

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SAGRADO CORAÇÃO

CAROLINA MARTINS FERRO

SUSTENTABILIDADE, INOVAÇÃO E CONSUMO: PARADIGMAS DA MODA

BAURU

2022

CAROLINA MARTINS FERRO

SUSTENTABILIDADE, INOVAÇÃO E CONSUMO: PARADIGMAS DA MODA

Monografia de Iniciação Científica - Centro
Universitário Sagrado Coração.

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Dias de
Almeida

BAURU
2022

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

F395s	Ferro, Carolina Martins
	Sustentabilidade, inovação e consumo: Paradigmas da moda / Carolina Martins Ferro. -- 2022. 15f. : il.
	Orientadora: Prof. ^a Dra. Mariana Dias de Almeida
	Monografia (Iniciação Científica em Design de Moda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP
	1. Moda sustentável. 2. Inovação. 3. Slow Fashion. I. Almeida, Mariana Dias de. II. Título.

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

Resumo

Moda sustentável é cada vez mais pauta das discussões e do consumo propriamente dito. Muitas empresas, inclusive as gigantescas do mercado *fast fashion*, investem e divulgam tais práticas como forma de transparência com seu público e também como estratégia de mercado. Por outro lado, sabe-se que é a busca e oferecimento de novidade é o verdadeiro propulsor do setor fashion, para além apenas da curiosidade pela beleza. Porém, é preciso refletir se as inovações em matérias-primas, técnicas e estratégias são realmente o destino de posturas sustentáveis ou se apenas seriam um redirecionamento para a manutenção da forma e quantidade que consumimos hoje. Também é importante reavaliar o papel do consumidor na manutenção e cuidados de suas peças como forma de postergar o uso com qualidade permitindo que o produto cumpra sua função de forma satisfatória ao longo do tempo.

Palavras-chave: moda sustentável; inovação; *slow fashion*.

Abstract

Sustainable fashion is increasingly on the agenda of discussions and consumption itself. Many companies, including the traditional ones in the fast fashion market, invest in and publicize such practices as a form of transparency with their public and also as a market strategy. On the other hand, it should be known that the search for and offer of novelty is the real driver of the fashion industry, beyond just the curiosity for beauty. However, it is necessary to reflect if innovations in raw materials, techniques and strategies are really the destiny of intelligent postures or if it would just be a redirection to maintain the form and quantity we consume today. It is also important to re-evaluate the consumer's role in the maintenance and care of their parts as a way of postponing use with quality, allowing the product to fulfill its function satisfactorily over time.

Keywords: sustainable fashion; innovation; slow fashion.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	OBJETIVOS	7
3	METODOLOGIA	7
4	REVISÃO DE LITERATURA	7
4.1	Fashion e a Fugacidade Das Coleções	7
4.2	Berço ao Túmulo X do Berço ao Berço	9
4.3	O Que Há de Novo	10
4.4	Novas Exigências dos Consumidores	12
5.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
	REFERÊNCIAS.....	15

1 INTRODUÇÃO

Segundo o dicionário Michaelis online, inovação é ato ou efeito de inovar; tudo que é novo. Falar de moda e não fazer referência às inovações e vanguardas é quase impossível, afinal tal indústria se projeta ao novo (às vezes, não tão novo assim com as releituras) a cada coleção. Entretanto, esse ritmo não é passível de sustentação. O movimento de corrida contra o tempo para entregar coleções cápsulas e tendências que viraliza globalmente em questões de dias, demonstra sinais de insatisfação tanto do planeta, quanto dos consumidores, em geral. O advento da pandemia por conta da Covid-19, que começou em março de 2020 aqui no Brasil colocou em xeque nossos hábitos de consumo: alimentação, vestimenta, lazer, entre outros.

Nesse sentido de ressignificação dos hábitos, muitas pessoas começaram a repensar se o quê e quanto compramos realmente se faz necessário, e principalmente de onde vem e qual o impacto disso no meio ambiente. É neste âmbito que a sustentabilidade se torna fator determinante para o reposicionamento na forma de consumo da sociedade. Segundo Silveira e Petrini (apud DE OLIVEIRA MACHADO e DE BEM MACHADO, 2021), sustentabilidade é a capacidade de sustentação de um sistema, deriva do latim conservar em bom estado, manter, resistir.

A sustentabilidade pode ser abordada por três vertentes, a ambiental, a social e a econômica. A abordagem ambiental foca nos recursos finitos e mal utilizados, a social encara os problemas da exploração de mão de obra, baixa qualidade de vida e abusos cometidos às condições dos trabalhadores, e ainda a econômica encara os desafios das outras duas para fornecer produtos competitivos e de qualidade e que satisfaça os consumidores. Entretanto, tais questões não podem ser resolvidas separadamente, se trata de questões sistêmicas e que necessitam de atenção da toda sociedade, como consumidores, quanto empresas e governos.

A notícia boa é que já existem iniciativas de para manter a inovação e a tecnologia, sem precisar sacrificar a beleza e singularidade da indústria *fashion*. Existem indústrias, empresas e startups se dedicando tanto a desconstrução de fibras de retalhos de algodão para formarem um novo tecido, quanto a reciclagem de garrafas PET para criar tecidos de poliéster, tecidos biodegradáveis, diminuição na aplicação de pesticidas na cotonicultura, bem como desenvolvimento de couros vegetais como alternativa ao dos animais.

Entretanto, buscar apenas novas técnicas, materiais e estratégias de consumo, não torna os hábitos sustentáveis. É necessário compreender que o ritmo de consumo em si é o grande problema. O fascínio pelo novo e a quantidade de campanhas publicitárias impulsionam o desejo por produtos ou serviços que não são realmente necessários ou até mesmo úteis. Esses mecanismos são desenvolvidos para criar demanda, oferecer o produto e logo em seguida criar novas demandas e produtos, impondo um ciclo vicioso. Portanto, para haver um reequilíbrio entre indústria da moda e meio ambiente, é necessário desconstruir ideais de felicidade pautados em consumo.

2 OBJETIVOS

GERAIS

Refletir sobre o consumo consciente na moda, qual o papel das inovações nesse setor e o quanto a sustentabilidade pode influenciar nas escolhas dos consumidores.

ESPECÍFICOS

- Propor nova consciência de consumo em favor de velhos hábitos.
- Pesquisar novas soluções em materiais, tratamento e cuidado com as roupas para prolongar sua vida útil.
- Esclarecer que práticas de extração de matéria-prima, produção e descarte não são mais viáveis para a sustentação da indústria da moda e do planeta.
- Conhecer aspectos de consumo disseminados atualmente.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se desenvolveu através de revisão sistemática de literatura e estudos de caso.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 Fashion e a Fugacidade Das Coleções

A busca pelo novo é um ponto importante dentro do fenômeno da moda. O imperativo pela novidade parece ser a força motriz que incentiva o capitalismo como um todo, traduzindo-se na moda através das *Fast Fashions*. As metodologias de moda tradicional foram organizadas de forma a otimizar a produção das roupas a fim de cumprir o volume exigido pelo mercado e, conseqüentemente, diminuir os custos dessa produção.

A questão do novo sempre esteve presente no mundo da moda, como Immanuel Kant (2006) declarou em sua obra "*Anthropology from a Pragmatic Point of View*", que é a novidade que transforma a moda em algo sedutor. Assim, a novidade seria o elemento que instiga o consumo, apresentando a lógica da moda além das condições estéticas, sendo o principal motivo a ansiedade por inovar. Já para Svendsen (2010), o princípio da moda seria criar elementos a uma velocidade cada vez mais acelerada, a fim de torná-los supérfluos rapidamente, possibilitando assim, a criação de outros bens potenciais de consumo. À essa técnica de produzir objetos com data de validade determinada, é dado o nome de obsolescência programada que consiste em forçar o consumidor a comprar novos produtos ainda que os que ele possui estejam em perfeitas condições de uso.

Uma vez que a moda se relaciona com a expressão da individualidade, e por esta individualidade estar em constante mudança e ressignificação, conforme a cultura vai mudando e as gerações vão se formando, a produção dos bens físicos que traduzem essas identidades estéticas pessoais e sociais precisam ser numerosas e diferenciadas entre si.

Deste modo, pode-se observar que a moda tem caráter transitório, diversificado e volumoso, sendo hoje um fluxo constante, sem ocorrer uma quebra entre uma tendência e outra, com uma corrente interminável de novos componentes, substituídos sob a justificativa de que o novo sempre é melhor.

Para suprir essa necessidade da novidade, o sistema produtivo da moda precisou adequar-se através de uma mudança estrutural. Tal mudança acontece desde a forma como os designers organizam os desenhos da coleção, ao maquinário utilizado na fabricação das peças e distribuição global dos produtos, com o intuito de aumentar a lucratividade e os níveis de consumo. Assim, nascem as redes de *Fast Fashion*.

Inseridas neste modelo capitalista e industrial intensivo, tais lojas buscam diminuir os custos e aumentar a produção, fabricando produtos de baixo custo e

pouca qualidade. Através de uma produção rápida, compacta e constante, na qual novas coleções são colocadas nas prateleiras em ritmos cada vez mais frenéticos, essas redes contribuem com questões sociais muito sérias e com consequências graves tanto em questões humanas quanto ambientais, como exploração monetária e social dos trabalhadores, uma vez que as fábricas estão localizadas em países com fracas leis trabalhistas.

O sistema *Fast Fashion* parece não se preocupar com o impacto de sua indústria na natureza, pois normalmente utilizam-se de produtos químicos mais agressivos na fabricação de seus produtos, seja na plantação, manufaturamento, lavagem ou feitura. Uma vez que o que importa é o resultado rápido à custos baixos, tais indústrias também se utilizam de grandes quantidades de energia e água, sem medir as consequências do descarte indevido de todo excedente. Repensar a linearidade, metodologia e ética na linha de produção é imprescindível para construção de uma indústria menos impactante para sociedade e natureza.

Ainda que movimentos no caminho da circularidade possam ser percebidos por alguns autores do mercado, ainda é cedo para afirmar que a indústria têxtil está mudando (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Entende-se que modificações em grande escala acontecem de maneira e ritmos distintos do que nas microempresas, onde o controle de todo o processo é mais simples. Porém é preciso refletir se a busca por transparência, transformação dos processos e a diminuição de impacto é de fato algo efetivo dentro das organizações ou apenas ações de *greenwashing*.

4.2 Berço ao Túmulo X do Berço ao Berço

O modelo linear de produção chegou com a Revolução Industrial, caracterizado pela expressão “do berço ao túmulo” (*Cradle to Grave*), do qual é extraída a matéria-prima, produzido um bem, que é consumido e, posteriormente, descartado. Neste processo, ocorre a geração de resíduos e a dissipação de energia ao longo do processo produtivo, além de gerar grandes quantidades de materiais de baixo custo e fácil acesso (FOSTER et al., 2016; JAQUES, 2011). Sendo este um modelo de produção baseado na utilização constante de recursos naturais e descarte acelerado e antecipado dos bens consumidos, gera-se um

aumento da extração ambiental e a deposição de resíduos, oriundos do processo produtivo e também do pós-consumo.

O conceito “do berço ao berço” (Cradle to Cradle) surge em oposição ao “do berço ao túmulo” (MCDONOUGH, BRAUNGART, 2002). O “do berço ao berço” apresenta um conjunto de princípios para a criação de objetos, aplicando a economia circular no design. Assim, os materiais e recursos são valiosos e não podem ser desperdiçados. Neste modelo, é realizada uma análise do ciclo de vida dos objetos, para que sejam projetados ou reformulados para consumirem menos recursos, não utilizarem materiais tóxicos e terem um fim prévio e devidamente pensado.

Os projetos que seguem esta lógica devem contribuir para interligar os ciclos criando um sistema eficiente, autossustentável e que permita que a matéria volte à linha de produção ou à natureza, em fluxos seguros e saudáveis, tanto para os humanos quanto para a natureza, dado que não poluem como também se reintegram e melhoram o planeta. Esta metodologia cria objetos que se renovam e servem de nutrientes ou matérias-primas para novos recursos e produtos, focando todo o ciclo de vida dos objetos, desde a parte industrial, produtiva e criativa, para a aplicação da economia circular, quanto para o posterior descarte após o consumo. Pensar em produção circular visa desenvolver novas formas de produção criando um mundo de abundância por oposição à poluição e ao desperdício.

4.3 O Que Há de Novo

Recentemente, pesquisas na esfera da sustentabilidade passaram a analisar do processo produtivo até o consumo e descarte desses bens, abrangendo não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas também suas questões sociais, econômicas, políticas e culturais, cuidando da velocidade do descarte das peças de roupas.

Por se desenvolverem dentro da lógica da moda, em um sistema que valoriza o presente e a fugacidade, os produtos de moda, talvez sejam os que têm menor e mais frágil vida útil (LIPOVETSKY,1989). Diante deste cenário, grandes utilizadoras de têxteis vêm passando por mudanças significativas na forma de notar, criar e produzir artigos de vestuário, visando valorizar o processo de

confeção do vestuário e não descartar, tão rapidamente, peças de roupa em bom estado. Uma dessas inovações manifestam-se através das práticas do uso de matérias-primas orgânicas e menos poluentes, e até mesmo roupas multifuncionais ou modulares, construídas a partir de peças ajustáveis com design sem resíduos (LUCIETTI et al., 2018).

Diante da preocupação com o futuro do planeta, surgiram várias iniciativas que, de alguma forma, visam minimizar os problemas ambientais gerados pela fabricação excessiva de roupas. Um exemplo é o *upcycling* que é um processo de reinserir materiais que seriam descartados, transformando-os em um novo produto, com uma mesma ou nova função, sem passar por nenhum tipo de processo químico, aumentando sua utilidade e valor, e reduzindo assim, o desperdício de matérias-primas (SHOUP, 2008).

O *upcycling* ou *upcycled* tem como objetivo evitar o descarte de materiais úteis, reduzir o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos, e assim reduzir a poluição do ar, o consumo e desperdício de energia, de água e das emissões de gases de efeito estufa (BRAUNGART, MCDONOUGH, 2002).

Segundo Aus (2011), as vantagens da aplicação do *upcycling* na indústria, consiste:

- Na facilidade de implantação dos processos de design e na rapidez que o designer se dedica para a criação de produtos de valor acumulado, criando o “novo” através do “antigo”, em uma produção massificada;
- Na capacidade de diminuir do uso de recursos energéticos e reduzir a produção de resíduos;
- Na oportunidade de seleção do melhor processo a aplicação através da perspectiva ambiental e na perspectiva sócio ética.

Existem outras iniciativas, como por exemplo o *recycling*, a reciclagem, e o *downcycling*, a recuperação de um material para o reuso em um produto de menor valor.

Outros possíveis novos hábitos e soluções para desacelerar o consumo também parte da conscientização e acesso a informações para cuidar das roupas que já se tem. Existem formas de cuidar da roupa com mais cuidado e menos produtos abrasivos/químicos, que danificam as fibras do tecido e criam a aparência de roupa velha. Uma dessas soluções é encontrada muito facilmente aqui no Brasil

e por preços acessíveis. Uma busca rápida no Google e surgem diversas receitas caseiras de amaciantes mais naturais com vinagre e bicarbonato de sódio.

Outra vertente que ganhou um grande impulso devido à Covid-19 foram sprays antissépticos para evitar a proliferação de microrganismos nos tecidos em geral como apresentado pela Agência de Inovação da Unicamp (2022), também evitando lavagens desnecessárias, como para tirar odores de fumaça, por exemplo (AYA TECH, 2022). Esses sprays podem ser comprados na internet, inclusive com opções veganas, sem parabenos e alumínio, como também existem receitas caseiras, todas as inovações advindas desse campo em sua maioria são resultadas de startups que procuram apresentar produtos que façam sentido para o atual momento.

Outro recurso muito interessante e útil para todos os consumidores é o aplicativo Moda Livre (<https://modalivre.org.br/> para versão web) que pontua e classifica marcas nacionais e internacionais de acordo com o comprometimento de boas práticas sociais, avaliando cadeia produtiva e transparência.

Assim, essas novas opções mercadológicas pontuam a perspectiva de propostas sustentáveis em meio a consumidores mais exigentes e atentos as novas cobranças de mudanças de comportamento de consumo e valorização social e ambiental sem a descaracterização econômica.

4.4 Novas Exigências dos Consumidores

Nos últimos anos, muito se tem ouvido falar em várias disciplinas sobre tópicos relacionados com o consumo sustentável e a responsabilidade e comportamento social. Esta afirmação concorda com o fato de que pouco a pouco a consciencialização sobre o desenvolvimento sustentável e ao dever cívico de ser sustentável tem aumentado, devido à escassez de recursos, às mudanças climáticas e ao aquecimento global (NOVA-REYES et al., 2020). Surgem assim consumidores mais conscientes e exigentes. As peças criadas através de materiais e objetos sustentáveis tem se mostrado relevantes, sendo usados como vantagem comercial e propaganda.

A nova geração digital, conhecida como a geração Z, convive com o poder das redes sociais e das denominadas *influencers*, que trazem a pressão social aos seus estilos de vida, sobretudo no quesito consumo (compra de roupas). Deste modo, esses jovens tendem a consumir nas lojas de *fast fashion*, por serem mais

acessíveis e as roupas sustentáveis ainda possuem valores não acessíveis a todos. Contudo, apesar de os *influencers* apelarem pela sustentabilidade, o grande impacto em geral é estimular os influenciados a consumirem mais e, muitas vezes, de forma desnecessária.

Dentre outros, destacam-se como principais barreiras ao consumo de peças de roupas sustentáveis, o preço, moda/tendência e a facilidade de compra de roupa da indústria do *fast fashion*.

Ainda existe um longo caminho a percorrer para que se diminua a lacuna existente entre as intenções de compra dos consumidores e as roupas sustentáveis.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As inovações para a sustentabilidade têm se demonstrado acessível quanto a informar aos indivíduos a respeito de esclarecer e apresentar um discurso coerente com o conceito, a fim de conferir melhor aplicabilidade, que foi e ainda é o paradigma da moda sustentável, sendo este o ponto relatado neste trabalho com ênfase, pois, cabe instruir e esclarecer ao grande público, ou seja, aqueles que usufruirão e que fazem parte do sistema da moda, o consumidor não deve ser considerado a via final, mas um agente protagonista de todo movimento.

O consumidor de produtos de moda tem se demonstrado atuante, seja motivado pelas redes sociais, sejam importantemente influenciados por movimentos que reconhecem a necessidade de transmitir conhecimento como no caso dos aplicativos, assim, como também nas propostas de novas formas de configuração de peças de vestuário que possuem conceito expresso em metodologias voltadas para a sustentabilidade.

Todas as propostas apresentadas ao longo da revisão e da explanação de exemplos é um avanço para a moda brasileira, que mudou seu diálogo com as pessoas e tem proposto se aproximar de modo mais objetivo e claro, para que tais pessoas entendam seu impacto no meio ambiental, social e econômico.

Assim, nos últimos dez anos a moda sustentável tem progredido e ficando acessível, o que é um feito positivo, fazendo com que o mercado produtor tenha propostas de uma reconfiguração mais consciente, que o digital abarque tanto nas formas de comunicação quanto no desenvolvimento os produtos e que o fim do ciclo

possa ser compreendido como um recomeço como já defendido pelos autores Braungart e McDonough (2002), e poder verificar a aplicabilidade do meio científico e acadêmico para o grande público, ou seja, o agente protagonista da moda sustentável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Então, muito além de se cobrar mudanças apenas na cadeia produtiva, também é necessário mudar comportamentos de consumo, armazenamento e limpeza das roupas. Diferente do que se pensa, cuidar corretamente de uma peça de vestuário prolonga a vida útil do produto consideravelmente. A peça durando mais tempo, faz com que o consumidor desfrute da mesma por muitos usos, venda por um preço melhor num mercado de segunda mão ou até mesmo doe e permita com que a peça estenda mais ainda sua função de vestir (com qualidade, beleza e conforto).

Nesse sentido, a abordagem da qualidade das peças é essencial para evitar desperdícios (de tempo, dinheiro e expectativas), uma vez que uma peça de qualidade sendo higienizada adequadamente diminui a substituição de compras novas.

A moda traz significação para roupas, transformando peças materiais em bens culturais. Portanto, para muito além de apenas ser funcional, as roupas vestem, cobrem e protegem o corpo, mas também significam *status*, liberdade e pertencimento.

Portanto, este trabalho cumpre com o objetivo de refletir sobre o consumo consciente e a inclinação com relação a inovação, pode-se constatar que em decorrência do insustentável comportamento de consumo há necessidade de novos conceitos aplicáveis e em verificação do momento pandêmico houve várias propostas de reflexão a hábitos não mais aceitos, com inovações químicas a moda se beneficiou e por mais que sejam pequenas são significativas.

O estudo não cumpriu com o objetivo de esclarecer sobre as matérias-primas, pois, verificou-se que necessitaria de maior aprofundamento e encontrar medidas de proporcionar conhecimentos sobre este ponto a todos indivíduos de modo informal para que chegue à aqueles que desconhece o fluxo produtivo do produtos de moda.

REFERÊNCIAS

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

AYA TECH. **Aya Tech Tecidos inteligentes - Soluções para uma vida melhor**. Disponível em: www.aya-tech.com.br. Acesso em: 07 jul. 2022.

BATISTA, HELEN SILVA. **Amaciante caseiro com bicarbonato de sódio, veja essa receita incrível que mantém suas roupas limpas e cheirosas**. Tecnonoticias.com.br. 2021. Disponível em : <https://tecnonoticias.com.br/truques-caseiros/dicasdodia/amaciante-caseiro-com-bicarbonato-de-sodio-veja-essa-receita-incrivel-que-mantem-suas-roupas-limpas-e-cheirosas/4106/> Acesso em 12 setembro 2022.

BRAUNGART, M; MCDONOUGH, W. **Cradle to cradle**: Remaking the way we make things. London: Vintage Books, 2002.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Economia Circular**, 2017. Disponível em:< <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>>. Acesso em: 29 março de 2022.

FOSTER, A.; ROBERTO, S.S.; IGARI, A.T. **Economia circular e resíduos sólidos**: uma revisão sistemática sobre a eficiência ambiental e econômica, 2016. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/18/anais/arquivos/115.pdf>. Acesso em: 29 março de 2022.

JAQUES, J. J. **Estudo de iniciativas em desenvolvimento sustentável de produtos em empresas calçadistas a partir do conceito berço ao berço**, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31997/000784957.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 março de 2022

KART, I. **Anthropology from a Pragmatic Point of View**. Cambridge University Press; Annotated edição, 1 março de 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia das Letras: São Paulo, 1989.

LUCIETTI, T. J.; TRIERWEILLER, A. C.; RAMOS, M.S.; SORATTO, R. B.; MACIEL, C.E.; VEFAGO, Y. **O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável**. International Workshop advances in cleaner production. Academic 7th, 2018.

MACHADO, Crisle Jocemara de Oliveira; MACHADO, Andreia de Bem. SUSTENTABILIDADE: inovação corporativa. **Recima21 - Revista Científica Multidisciplinar - Issn 2675-6218**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 85-98, 6 fev. 2021. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar. <http://dx.doi.org/10.47820/recima21.v2i1.61>. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/61>. Acesso em: 02 abr. 2021.

NASCIMENTO, Sheyna. **Design de Moda para Sustentabilidade: uma proposta de aproveitamento de retalhos da indústria têxtil de Uberlândia - MG**. 2021. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/30961>. Acesso em: 02 abr. 2021.

NOVA-REYES, Andrés; MUÑOZ-LEIVA, Francisco; LUQUE-MARTÍNEZ, Teodoro. **The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis**. Sustainability 2020, 12, 3141. <https://doi.org/10.3390/su12083141>

SANTOS, Caroline Conceição dos; SIGRIST, Vanina Carrara. Análise da indústria da moda e a importância da sustentabilidade e da circularidade para o setor. **Bioenergia em Revista: Diálogos**, Piracicaba, v. 10, n. 2, p. 76-95, dez. 2020. Disponível em: <http://fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/view/388/373790>. Acesso em: 02 abr. 2021.

SHOUP, Kate. **Rubbish! Reuse your Refuse**. New Jersey: Wiley, 2008.

SOUZA, CAROLINA CONCEIÇÃO E. **O consumo crítico de moda sustentável: Significados, justificações e práticas do vestuário em São Paulo**. 2022. Tese (Doutorado) – Sociologia. Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/51855>. Acesso em: 1 Set. 2022.

SVENDSEN, L. **Moda, uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/G37mRh8hrkJkjGqk3yYX3qG/?lang=pt>. Acesso em: 02 abr. 2021.