



## PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NO SETOR DA MODA

Juliane Sayuri Ogawa<sup>1</sup>

Maria Rita Raimundo e Almeida<sup>2</sup>

### Políticas públicas, Legislação e Meio Ambiente

#### *Resumo*

O modelo econômico exploratório, advindo da Revolução Industrial, que acelerou os meios de produção e o consumismo, passou a ser insustentável com as suas práticas que favorecem a lucratividade em contrapartida de uma degradação socioambiental. Uma nova percepção de modelo econômico fundamentada nos princípios da sustentabilidade tem sido, então, adotada pelas empresas, como uma reação à pressão social e mercadológica. Este trabalho trata de levantar e descrever as ações de sustentabilidade aplicadas ao setor da moda, discutindo o alinhamento destas práticas com uma real sustentabilidade. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática de artigos que tinham relação com o tema. A maior parte das ações de sustentabilidade implementadas pelas empresas está concentrada na melhoria dos aspectos ambientais, porém as discussões carecem de explorar mais os aspectos sociais ou a falta delas demonstra, possivelmente, a escassez da implementação de ações sociais. Apesar da moda mais sustentável ser uma tendência, as empresas possuem dificuldades de envolver todos os colaboradores para o desenvolvimento da sustentabilidade da marca. Os resultados deste trabalho demonstram que existem esforços no sentido de promover uma mudança de paradigma, entretanto, a mudança parte prioritariamente de uma necessidade e pressão social e mercadológica do que da consciência daqueles que estão envolvidos no setor. A ampliação do conhecimento sobre o tema promoveria uma implantação mais efetiva da sustentabilidade nas empresas e permitiria o intercâmbio de informações e a formulação de projetos, produtos e sistemas mais sustentáveis, já que a amplitude do conceito de sustentabilidade torna-o um grande desafio de aplicação em práticas efetivas em busca de transformar a moda em um setor mais sustentável.

**Palavras-chave:** Moda mais sustentável, consumo consciente, mudança de paradigma.

---

<sup>1</sup>Engenheira Ambiental, Instituto de Recursos Naturais, Universidade Federal de Itajubá, [juliane.ogawa@unifei.edu.br](mailto:juliane.ogawa@unifei.edu.br)

<sup>2</sup>Profª. Drª. Instituto de Recursos Naturais, Universidade Federal de Itajubá – Campus Itajubá, [mrralmeida@unifei.edu.br](mailto:mrralmeida@unifei.edu.br)



## INTRODUÇÃO

O modelo econômico exploratório, advindo da Revolução Industrial, que acelerou os meios de produção e o consumismo, passou a ser fortemente criticado, reivindicando a mudança de paradigmas. Então, com o advento da percepção da existência de uma crise ambiental global em meados de 1950, surgiram as primeiras noções e discussões sobre desenvolvimento sustentável, acendendo o alerta de que os problemas ambientais não possuem fronteiras políticas (NASCIMENTO, 2012).

Apesar da noção de sustentabilidade ter evoluído, o termo não possui uma definição precisa e, por isso, há controvérsias em torno dele (VEIGA, 2019). No entanto, apesar de existirem definições diferentes, é consenso o que ele representa a preocupação com as limitações do meio ambiente (JACOBS, 1995). Atualmente, um novo termo passou a designar a sustentabilidade: a “resiliência”, que é definida como: “a capacidade que tem um sistema de enfrentar distúrbios mantendo suas funções e estrutura”, ou seja, a resiliência é capaz de promover a sustentação de um ecossistema que sofre de pressões antrópicas, através de mecanismos de adaptação (VEIGA, 2019).

Na economia, a noção de sustentabilidade passou a ser atrelada ao termo desenvolvimento, como um adjetivo deste (NASCIMENTO, 2012), para representar a necessidade de um novo padrão de produção e consumo, que levasse em consideração o caráter finito dos recursos naturais, em detrimento de um modelo econômico exploratório que perdurava durante o século XX. Então, fundamentadas nos princípios da sustentabilidade, as empresas passaram a ser cobradas a se adaptarem a esse modelo de negócios, mais consciente, proativo e transparente.

No setor da moda, a sustentabilidade passou, de fato, a fazer parte das práticas de gestão a partir de 1990, quando se acendeu o alerta em relação aos impactos do setor, devido à poluição, desperdício de tecidos e altas emissões de carbono (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017), além da emergência das questões sociais relacionadas às condições insalubres de trabalho, jornadas excessivas, trabalho escravo, entre outros.

Portanto, este trabalho tem como objetivo levantar e descrever as ações de sustentabilidade aplicadas ao setor da moda.

Realização





## METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão bibliográfica sistemática (RBS) de estudos acadêmicos envolvendo a sustentabilidade no setor da moda. A RBS seguiu as etapas pré-estabelecidas por CEE (2013). Primeiramente, definiu-se a pergunta norteadora, sendo “Quais as práticas de sustentabilidade o setor da moda vem aplicando?”. Em seguida, partiu-se para a determinação do protocolo e busca de trabalhos científicos, sendo selecionadas as bases de dados Portal de Periódicos da Capes e Scielo. A busca foi realizada em junho de 2022, utilizando-se as palavras-chave “sustentabilidade” e “moda” na busca por assunto, resultando-se em 48 artigos encontrados no Portal de Periódicos da Capes e 12 no Scielo.

Posteriormente, foi feita a triagem dos artigos encontrados, utilizando-se os seguintes critérios de seleção: apenas artigos científicos indexados; entre 2012 e 2022, a fim de identificar as práticas mais atuais; e em língua portuguesa. Analisou-se os artigos resultantes da etapa anterior, verificando se, por meio dos seus respectivos títulos e resumos, os trabalhos tratavam de discutir a sustentabilidade no setor da moda e se os trabalhos continham informações relevantes para responder à pergunta deste trabalho. Toda a etapa de triagem dos artigos foi feita com o auxílio do aplicativo Rayyan. Esta etapa resultou em 14 artigos, sendo 12 provenientes do Portal de Periódicos da Capes, e dois da Scielo.

Após a triagem dos artigos, seguiu-se para a etapa de avaliação e extração de dados, elaboração de relatório e revisão finalizada, respondendo à pergunta da pesquisa. Com o intuito de facilitar a análise e discussão dos resultados e identificar as práticas mais incorporadas pelo setor da moda, os dados extraídos dos artigos foram agrupados em tópicos. Os tópicos tratam de abordar práticas de sustentabilidade da mesma natureza trazidos por artigos diferentes e foram definidos depois da leitura dos artigos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a pouca quantidade de artigos encontrados, é possível levantar a hipótese de que ainda não existem muitas indústrias da moda que se declaram como sendo sustentáveis (MOURA; ALMEIDA, 2013) ou que pesquisas com este tema têm sido pouco exploradas.

Realização





Por outro lado, encontram-se marcas sustentáveis já consolidadas, que vem trabalhando há algum tempo no conceito e construção da sustentabilidade (CARDOSO; DANTAS, 2019). As marcas que surgem com esse propósito enraizado levam vantagem em relação àquelas que precisam se adaptar ao novo modelo de negócios (LIMA et al., 2018).

Entretanto, Schulte, Nardi e Vivian (2018) observam a moda mais sustentável como uma tendência, que aos poucos vem sendo adotada tanto por consumidores quanto por marcas mais conscientes, que tem estabelecido compromissos e ações de fato engajadas com a sustentabilidade, encarando a medida não apenas como uma obrigação, mas como uma necessidade de mudança cultural (SCHULTE; RAMOS, 2019). Mas as empresas possuem dificuldades, entre elas a de envolver todos os colaboradores para o desenvolvimento da sustentabilidade da marca, havendo, portanto, a necessidade de métodos que promovam essa interação (MOURA; ALMEIDA, 2013).

A seguir, as práticas de sustentabilidade mais incorporadas pelo setor da moda, extraídas dos artigos revisados, foram agrupadas em tópicos.

### **Publicidade**

Algumas empresas utilizam-se da mídia para disseminar informações que fazem a marca parecer sustentável, porém, o desencontro entre as informações apresentadas e o discurso de quem trabalha na empresa, coloca em risco a sua credibilidade, fazendo acreditar tratar-se de *greenwashing*. É o caso da empresa analisada por Moura e Almeida (2013). Por outro lado, nota-se que algumas empresas precisaram tornar o seu discurso sustentável menos agressivo, sem deixar de sê-lo, tendo em vista diminuir a fuga de clientes e atrair mais consumidores para a marca. É o caso analisado por Souza e Guerra (2018), no qual a marca precisou mudar a abordagem do seu *slogan*, que anteriormente, remetia a revolução e, agora, faz referência à evolução. Outro exemplo foi observado por Cardoso e Dantas (2019), onde um apelo mais sustentável de uma marca em suas lojas, por meio da redução da publicidade, implicando diminuição do consumo de papel e uma redução da disposição de fotos ampliadas. Já a publicidade de outra marca incentiva a moda ética e mais sustentável, além de um estilo de vida mais sustentável (SOUZA; GUERRA, 2018).

### **Certificações**

Rieksti (2012) observa a norma ISO 14001 como o instrumento mais aplicado para

Realização





a gestão ambiental em uma empresa. Mas é possível encontrar outras certificações: selo NOW (*Natural Organic World*), atestando a produção de matéria-prima orgânica (MOURA; ALMEIDA, 2013; SCHULTE; NARDI; VIVIAN, 2018); IBD (Instituto Bio Dinâmico) que atesta a qualidade dos produtos; e Ecotex, atestando tecidos fabricados sem substâncias prejudiciais à saúde humana (SCHULTE; NARDI; VIVIAN, 2018).

### **Matéria-prima**

Duas empresas analisadas por Moura e Almeida (2013) sustentam o conceito de sustentabilidade da marca a partir do uso de matéria-prima orgânica e uma delas também utiliza material reciclado. Mesmos tipos de materiais alternativos foram identificados por Souza e Guerra (2018). Já Schulte, Nardi e Vivian (2018) encontraram três marcas brasileiras preocupadas em adquirir matéria-prima orgânica, que se origina a partir de um sistema de cultivo biológico, que pratica um manejo não convencional e não utiliza agrotóxicos. Uma marca pesquisada por Souza et al. (2021) usa a fabricação de tecidos ecológicos, como o couro de pirarucu, proveniente do descarte da pele do peixe pela indústria alimentícia, promovendo, por meio do reaproveitamento de resíduos, uma cadeia produtiva mais sustentável. A marca ainda inovou com o emprego de PET reciclado na fabricação dos tecidos (CARDOSO; DANTAS, 2019), processo que é favorecido pela versatilidade do PET que pode ser inteiramente reciclado (BERLIM, 2012). Outros exemplos matéria-prima: tecido vegetal “*ecovogt*”, que se decompõe em dois anos; lã de poliéster “*fleece*” a partir de PETs reciclados (SOUZA et al., 2021); e o uso de corantes naturais no processo de tingimento (SCHULTE; NARDI; VIVIAN, 2018).

Essa conduta mais ética da moda é, portanto, sustentada, em parte, por práticas, como a reutilização de tecidos, a *vintage*, o emprego de tecidos reciclados e orgânicos, a troca e o aluguel de roupas (SCHULTE; NARDI; VIVIAN, 2018).

### **Processo produtivo**

Uma empresa destaca que a água consumida na produção foi reduzida em 40% e que 75% do processo de tingimento das peças foi otimizado (MOURA; ALMEIDA, 2013). Outra possui uma coleção com peças de tons neutros e poucas variações de cores, e tecidos sem lavagens e de aspecto mais natural, demonstrando ser possível reduzir os impactos do tingimento e lavagem sobre os recursos hídricos (CARDOSO; DANTAS, 2019).

Realização



Ainda, na direção oposta a grandes empresas de moda, marcas de produção local estão mudando o paradigma de produção em larga escala e ritmo acelerado, por meio do incentivo ao movimento do *slow fashion* (BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018). Movimento que incentiva a adoção de estilos de vida mais lentos (LUCIETTI et al., 2018), promovendo não só a redução da velocidade de produção, mas também uma visão crítica em relação aos modelos tradicionais de produção baseados no *fast fashion* (FLETCHER; GROSE, 2011), além da redução do consumismo (BERLIM, 2016).

### **Impacto social e inclusão**

Uma empresa analisada por Moura e Almeida (2013), por sustentar o conceito de sustentabilidade da marca no uso de matéria-prima orgânica, considera a sua responsabilidade integrada à preocupação com a saúde dos agricultores; outra demonstrou a preocupação com os valores sociais e a sua atuação ética pela prática do comércio justo. Esta última demonstrou ser relevante a percepção do consumidor no desenvolvimento dos seus produtos, praticando essa inclusão pelas redes sociais, onde se verifica o nível de aceitação dos produtos e se cria um canal de comunicação (MOURA; ALMEIDA, 2013).

Marcas analisadas por Souza e Guerra (2018) e Schulte, Nardi e Vivian (2018) também praticam o comércio justo através de preços justos, produtos que apresentam um bom custo-benefício e auxílio aos pequenos produtores rurais.

Os materiais reciclados e as sobras de tecido das indústrias de confecção oferecem uma grande oportunidade de trabalho, geração de renda e inclusão social (SOUZA et al., 2021). Com o reaproveitamento de resíduos, promove-se os valores culturais e identidades locais por meio do trabalho local de artesãos, além da promoção de um impacto positivo para as comunidades com a geração de trabalho e renda (PEREZ; CAVALCANTE, 2014).

Schulte, Nardi e Vivian (2018) destacaram uma marca pelo incentivo e valorização do trabalho local de mais de 700 colaboradores, participando da sua cadeia de produção, que inclui desde pequenos agricultores de algodão, cooperativas de coletores de sementes, fiadoras, tecedoras e costureiras, contribuindo para a geração de trabalho e fonte de renda.

Essa vertente de inclusão consiste na aplicação do conceito de *design thinking*, onde se busca atender as necessidades dos consumidores a partir da observação dos seus problemas, criando, dessa forma, produtos mais funcionais e relevantes (LIMA et al., 2018).

#### Realização





## Criação dos produtos

A atuação do designer no processo de criação dos produtos é determinante para a construção da sustentabilidade de uma marca, já que ele é responsável pela escolha dos materiais, cores, acabamento, entre outros aspectos que influenciam durante o processo produtivo das peças e geram mais ou menos impactos socioambientais (LIMA et al., 2018). Por isso, destaca-se a importância de que este tenha uma formação voltada para a sustentabilidade, a fim de adquirir conhecimentos que possam ser aplicados durante a criação dos produtos (MOURA; ALMEIDA, 2013), evitando o surgimento de problemas advindos da falta de planejamento, como é o caso das sobras de tecidos (BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018). O movimento do *slow fashion* faz apelo, então, aos estilistas para que considerem escolhas mais sustentáveis na criação e confecção de roupas e acessórios (LIMA et al., 2018).

## Incentivo à mudança de comportamento

O *Lowsumerism*, que remete à ideia de ser mais consciente e consumir menos, vem sendo apontado como uma tendência de comportamento dos consumidores, que estão se tornando mais críticos, informados, exigentes e preocupados com os impactos socioambientais causados pelo padrão de consumo impulsivo (SOUZA; GUERRA, 2018). Uma marca de fato mais sustentável incorpora tal característica como sendo um valor a ser defendido por aqueles que trabalham na empresa (CARDOSO; DANTAS, 2019). A marca objeto de estudo de Souza e Guerra (2018) demonstra a sua preocupação em fomentar a educação ambiental, gerando sensibilização e responsabilização nas atitudes relacionadas ao consumo, descarte de resíduos sólidos e uso de materiais alternativos pelo setor da moda.

Os eventos de moda também têm demonstrado preocupação com a sustentabilidade, como o primeiro São Paulo *Fashion Week*, que retratou temas ligados às questões ambientais (BERLIM, 2012). Seguindo a tendência, o Brasil *Fashion Eco Week*, desde 2017, apresenta uma semana dedicada exclusivamente para a moda mais sustentável, impulsionando boas práticas no mercado e na indústria da moda (SOUZA et al., 2021), além da sensibilização dos consumidores (SCHULTE; RAMOS, 2019).

Além dos eventos, personalidades famosas que adotam estilos de vida mais sustentáveis mostram-se relevantes para fortalecer a rede de influência pela expansão de

Realização





hábitos de consumo mais conscientes (LIMA et al., 2018).

### **Redução, reutilização e reciclagem**

São diversas as possibilidades dadas as roupas após o seu descarte, dentre elas destacam-se a exportação das peças para revenda em países em desenvolvimento; a reciclagem para geração de insumo para um novo processo produtivo; e a revenda das peças pelo consumidor primário por um preço mais baixo (LUCIETTI et al., 2018). A reciclagem das sobras de tecido para a confecção de patchworks, bordados, apliques e forros de botões e o reaproveitamento, como a doação, são dadas aos produtos que não são aprovados pelo controle de qualidade (SCHULTE; NARDI; VIVIAN, 2018). Além disso, essas práticas contribuem para formação de indivíduos mais conscientes, tanto os que produzem quanto os que consomem (SOUZA et al., 2021). De forma semelhante, podem ser utilizadas roupas usadas e garrafas de plástico recicladas como matérias-primas para fabricação de sapatos e acessórios (BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018).

Outra estratégia de reaproveitamento de itens usados é o *upcycling*, prática adotada por diversas marcas (NOGUEIRA, 2017; LUCIETTI et al., 2018; BREVE; GONZAGA; MENDES, 2018). O *upcycling* torna-se vantajoso por alguns fatores, como: facilidade na implantação dos processos de *design*, minimização do consumo de recursos energéticos, redução do descarte de resíduos, valorização dos resíduos e originalidade e exclusividade às peças desenvolvidas (AUS, 2011). O processo é vantajoso em termos ambientais ao promover o reaproveitamento de materiais, reduzindo o descarte de resíduos, além de se mostrar economicamente viável (SAFFI, 2015).

Lima et al. (2018) apontam marcas que desenvolvem bolsas e sapatos utilizando um estoque antigo de estampas, peças de jeans feitos com restos de redes de pesca e carpete e sapato produzido a partir de materiais recicláveis e biodegradáveis, como a juta, PVC e cortiça. Os resíduos que seriam descartados podem ser transformados em insumos para produção de novas peças, fomentando a economia circular e reduzindo os impactos ambientais (CARDOSO; DANTAS, 2019). Entretanto, a reciclagem não se mostra muito vantajosa em termos de custo, aplicabilidade e qualidade, sendo um processo oneroso, que pode gerar tecidos de qualidade inferior (FLETCHER; GROSE, 2011).

Diferentemente dessas estratégias de reaproveitamento, existe ainda o processo de

Realização





*design zero waste*, no qual a prioridade é a mitigação do desperdício por meio de métodos que consideram a redução do consumo de materiais para o desenvolvimento dos produtos, inclusive os secundários, como etiquetas ou *tags* (PEREZ; CAVALCANTE, 2014).

### **Tratamento de efluentes**

É uma prática adotada por marcas analisadas por Schulte, Nardi e Vivian (2018), que se torna imperativa no setor da moda, que é responsável por parte da poluição dos recursos hídricos, devido ao descarte irregular e/ou tratamento ineficiente dos efluentes, sendo uma estratégia que visa reduzir os impactos ambientais (SOUZA et al., 2021).

### **Valorização econômica**

Na dimensão econômica, processos como o *design zero waste* promovem a valorização dos negócios das empresas que o adotam, já que por meio dele há uma redução no consumo de matérias-primas, tornando os produtos mais rentáveis, mais baratos e competitivos (PEREZ; CAVALCANTE, 2014).

## **CONCLUSÕES**

Tendo em vista a identificação e discussão sobre as práticas de sustentabilidade que vêm sendo adotadas pelo setor da moda, pode-se inferir que existem de fato esforços no sentido de promover uma mudança de paradigma, em prol da conservação do meio ambiente e da sobrevivência do próprio negócio das marcas, devido à sua dependência em relação aos recursos que a natureza oferece. Entretanto, a mudança parte prioritariamente de uma necessidade e pressão social e mercadológica do que da consciência daqueles que estão envolvidos no setor.

O que se nota é que a maior parte das ações de sustentabilidade implementadas pelas empresas está focada na melhoria dos aspectos ambientais, principalmente, no que diz respeito à escolha das matérias-primas, melhoria do processo produtivo, formas de reaproveitamento dos resíduos e metas de redução das emissões de gases de efeito estufa, porém, as discussões carecem de explorar mais os aspectos sociais ou a falta delas demonstra, possivelmente, a escassez da implementação de ações sociais. Observa-se também que a maioria das práticas está focada na melhoria dos aspectos socioambientais nas indústrias, já que a maior parte dos impactos decorre devido ao modelo de produção

Realização





pautado pela velocidade e produção em larga escala, projetados para funcionar de forma tradicional e não sustentável. Entretanto, não se pode negligenciar que, para que seja eficiente, a sustentabilidade precisa estar integrada em todos os setores da empresa e todas as fases de produção, desde a matéria-prima, até o pós-consumo, e, principalmente, ser incorporada como um valor por todos os colaboradores.

Apesar da moda mais sustentável ser uma tendência, observa-se que as empresas possuem dificuldades de envolver todos os colaboradores para o desenvolvimento da sustentabilidade da marca e a incorporação das práticas em grande escala, havendo, portanto, a necessidade de métodos que promovam essa interação e a viabilização da aplicação tanto em pequenas, como em grandes empresas, tendo em vista um objetivo em comum, a sustentabilidade. Além disso, a ampliação do conhecimento sobre o tema, promoveria uma implantação mais efetiva da sustentabilidade nas empresas e permitiria o intercâmbio de informações e a formulação de projetos, produtos e sistemas mais sustentáveis, já que a amplitude do conceito de sustentabilidade, envolvendo complexas ideias e múltiplos fatores, torna-o um grande desafio de tradução e aplicação em práticas efetivas em busca de transformar a moda em um setor mais sustentável.

Espera-se que esta pesquisa incentive o interesse crítico da comunidade científica diante do tema da sustentabilidade no setor da moda – já que é uma pauta que ainda não foi suficientemente discutida e explorada –, a fim de aumentar a visibilidade desta tendência e torná-la mais relevante.

## REFERÊNCIAS

AUS, R. **Trash to Trend - Using Upcycling in Fashion Design**. Tallinn: Estonian Academy of Arts, 2011.

BERLIM, L. G. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética**. 344 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BREVE, D. G.; GONZAGA, L. S.; MENDES, F. D. Sustentabilidade como uma Tendência no Mercado da Moda. **ModaPalavra**, v. 11, n. 22, p. 311-331, 2018.

CARDOSO, M. T.; DANTAS, E. B. Engajamento ambiental como artifício de branding de moda. **ModaPalavra**, v. 12, n. 24, p. 148-164, 2019.

Realização





CEE - Collaboration for Environmental Evidence. **Guidelines for systematic review and evidence synthesis in environmental management.** Version 4.2. 2013.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo a economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição,** 2017. Disponível em:

[https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-%C3%A0-economia-circular\\_SumarioExecutivo.pdf](https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-%C3%A0-economia-circular_SumarioExecutivo.pdf). Acesso em: 26 de junho de 2023.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 192 p.

JACOBS, M. Sustainable development: from broad rhetoric to local reality. In: **CONFERENCE FROM AGENDA 21**, Document n.493, 1 Dec. 1994, Cheshire. Proceedings... Cheshire: Cheshire County Council, 1995.

LIMA, M. C. de; VAZ, S. R. A.; BARBOSA, T. F. de C.; OLIVEIRA, V. F. de. O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. **DAPesquisa**, v. 13, n. 21, p. 25-42, 2018.

LUCIETTI, T. J.; TRIERWEILLER, A. C.; RAMOS, M. de S.; SORATTO, R. B. Importância do 'upcycling' no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca Recollection Lab. **INTERthesis**, v.15, n.2, p.143-159, 2018.

MOURA, M.; ALMEIDA, M. D. A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, n. 1, p. 221-251, 2013.

NASCIMENTO, E. P. do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v.26, n.74, p.51-64, 2012.

NOGUEIRA, L. **Sobre Nós.** Comas, 2017. Disponível em: <https://comas.com.br/pages/quem-somos>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

PEREZ, I. U.; CAVALCANTE, A. L. B. L. Análise da ecoeficiência do processo de design de moda zero waste. **Projética**, v. 5, n. 1, p. 41-56, 2014.

RIEKSTI, A. C. ISO 14001 e a sustentabilidade: a eficácia do instrumento no alcance do desenvolvimento sustentável. In: MARCOVITCH, J. (Org.). **Certificação e sustentabilidade ambiental: uma análise crítica.** São Paulo: USP, 2012. 17-35pp.

SAFFI, B. **Brasília escala humana: Upcycling com tecido descartado para a marca Pau-Brasília.** Relatório apresentado ao departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília como trabalho realizado ao longo da Diplomação em Projeto de produto. Brasília, 2015.

SCHULTE, N. K.; NARDI, A. Z.; VIVIAN, A. C. Consumo consciente: um desafio para o design de moda. **DAPesquisa**, v. 6, n. 4, p. 588-595, 2018.

SCHULTE, N. K.; RAMOS, J. Novos produtos a partir do reuso de materiais. **DAPesquisa**, v. 3, n. 5, p. 551-558, 2019.

Realização



SOUZA, J. L. A.; GUERRA, T. M. Impactos do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: um estudo de caso da Green Co. Brasil. **Media & Jornalismo**, v.18, n.33, p.235-248, 2018.

SOUZA, T. C. V. de; RIBEIRO, R. A. C.; AYRES, E.; VIANA, F. C. A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 32, p. 66–87, 2021.

VEIGA, J. E. **Sustentabilidade: A legitimação de um novo valor**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2019. 164 p.

Realização

