

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO

A MODA SUSTENTÁVEL NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19

BAURU
2022

A MODA SUSTENTÁVEL NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19

Monografia de Iniciação Científica - Centro
Universitário Sagrado Coração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Mariana Dias de Almeida

BAURU
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

P285m	<p>Passadori, Tamiris</p> <p>A moda sustentável no período da pandemia de Covid-19 / Tamiris Passadori. -- 2022. 19f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Mariana Dias de Almeida</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Design de Moda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Moda Sustentável. 2. Pandemia de Covid-19. 3. Design de Moda. I. Almeida, Mariana Dias de. II. Título.</p>
-------	---

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

Resumo

A moda, desde o seu início, apresentou diversos impactos negativos ao meio ambiente com o intuito de atender ao público consumidor e atualizar o mercado de tendências. A produção têxtil, o descarte realizado de forma incorreta e o alto nível de consumo da população são fatores que contribuem para essa degradação da natureza. Este projeto busca discutir e analisar o alcance que a moda sustentável está obtendo no período de pandemia de COVID-19, analisar os benefícios que ela traz e o comportamento da sociedade diante dela.

Palavras-chave: moda sustentável, pandemia de COVID-19, design de moda.

Abstract

Fashion, since its inception, has had several negative impacts on the environment in order to serve the consumer public and update the trend market. Textile production, incorrect disposal and the high level of consumption of the population are factors that contribute to this degradation of nature. This project seeks to discuss and analyze the reach that sustainable fashion is achieving in the pandemic period of COVID-19, to analyze the benefits it brings and the behavior of society towards it.

Keywords: sustainable fashion, pandemic of COVID-19, fashion design.

Sumário

1. Introdução	6
2. Objetivos	6
3. Justificativa	6
4. Materiais e Métodos.....	7
5. O sistema insustentável da moda	7
6. A moda sustentável e a pandemia.....	8
7. Cenários atuais e pós pandemia.....	11
8. Resultados e discussão	14
9. Conclusão	16
Referências	17

1. Introdução

O presente trabalho corresponde aos resultados da pesquisa de iniciação científica que teve todo o planejamento e levantamento bibliográfico sobre a moda sustentável e seus reflexos no período da pandemia do COVID-19, e também foram realizados os levantamentos complementares sobre a previsão da moda sustentável pós-pandemia, coube verificações em como os discursos sustentáveis da moda foram entusiasmados por indagações sobre consumo exacerbado e em contra posição o aumento de vendas online de e-commerce internacionais.

Desde meados do século XVII até os dias atuais, a moda conquistou um espaço enorme no cotidiano da população, ela está inserida em diversos contextos da sociedade atual, moldando as classes sociais, as faixas etárias, a autoestima e a inclusão de uma pessoa a um determinado grupo, a sua importância é inegável. A indústria da moda é enorme e busca constantemente se atualizar para ganhar mais espaço no mercado mundial, trazendo sempre novas coleções e tendências a serem seguidas pelo público. Porém, essa produção incessante agrega diversos problemas ao meio ambiente, o que caracteriza a indústria da moda como a segunda indústria mais poluente do mundo, perdendo apenas para a de petróleo.

2. Objetivos

Geral:

Pesquisar sobre a moda sustentável e a sua influência durante o período de pandemia de COVID-19.

Específico:

- Levantar maneiras para contribuir para um avanço sustentável na indústria da moda pós pandemia do COVID-19
- Enfatizar a importância de continuidade em pesquisas sobre os reflexos insustentáveis da moda

3. Justificativa

Entender como a moda sustentável se aplica no período de pandemia de COVID-19 e a sua importância para a preservação do meio ambiente, que é duramente afetado pela indústria têxtil. O projeto busca compreender a influência que a quarentena exerceu na sociedade sobre esse comportamento consciente, visando também explorar alternativas para atender o público consumidor de forma menos agressiva ao planeta.

4. Materiais e Métodos

A pesquisa será embasada no método práticos de coleta de dados para juntar as informações, necessárias à construção dos raciocínios em torno da problemática:

- Revisão da literatura
- Estudo de casos

5. O sistema insustentável da moda

O modelo fast-fashion, o qual possui grande espaço no mundo da moda, se baseia na oferta constante de produtos de tendência e nos preços baixos, visando atender um maior público consumidor, que proporcionará maiores lucros. Porém, esse modelo é o maior responsável pelo aumento das produções têxteis, resultando em uma maior emissão de poluentes ao meio ambiente. Conforme Ellen MacArthur (2017, p.3)

O sistema têxtil opera de forma quase totalmente linear: grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídos para produzir roupas que costumam ser usadas por um curto período, após o qual os materiais são em sua maioria enviados para aterros sanitários ou incinerados. (MACARTHUR, 2017, p.3)

Essas empresas, visando o lucro, influenciam os consumidores a comprarem cada vez mais, anexando aos seus produtos uma imagem de sucesso, beleza, poder, status e pertencimento a sociedade. A vontade de adquirir a nova coleção de tal marca passa a se tornar uma necessidade. Porém, após consumir tal produto, a marca já trabalhará na produção de outros que substituirão estes que acabaram de ser

consumidos e já não fazem mais parte da tendência da qual o mundo está envolvido. Estima-se que mais de metade do 'fast fashion' produzido é descartado em menos de um ano (MACARTHUR, 2017, p.36). Conforme o que Macquillan (2017, p.87) escreveu em seu livro

[...] A combinação da produção barata do vestuário, somada à velocidade das tendências de moda, obrigaram a indústria a atuar de maneira rápida [...], porém, é necessário projetar novos sistemas de moda, que atendam ao desejo de flexibilidade e mudança, sem impactar o meio ambiente e a sociedade. (MACQUILLAN, 2017, p.87)

Esse modo de produção acelerado contribui cada vez mais ao consumo em excesso, junto a isso, o descarte realizado de forma incorreta e a falta de reutilização de recursos acabam trazendo mais prejuízos para o planeta, prejuízos que podem ser minimizados com a adesão de uma produção de moda mais sustentável. Felizmente, esse assunto vem sendo discutido por diversos especialistas da área de preservação do meio ambiente e até marcas famosas de moda, a mudança é necessária.

6. A moda sustentável e a pandemia

A moda sustentável, que vem sendo discutida há anos, ganhou uma visibilidade maior ainda no período da pandemia do COVID-19. A internet adquiriu uma importância ainda maior durante o período de quarentena. Com as pessoas isoladas em suas respectivas casas, o uso de smartphones e computadores aumentaram consideravelmente, com isso, a circulação de informações e notícias ocorrem de modo mais fácil e acessível a todos. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Socialbakers, em abril de 2020, as interações em posts no Facebook e no Instagram aumentaram até 200% em comparação ao ano interior.

Com o aumento da circulação das informações, a moda sustentável atraiu atenção de uma parcela dos usuários. A partir de vídeos e publicações em redes sociais como no Instagram, no Youtube e no Facebook, ideia de como aproveitar roupas que seriam descartadas, como a customização, o *upcyclin*, o *tie dye*, diversas maneiras que as pessoas passaram a adquirir em vista de um comportamento mais sustentável.

Renomadas empresas do mundo da moda como Balenciaga, Miu Miu e Coach

também adotaram esse comportamento em suas coleções em meio ao período de pandemia, reaproveitando seus tecidos e realizando *upcycling* de coleções antigas, trazendo uma nova imagem para a marca de forma menos invasiva ao meio ambiente. Essa atitude é muito significativa no mundo da moda, com toda a influência que essas marcas possuem, a sustentabilidade ganha um maior espaço no modo de vida das pessoas. A diretora sustentável Emily Chan (2020) escreveu sobre o assunto:

[...] as restrições impostas pela pandemia levaram os designers a recorrer a materiais que já tinham em mãos no estúdio, ao invés de usar novos [...] à medida que os clientes ficam cada vez mais conscientes do comportamento de desperdício, torna-se mais essencial do que nunca que a indústria trate desse acúmulo de roupas de forma sustentável.

O consumo sustentável é um tema que ganhou grande destaque em meio a pandemia do COVID-19. Um exemplo disso, é a agenda 2030 (2021), criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a qual lista 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável, sendo o 12º objetivo sobre a produção e o consumo sustentável especificamente.

A facilidade do acesso à internet permite tudo isso ocorrer de forma mais rápida. Segundo Gazzola et al. (2020), essa facilidade de propagação de informações atinge de forma direta as indústrias e empresas, que se sentem pressionadas a atenderem a essas demandas devido aos seus consumidores, que exigem cada vez mais uma produção sustentável. Segundo um estudo feito pela consultoria EY Parthenon, que leva como título “EY Future Consumer Index” (2020):

[...] o consumidor claramente mostra estar disposto a mudar seu comportamento na direção de produtos, serviços e marcas que mostrem ter impacto positivo sobre o meio ambiente e a sociedade. Marcas que contribuem para a comunidade poderiam cobrar mais por seus produtos, na opinião de 37% dos entrevistados. Já 36% deles aceitam pagar mais por produtos de fornecedores certificados/naturais/orgânicos. (EY PARTHENON, 2020).

Segundo Intel (2021), o consumidor, ao longo do tempo, terá uma consciência maior ainda sobre a produção sustentável, prestando atenção ao que as marcas escondem por trás da cortina e o que elas têm a oferecer em prol do meio ambiente. Eles valorizarão mais as marcas que realmente têm como objetivo diminuir a questão do impacto ambiental e não aquelas que utilizam o *greenwashing* para se

promoverem, para ganhar espaço nessa iniciativa que está sendo mais valorizada.

Essa atitude vem sendo utilizada por várias empresas do segmento da moda para usarem a bandeira sustentável como uma forma de atrair o público, “Greenwashing é o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço” (BAUM, 2012, p. 3, It’s Not Easy Being Green ... Or Is It?). Conciliar a moda com a sustentabilidade não é uma tarefa fácil para as empresas, pois demandam processos e mudanças significativas, além de custearem mais que as opções não sustentáveis (Cietta apud ZANZI; SILVERIA; ROSA; SCHULTE, 2022), por isso, muitas empresas acabam optando por permanecer na produção que é mais rentável a elas.

Porém, esse ato acaba gerando uma boa visibilidade à empresa, a incentivando a continuar com essas propagandas sem buscar o ser sustentável, pois já está sendo lucrativo para ela. Assim sendo, grandes corporações costumam camuflar suas práticas, através de embalagens e grandes “gestos verdes”, em vez de modificá-las.

Com o tema sustentabilidade em alta, além do crescimento do interesse da população pelo consumo consciente, o Sebrae (2019) aponta que existem inúmeros motivos para as compras em brechós estarem aumentando. O brechó sempre foi muito julgado pela sociedade, porém, ele possibilita que roupas que seriam descartadas, provavelmente de forma incorreta, possuam uma nova vida nas mãos de outra pessoa. Além disso, evita que ocorra todo o processo de fabricação dessa peça para que a pessoa possa comprar. Conforme Elisângela Fröhlich Ramm (2021) escreveu sobre o assunto:

[...] as compras em brechós auxiliam na sustentabilidade ambiental, diminuindo o uso da matéria prima, reduzindo os descartes incorretos e dando um novo destino a roupas sem utilização; auxiliam na economia, pois são peças resgatadas que retornam ao mercado, com um valor mais acessível; e auxiliam na sustentabilidade social, pois são responsáveis por geração de renda e empregos (RAMM, 2021)

Em sua mesma pesquisa, Elisangela fala sobre a valorização desse comércio. A partir da internet, foi possível aumentar o fluxo de informações sobre eles e quebrar o tabu de que os brechós vendem roupas de defuntos, foi possível transmitir o que os brechós têm a oferecer, como a sustentabilidade, a economia e a exclusividade

Sebrae (2019). E com o passar desse tempo, “é natural que as pessoas mantenham novas práticas e hábitos positivos descobertos durante a pandemia, e certamente os brechós continuarão ativos dentro dessa nova dinâmica de consumo que se estabeleceu” (FOGGETTI, 2021).

7. Cenários atuais e pós pandemia

Durante dois anos o mundo passou por um período que transformou e afetou a vida de todos. A pandemia do COVID-19 trouxe consigo o isolamento social, impedindo a realização de atividades cotidianas das pessoas, foi uma época em que a casa era o ambiente de lazer, estudo, trabalho e descanso, pois, tirando exceções, não havia outros lugares que pudessem ir.

Portanto, nesse período, o consumo de moda mudou completamente, tanto o que era consumido e a maneira como isso era feita. E nesse contexto, a forma de compra que mais se popularizou foi a compra online, sem precisar sair de casa e podendo comprar o que quisesse. O cenário de pandemia vivido fez com que as vendas do e-commerce aumentassem, permitindo que 7,3 milhões de brasileiros comprassem online pela primeira vez no primeiro semestre de 2020 (MARTUCCI apud CARNAVOS; PEIXOTO; MAGALHÃES; GONÇALVES, 2022). De acordo com o Relatório do E-commerce no Brasil Abril/2021 – realizado pela agência Conversion – o faturamento subiu cerca de 63,18% nas vendas online, tendo um destaque maior para as empresas de médio e grande porte.

E durante esse período, foi possível observar dois cenários diferentes entre as pessoas. É possível observar as pessoas que durante esse período tiveram uma conscientização, que observaram os seus guarda-roupas e viram que o essencial mesmo não é o exagero, e as pessoas que decidiram renovar os seus estilos e vivem constantemente comprando novas peças, seguindo o modelo fast fashion.

No primeiro caso, essas pessoas contribuíram para um aumento do comércio local, do modelo de produção slow fashion, que se preocupa com a qualidade, com o reconhecimento e a valorização do trabalho feito para a produção da peça. Esse consumo se baseia em um consumo mais consciente, na compra daquilo que é

necessário e que vai trazer conforto ao consumidor.

Várias lojas de produção própria abriram nessa quarentena tanto no formato físico quanto no online, além disso, houve uma valorização dos brechós, ganhando um destaque e quebrando aquele preconceito que muitas pessoas possuíam, “é natural que as pessoas mantenham novas práticas e hábitos positivos descobertos durante a pandemia, e certamente os brechós continuarão ativos dentro dessa nova dinâmica de consumo que se estabeleceu” (FOGGETTI, 2021).

Em conformidade com o Resale Report 2020 (relatório de revenda 2020), elaborado pela ThredUp (gigante online americana de remessa e brechó, 2020), a revenda de peças cresceu 49% em 2019, contra 2% do setor varejista e estima-se que, até 2029, o valor das vendas de brechós chegue a praticamente o dobro do valor das vendas das fast fashion

Figura 1: Selos do slow fashion



Fonte: Pretty things

Porém, mesmo com a conscientização de várias pessoas, houve também um aumento considerável do consumo de fast fashion. Aplicativos de venda de roupas como a Shein, a Renner, Zara, Riachuelo, entre outros, foram instalados e usados para a realização de milhões de compras dos brasileiros. A divulgação dessas plataformas de compra que oferecem constantemente peças novas e com preços

acessíveis gerou uma ascensão principalmente entre os jovens. A indústria da moda é enorme e busca constantemente se atualizar para ganhar mais espaço no mercado mundial, trazendo sempre novas coleções e tendências a serem seguidas pelo público.

A divulgação pelas redes sociais e por influencers geram um sentimento de necessidade de se atualizar de todas as novidades que chegam ao mercado, resultando em um consumo excessivo de peças que terão uma curta vida útil, já que são descartadas assim que novas tendências são lançadas. O modelo fast fashion, o qual possui grande espaço no mundo da moda, se baseia na oferta constante de produtos de tendência e nos preços baixos, visando atender um maior público consumidor, que proporcionará maiores lucros. Porém, esse modelo é o maior responsável pelo aumento das produções têxteis e com isso, o aumento do descarte de resíduos têxteis e das roupas que “saíram de moda”, resultando em uma maior emissão de poluentes ao meio ambiente.

Figura 2: Impactos negativos da Fast Fashion na sociedade



Fonte: Physis

Durante a pandemia, foi possível observar que o interesse das pessoas por um consumo mais sustentável cresceu muito. Muito se foi falado sobre o slow fashion, as marcas sustentáveis, brechós e a valorização do comércio local, muitas pessoas de fato entraram para esse mundo mais consciente e estão lá desde então. Porém, é possível observar também que muitas das marcas que apoiaram a bandeira verde durante a pandemia apenas fizeram isso visando a lucratividade. O modelo fast fashion ainda é sucesso no público e o consumo excessivo ainda é um problema a ser

solucionado.

O consumo desenfreado de produtos de fast fashions como a Shein e a Zara, segundo dados do Bussiness of Fashion, a Shein aumentou as suas vendas em 700% em apenas dois anos de pandemia (ASSUNÇÃO, 2022), diariamente milhões de peças são exportadas pelo mundo inteiro e pelo preço acessível, as pessoas se sentem confortáveis em consumir tais produtos. Da mesma forma que as redes sociais podem conscientizar as pessoas, elas acabam também influenciando-as a consumirem ainda mais.

Por mais que o consumo consciente tenha crescido nesse período, é necessária uma maior conscientização da população sobre o assunto, a indústria da moda é a segunda mais poluente, atrás apenas da indústria de petróleo, é preciso mudar esse índice e reavaliar se as compras são realmente necessárias.

8. Resultados e discussão

A partir dos levantamentos apresentados, os resultados que se pode coletar são de três parâmetros, que englobam o antes, durante e após a reclusão social dos indivíduos sob a pandemia de Covid-19, que envolvem a palavra conscientização, este termo que por vezes foi aplicado de maneira simplória, é certo que houve um engajamento por parte das pessoas que passaram a se questionar sobre como estavam consumindo e se indagando pela quantidade de peças de vestuário que foram acumulando e já não fazia sentido tê-las, em meio ao isolamento outras necessidades foram surgindo, uma janela que se pode observar a respeito foram as redes sociais, as marcas de moda dialogavam com seu consumidor sob uma nova ótica, a do estilo Comfy por exemplo que apresentava peças confortáveis, modelagens simples, estética minimalista e tecidos que remetessem a um afago que o momento pedia.

Figura 3: Vestuário estilo Comfy



Fonte: Calçado Net (2020)

A queda no consumo foi verificada pela mídia como a exemplo da reportagem de Vasconcellos para o site UOL (2020) em que afirma que 40% dos brasileiros compraram menos roupa, e segundo a ACIC (Associação Comercial de Campinas) (2021):

Conforme a pesquisa da Consumoteca, 53% das pessoas apreciam influenciadores que mostram como combinar roupas que já têm no armário e que apresentam conteúdos sobre a cadeia de produção dos produtos. Outro dado revela que ao menos 45% das pessoas continuarão a usar roupas mais básicas no cotidiano, no pós-pandemia. (ACIC, 2021).

Com o retorno ao convívio social esperava-se de que alguns comportamentos adquiridos ficassem e que as pessoas continuassem a conscientização sobre consumo consciente, o que em partes foi atentado devido ao movimento crescente de brechós contemporâneos como apontado por Knoth (2022) que apresenta o mercado de segunda mão com crescimento de 572% nas buscas feitas pelo Google, esse comportamento pode ser justificado pela forma como o conteúdo de moda eloquente à sustentabilidade foi aplicado, um ponto positivo e significativo para o repensar não somente dos consumidores, mas também para o designer de moda e seu papel no sistema da moda. As pessoas puderam compreender que a forma como se trabalha o estilo é passível de ser aplicado dando possibilidades para as peças de moda.

Porém o movimento negativo pode ser observado em outros países que foi dada nomenclatura de “consumo de vingança” (FRANK, 2021), que expressa que a

possibilidade de se abstrair o que foi defendido durante o isolamento seria potencialmente real, mas é algo iniciado pelo mercado de luxo e que caberá novas investigações a respeito de como serão os próximos passos em outros mercados.

9. Conclusão

O desencadear do período pandêmico foi uma incógnita para diversos setores, como seria o pós, esperava-se que a consciência sobre os impactos que o indivíduo causa fosse uma importante reflexão, por um breve tempo isso pode ser observado, mas se observa um retorno aos hábitos antigos, na moda não foi diferente.

Assim, o objetivo deste trabalho foi alcançado por ter materiais com dados para que se pudesse refletir sobre como o discurso sustentável na moda ainda em alguns parâmetros surgem com aspectos negativos, como o do consumo exacerbado, mas há pontos que apontam para outras possibilidades viáveis e que quando aplicadas de modo coerente surtem o efeito desejado como é o caso dos brechós, que já foram tão desvalorizados, mas que agora com conteúdo de design puderam ser reavivados de modo diferente.

Cabe nos próximos anos seguir avaliando os reflexos da pandemia na moda, quais desdobramentos puderam ser notados e avaliados, para que então uma análise mais profunda possa ser registrada e estudada.

Referências

ACIC. **Pandemia altera a cadeia de produção de moda e a sua relação de consumo.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/acic/noticia/2021/09/27/pandemia-altera-a-cadeia-de-producao-de-moda-e-a-sua-relacao-de-consumo.ghtml>. Acesso em: 10 agosto 2022.

AGENDA 2030. **A agenda 2030 para o consumo sustentável.** 2021. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2022.

ALVES, R e LOHANA, R. **O mercado da moda tem crescimento em vendas online na pandemia.** Facha em Todo Lugar, Belo Horizonte, 22 abril 2021. Moda, p. 1

ASSUNÇÃO, L. **Porque o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia.** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-boa-noticia/>. Acesso em: 06 junho 2022.

BAUM, Lauren M. **It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom.** 2012. Disponível em: file:///C:/Users/ELIZIANI/Downloads/LaurenBaum_EnviroComm.pdf. Acesso em: 06 junho 2022.

CARNAVOS, Igor Caldas; PEIXOTO, Mariana Marinho da Costa Lima; MAGALHÃES, Yana Torres de; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Análise do comportamento dos consumidores em relação aos anúncios patrocinados no Instagram.** 2022. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, International Journal Of Business & Marketing (, São Pulo, 2022. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/209/173>. Acesso em: 11 setembro 2022.

CHAN, E. **Por que o upcycling é a maior tendência da moda no momento?.** In.: Vogue Internacional, 2020

FAVARETTO D. **A pandemia e os seus efeitos na indústria da moda.** In.: Opinião e análise, 2020

FRANK, G. **"Compra de vingança": desejo de consumo cria fenômeno no pós-pandemia.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/05/17/revenge-shopping-desejo-reprimido-de-gastar-vira-fenomeno-no-pos-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 11 setembro 2022.

GLORIA, Ana Clara de Carvalho. **A moda em transformação: os desfiles de moda na era da pandemia do COVID-19.** 47. Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

KNOTH, P. L.. **Busca por roupas e outros itens de 2ª mão cresce 572% no Google na pandemia.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/08/15/busca-por-roupas-e-itens-de-2-mao-cresce-500-no-google-durante-a-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 10 agosto 2022.

LACERDA, Victoria. **Moda sustentável: por que comprar em brechó?**. OHOJE, 2021. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/economia/n/1328871/t/moda-sustentavel-por-que-comprar-em-brecho/> . Acesso em: 20 de março de 2022,

LOUREIRO, Beatriz Pedroza. **A Crescente necessidade das marcas de Fast Fashion se tornarem sustentáveis: O Caso da H&M.** 137. Publicidade e propaganda. Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2021.

MACARTHUR, E. P.; MCCARTNEY, S. N. **A new textiles economy: redesifning fashion´s future.** In.: Ellen MacArthur Foundation, Londres: 2017

MCQUILLAN, Holly. **Zero waste design practice: strategies and risk taking for garment design.** Londres: Blummsbury, 2017. p. 224.

MINTEL. Global Consumer Trends, 2030.

PATHERNON, Ey. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus.** VEJA, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/> . Acesso em: 20 de março de 2022

PERES, O. **Novos hábitos de consumo impulsionados pela pandemia popularizam brechós on-line e aquecem profissionalização do setor.** Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 21 de Abril 2021. Bem Estar, p.1

PRADO, F. H. **SLOW FASHION: PERSPECTIVAS PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL.** Orientador: Luan Vallotto Rodriguez. 2015. Iniciação Científica (Design de Moda) -- Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2015.

RAMM, Elisângela Fröhlich. **Brecho: empreendimento focado no consumo sustentável da moda consciente em constante crescimento no mercado.** 25. Administração. Faculdades Integradas de Taquara, Av. Oscar Martins Rangel, 4.500, 2021.

THREDUP. **Resale Report 2020.** Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/> Acesso em: 11 setembro 2022

VASCONCELLOS, H. **40% dos brasileiros compraram menos roupa e sapato na pandemia, diz estudo.** Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/28/pesquisa-cni-consumo-roupa-sapato-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 10 de agosto de 2022.

VIANA. B. **A pandemia do COVID-19 e os compradores compulsivos.** Fala Universidades, Pernambuco, 1 abr 2021. Moda e Mercado, p.1

ZANZI, Aline; SILVERIA, Icleia; ROSA, Lucas da; SCHULTE, Neide Kholer. **PARA ALÉM DO OTIMISMO**: sustentabilidade na moda durante a pandemia. 2022. 10 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

ZOGBI, Raissa Nascimento Silva. **A pandemia de Covid-19 e o jornalismo de moda**: análise semiótica das capas da revista Vogue. 92. Relações públicas, propaganda e turismo, especialização em estética e gestão de moda. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

WEISE A. **Os impactos da indústria têxtil e da moda no meio ambiente**. In.: Aupa-Jornalismo de Impacto, 2020.