



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE DESIGN - MODA**

**MARIANA ARISSA SHINOHARA**

**MODA E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA**  
***REFORMATION***

**FORTALEZA**

**2017**

MARIANA ARISSA SHINOHARA

MODA E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *REFORMATION*

Artigo apresentado ao curso de Desing-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Orientador: Prof. Eveline Maria de Azevedo  
Silveira

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S1m Shinohara, Mariana Arissa.  
Moda e sustentabilidade : um estudo de caso da marca Reformation / Mariana Arissa Shinohara. – 2017.  
21 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira.

1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Marca de moda. I. Título.

CDD 391

---

# MODA E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA

## *REFORMATION*

Mariana Arissa Shinohara

Universidade Federal do Ceará – UFC

nana.shinohara@gmail.com

Eveline Maria de Azevedo Silveira

Universidade Federal do Ceará – UFC

veveazevedos@gmail.com

### RESUMO

O presente trabalho buscou analisar a possibilidade e viabilidade de uma marca de moda sustentável. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental a fim de compreender o que é sustentabilidade e como dialoga com o mercado de moda. Para isso, foi analisada a marca de moda americana *Reformation*. Através dessa marca e das informações fornecidas por ela, constatou-se que é possível trabalhar sustentabilidade em quase todas as partes que constituem uma marca de moda, no entanto, a maior dificuldade da marca é encontrar alternativas viáveis para substituir o que se é utilizado no mercado de moda na atualidade.

**Palavras-chave:** Moda. Sustentabilidade. Marca de moda.

### ABSTRACT

This project aimed to analyze the possibility and viability of a sustainable fashion brand. For this purpose, a bibliographical and documental research was developed aiming to better comprehend what is sustainability and how it dialogues with the fashion business world. Therefore, the American fashion brand *Reformation* was analyzed. Through the information collected from the brand about its processes and stages, it was concluded that it is possible to apply the sustainability ideals in most parts of a fashion brand, however, the hardest thing while doing this is to find viable alternatives to replace for what is currently being used on the market now-a-days.

**Keywords:** Fashion. Sustainability. Fashion brand.

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo é constantemente estimulado, através de propagandas, vitrines, *outdoors* e inúmeras outras formas de estímulos sensoriais. Consumir na atualidade também está muito mais fácil com o advento da tecnologia. Com a chegada dos *e-commerces*, dos *smartphones* e dos *apps*, hoje é possível consumir praticamente qualquer tipo de produto ou serviço sem

precisar sair de casa. Produtos dos mais variados – do vestuário à comida – a um toque de distancia.

O ciclo de consumo do mercado de moda tende ser ainda mais intenso e a girar mais rapidamente do que o de outros tipos de segmentos. Como exemplifica Rocha (2012), com a velocidade da nova dinâmica de consumo pela pequena parcela consumidora de moda denominada *trendstters* identificando novas tendências de moda e se utilizando dos meios de comunicação modernos utilizado por tal grupo na atualidade (como é o caso dos *blogs* e do *instagram* por exemplo), as tendências tendem a se dissipar com mais facilidade, portanto mais rapidamente, tornando-se obsoleta com proporcional velocidade. O consumidor de moda atual dos países desenvolvidos, e em desenvolvimento em geral, deseja estar dentro das tendências, e busca acompanhar seu ritmo. Dessa forma, consome cada vez mais, tornando os produtos obsoletos em um prazo de tempo muito mais curto, gerando assim mais e mais lixo.

Um assunto que parece ganhar cada vez mais atenção é a questão da sustentabilidade. Como deve ser feito o descarte daquilo que consumimos no dia-a-dia, como fazer para reduzir a quantidade de lixo, como dar vida nova ao lixo de produzimos, como diminuir o impacto daquilo que produzimos no meio ambiente. Todas essas são questões que concernem a sustentabilidade.

Sendo a moda um segmento de intenso consumo, é também um segmento de intenso descarte. É com relação a esse descarte do processo de produção que a sustentabilidade deve se comunicar com a moda. O conceito de sustentabilidade pode ser compreendido de várias formas. A definição clássica é de Brundtland (1987) que diz, basicamente, que sustentabilidade é a capacidade de produzir utilizando recursos sem que as gerações futuras sejam prejudicadas pela escassez dos mesmos, ou seja, produzir garantindo que as próximas gerações possam usufruir da mesma forma desses recursos.

Constatou-se, por meio de pesquisas, que o tema moda e sustentabilidade costumeiramente se refere ao produto de moda final: o vestuário. Há muitos artigos e pesquisas que ligam o tema sustentabilidade à moda, através de estudos de caso ou pesquisas referentes à educação do profissional de moda ou novas tecnologias e métodos sustentáveis que podem ser agregados no segmento de confecção de moda. Em sua maioria, trata-se da sustentabilidade ligada à roupa, como Rocha (2012) explica em seu artigo, quando diz que a maneira mais simples de se entender o sistema que compreende a moda – sendo moda uma tendência comportamental que pode ser aplicada à qualquer objeto de consumo ou cultura como carros, gírias, comidas, dentre outros – é exemplificá-lo por meio das roupas e dos

acessórios de vestuário, pois esses fazem parte do dia-a-dia de todos e representam bem a discussão.

No entanto, a moda em si não deve ser limitada apenas ao seu produto final. A roupa em si é o produto final de uma marca ou confecção de moda. Uma marca de moda compreende um grande número de fatores e processos. Acredita-se que, para falar em moda sustentável, deve-se entender que moda não pode ser simplificada meramente ao seu produto final, mas deve-se observar todos os processos e etapas pelo qual esse produto passa.

Tendo isso em mente, esse estudo procura ampliar a aplicação da sustentabilidade para todos os componentes que fazem parte de uma marca de moda, de acordo com a definição de Brundtland (1987) para a sustentabilidade. Portanto, o presente trabalho toma como objeto de estudo a marca de moda feminina norte-americana *Reformation* e busca analisar se a marca obedece aos parâmetros pregados de acordo com a sustentabilidade e, em caso afirmativo, explicar como ela o faz. Busca-se também prover um estudo sobre a história e o conceito da sustentabilidade, a compreensão do cenário da moda sustentável atual e qual seu apelo, analisar se é de fato viável uma marca de moda sustentável e como ela deve trabalhar os seus aspectos em torno da sustentabilidade.

Em suma, a problemática apresentada no presente projeto busca compreender se a sustentabilidade pode se aplicar à moda como uma marca e não apenas como produto, e, em caso positivo, como ela se aplica.

O conceito de sustentabilidade na moda parece estar atrelado principalmente ao uso de tecidos ecológicos, cujo descarte é menos agressivo ao meio ambiente, ou cujo processo de confecção utilize menos recursos não renováveis e elimine menos gases tóxicos na atmosfera.

Em menor escala, também atrela-se às ideias de *upcycling*, técnica que consiste em utilizar material que já foi utilizado antes ou os resíduos de outros produtos sem que seja necessário o uso de mais energia e recursos na sua reutilização, em suma é uma técnica que amplia a utilização desses produtos que iriam para descarte. (LIMA, 2015)

Um bom exemplo da aplicação do conceito de *upcycling*, são marcas que buscam em brechós ou através de doações e arrecadamento, roupas antigas, porém em bom estado, que se tornarão outras roupas ou acessórios como bolsas e sapatos.

A marca californiana *Reformation*, que é objeto de estudo no presente projeto, foi criada em 2009 e sua sede fica em Los Angeles, no estado da Califórnia. Ela utiliza o conceito de *upcycling* através do uso de tecidos de *deadstock*. Esses tecidos são os tecidos que sobram – ou resíduos – de marcas e confecções, que não serão utilizados pois sobraram e seriam

descartados, gerando lixo desnecessário, em perfeito estado.

Essa marca também realiza trabalho em buscar tecidos que agridam o meio ambiente da menor maneira possível, tendo a responsabilidade de conhecer e trabalhar lado a lado com os seus fornecedores para garantir que todo o processo se dê de maneira coerente á sua filosofia.

## 2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente projeto, foi necessário que houvesse um processo de pesquisas. Dessa maneira, visando atingir os objetivos aqui elucidados, fez-se necessário desenvolver uma metodologia. A pesquisa foi bibliográfica e documental.

Foi necessária a pesquisa bibliográfica pelo caráter exploratório e descritivo do presente trabalho, onde há uma escassez de trabalhos referente a abordagem que esse projeto adota. Também porque a pesquisa bibliográfica possibilita o alcance amplo de informações e a utilização de dados dispersos em várias publicações, auxiliando na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL 1994).

Reafirma-se a pesquisa bibliográfica como um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas. (LIMA; MIOTO, 2007, p.44).

A pesquisa documental deu-se essencialmente pelos mesmos motivos da pesquisa bibliográfica, com a diferença apenas de que a pesquisa documental valeu-se de documentos não impressos (FIGUEIREIDO, 2007), como o *website* da marca sustentável que é objeto de estudo na presente pesquisa, opiniões encontradas na página de *e-commerce* da marca *Reformation*, e demais perfis em plataformas de rede sociais existentes da marca, para que assim obtivéssemos um plano amplo.

A sustentabilidade aplicada à marca de moda foi a temática abrangente escolhida para este trabalho. Dessa forma, buscou-se escolher como objeto para o estudo de caso de tal assunto, uma marca de vestuário que possibilitasse a compreensão desse conceito aplicado aos vários componentes que constituem uma marca de moda, e não apenas o produto final, como é o caso da marca estudada nesta pesquisa, a *Reformation*.

Portanto, a pesquisa qualitativa foi escolhida para o desenvolvimento do presente trabalho, pois a “amostra adequada é a que possibilita abranger a totalidade do problema

investigado em suas múltiplas abordagens” (FONSECA, 2002, p. 20).

A pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo elas: a pesquisa bibliográfica e documental, e o tratamento dos dados colhidos.

De acordo com Minayo (2004), as categorias são dos conceitos mais importantes dentro de uma teoria, sendo as categorias analíticas “aquelas que retêm as relações sociais fundamentais e podem ser consideradas balizas para o conhecimento do objeto nos seus aspectos gerais” (MINAYO, 1998 *apud* LORENZINI, 2013, p. 27).

Na presente pesquisa, as categorias analíticas são sustentabilidade (sua história e seu conceito) e a sua relação com a moda, pois pretendeu-se compreender como a sustentabilidade pode se aplicar a moda e a marca *Reformation*, que foi o objeto que demonstrou a interseção entre moda e sustentabilidade. Pretendeu-se estudar a conexão entre ambas as coisas.

### **3 A SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DA HISTÓRIA**

#### **3.1 O surgimento das noções e do termo sustentabilidade**

Apesar de a sustentabilidade ser um conceito relativamente novo, a sua noção data de aproximadamente três séculos atrás. Tal noção surgiu através da percepção do problema de escassez. A sociedade do século XVIII utilizava abundantemente recursos naturais, até se deparar com o problema da falta de tais recursos.

De acordo com Boff (2012), a região do estado da Saxônia na Alemanha, no começo do século XVIII, passava por uma grande crise econômica. A indústria de mineração e fundição de minérios consumiu florestas inteiras. Na vizinhança das minas, florestas antigas foram completamente dizimadas, desaparecendo por completo. Ao invés de haverem esforços para reflorestar essas regiões de maneira a recuperar tais recursos, novos sistemas fluviais foram implantados numa tentativa de trazer toras de madeira de outras regiões para aplacar a escassez. No entanto, isso só adiou a crise, que chegou inevitavelmente. A madeira disponível passou a ser vendida a preços exorbitantes, até que a situação se tornou insustentável e parte da indústria de minérios foi a falência.

Foi nesse contexto que Hans Carl von Carlowitz cresceu. Em 1713, fortemente influenciado por reações à séria escassez de madeira que começara no século anterior, tanto na Inglaterra, quanto na França (VEIGA, 2013) ele escreve o tratado que intitula com o tema



em latim *Sylvicultura Oeconomica*, na qual utiliza o termo em alemão *nachhaltendes wirtschafthen*, que, traduzido para o português, quer dizer administração sustentável. Com esse tratado, von Carlowist buscava propor ideias para responder o problema da escassez. Dessa forma ele propôs quatro estratégias: política, colonial, liberal e técnica.

A estratégia política dizia que era de responsabilidade do poder público administrar e regular a produção e o consumo para que a sustentabilidade seja garantida para o bem de todos. A estratégia colonial consistia em colonizar e conquistar outros territórios para então buscar tais recursos em outros lugares para suprir a escassez na Saxônia. A estratégia liberal defendia que o mercado devia ser aberto para o livre comércio, dessa forma haveria um equilíbrio da sustentabilidade entre os que produzem com abundância de recursos e os que produzem com a escassez dos mesmos. E a estratégia técnica que buscava a solução nas novas tecnologias, que pudessem reverter a escassez ou criar novas formas de substituir o recurso em escassez.

Apesar do tratado não ter sido devidamente posto em prática, ele é de suma importância por ser a primeira vez que o pensamento sobre sustentabilidade se apresentou, que se há registros. Alguns consideram Carl o pai da sustentabilidade.

Alguns anos depois, influenciado pela publicação de Carlowist, Jean-Jacques Rousseau, em 1768, elaborou um projeto de Constituição que continha um artigo que buscava preservar as florestas de forma que sua reprodução fosse sempre equivalente ao seu consumo, essa forma garantindo sua durabilidade (VEIGA, 2013).

Apesar das ideias sobre sustentabilidade terem se esboçado no início do século XVIII, foi no século XX que ela começa a tomar forma de fato. O desenvolvimento sustentável começa a mostrar relevância nos anos 1970. Em 1972 é publicado *Limites do Crescimento*, que continha as ideias do Clube de Roma<sup>1</sup>. Essas ideias propõem o congelamento do crescimento da população mundial como meio de alcançar a estabilidade econômica e ecológica. Também em 1972, a Conferência de Estocolmo reuniu representantes de mais de 100 países e mais de 400 representantes de organizações governamentais e não governamentais para discutir o futuro dos ecossistemas. A discussão ficou dividida entre os países desenvolvidos, que defendiam uma “paralisação” do crescimento da indústria em prol de reduzir a poluição e a utilização de recursos naturais e os países em desenvolvimento, que eram fortemente contra essa ideia, pois paralisar o crescimento das indústrias era também

---

<sup>1</sup> Criado em 1966 por Aurelio Peccei e Alexander King, o Clube de Roma é uma organização que busca discutir o futuro da humanidade e propor soluções com base científica para os problemas mundiais atuais. Seus membros são cientistas notáveis, economistas, homens de negócios dentre outros. <http://www.clubofrome.org/>

congelar o crescimento do país e a sua capacidade de gerar um país melhor para seus habitantes. Em 1973, utiliza-se pela primeira vez o termo ecodesenvolvimento.

O conceito de ecodesenvolvimento, lançado por Maurice Strong em junho de 1973, consistia na definição de um estilo de desenvolvimento adaptado às áreas rurais do Terceiro Mundo, baseado na utilização criteriosa dos recursos locais, sem comprometer o esgotamento da natureza, pois nestes locais ainda havia a possibilidade de tais sociedades não se engajarem na ilusão do crescimento mimético. Com a Declaração de Cocoyoc no México em 1974, também as cidades do Terceiro Mundo passam a ser consideradas no ecodesenvolvimento. (LAYRARGUES, 1997, p. 3)

O termo foi utilizado pela primeira vez pelo ex-primeiro ministro do Canadá, Maurice Strong, porém os princípios básicos foram formulados por Ignacy Sachs (1993) tendo como pressuposto a existência de cinco dimensões do ecodesenvolvimento, a saber: sustentabilidade social, sustentabilidade econômica, sustentabilidade ecológica, sustentabilidade espacial e sustentabilidade cultural, introduzindo um importante dimensionamento da sua complexidade. Esses princípios articulam-se com as teorias de autodeterminação que estavam sendo defendidas pelos países não alinhados desde a década de 60.

Já no fim da década de 70, surge o termo desenvolvimento sustentável utilizado oficialmente na Assembleia Geral das Nações Unidas, tendo sido assumido em 1987.

Depois de quase mil dias de reuniões de especialistas convocados pela ONU sob a coordenação da primeira ministra da Noruega Gro Brundtland se publicou o documento Nosso Futuro Comum. É lá que aparece a definição tornada clássica: sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. (BOFF, 2012, p.01).

Essas duas ultimas definições representam os dois maiores viés da discussão sobre sustentabilidade. As duas se assemelham no que diz respeito á preocupação em sintonizar a preservação ambiental com a equidade social e o crescimento econômico. No entanto, a definição proposta por Brundtland ressaltava uma ênfase econômica e tecnológica e uma tônica conciliadora que tendia a despolitizar a proposta de Sachs (LIMA, 2003).

Através do tempo, as noções de sustentabilidade passaram a ser aplicadas não somente a produção florestal e a silvicultura<sup>2</sup> como fez Hans Carl no começo de tudo, mas á várias outras áreas de produção. Como a indústria automobilística, a indústria de alimentos e embalagens, chegando também á indústria da moda.

---

<sup>2</sup> Campo da ciência que estuda as melhores maneiras de restaurar e melhorar o povoamento nas florestas.

### 3.2 Os propósitos da sustentabilidade

De um ponto de vista popular, ou seja, de senso comum, a sustentabilidade tem como propósito cuidar do meio ambiente, através da geração de alternativas menos agressivas (ou não-agressivas) ao meio ambiente. Opções que utilizem de maneira responsável os recursos naturais, que não gerem poluição, que promova a reciclagem e que não cause impacto ambiental negativo. Sobre ações sustentáveis, a maioria das pessoas é capaz de citar apenas coisas como: reciclar o lixo, utilizar energia renovável, utilizar materiais reciclados como papéis ou tecidos feitos da reutilização de garrafas pet, atitudes mais disseminadas e acessíveis no dia-a-dia da maioria dos cidadãos.

Essa opinião, apesar de não ser construída com base em nenhum estudo particular ou pesquisa, não é de todo errada, é apenas limitada. A sustentabilidade não busca apenas gerar produtos sustentáveis, mas apresenta caráter ético, político e social (Gwilt, 2011). As implicações desse modelo são complexas e apresentam diversos caminhos e teorias possíveis.

Lima (2003, p. 103), sobre o discurso da sustentabilidade, diz que:

Tratava-se, em primeiro lugar, de gerenciar a reprodução econômica do capitalismo ante os efeitos da degradação ambiental, tanto do ponto de vista da oferta de recursos naturais essenciais à continuidade do sistema produtor de mercadorias, quanto da perspectiva dos resíduos da produção e da poluição daí decorrentes. Implicava também em responder aos questionamentos sobre os limites do crescimento, intensamente discutidos na década de 70 em todos os fóruns, direta ou indiretamente, relacionados à temática do desenvolvimento.

Essa reflexão evidencia o papel do capitalismo na sustentabilidade. As sociedades capitalistas são altamente competitivas, as corporações e até mesmo o governo em si são como predadores, e a disputa por um espaço no mercado e pela geração de lucro é acirrada. Daí temos então uma sociedade que se preocupa mais com o quanto vender e o quanto comprar do que como vender, como produzir ou como gastar.

Portanto, a sustentabilidade também possui caráter político, positivamente diplomático. Nesse quesito, ela é elogiada por criar um cenário que possibilita a aproximação entre o eixo norte-sul, entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, capitalismo e socialismo, empresários e ambientalistas, conservacionistas e ecologistas e outros grupos opostos, mantendo a cautela de não tomar atitudes ou posições extremadas que prejudicariam a conciliação entre esses grupos.

É importante lembrar, no entanto, que apesar de haver um consenso quanto à ideia e

aos objetivos do que é sustentabilidade, ainda não existe uma definição concreta, “verdadeira” do que é sustentabilidade e quais são os seus objetivos.

Mesmo a definição de Brundtland não pode ser considerada uma definição verdadeira, uma vez que ela dá margem para uma interpretação livre, na qual sempre prevalecerá a luz que favorecer os interesses daqueles que a utilizam. Ela é passível de adaptação dependendo de cada contexto.

A proposta de sustentabilidade da Comissão de Brundtland acredita na conciliação entre economia e ecologia. Crê que a economia de mercado é que irá abrir o caminho para uma sociedade sustentável, com a introdução de tecnologias limpas e com a ajuda da competitividade do capitalismo.

Esse discurso defende a possibilidade de articular crescimento econômico e preservação ambiental, e entende que o dinamismo do sistema capitalista é não só capaz de se adaptar às novas demandas ambientais como também de transformá-las em novos estímulos à competitividade produtiva. Segundo essa visão, economia e ecologia são não só conciliáveis, como também é possível elevar a produção reduzindo o consumo de recursos naturais e a quantidade de resíduos industriais. De um modo geral, este é o discurso da Modernização Ecológica, mencionado acima, e representa um esforço de elaboração do discurso do desenvolvimento sustentável. (LIMA, 2003, p. 108).

Já segundo Gwilt (2011), a sustentabilidade deve ser respeitar três critérios: o social, o econômico e o ecológico. Aplicando esses critérios na moda, isso quer dizer que, uma marca que produz seguindo o modelo *zero waste*, com uma produção de baixo custo mas se utilizando de mão de obra que trabalha em situações de risco ou recebendo salários abusivos, não pode ser considerada sustentável.

## **4 MODA E SUSTENTABILIDADE**

### **4.1 Diálogos entre moda e sustentabilidade**

As relações entre moda e sustentabilidade são controversas por natureza. Enquanto o pensamento sustentável implica em consumir de forma consciente, evitando o consumo desenfreado visando diminuir o número de descarte dos produtos que geram pilhas de milhares de toneladas de lixo todo ano (produtos esses que podem levar mais de dois séculos para se decompor, como é o caso do poliéster), o mercado de moda busca incentivar justamente o contrário. A moda vive de gerar nos consumidores a necessidade de comprar.

Segundo Cobra (1997), o mercado de moda é um dos segmentos de indústria mais

rentáveis do mundo. Ele gira a uma velocidade cada vez maior devido a intensa demanda pelo consumo.

A moda se baseia na criação do desejo para gerar consumo. De tempos em tempos são lançadas novas tendências para estimular o consumidor a comprar. O consumidor se sente impelido a estar de acordo com essas tendências para se sentir inserido em um determinado contexto, fazendo parte do que é atual.

As tendências de curto prazo manipulam e exploram as necessidades inatas das pessoas por integração e diferenciação, para levar os ciclos de varejo mais rápidos e ao crescimento contínuo da produção comercial. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 138).

Dessa forma, ele compra não para satisfazer uma necessidade real – se vestir – mas para satisfazer uma necessidade criada pelas mídias e veículos de moda. E, para fazer crescer ainda mais esse consumo, o tempo de lançamento entre uma tendência e outra tem constantemente diminuído. “[...]o consumo exagerado de roupas e acessórios, bem como a lógica *fast-fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações com eles superficiais [...]” (BERLIM, 2012, p 13).

Essas relações superficiais fazem com que o consumidor acumule uma grande quantidade de produtos que não usará cuja vida útil é efêmera, pois as tendências continuam se atualizando a uma velocidade incrível. Dessa forma, gera-se um grande volume de descarte.

Outra consequência desse consumo intenso é que ele gera também uma demanda intensa de produção. As lojas precisam suprir a demanda de produtos, o que faz com que a indústria têxtil gire na mesma velocidade da indústria da moda. A indústria de moda no geral, incluindo todos os seus setores e estágios, é responsável por causar um grande impacto ambiental.

De acordo com o site da BBC, a indústria da moda é a segunda que mais polui o meio ambiente, perde apenas para a do petróleo. Ela demanda uso de grandes volumes de água, que, após ser utilizada é descartada no meio ambiente, de forma suja, poluindo o mesmo. Ela também libera grande quantidade de gases que ferem a atmosfera e agravam o efeito estufa, sem contar o uso de agrotóxicos que são utilizados no cultivo de algodão, por exemplo. E esse impacto cresce no mesmo ritmo que cresce o consumo, a demanda e a velocidade do mercado de moda (LIMA, 2015).

A sustentabilidade então, se articula com a indústria da moda. A intensa utilização de

recursos naturais renováveis e não renováveis, o impacto ambiental e o descarte dos produtos de moda são preocupações inerentes à sustentabilidade.

Embora estejam em pólos opostos, algumas vertentes da sustentabilidade acreditam no potencial da indústria em encabeçar a mudança que irá tornar o mundo sustentável, como citado no capítulo anterior, onde falamos sobre a sustentabilidade através da definição apresentada pela Comissão de Brundtland.

Nesse aspecto, a moda é um perfeito exemplo de como isso pode ocorrer. Reflitamos sobre a quantidade de *shoppings centers*, lojas, fabricas e escritórios que existem em uma cidade. Cada estabelecimento desses utiliza recursos como água e energia. Vamos assumir que a maioria deles não utiliza fontes de energia alternativas, como por exemplo, energia renovável, e nem se preocupa com o descarte da água que utilizam. Qual seria o impacto ambiental se todos esses estabelecimentos se preocupassem em substituir suas fontes de energia e tratar a água utilizada? Como é um negócio que, como qualquer outro, tem como principal objetivo o lucro, o que mais se leva em conta é o custo. E isso é inerente à todas as pessoas. O mercado de moda está presente na vida de praticamente todos os cidadãos da sociedade moderna, não importando se você compra em lojas de luxo, de departamento, brechós, *charity shops* ou manda fazer suas roupas na costureira. Direta ou indiretamente você está inserido no contexto da moda.

Não é preciso pesquisar a fundo para notar que já existem marcas de moda que procuraram aderir à produções mais alternativas, em busca de se tornarem sustentáveis, ou menos agressivas ao meio ambiente. Algumas vezes por ideais da marca de moda, outras por questão de atender um nicho mercadológico que só cresce. Muitas marcas se utilizam da sustentabilidade como propaganda, pois é notável a crescente preocupação dos consumidores com a forma que aquilo que consomem é produzido.

Uma interessante associação tem se dado no mercado da moda, onde além de pregar o sustentável, estão surgindo várias alternativas de produtos de qualidade produzidos de forma a não gerar danos ambientais e incentivando a cultura e a geração de renda em comunidades carentes. (WENZEL, 2011, p. 02).

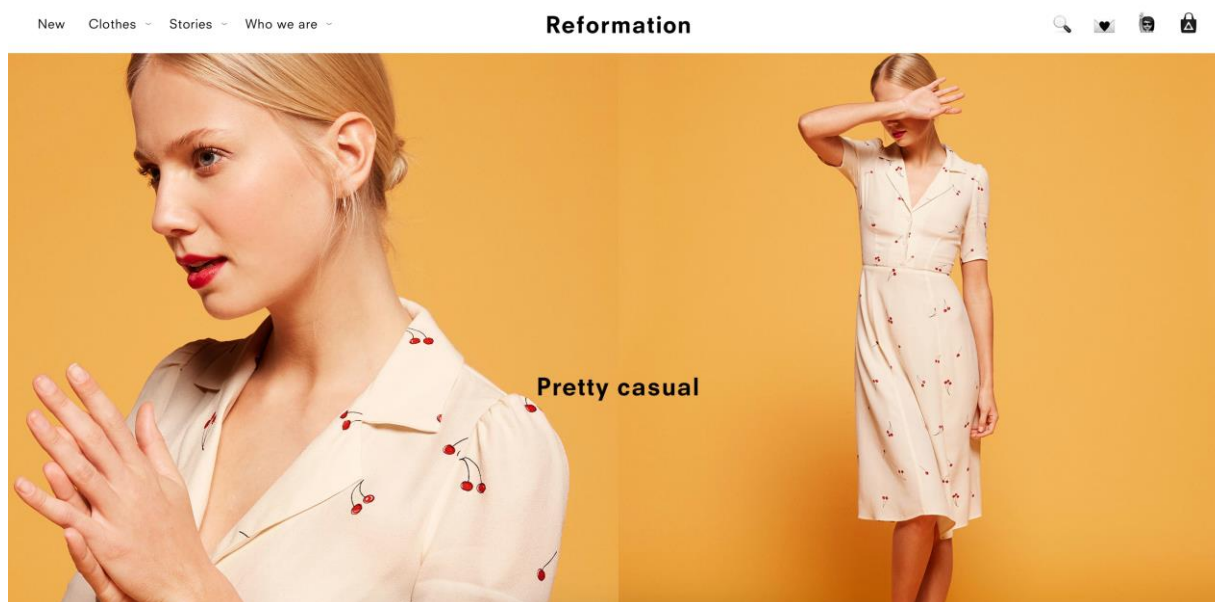
No entanto, sendo ideais reais ou estratégia de marketing, a questão é que a sustentabilidade tem estado cada vez mais presente na moda, procurando amenizar os impactos que ela causa no meio ambiente e criando alternativas de produção que sejam ao mesmo tempo viáveis e sustentáveis. Cada vez mais marcas procuram aderir e se adequar aos conceitos de qualidade, o que só traz benefícios, a marca, aos consumidores e a natureza.

## 5 THE REFORMATION

### 5.1 *The Reformation*: Surgimento e breve história

*Reformation* é uma marca de vestuário feminino dos Estados Unidos, criada em 2009 por Yael Aflalo com sede em Los Angeles. De acordo com o *site*<sup>3</sup> da marca, as roupas são produzidas em parte pela própria marca, e em parte por parceiros que também utilizam métodos e materiais sustentáveis, dentro e fora dos Estados Unidos.

**Figura 1:** Página inicial do website da marca Reformation



Fonte: <https://www.thereformation.com/>

A criadora da marca, Yael Aflalo, é ex-modelo. Aos 21 anos de idade, quando cursava moda, ela abriu uma marca chamada Ya-Ya, que manteve por 10 anos. Porém, Yael diz que não gostava do calendário de moda (como vender casacos de frio em julho, mês que é verão no hemisfério norte), e não gostava do desperdício da moda, como por exemplo, ter que mandar imprimir 5000 *lookbooks*, porque essa é a quantia mínima, quando ela só precisaria de 400. Essa insatisfação fez parte da transição entre o fim da Ya-Ya e o começo da *Reformation*. Quando foi criada, em 2009, a *Reformation* funcionava garimpando vestidos *girly* em brechós e feiras vintage que em seguida eram re-costurados ou repaginados e vendidos em uma frente de loja, que foi a solução que a ex-modelo conseguiu pensar para evitar o desperdício que a

<sup>3</sup> [www.thereformation.com](http://www.thereformation.com)

incomodava em sua outra marca.

No entanto, Yael começou a estudar e ler sobre produção ética e estratégias de como aplica-la. Em 2012 ela decide re-lançar a marca como um *e-commerce* e em uma fábrica de dois andares e três lojas em Nova Iorque. Em 2014 ela lucrou \$25 milhões. A marca hoje conta com clientes famosas que fazem propaganda da marca, como é o caso das cantoras Taylor Swift e Rihanna e das modelos Karlie Kloss, Rosie Huntington-Whiteley e Emily Ratajkowski.

A missão da *Reformation* é criar silhuetas *effortless*<sup>4</sup> que celebrem a figura feminina. Segundo o site da própria marca, o processo de design começa pensando no que nós realmente queremos usar agora. Para isso, as peças saem do desenho para a forma física em aproximadamente um mês, tempo consideravelmente menor do que a média geral.

As silhuetas *effortless* de certa maneira refletem um pouco do conceito de sustentabilidade, pois não são tão passageiras quanto à *trends* costumam ser. Não carregam muita informação e, como o nome já diz, são "descomplicadas". É o tipo de item que terá uma vida útil maior pois não seguirá uma "modinha". Apesar de esse conceito ser relacionável ao conceito de sustentabilidade, o fato da *Reformation* trabalhar com um ritmo acelerado de produção, transformando desenhos em peças no intervalo de um mês, nos faz lembrar que a moda é parte do capitalismo, e, como qualquer negócio, visa lucros.

A marca também destaca a importância do caimento e demonstra preocupação em atender um público variado, com diferentes tipos de corpos. Para isso, as provas de roupa são meticulosas, são utilizadas modelos entre 1,68m e 1,78m. A marca também lançou uma linha especial para mulheres *petite*, menores que 1,63m e uma linha para mulheres com seios tamanho C-DD<sup>5</sup>. Essa preocupação reflete um traço interessante. A moda como meio discursivo da sustentabilidade deve ser democrática para assim permitir o acesso do maior número de pessoas possíveis á ela.

## 5.2 A sustentabilidade trabalhada na *Reformation*

O site da marca *Reformation* nos apresenta informações sobre os processos e fontes utilizadas pela marca. Eles buscam um modelo de transparência, que possibilite ao

---

<sup>4</sup> Sem esforço, fácil.

<sup>5</sup> Nos Estados Unidos, as medidas de sutiã são diferentes. São utilizadas duas medidas diferentes para calcular o tamanho ideal, uma referente a circunferência abaixo do busto e outra referente a circunferência que passa pelo ponto mais proeminente do busto, chamada de *cup*. A primeira medida é representada numericamente, a segunda é representada por letras. Portanto, C-DD são medidas de *cup*, sendo equivalentes a um G e a um GG no Brasil.



consumidor ver por dentro da marca, além de estabelecer uma relação horizontal com seu público.

Dentro da sessão *Who we are*<sup>6</sup> encontramos mais informações sobre como a marca aplica a sustentabilidade nos mais diversos níveis. Começamos com os tecidos que a marca usa. Tais tecidos podem ser de 4 tipos: tencel, viscose, *deadstock* ou reaproveitamento.

O tencel é produzido pela companhia austríaca Lenzing<sup>7</sup>. É uma fibra semi-sintética da família Rayon, muito similar ao algodão, que é produzida a partir do eucalipto. O eucalipto é uma árvore que cresce rápido mesmo em solos de menor qualidade. Não pede o uso de inseticidas e pesticidas e, com apenas um acre<sup>8</sup> de plantio é possível gerar uma tonelada de fibra. Se compararmos, o algodão pede pelo menos 5 vezes mais área de plantio para gerar a mesma quantidade de fibra, e o solo deve ser de boa qualidade. O eucalipto não requer irrigação, no entanto a água ainda é necessária para processar a polpa que se tornará a fibra, um processo que requer em média 155 galões (aproximadamente 586.7 litros) de água por libra (aproximadamente 453.5 gramas) de fibra. Isso representa cerca de 80% menos do que o algodão requer. É importante ressaltar também que mais 99% dos solventes não-tóxicos utilizados nesse processo é puxado de volta para o sistema e reciclado ao invés de ser dejetado em águas limpas. O tencel é um tecido que requer bastante energia em sua produção, no entanto, a Lenzing utiliza energia renovável em sua produção, para diminuir as emissões de gases do efeito estufa.

A viscose por sua vez, é uma fibra sintética feita de material natural renovável. Apesar de utilizar apenas a metade da energia que o algodão requer em sua produção, a viscose ainda não é tão ideal quanto o tencel. A maior parte da viscose comprada pela *Reformation* também é produzida pela empresa austríaca Lenzing, que busca árvores que possuem certificado de gerência sustentável, que recicla a química e os restos de material utilizados na produção. No entanto, a viscose, mesmo a produzida pela Lenzing, ainda apresenta muitos dos problemas das fibras sintéticas, portanto, o site da *Reformation* informa que não é um tecido que a marca pretende utilizar pra sempre, e informa que está em busca de um parceiro que possa desenvolver juntamente á marca um tecido como a viscose, porém com um impacto ambiental otimizado.

O ultimo tipo de material que a *Reformation* usa, é o *deadstock* e os tecidos vintage, que somam cerca de 15% de todo o tecido utilizado pela marca. Esse tipo de produção é

---

<sup>6</sup> Quem somos. Disponível em: <https://www.thereformation.com/whoweare>

<sup>7</sup> <http://www.lenzing.com>

<sup>8</sup> Medida equivalente a 4046.86m<sup>2</sup>

conhecido como *upcycling*, que é uma técnica que consiste em transformar um material, ou resíduos do mesmo, em um novo produto sem utiliza mais energia nesse processo (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013). Os tecidos de *deadstock* são tecidos velhos, sobras de tecidos, ou tecidos que foram pedidos em excesso de outras marcas ou fabricas. Já os tecidos vintage provem de roupas vintage que são garimpadas e re-propostas. Isso inclui jeans, *cashmere*, e outros materiais. Segundo o site da marca, esse tipo de produção pode evitar o gasto de aproximadamente 5896 quilogramas de emissões de CO2 ao ano.

Ao optar por esses tecidos, a *Reformation* busca reduzir o impacto ambiental de sua produção, poupando quantidades gigantescas de água, energia e não agredindo o meio ambiente com o uso de pesticidas e agrotóxicos.

O consumidor tem acesso a esse tipo de informação na hora da compra. No *e-commerce* da *Reformation*, ao clicar em um produto, o consumidor tem acesso a informações sobre esse produto, sobre o design, a composição e uma tabela que informa o quanto foi salvo de água, emissões de dióxido de carbono e de produção de lixo, se comparando a *Reformation* e uma marca de moda mediana dos Estados Unidos, para que os benefícios daquela peça sejam mais palpáveis para o consumidor.

**Figura 2:** Tabela informativa sobre os produtos *Reformation*

### RefScale



We track what impact each of our garments have on the environment.

[Learn more](#)

Fonte: <https://www.thereformation.com/>

Quanto ao uso de energia, a marca procura usar energia renovável, no momento a energia eólica, e lâmpadas de LED, para diminuir o impacto ambiental.

Os resíduos orgânicos são reciclados, e os tecido excedentes são reciclados ou doados sempre que possível. Atualmente conseguem reciclar 75% do lixo produzido, a meta para o futuro próximo é conseguir reciclar 85%.

Cerca de mais de três quartos da equipe de gerência da Reformation é composta por mulheres e minorias. A maioria dos trabalhadores horistas recebem mais do que um salário mínimo e mais da metade recebem acima da média salarial de Los Angeles. Os empregados tem plano de saúde e recebem vale-transporte como incentivo a usarem meios de transporte público, o que reflete que a marca busca influenciar os seus trabalhadores a adotarem a filosofia da marca em suas vidas pessoais, não somente vendendo essa ideologia, mas buscando meios de facilitar essa mudança, salientando que, os costumes e as condições de trabalho que estamos discutindo aqui são as de um país desenvolvido com uma distribuição de renda mais próxima da equidade. Enquanto no Brasil é costume as empresas oferecem vale-transporte aos seus empregados em grande parte porque as maiorias dos trabalhadores aqui dependem do transporte público, pois não possuem condições de comprar ou manter um veículo de locomoção próprio, e, na maior parte do Brasil as únicas opções de transporte público são os ônibus, em países como os Estados Unidos a maioria das pessoas possuem carros, portanto não é comum as empresas oferecerem esse tipo de benefício.

No tangente às vendas, a *Reformation* só vende através do *e-commerce* e de lojas próprias, garantindo que as lojas utilizem os meios e materiais mais sustentáveis possíveis. Além disso, a maior parte dos consumidores da marca prefere comprar através do *e-commerce*, o que é sustentavelmente melhor, visto que o *e-commerce* requer cerca de 30% menos energia do que um ponto de venda tradicional. Apesar dessa economia de energia, é necessário pensar nos meios adotados para a entrega dessas compras, uma vez que eles precisam ser despachados. O despacho das mercadorias é feito através da compra de excesso de carbono para cobrir todos os envios nacionais que eles fazem. Atualmente estão trabalhando para criar um programa de transporte neutro em carbono com o seu expedidor internacional.

Os cabides que a marca utiliza para expor as roupas nas lojas é feito de papel reciclado, o que diminui a demanda por mais materiais, já que, de acordo com o site da marca, duram mais do que um cabide de plástico, por exemplo, que tem uma vida útil de apenas 3 meses aproximadamente, e ainda reduz a quantidade de lixo no meio ambiente. Já as sacolas disponíveis nas lojas são as chamadas *tote bags*, que são reutilizáveis e feitas de tecido, o que ajuda a diminuir o número de sacolas plásticas, que não costumam ser reutilizadas e são descartadas facilmente (segundo dados do próprio site, são descartadas cerca de 102 bilhões de sacolas plásticas por ano, somente nos Estados Unidos). Esse tipo de iniciativa tem sido observada em outros locais, como no Reino Unido. Lá, o cliente é taxado pelo uso de sacolas

plásticas em supermercados. Cobra-se aproximadamente £0,05 por cada sacola plástica comum, e em todo caixa (seja com atendente ou os de auto-atendimento), existem mais de uma opção de sacola reutilizável com designs e estampas diferentes para atender o gosto do maior número de clientes possíveis e incentivar a compra. No entanto, esse tipo de estratégia ainda é mais voltado para supermercados, não sendo muitos os exemplos de marcas que adotam o mesmo sistema.

Os clientes da *Reformation* podem obter etiquetas de remessa pré-pagas nas lojas e no site para que possam reciclar suas roupas quando não as quiserem mais. Essa é uma solução que a marca encontrou de tornar acessível uma maneira alternativa de evitar a produção de mais lixo.

A *Reformation* busca fornecedores locais sempre que possível. Quando não, ela rastreia todos os seus fornecedores. Essa é uma forma de garantir que os eles seguem os princípios da marca, não fazem uso de mão-de-obra escrava, possuem ética de trabalho e minimizam o impacto ambiental. Ela sempre tenta buscar materiais locais ou domésticos primeiro, independente de custos. Todo o processo de corte e de costura é feita em Los Angeles (cidade em que se localiza a sede da marca), e a fabricação dos produtos é na maior parte feita nas fabricas da própria marca. Quando não, ela se utiliza de parceiros responsáveis nos EUA ou outras localidades “utilizando métodos e materiais sustentáveis”. No entanto, esses parceiros não são mencionados no site, não tendo sido possível obter mais informações sobre os mesmos para fins de averiguação.

Os suprimentos básicos de escritório também seguem os mesmos princípios da marca. Os papéis e canetas comprados são 100% reciclados. O site da marca diz que, por ano, os americanos jogam no lixo cerca de 105 bilhões de canetas, em sua maioria feitas de plásticos. As canetas utilizadas na *Reformation* são feitas de pneus reciclados. Os produtos de limpeza são não-tóxicos e biodegradáveis. (falar um pouco sobre os produtos biodegradáveis). A mobília e decoração é de segunda mão, as louças da cozinha também. Ela oferece lanches feitos de alimentos orgânicos, seguindo a mesma linha do cultivo da matéria-prima de suas fibras e dos materiais de limpeza. Quanto às embalagens, são feitas de papel reciclado e não tem nenhum traço de material plástico em sua composição. As fitas adesivas e cabides são feitos de materiais de base natural e com adesivo atóxico. No entanto, a composição das sacolas são de apenas 30% de material reciclado, no caso plástico. A marca está aberta a discutir ideias para solucionar esse problema.

A marca também acredita no impacto positivo na comunidade. Para isso, incentiva os

seus empregados a se engajarem em trabalhos voluntários. Todo funcionário tem direito a um dia pago para prestar serviço voluntário por mês. Para comemorar o aniversário dos funcionários da Reformation, a marca faz doações à *TreePeople*<sup>9</sup>, uma organização que apoia as florestas urbanas em Los Angeles, que planta uma árvore com o nome do funcionário. Além disso, a marca também faz coleções cujas partes dos lucros são destinadas a doações para instituições como a *TreePeople*, a *MUSE School*, *ACLU*, *Planned Parenthood* e *EDF*.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preocupação com o esgotamento de recursos naturais e a exploração responsável dos mesmos se esboçou a aproximadamente 300 anos, primeiro dentro da ciência da silvicultura. Foi a primeira vez que se ouviu falar em administração sustentável que se há registros. De lá pra cá, com a emergência de assuntos como o aquecimento global, catástrofes naturais e problemas sociais, a sustentabilidade ganha cada vez mais notoriedade. O tema surge novamente com mais força nos anos 70, mais desenvolvido, com novas abordagens e novos conceitos, mais concreto e menos restrito. Ganhando a atenção de outras ciências que não somente a silvicultura, e com um caráter político e social mais expressivo, a sustentabilidade desenvolve certa pluralidade, ganhando vários conceitos diferentes.

Esses conceitos são aplicados aos mais diversos setores e áreas do saber. A sustentabilidade não é mais um produto, ela é um modelo de desenvolvimento. Sendo assim, os processos de produção, de quaisquer tipos, são incluídos nesse debate.

Isso é de suma importância para a moda, pois a partir de então o tema sustentabilidade e moda ganha amplitude. Essa amplitude foi discutida no presente trabalho. Através da marca *Reformation* foi possível analisar como a sustentabilidade dialoga com uma marca em todos os seus componentes, e não apenas o produto final, a roupa.

A partir disso, conclui-se que atualmente já existem opções alternativas viáveis capazes de solucionar grande parte dos problemas ecológicos e sociais apresentados pela maioria das marcas de moda. Como é o caso das energias limpas que podem ser adaptadas para as fábricas e lojas de moda de maneira relativamente fácil. O que a *Reformation* mostra é que é necessário pensar no conjunto como um todo, não apenas nos detalhes. Existe uma responsabilidade dentro dessa empresa que vai além dos limites da própria empresa, de

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.treepeople.org/>

garantir que tudo o que passa dentro da fábrica, do escritório ou da loja em si, seja sustentável, e também as coisas que estão além desses limites físicos. Como é o caso de garantir que seus parceiros sejam igualmente responsáveis, que seus funcionários sigam essa filosofia e, mais que isso, tenham meios para isso. A responsabilidade social, que também é um dos pilares do tripé da sustentabilidade, também fica evidente na preocupação em garantir que o consumidor da *Reformation* possa descartar suas roupas de maneira responsável, coisa que a marca faz através das etiquetas pré-pagas mencionadas no capítulo anterior, e na representatividade de mulheres e minorias nas partes mais importantes da empresa.

No entanto, mesmo com todo o cuidado em adquirir móveis e maquinários de segunda mão, reciclar a água, só utilizar produtos de limpeza bio-degradáveis, etc, a *Reformation* não pode ser considerada 100% sustentável. Ela ainda se depara com problemas para os quais ainda não existem soluções viáveis no mercado, como é o caso dos meios de entrega de produtos e o uso da viscose. A solução da *Reformation* para isso é estabelecer uma relação horizontal com seus consumidores e convidá-los a ajudarem com a proposta da marca, caso tenham alguma ideia ou solução para esses problemas, desenvolvendo ideias juntamente com a marca, e também compensando aquilo que é gasto, como é o caso das entregas e do carbono que é emitido nesse processo.

## REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOFF, Leonardo. **História da Sustentabilidade: tentativa de definição**. 2012. Disponível em: <<https://leonardoboff.wordpress.com/2012/01/15/sustentabilidade-tentativa-de-definicao/>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. **RAE Light**, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 2-5, out./nov. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n4/a12v37n4.pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2a ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2007.

FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança**. Editora Senac. São Paulo, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GWILT, Alison. Producing sustainable fashion: The points for Positive Intervention by the Fashion Designer. In: GWILT, A.; RISSANEN T, T. **Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes**. London: Earthscan, 2011.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? **Proposta**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 71, p. 1-5, fev. 1997.

LIMA, Bruna Lemmertz. Reaproveitamento de Camisas Masculinas na Marca Comas: uso do conceito de *upcycling*. In: SIMPÓSIO DE DESIGN SUSTENTÁVEL,5., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC Rio, 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3saeas1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/2st603b.pdf>> Acesso em: 30 de maio de 2016.

LIMA, Gustavo da Costa. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a Educação. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 99-119, jul./dez. 2003.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. katálysis**, Florianópolis, v. 10, n. spe, 2007.

LORENZINI, Ana Rita. **Conteúdo e método da educação física escolar: contribuições da pedagogia histórico-crítica e da metodologia crítico-superadora no trato com a ginástica**. 2013. 266 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação, Salvador, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Moda e Sustentabilidade: combinação possível?** In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6., ENCONTRO LUSO - BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2., set. 2012, Rio de Janeiro. **Anais... Rio de Janeiro: Marketing analysis, 2012. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-239-212-20120820221036.pdf>>** Acesso em: 23 de maio de 2016.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel/Fundap, 1993.

VEIGA, José Eli. **A desgovernança mundial da sustentabilidade**. São Paulo: Editora 34, 2013.

WENZEL, Aline Fröhlich. Sustentabilidade: o lado “e” da moda. In: ABRA PCORP, 5., Redes Sociais, Comunicação, Organização, 2011, São Luís. **Anais...** São Luís: UFMA, 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao\\_aline.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_aline.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2016.