibilitado o reconhecimento de determinados tipos e intensidades de sons), Lobo Occipital (responsável pela visão), Lobo Límbico (está envolvido com aspectos emocionais e sexuais e com o processamento de memória).(REZ,2018).

Essa forma de marketing deve estar em todo o lugar: TV, rádio e redes sociais, e principalmente dentro da própria loja quando usada como estratégias para fazer o cliente gastar com satisfação, como na iluminação dos provadores que esconde as imperfeições, cores do logotipo e até mesmo a decoração e cheiro do ambiente que faz o cliente se sentir à vontade.

O avanço tecnológico no mundo atual deu oportunidade às influenciadoras digitais de se popularizarem expondo marcas e criando tendências, de forma natural e espontânea, com isso tornaram-se aliadas do marketing para grandes marcas e assim têm seu papel fundamental



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

no processo de decisão de compra mexendo com as emoções das consumidoras de produtos do segmento de moda que a qualquer custo querem se vestir como as mesmas.

Devemos levar em consideração a emoção, ela interfere muito em uma tomada de decisão que não acontece de forma lógica e racional quando se diz respeito à uma compra por exemplo, e quando sobrepostas as armadilhas do marketing estes efeitos acabam sendo ainda maior. Em respeito as emoções triste e raiva, a psicanalista Márcia Tolotti em entrevista a Amaro (2019) comenta: “Esses dois sentimentos provocam uma falha em nosso julgamento. Ficamos ainda mais suscetíveis a cair nesses truques quando nos sentimos assim”.

A emoção nos leva às compras e o papel de todo marketing digital é fazer com que o consumidor sinta cada vez mais o desejo de ter determinado produto, uma das estratégia desse marketing que está nas redes como um truque para lembrar o consumidor de que ele deseja o produto é o remarketing (Figura 2). Essa estratégia insiste em aparecer diversas vezes nas redes de forma a persuadir cada vez mais o consumidor, a mesma é usada tanto por empresas e-commerce quanto para empresas físicas.

Figura 2: Remarketing



Fonte: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-remarketing-o-guia-passo-a-passo/>

De acordo com Kotler (1999, p.16), “o panorama econômico atual é moldado por duas forças poderosas: tecnologia e globalização”. Graças à essas forças, toda marca busca investir em um bom marketing já que esse é uma das ferramentas que faz a empresa sobreviver nos dias de hoje devido a constantes mudanças e à tecnologia que avança cada vez mais, além de atrair mais clientes mostrando seus produtos a mesma se diferencia no mercado, porém isso fomenta o consumo exagerado e os impactos que a indústria da moda pode causar ao ambiente que a envolve.

Com o avanço tecnológico o marketing se tornou uma das ferramentas mais importantes para uma empresa ficar de pé, o intuito dessas empresas é vender cada vez mais e por isso as



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

constantes atualizações, o mundo vive em constante mudança e devido á isso grande parte das empresas deixaram de lado a preocupação com o meio ambiente e o consumo desenfreado consequentemente faz com que os consumidores descartem seus produtos com bastante frequência e um descarte inadequado pode comprometer o meio ambiente. Lima (2004), argumenta que:

O aumento populacional exige maior incremento na produção de alimentos e bens de consumo direto. A tentativa de atender esta demanda faz com que o homem transforme cada vez mais matérias-primas em produtos acabados, gerando, assim, maiores quantidades de resíduos que, dispostos inadequadamente, comprometem o meio ambiente. (LIMA,2004, p)

Além disso, o mercado de pele de animal, trabalho escravo e descartes de retalhos e tecidos sem utilidades de indústria da moda aumentam. O consumo exagerado exige novidades a todo momento, sem enxergar os impactos que podem causar ao meio ambiente, tudo começa na produção de fibras têxtil e vai até a produção das peças. No plantio de algodão por exemplo, é utilizado grande quantidade de pesticida, inseticidas e fertilizantes o que contamina o solo, a água e a fauna local, além de comprometer a saúde do trabalhador rural. Já na etapa da produção da peça, é descartado toneladas de retalhos, porém não é um descarte adequado e isso compromete o meio ambiente.

Em relação à última etapa, a confecção, os retalhos causam um impacto altamente significativo e não perceptível. No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas/ano. Desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. (PORTOGENTE, 2014).

Devemos também considerar o consumo exagerado de água para a lavagem de calças jeans. Segundo o site Revista Planeta (2019), o consumo médio de água por calça jeans produzida no Brasil chega a 5.196 litros. E não podemos esquecer das marcas de cosméticos que testam seus produtos em animais, e de marcas que ainda utilizam a pele dos mesmos para produzir casacos e acessórios, como a marca *Taia Exótic Leather* que fabrica seus acessórios com pele de animais exóticos.

As mudanças constantes também fazem parte do aspecto social, pois induz o consumidor a desejar e a comprar sempre de acordo com novas tendências de moda e eletrônicos de alta tecnologia, sendo assim as empresas visam seu faturamento e uma produção rápida, e é devido a isso que muitas marcas compactuam com a mão de obra explorada, como a Zara, M. Officer e Victoria's Secret por exemplo, essas marcas estiveram envolvidas em escândalos de que mantinham suas produções sob um regime de atividades análogas à



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

escravidão, as empresas foram multadas e Victoria's Secret perdeu o selo de comércio justo (Fair trade), assim afirma Navarro (2017).

Segundo o vídeo Panorama :A sustentabilidade na moda (2018) ⁵a moda se tornou a segunda indústria mais poluente do mundo (atrás somente do petróleo), este impacto no meio ambiente que este segmento causa gerou em alguns países o desejo de mudança para começar a pensar de maneira consciente, a França conhecida como a capital da moda discutiram uma ideia de programa governamental para motivar as marcas (mais precisamente voltadas para o vestuário e acessórios) a poluírem menos optando assim por atitudes sustentáveis; as empresas que fizerem doações ou reaproveitamento das peças teriam em troca desconto nos seus impostos, com isso o governo tornaria a França uma economia sustentável.

Já no Brasil Galleli, Sutter e Lennan (2015) explicam que as empresas existentes no país apresentam um grande avanço e potencial com a sustentabilidade, mas que ainda há inúmeras oportunidades para serem exploradas assim expandindo este ramo, pois quando a empresa opta em ser sustentável nela são geradas não apenas oportunidades de diferenciação, consciência e antecipação, mas uma nova relação com o consumidor é estabelecida, compreende-se que este tipo de consumidor oportuniza novas frentes para as empresas de moda. Além de já ser possível notar que algumas empresas estão reavaliando sua postura e direcionamento no mercado em relação a atitudes socioambientais favoráveis. A marca ao ser sustentável, ganha numerosos benefícios tais como: se diferenciar de seus concorrentes, ajudar o meio ambiente, protege a reputação da mesma, fazer com que as pessoas vejam o mundo de forma diferente ou seja pensando de maneira sustentável entre outros.

Ainda no Brasil, em 2017 aconteceu à primeira semana de moda sustentável no país “Brasil Eco Fashion Week” o evento trouxe desfiles e showrooms de marcas que atendem as diretrizes da sustentabilidade em pelo menos uma etapa de seu desenvolvimento, evento que nasceu para fortalecer a cultura de sustentabilidade na moda e dar visibilidade a quem faz diferente, o mesmo se estabeleceu em São Paulo, recebendo empreendedores, profissionais, estudantes e ativistas da sustentabilidade de todas as regiões do Brasil, conectados ao propósito de utilizar a moda como uma rede positiva e ferramenta de mudanças (o evento já está na sua quarta edição). (FASHION REVOLUTION, 2018).

1.MARCAS E MEIOS SUSTENTÁVEIS NA MODA

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=_za3gwMpfTE



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

De acordo com Araújo (2014) a sustentabilidade no campo da moda vem ganhando destaque nos últimos anos, os consumidores estão se tornando mais conscientes e buscando por marcas que se preocupam com o planeta.

Do lado dos consumidores, a questão ambiental tem começado a interferir cada vez mais nas preferências de consumo, começando a surgir um consumidor mais consciente, que prefere consumir produtos de empresas com políticas de responsabilidade ambiental. Tal tendência é visível em diferentes áreas de negócio e instituições, e a moda não é exceção. (ARAÚJO (2014; p3)

Pensando nisso as marcas de moda com esta preocupação com o meio ambiente vem crescendo cada vez mais no mercado. Flavia Aranha, uma marca de design e moda brasileira com o propósito de fomentar a sustentabilidade em toda sua cadeia produtiva nos proporciona peças com tingimento natural inspiradas no Brasil, como pode-se ver as peças na figura 3. Sua inspiração vem da poética residente no cotidiano, dos encontros fortuitos, das preciosidades que se revelam no inesperado. A marca diz se voltar para o coração do país, aos seus ricos e criativos sertões. (FLAVIA ARANHA.2019)

Figura 3:Ateliê Flávia Aranha



Fonte:https://66.media.tumblr.com/5a8b6fd8cf825febec82f5330409add2/tumblr_phdiu0XGIk1xj1b9jo2_r1_1280.jpg

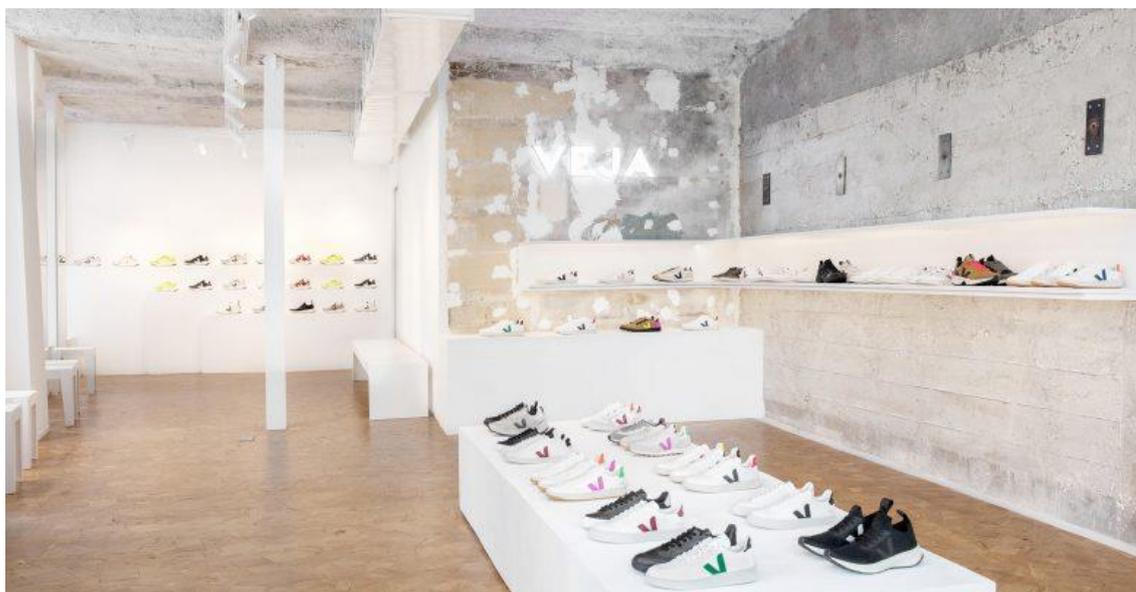
Outro exemplo interessante de marca sustentável seria a *Vert Shoes* a marca produz diversos modelos de tênis 100% veganos, como mostra a figura 4. Entre as matérias-primas usadas estão o algodão orgânico (cultivado pelas cerca de 700 famílias que vivem da agricultura orgânica no semiárido nordestino), couro curtido com tanino vegetal e borracha nativa da



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

Floresta Amazônica, são produtos de moda atemporal, com design urbano e minimalista, que respeitam em sua cadeia produtiva a natureza e o ser humano, criada pelos franceses François-Ghislain Morillion e Sébastien Kopp. Os sapatos já foram apresentados na semana de moda de Paris, lançados no museu oficial no Palais de Tokyo (Museu de Arte Contemporânea de Paris) e passando por diversos países, atualmente a compra é feita por site e possuem duas lojas em Paris. (VERTSHOES,2019).

Figura 4: Loja Vert Shoes, em Paris.



Fonte:<https://www.uberfashion.blog.br/wp-content/uploads/2019/12/unnamed-1-1-780x405.jpg>

Segundo o site Ecycle (2010) outra opção sustentável que vem crescendo no gosto dos consumidores são os brechós, este item está sendo uma opção mais sustentável para os consumidores que adoram sair para comprar roupas, mas assim de maneira consciente, pois os brechós evitam que as roupas acabam sendo descartadas de maneira incorreta assim indo parar em aterros sanitários e também poupa a energia que seria necessária para fabricar novas roupas. Ao escolher o brechó também estamos economizando água já que em quase todos os estágios de produção de uma peça é utilizado esta variável. Ao fazer doações de roupas que não utilizamos mais para estas instituições significa compartilhar com a comunidade e promover reutilização ou até mesmo podemos doar para casas de caridade que também serão utilizadas de maneira correta.

Atualmente existem brechós para vários públicos desde os conhecidos popularmente como também os brechós de luxo que vendem peças de marcas famosas onde é possível comprar online ou fisicamente. Um exemplo de brechó de luxo como mostra a figura 5 é o conhecido como B.Luxo: é um dos mais influentes brechós do Brasil. Fundado em 2007, possui



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

peças vintage masculinas e femininas, garimpadas pelos próprios donos da loja nos Estados Unidos e na Europa – cerca de 90% dos produtos são internacionais. (HYPNESS.2018)

Figura 5: Brechó B.Luxo.



Fonte:<https://www.hypeness.com.br/wp-content/uploads/2015/04/BLuxo-SP-2.jpg>

Um novo conceito de consultoria de imagem, atualmente temos em nosso campo da moda, uma rotatividade de alta potência em uso e descarte. A grande competição entre marcas está deixando bem claro aos consumidores que tudo não passa apenas de lucro, o que está os conscientizando do ocorrido, podendo notar assim o lado negativo do consumo excessivo. Podemos assentir também que “o consumidor pós-moderno escolhe marcas não só pelos seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas”. (MCCRACKEN, 2003, apud CARVALHAL, 2014, p.15).

Mesmo com alguns consumidores reavaliando seus consumos, e, se valem realmente a pena gastar, ainda há em alguns lugares, aqueles que optam pela alta costura, que por sua vez tende a ter um custo elevado, pois é feito sob medida por estilistas de renome.

[...] o consumidor é a parte integrante do processo de produção. Não somente porque alguns grupos de consumidores criam tendências, que depois os estilistas reinterpretam, ou porque alguns consumidores têm a possibilidade de influenciar comportamentos e aquisições de outros indivíduos. O consumo é sempre, contudo, produção porque a avaliação dos elementos culturais expressos do produto depende, estritamente, do indivíduo. O consumidor é, portanto, o produtor último do valor (CIETTA, 2012, p. 84).



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

De acordo com o site Incrível (2014), como já dito, a moda é considerada a segunda indústria mais poluente do planeta. Na época atual, diversas marcas abriram espaço em sua linha de produção e passaram a apresentar uma moda mais sustentável, compartilhando de soluções para continuar a se vestir bem e não afetar o nosso meio ambiente.

Ainda segundo o site citado acima a marca Viktor & Rolf inovou em questão de conceito e sustentabilidade. No ano de 2018 realizaram fizeram parceria com a Zalando (uma loja online), criando um e-commerce em que chamou muito a atenção para a reciclagem e a sustentabilidade de peças, criando a linha RE:CYCLE. Eles utilizaram peças que haviam em estoque, e, transformaram em outras peças, visando a reciclagem. As mesmas foram vendidas por volta de 50 e 250 euros (equivalente à 220 e 1115 reais). Na figura 6 abaixo pode-se ver uma das peças da parceria da marca com a loja online Zalando.

Figura 6: Viktor e Rolf em parceria com Zalando.



Fonte: <https://www.facebook.com/zalando/photos/a.440611735536/10159915836095537/?type=3&theater>



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

Stella McCartner é uma estilista de muito conhecida por seus bem feitos, que trabalha suas criações baseadas em pilares que vão em direção ao respeito com o mundo e a sustentabilidade, sendo eles: respeito com a natureza, respeito pelas pessoas, respeito pelos animais, e, soluções circulares.

Uma das criações famosas e que chamam a atenção, é a fabricação de caxemira, que em sua criação original, necessitaria de no mínimo 4 cabras para produzir um único suéter. O que levava os pastores à um grande prejuízo, pois acabava com seu rebanho, e tendo assim que aumentá-lo. Portanto, Stella com seus princípios, pensou em uma forma de respeitar estes materiais sem deixar de produzir a caxemira. Assim, passou a produzi-las com resíduos têxteis descartados por uma fábrica localizada na Itália, meticulosamente separados à mão, e também por cor, passam por um processo onde podem ser reutilizados para a produção das novas peça, na figura 7 pode-se ver uma das peças da estilista.

A produção com materiais reciclados como metais, náilon, poliéster, substituíram os materiais vindos de origem animal. A marca deixa de maneira bem explícita que não compactua com a crueldade animal para produção de moda. (INCRÍVEL,2014)

Figura 7: Instagram @bethostern – FUR FREE FUR



Fonte: https://www.instagram.com/p/BqyD7xRhioE/?utm_source=ig_embed



SOCIEDADE CULTURAL E EDUCACIONAL DO INTERIOR PAULISTA – ACIP

FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO INTERIOR PAULISTA - FAIP

Dentre os pilares citados que Stella trabalha, o que ela mais utiliza é o da circularidade, ou seja, ao invés de uma economia linear onde os recursos seguem a linha de produção que já conhecemos, que é a de extrair, trabalhar, vender e disposição final, ou também, o *fast-fashion* (moda rápida) onde adquirimos peças e logo temos sua recusa (dispensa), à descartando. Os produtos utilizados por ela, tem a função de serem duradouros e reciclados com fontes renováveis. Pontua também o cuidado em produzir peças em que não se necessite de novas compras, pois quando se faz uma compra consciente, temos apenas o necessário, o que é suficiente. (INCRÍVEL,2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi visto até agora, a finalidade deste presente trabalho foi trazer à público os impactos causado pelas mídias em nosso dia-a-dia. A indústria *fashion* não para e nem diminui o seu ritmo, ela na verdade só cria ainda mais o desejo de consumo com a ajuda das mídias que são todas equipadas com estratégias de marketing, porém, ainda o consumidor é o principal meio de influência para que haja uma conscientização na forma de produzir desses produtores de consumo, desde que o mesmo atribua para sua vida atitudes mais conscientes, diminua sua forma de compra, ou opte por marcas que tem essa preocupação ambiental e social que é tão necessária para os dias de hoje.

Buscar evoluir e procurar novas formas de reuso, reciclagem, circularidade, vida útil, entre outras posições podem ser o rumo para um futuro mais sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A marca. In: VERT SHOES,2019. Disponível em:< <https://www.vert-shoes.com.br/content/16-a-marca>> Acesso em: 01/04/2020.

AMARO, Mariana. **Saiba quais são as armadilhas do marketing para fazer você gastar mais.** In: VOCÊS/A, 2019. Disponível em: <<https://vocaes.abril.com.br/dinheiro/saiba-quais-sao-as-armadilhas-do-marketing-para-fazer-voce-gastar-mais/>>. Acesso em: 27/03/2020.



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

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes. **Marcas de Moda Sustentável**: critérios de sustentabilidade e ferramentas de argumentação. In: Repositorium, 2014. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33978>>. Acesso em: 29/03/2020.

Brasil Eco-Fashion Week- A primeira semana de moda sustentável no Brasil. In: fashion revolution, 2018. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/brasil-eco-fashion-week-a-primeira-semana-de-moda-sustentavel-do-brasil/>> Acesso em: 30/03/2020.

Brasil Eco Fashion Week 4º Edição. In: Brasil Eco Fashion week, 2017. Disponível em: <<https://befw.com.br/>>. Acesso em: 30/03/2020.

CARVALHO, Wallentina. **Moda e economia**: fast fashion, consumo e sustentabilidade. In: UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/178760/Monografia%20da%20Wallentina%20Carvalho.pdf?sequence=1> > acesso em: 30/03/2020.

Cinco motivos para comprar em brechó. In: ECYCLE, 2010. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/1063-comprar-em-brecho.html>>. Acesso em: 31/03/2020.

GALLELI, B; SUTTER, B, M; LENNAN, M, F, L, N; **Perspectivas para a sustentabilidade na oferta de moda brasileira no mercado internacional**. In: SPELL, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/39980/perspectivas-para-a-sustentabilidade-na-oferta-de-moda-brasileira-no-mercado-internacional>>. Acesso em: 29/03/2020.

10 maneiras pelas quais a indústria da moda mostrou estar ao lado do meio ambiente, In: Incrível, 2014. Disponível em: <<https://incrivel.club/inspiracao-gente/10-maneiras-pelas-quais-a-industria-da-moda-mostrou-estar-do-lado-do-meio-ambiente-934710/>>. Acesso em: 03/04/2020.

NAVARRO, Amanda. **Conheça 9 marcas famosas envolvidas com trabalho escravo**. In: Esquerda Diário, 2017. Disponível em: <http://www.esquerdadiario.com.br/Conheca-9-marcas-famosas-envolvidas-com-trabalho-escravo>. Acesso em: 01/04/2020.



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

Os impactos ambientais decorrentes da cadeia produtiva têxtil. In: Portogente, 2014. Disponível em:< <https://portogente.com.br/noticias/meio-ambiente/82179-os-impactos-ambientais-decorrentes-da-cadeia-produtiva-textil>. > Acesso em: 01/04/2020.

Panorama a sustentabilidade na moda. In: youtube, 2018; disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_za3gwMpfTE>. Acesso em: 30/03/2020.

PEREIRA, S.S; MELO, J.A.B. **A estratégia do marketing e o surgimento da sociedade de consumo: aumento da geração de resíduos e da degradação ambiental.**In:INECEPG,2008. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG00919_02_O.pdf>. Acesso em: 31/03/2020.

Produção de uma calça jeans consome mais de 5 mil litros de água. In: Revista Planeta, 2019. Disponível em:<<https://www.revistaplaneta.com.br/producao-de-uma-calca-jeans-consome-mais-de-5-mil-litros-de-agua/>>.Acesso em: 01/04/2020.

REZ, Rafael. **O Cérebro Trino: Reptiliano, Límbico e Neocortéx.** In: NMKT Nova Escola de Marketing, 2018. Disponível em:< <https://novaescolademarketing.com.br/o-cerebro-trino-reptiliano-limbico-e-neocortex/>>. Acesso em: 28/03/2020.

REZ, Rafael. **O Que é Neuromarketing.** In: NMKT Nova Escola de Marketing, 2018. Disponível em:< <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-neuromarketing/>> Acesso em: 28/03/2020.

Sobre. In: Flavia Aranha,2019. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/p/sobre-nos> Acesso em: 31/03/2020.