

MODA ATIVISTA E CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL

Data de aceite: 01/03/2023

Guilherme Agostinho dos Reis

Graduando em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Ubá

Fabiano Eloy Atilio Batista

Professor do curso de Design na Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Ubá (UEMG – Ubá). Doutorando e Mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Especialista em Moda, Cultura de moda e Arte, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Graduado em Design de Moda pela Faculdade Estácio de Sá

RESUMO: O estudo visa a compreender os fatores que motivam o consumismo na moda e os impactos ambientais e sociais gerados nessa ação. Nesse contexto se encontram profissionais, linhas de pesquisa e movimentos que fazem frente às campanhas publicitárias e se organizam para conscientizar os consumidores sobre dados ecológicos e políticas de direitos humanos. Existem diversos processos que dialogam com a lógica da moda eco, porém o maior desafio está relacionado ao consumidor e seu poder compra, onde a partir das escolhas do mesmo o mercado

pode ser convertido a atender demandas sustentáveis. Este texto é de abordagem qualitativa e foi construído através de uma pesquisa bibliográfica em artigos, livros, revistas, entrevistas e demais páginas da web ligadas a moda e sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, sociedade, ativismo, sustentabilidade.

ACTIVIST FASHION AND SUSTAINABLE CONSCIOUSNESS

ABSTRACT: The study aims to understand the factors that motivate consumerism in fashion and the environmental and social impacts generated by this action. In this context, there are professionals, lines of research and movements that face advertising campaigns and organize themselves to make consumers aware of ecological data and human rights policies. There are several processes that dialogue with the logic of eco fashion, but the biggest challenge is related to the consumer and their purchasing power, where, based on their choices, the market can be converted to meet sustainable demands. This text has a qualitative approach and was built through a bibliographical research in articles, books, magazines, interviews and other web pages

related to fashion and sustainability.

KEYWORDS: Fashion, society, activism, sustainability.

INTRODUÇÃO

Diversos são os estudos que demonstram sobre a necessidade de mudar os padrões de vida para formas mais sustentáveis (SCHULTE *et al*, 2013; LIMA *et al*, 2017; OLIVEIRA, 2022, dentre outros), com a finalidade de minimizar e/ou evitar os esgotamentos dos mais variados recursos naturais. Sendo assim, no que tange ao sistema convencional da moda tais mudanças são urgentes e necessárias, desde a criação dos produtos ao seu descarte. Partindo destes apontamentos iniciais, esta pesquisa se pauta em questões sobre o ativismo ambiental e sustentável no campo da moda, buscando entender como estes funcionam como catalisadores para uma mudança neste setor.

Assim, o estudo perpassa a linha de entendimento sobre a importância da moda para sociedade, o entendimento do conceito de sustentabilidade e as ligações da indústria da moda com danos ambientais e humanitários. Busca-se compreender os limites no assunto moda sustentável e as medidas que já estão sendo tomadas, tal como os entender os agentes envolvidos nesse debate.

Essa pesquisa de natureza qualitativa, do tipo descritiva (GIL, 2002) tem como finalidade discorrer sobre a moda e seus impactos sociais e ambientais, bem como a atuação de personagens que incisivamente monitoram os processos ecológicos da indústria.

Para tanto, foi realizada uma síntese construída através de uma revisão bibliográfica (CONFORTO, 2011). Para o aprofundamento do tema, foram consultados anais de eventos, revistas científicas e livros, nacionais e estrangeiros. Além disso, foram consultadas páginas da web ligadas a área da moda, que, mesmo não sendo científicas, foram úteis para centralizar alguns pontos da pesquisa.

MODA, MODA ATIVISTA E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Segundo Lipovetsky (1991) o conceito de moda surge em um momento de decadência do poder aristocrático e ascensão da burguesia. Na concepção de Nishimura (2017), com a revolução industrial, que impulsionou a produção em massa somada a movimentos que democratizaram as tendências e enfraqueceram a influência de Paris, a moda se rendeu à lógica capitalista que visa lucros cada vez maiores e demandas gradualmente mais urgentes.

Para o sociólogo Zygmunt Bauman (2014) a sociedade atual vive em tempos líquidos, ou seja, os indivíduos se tornaram produtos reféns das armadilhas do consumismo desenfreado, superficial e volátil. Nesse contexto se encontram consumidores que participam por indução de condutas sociais para estarem sempre na moda e não ficarem obsoletos, assim, se sujeitam a mudar constantemente e renovar-se de acordo com o fluxo

mercadológico.

Segundo Barreto (2015) a moda é um assunto de grande amplitude podendo ser entendida pelo seu lado social, político, econômico, ambiental. Entretanto, o vestuário, ou a roupa, se apresenta como o traço mais conhecido e volátil. Uma vez que, o modo de se vestir define-se como um fator relevante na formação de significado e materialização de papéis sociais.

Seguindo esta lógica, a moda pode ser vista pelo seu lado econômico, tendo em vista que a indústria do vestuário é mundialmente a terceira atividade econômica que mais gera renda e movimentações financeiras (BERLIM, 2012).

Nos anos de 1990 foi criado o *fast fashion* (moda rápida), moda efêmera, de constantes mudanças, que segue tendências de moda, em larga escala produtiva, com foco no consumo de massa e roupas de baixa qualidade o que gera grande rotatividade e consequentemente mais lucro às empresas (SAPPER, 2012). É conclusivo que a produção rápida de roupas movimenta a economia, entretanto essa estrutura por vezes é mantida através de trabalhos análogos a escravidão e processos que causam impactos negativos ao meio ambiente (SILVA, 2021).

O conceito de sustentabilidade foi criado com intenção de fomentar que é necessário e viável a inclusão de processos limpos que não agridem o meio ambiente, mas que também geram empregos honestos e serviços/produtos a um custo justo ao consumidor. Conforme a Comissão Brundtland (1987), a sustentabilidade é alcançada através do desenvolvimento sustentável, definido como: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”.

Dentro do contexto da moda existem algumas frentes que buscam trazer uma perspectiva de consciência ecológica. O *slow fashion*¹ promove a produção com menor dano ambiental possível, o que nem sempre está ligado a baixar a produtividade, mas sim melhoria na logística têxtil com foco na qualidade do produto final (LIVNI, 2011). Outra corrente pertinente a ser citada é a moda ética que de acordo com Salcedo (2014) se baseia em um movimento que visa o comércio justo junto a métodos ecológicos conscientes. Dessa forma a ética na moda está ligada a boas condições de trabalho, processo limpos e utilização de materiais biodegradáveis e algodão orgânico², tudo sem deixar de lado o estilo.

Segundo Fatá (2007) a ferramenta 5 R's se trata de uma lógica sustentável que busca a diminuição da geração de resíduos no planeta. Dessa forma, as cinco palavras: repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar, ajudam a construir um comportamento

1 Fletcher (2010) esclarece que o termo *slow fashion* (moda lenta) não está diretamente ligado à velocidade, mas sim a uma forma de pensar que compreende uma série de características que tem como objetivo a moda sustentável.

2 O algodão orgânico é uma alternativa cujo processo não utiliza pesticidas sintéticos de alta toxicidade e persistência, irradiações ionizantes, organismos geneticamente modificados, fertilizantes sintéticos, reguladores do crescimento e resíduos de esgoto (SILVA, 2005).

humano em compromisso com o meio ambiente.

Mendes (2013) enfatiza o fato de existirem ao longo da cadeia têxtil diversas operações que geram resíduos, desde o descaroçamento do algodão até sobras de fios e tecidos nas confecções. Compreendendo os 5 R's, após análises a autora conclui que a estratégia do cinco R's é uma ferramenta essencial em todo processo da indústria da moda para o controle do descarte de resíduos sólidos e no combate à degradação do meio ambiente.

Fletcher (2011) ressalta o fato de que todos os profissionais envolvidos no processo de desenvolvimento e produção de vestuário de moda, do estilista ao pessoal técnico e operacional, devem colaborar com sugestões a fim de promover a redução de resíduos.

Ainda no que tange aos aspectos ligados ao Meio Ambiente e as questões de sustentabilidade, segundo o site CO (2021) a indústria da moda conta com água durante todo o processo de produção de têxteis e vestuário. A nível global, a produção de vestuário faz uso de recursos hídricos suficientes para saciar a sede de aproximadamente 110 milhões de pessoas durante um ano inteiro. Complementando Desireé (2019, p. 55) traz dados de um panorama alarmante enfatizando que: “a média de litros de água gastos nos processos tradicionais é de 15 mil litros para uma calça jeans, 8 mil para um sapato de couro e de 4 mil para uma camisa de algodão, mais do que a quantidade que um ser humano costuma beber em 3 anos”.

Atualmente, boa parte dos empresários ainda demonstra falta de consciência ambiental na cadeia de produção têxtil. Segundo pesquisas realizadas por Lee (2009, p.87), “todo ano, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 e 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos”. ainda, segundo a autora, as roupas são responsáveis pela emissão de carbono de várias maneiras: desde o cultivo, passando pelos processos de manufatura que exigem muita energia, no transporte, até chegar ao consumidor que irá utilizá-la.

Autores como Dombek-Keith e Loker (2011) e Cavalcante (2005) afirmam ainda a importância do design na gestão de processos e materiais, no entendimento do ciclo de vida de um produto e os impactos ambientais que o mesmo irá gerar. Desse modo, a questão sustentável deve ser considerada desde a etapa de criação, produção e distribuição, também na conscientização e nos cuidados após compra, possibilidades de reciclagem/reutilização e por fim compreendendo seu descarte de maneira ecológica.

Apesar de ainda existir baixa adesão aos métodos sustentáveis na indústria da moda é possível dizer que a partir da conscientização do consumidor, demandas de posturas mais sustentáveis pressionem as empresas, onde os designers poderão exercer seu papel de desenvolvedores de tendências inovadoras e ainda fiéis à prática responsável socioambiental (LEE, 2009).

A importância da conscientização do consumidor toma a posição central do discurso rumo a moda mais ecologicamente e/ou socialmente correta, conforme enfatiza Lee (2009):

Isso significa que nós, consumidores, temos que tomar uma atitude. Temos a responsabilidade de considerar que a "moda barata" vem com um custo muito maior do que o que pagamos no caixa. Só podemos culpar os varejistas até certo ponto, por terem nos acalmado com um falso sentimento de segurança de que podemos ter, sem culpa, roupas baratas e feitas rapidamente (LEE, 2009, p. 16).

Com o advento da internet, sobretudo nos dias contemporâneos, abre um grande espaço para o diálogo, luta e apoio a causas de direitos humanitários e ambientais. Conforme Domingues (2013, p.19) enfatiza, com o acesso à internet, especialmente, após a invenção das redes sociais, aumentou o conhecimento popular sobre os mais diferentes acontecimentos contemporâneos, mudando o cenário das atuações políticas para um nível global.

Dentro dessa perspectiva Ribeiro (2003) destaca que os cidadãos passaram a ter conhecimento sobre as diferenças sociais, o que levou algumas pessoas e grupos a assumirem posturas que fazem pressão às organizações a tomarem medidas a favor desses movimentos.

No presente contexto conclui Domingues (2013, p. 20) que o ativista é o personagem capaz de criar e impulsionar campanhas a favor de causas que lhe são condizentes, além disso promover movimentos, eventos e até mesmo boicotes a organizações que não estão de acordo com os direitos humanos e ambientais. Assim, grupos ativistas atuam mais efetivamente nas redes sociais, onde conseguem ter grande poder de abordagem, penetração entre os grupos e disseminação de seus ideais e condutas.

Aos poucos, discussões sobre moda e sustentabilidade ganham mais espaço entre os veículos da moda (ANICET, 2013). Um exemplo de expoente do assunto é o Fórum Fashion Revolution que é um movimento que nos últimos 10 anos tem feito campanhas por uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. Essa união de profissionais da moda declara acreditar em uma indústria da moda global que conserva, restaura o meio ambiente e valoriza as pessoas sobre o crescimento e o lucro.

Foi a partir do *Fashion Revolution* que surgiram campanhas como a #QuemFezMinhasRoupas que busca aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo e também ações como o *Fashion Revolution Day*, no dia 24 de abril que após ganhou força e tornou-se a Semana Fashion Revolution, onde atividades de impacto social são promovidas por núcleos voluntários, atualmente contemplando mais 100 países.

Dentro dessa visão, uma das ações indicadas por Lima (2014) é a consultoria de imagem, que além de auxiliar o consumidor na sua construção de identidade visual é um forte aliado contra o universo consumista da moda.

Seguindo essas diretrizes, ora mencionadas, ações como bazares vêm se tornando cada vez mais populares, presente no relatório de *Sustainable Fashion Blueprint* (2018) os autores citam os brechós como alternativa sustentável para a extensão da vida útil de

produtos e com potencial de movimentação econômica.

Duarte e Varela (2019) citam algumas marcas nacionais e profissionais que visam contribuir com a corrente da moda eco, entre eles estão:

- **Linus:** Empresa de sandálias 100% recicláveis e veganas, os calçados da grife são produzidos utilizando PVC ecológico livre de metais pesados, utilizando fontes renováveis em sua composição e com plastificantes de origem unicamente vegetal, que ajudam a reduzir a emissão de carbono no meio ambiente.



Figura 01 – Produtos da marca Linus

Fonte: Site da marca, link de acesso: <https://uselinus.com.br/collections/sandalia-linus-colecao-completa>

- **Levh:** Uma marca de moda praia, que faz uso de matérias-primas ecológicas para criar suas peças. A grife trabalha com o Econyl, material produzido a partir de nylon regenerado derivado de redes de pesca, componentes plásticos descartados nos oceanos e aterros sanitários e tecido biodegradável, que em contato com algumas bactérias específicas se decompõe em apenas 3 anos em comparação aos tecidos comuns que levam algo próximo de 150 anos para sua decomposição completa.

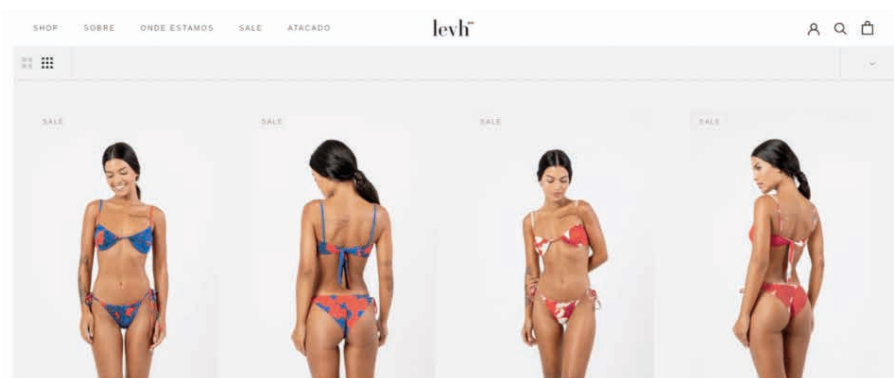


Figura 02 – Produtos da marca Levh

Fonte: Site da marca, link de acesso: <https://www.levhrio.com.br/collections/frontpage>

- **Simplist:** Criada pela empreendedora Samanta Fernandes a marca trabalha com o slow fashion. A empresa preza em oferecer maior durabilidade das peças, trabalha apenas com fornecedores nacionais e tem controle da origem dos tecidos que utiliza, além disso não utiliza plásticos nas embalagens. Assim a empresa trabalha com itens que são confortáveis, versáteis e atemporais.

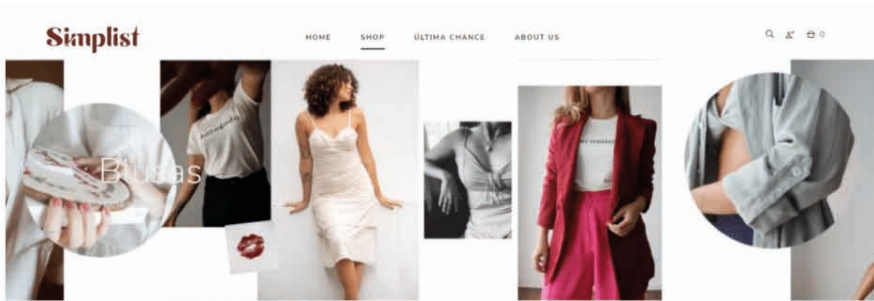


Figura 03 – Produtos da marca Simplist

Fonte: Site da marca, link de acesso: <https://www.simplist.com.br/roupas/blusas>

Complementando o roteiro de ações de impacto ecológico, a transformação de resíduos têxteis para atribuição de novas funções e formas, assim como a aplicação de técnicas de customização e reforma, também são citadas como formas inteligentes de impedir o descarte de um produto e inovar ecologicamente (SOUZA; EMÍDIO, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo realizado a partir dos autores estudados, artigos e informações complementares em fontes digitais sobre moda e sustentabilidade, fica claro a importância dessa reflexão para um futuro com menos impacto nas suas dimensões ambientais e sociais.

É evidente a importância social e impacto econômico da indústria têxtil, porém, relatados os danos ao meio ambiente, se faz necessário a inclusão de melhorias em grande parte do sistema de produção inserindo métodos ecologicamente corretos. Conforme abordado existem estratégias, marcas, movimentos e entre outras ações que podem nortear o processo da moda sustentável.

Foi verificado que o designer é um personagem relevante na elaboração de artigos de moda sustentáveis, compreende o fluxo do produto desde sua concepção até o descarte evitando impactos ao meio ambiente. Entretanto, segundo análises acima, o papel do consumidor é fundamental para que seja possível a mudança de consciência massiva das empresas. Neste caso, o grande desafio engloba não só produzir roupas sustentáveis, mas também incentivar a mudança de comportamento dentro da nossa sociedade.

Segundo Cobra (2007, p.78) “a moda é um ambiente fortemente influenciado pela mídia, os consumidores serão manipulados, influenciados e dependentes em seus comportamentos de consumo. Por isso a educação é fundamental para uma sociedade mais sustentável”.

Apesar da existência de consumidores ativistas denunciando impunidades sociais e ambientais por parte das empresas ligadas à moda, ainda existem dificuldades para as grandes massas frente o consumo de produtos eco. Uma queixa abordada por Nishimura (2017) está relacionada ao preço final da comercialização dos produtos de moda sustentável, que cria uma barreira econômica para o acesso das camadas mais carentes da população a esses movimentos de consumo consciente.

O futuro da moda sustentável, na visão de Lee (2009), para as lojas e seus fornecedores, ser corretamente ecológico e ético não será mais uma opção, e sim um fator determinante para se manter no mercado. A autora ainda aponta o crescimento de empresas que seguindo a perspectiva de mercado e pressão social para mecanismos sustentáveis e justos estão dispensando fornecedores que não cumprem critérios de sustentabilidade. Por fim, no ambiente empresarial Berlim (2012, p.95) para ressaltar a relevância da sustentabilidade afirma que “[...] as empresas consideradas líderes em gestão de políticas socioambientais internas e externas têm melhor performance no mercado de ações e superam seus competidores”. Desse modo, se verifica que é possível ter lucros a partir de uma produção que respeita o meio ambiente e a comunidade.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne. Relações entre moda e sustentabilidade. **9º Colóquio de moda**, 2013. Disponível em: <<http://analivni.com/AnaLivni-MODAlenta-SLOWfashion/filosofia.html>>

BARRETO, Carol. Moda e aparência como ativismo político: notas introdutórias. **XI Enecult**. Salvador, Bahia 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

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

BRUNDTLAND, GroHarlem. Our Common Future. **World commission on Environment and Development**. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>

CAVALCANTE, A.L.B.L.; PRADO, R. R. O designer e sua Responsabilidade como o Meio Ambiente. **UNOPAR Cient, Ciênc. Exatas Technol**, Londrina, v. 4, p.57-63, nov. 2005.

CO. Sustainability Issues - **The issues**: Water. Common Objective, 2021. Disponível em: <<https://www.commonobjective.co/article/the-issues-water>>

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. Ed. Senac São Paulo. São Paulo:2007.

CONFORTO, Edivandro Carlos; Et Al. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. **8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto - CBGDP 2011**. Porto Alegre, RS, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862>>

DESIRÉE, Taiara. **O meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo**: o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social da indústria, mercado da moda brasileira e suas contribuições para mitigação de CO2 e enfrentamento das mudanças climáticas. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p.55.

DOMBEK-KEITH, Kathleen; LOKER, Suzanne. Sustainable clothing care by design em GWILT, A.; RISSANEN T, T. **Shaping Sustainable Fashion**: Changing the way we make and use clothes. 1ª ed. London: Earthscan, 2011.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Publicidade, discurso e consumismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/>>

FATÁ, R. M., **Os Conceitos Básicos sobre Lixo - Os 5 R's**. publicado em 10-abr 2007. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/meioambiente/0013.html>>

FLETCHER, K. GROSE, L., **Moda e sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FLETCHER, Kate. Slow Fashion: **An Invitation for Systems Change**. **Fashion Practice**, v. 2, n. 2, p. 259-266, 2010. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEE, Matilda. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMA, Cibele Ramos. **Consultoria de imagem**: uma proposta de imersão. Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte. 2014. disponível em: <https://www2.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia_Cibele.pdf>

LIMA, Bruna Lummertz; CAMARGO, Cariane Weydmann; BARP, Denise Rippel Araujo; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design & Tecnologia** - 14, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. 294 p.

LIVNI, A.; SCUDER, F. **Manifesto moda lenta slow fashion**. Disponível em: <<http://analivni.com/AnaLivni-MODAlenta-SLOWfashion/filosofia.html>>

MENDES, Francisca Dantas; et al. Os Conceitos de 5Rs. Aplicados na Manufatura do Vestuário de Moda – MVM. **Colóquio Moda**. 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS_COMUNICACAO-ORAL/Os-Conceitos-de-5Rs-Aplicados-na-Manufatura-do-Vestuario-de-Moda-MVM.pdf>

NISHIMURA, Maicon. Vestuário sustentável. **A Revista Pensamento & Realidade**, v. 32 n. 2, 2017. p. 110-122. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/31818/23641>>

OLIVEIRA, Gabriela Andrade de. **O discurso da moda sustentável: uma prática discursiva ativista?** / Gabriela Andrade de Oliveira. -- São José do Rio Preto, 2022.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José, TALENT, Equipe. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. 1. ed. Tradução de Dennis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili. 2014.

SAPPER, Stella. Criação versus velocidade a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion. **ModaPalavra E-periódico**, Ano 6, n.9, jan-jul 2012, pp. 33 – 51. ISSN 1982-615x. Disponível em: <[Redalyc.CRIAÇÃO VERSUS VELOCIDADE A desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion](http://Redalyc.org/criacao-versus-velocidade-a-desvalorizacao-do-processo-criativo-no-modelo-mercado-logico-fast-fashion) >

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida; FREITAS, Beatriz. A moda no contexto da sustentabilidade. **ModaPalavra e-Periódico**, Ano 6, n.11, jul-dez 2013.

SILVA, Denise Muniz Alvez. Os usos e reusos da água no contexto da moda a partir das perspectivas sócio-ambiental e jurídica. **Monografia Jurídica apresentado à Coordenação de Monografia Jurídica, vinculada ao Departamento de Direito do Instituto de Ciências Humanas e Sociais de Volta Redonda, 2021**. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/24311/DENISE%20MUNIZ%20ALVES%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

SILVA, Melchior N. B.; BELTRÃO Napoleão E. de M.; CARDOSO Gleibson D. Adubação do algodão colorido BRS 200 em sistema orgânico no Seridó Paraibano. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**. Campina Grande, vol. 9, n. 2, Abr/Jun 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-43662005000200012>

SOUZA, Nádia Estefânia; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **ModaPalavra E-periódico**, v.9, edição especial, p. 24-41, out. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6862>>

Sustainable Fashion Blueprint. 2018. Disponível em: <<http://www.technofashionworld.com/files/2018/07/Mamoq-Sustainable-Fashion-Blueprint-2018.pdf#:~:text=The%20Sustainable%20Fashion%20Blueprint%202018%20report%20was%20created,impact%20they%20have%20on%20the%20environment%20and%20society.>>>

VARELA, Thais; DUARTE, Sofia. **Moda sustentável**: 7 marcas eco-friendly para você conhecer. Capricho.abril, 2019. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/moda-sustentavel-7-marcas-eco-friendly-para-voce-conhecer/>>