

## Slow fashion: impacto na cadeia produtiva do varejo de moda

Slow fashion: supply chain impact on fashion retail

\*Bárbara Tornai Tella \*\*Marcela Bortotti Favero

### Informações do artigo

Recebido em: 29/12/2020

Aprovado em: 12/07/2021

### Palavras-chave:

Sustentabilidade. Economia circular.  
Fast Fashion. Slow Fashion. Consumidor  
do futuro.

### Keywords:

Sustainability. Circular economy. Fast  
Fashion. Slow Fashion. Future consumer.

### Autores:

\*Especialista em Varejo e Mercado de  
Consumo (USP). Graduada em Design de  
Moda (Senac).

barbarattella@gmail.com

\*\*Doutora em Administração (UEM),  
Mestre em Ciências de Têxtil e Moda  
(USP), Especialista em Marketing e  
Vendas (UniFCV), Tecnologia Aplicada  
a Educação à Distância (UniFCV) e  
Formação de Tutoria (FAPAN). Graduada  
em Administração (UEM) e Moda  
(UNICESUMAR).

favero.alipr@gmail.com

### Como citar este artigo:

TELLA, Bárbara Tornai; FAVERO, Marcela  
Bortotti. Slow fashion: impacto na  
cadeia produtiva do varejo de moda.  
**Competência**, Porto Alegre, v. 14, n. 1,  
jul. 2021.

### Resumo

A indústria do varejo de moda é grande responsável pela movimentação da economia e também por produzir muitos poluentes do meio ambiente. Diante disso há a preocupação por parte da indústria e dos consumidores em mudar suas escolhas, buscando se adaptar a modelos sustentáveis, porém com receio do impacto financeiro dessa mudança. Com essa problemática em mente se faz necessário apresentar propostas de adaptabilidade que provenham como solução ambiental, mas também que mantenham a situação financeira do setor positiva. Para isso foi feito um estudo de caso com base em uma ficha de custo de um produto de vestuário para se entender o impacto dessa mudança, que inclui conceito sustentável, proposta inovadora e produto diferenciado. Após feito o estudo, uma análise apresenta as possibilidades tangíveis à indústria que esteja disposta a rever sua relação com o ambiente e mudar o seu curso para garantir que no futuro converse com o consumidor mais informado e responsável ambientalmente. É mostrado em forma de projeção possibilidades para que o mercado de moda se engaje na proposta sustentável sem impactar em rentabilidade, incentivando a implementação de produtos de cadeira circular, com material sustentável, mas mantendo a margem de lucro para a empresa.

### Abstract

Fashion retail industry is largely responsible for the movement of the economy and also for producing many pollutants from the environment, given the concern on the part of the industry and consumers to change their choices seeking to adapt to sustainable models, however with fear of the financial impact of this change. With this problem in mind, it is necessary to present adaptability proposals that come as an environmental solution, but also that keep the financial situation of sector positive. For this, a case study was made based on a cost sheet for a clothing product to understand the impact of this change, which includes a sustainable concept, innovative proposal and differentiated product. After the study has been done, an analysis presents the tangible possibilities for the industry that is willing to review its relationship with the environment and change its course to ensure that in the future it talks to the most informed and environmentally responsible consumer. It is shown in a projected way the possibilities for the fashion market to engage in the sustainable proposal without impacting on profitability, encouraging the implementation of circular chair products, with sustainable material, but maintaining the profit margin for the company.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo vive o resultado de uma cultura baseada no consumismo. A sociedade do consumo surge vinculada à Revolução Industrial, o capitalismo se intensifica com a super-produção das fábricas, com a ideia de que para alavancar a economia que estava em crise eram necessários modelos de desenvolvimento baseados na melhoria de renda e no crédito facilitado (PENA, 2008).

Essa sociedade é caracterizada por uma cultura de massa que evoca o poder industrial através do consumo excessivo de bens e serviços, resultado de uma produção exacerbada de bens de consumo (SANTOS, 2010). O conceito de sociedade de consumo está diretamente ligado à economia de mercado que sobrevive baseado no alinhamento entre oferta e demanda. Essa interação com o produto se sobrepõe à interação humana, pelo qual o homem se vê em relacionamento com o objeto e não com o outro, se vive por e para os objetos: o consumidor percebe o produto não pela sua função, mas pelo significado de tê-lo. Aspecto este, abordado pelo termo modernidade líquida, no qual o cidadão é transformado em consumidor, gerando valorização do individualismo no lugar da sociedade (BAUMAN, 2017).

O termo *fast fashion* foi implementado na década de 1990, e apesar de sua proposta já existir desde 1970, serve para indicar que um produto de moda é criado, produzido, utilizado e descartado de forma muito rápida, levando produtos ao consumidor de forma ágil e incentivando preços acessíveis e alto descarte (ECYCLE, 2018). Esse perfil de público está muito conectado ao valor de ter coisas. Já o oposto a isso surge em 2007 quando os indivíduos passam a ter uma mentalidade mais focada na valorização de pessoas e processos (SIMON, 2020), conhecido como *slow fashion* que priorizará a qualidade à quantidade, valorizando o futuro e pensando no ser.

Um dos efeitos cascata do consumismo é o esgotamento de recursos naturais que são utilizados na captação de matérias primas para produção de cada vez mais bens de consumo. O tempo de recuperação do planeta para reposição desses recursos não acompanha a agilidade de consumo da sociedade, ou seja, em breve poderá haver um colapso natural caso a maneira de produzir e consumir não seja repensada (SIMON, 2020).

O mercado de moda é um dos que mais polui no mundo, segundo reportagem 'Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?' da BBC News Brazil de 2017, essa indústria está em segundo lugar apenas atrás da indústria do petróleo. De acordo com dados de 2019 da ONU Meio Ambiente, a indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões globais de gases-estufa; ocupa o segundo lugar em consumo de água e gera 20% das águas residuais do mundo e, anualmente, despeja 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos.

Isso tudo acompanhado por uma cadeia produtiva que segue em velocidade máxima o sistema *fast fashion*, baseada na economia linear que permeia maior produção, com qualidade inferior para que os produtos durem menos, a custo baixo gerando maior venda, porém como consequência, maior descarte. Com esse ciclo de vida curto do produto muitas peças são descartadas de forma inapropriada e acabam em aterros e lixões. Só no Brasil são cerca de 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano, e um agravante é o fato de que um dos principais materiais utilizados na indústria da moda, o poliéster, pode demorar 200 anos para se decompor (BBC NEWS BRAZIL, 2017).

Entre 30 a 40% do que é comprado não chega a ser utilizado e dentre as peças de roupas que são usadas muitas vezes o índice de uso chega ao máximo de 5 vezes, quando o tempo de vida útil normal de uma peça de roupa deveria chegar a 50 vezes (SBAI, 2018).

Segundo dados do Empresômetro de 2019, no Brasil a cadeia de moda representa 5,53% de todas as empresas ativas do país, e é uma indústria que vem crescendo anualmente (ABIT). A importância da atividade para a economia mundial e local é inquestionável e segundo o balanço do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (Comtextil), em 2017 foram vendidas mais de 6 bilhões de peças de vestuário, uma média de 30 peças para cada brasileiro.

Considerando o consumo desenfreado e o ciclo de vida desejado para as roupas, a obsolescência planejada deve ser algo revisado para que a utilização de matéria-prima possa se tornar renovável, reciclável e/ou reutilizável, diminuindo a quantidade de resíduo. Esse tópico toca paradigmas da sociedade e economia do consumo que devem ser estudados, uma vez que qualquer alteração nessa cadeia pode gerar ruptura e eventual crise econômica. Por isso, é necessário não apenas rever a maneira de consumir, mas também a maneira de produzir e a interação com o produto, e a proposta do *slow fashion* poderá mudar essa indústria.

A economia circular transpassa os limites da gestão de produtos e resíduos e foca em uma ação mais ampla, redesenhando processos além de produtos (ECO.NOMIA, 2020). Assim, sugere-se que seja revista toda a cadeia de produção. Ela está ligada ao desenvolvimento sustentável, criando produtos que utilizem matérias-primas recicladas, sendo assim, gerando menos lixo. Além disso é necessário pensar no consumo consciente e descarte adequado para poder fechar o ciclo, reaproveitando o material descartado para gerar novos produtos. É importante lembrar que o desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades do presente sem comprometer o futuro (ECO.NOMIA, 2020).

Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo estudar uma proposta que inclua a sustentabilidade na indústria da moda, considerando forma de consumo, tipos de produtos

sustentáveis, impactos econômicos e industriais e responder à seguinte questão: é possível implementar uma cadeia de moda sustentável sem grandes impactos econômicos?

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

O método de pesquisa foi classificado como estudo de caso, que auxilia a responder questionamentos de como e porquê (YIN, 2014). Através de análises de avaliação de empresa de moda e construção de custo de produto com foco em sustentabilidade, avaliou-se diferenças de produtos e preço de venda com material virgem e com material reciclado.

O estudo foi realizado em uma empresa multinacional do varejo de moda, localizada no estado de São Paulo, com produção local terceirizada. Para a análise foi feito um estudo da ficha de custo padrão, pertencente à própria empresa. A empresa em questão tem em seu portfólio produtos com material virgem e produtos com material reciclado. A coleta de dados foi realizada no período de julho e agosto de 2020.

Como proposta de análise foram feitas as fichas de custo de produtos similares com composições diferentes, material virgem e material reciclado, para se ter um comparativo de custos e ganhos.

O tipo de produto selecionado para análise foram camisetas, podendo assim servir de exemplo para diferentes marcas como proposta de revisão de ciclo de vida de produto. Assim foi feita uma análise da ficha de custo de um modelo com material virgem e outro com materiais reciclados para poder identificar a diferença no custo de produção de ambos.

As fichas de custo foram coletadas no processo de desenvolvimento do produto para se compreender o custo de cada item do mesmo. A coleta foi feita após validação do primeiro protótipo da camiseta, considerando assim consumo de materiais adequado para a confecção da mesma.

Sobre os materiais que compõem uma camiseta é necessário considerar: tecidos, aviamentos, fios e linhas, etiquetas, embalagem, saco plástico e etiquetas. E para considerar a cadeia do produto é importante pensar na cadeia de todos os materiais que o compõem.

### Analisando a cadeia de um produto virgem (processo linear)

**Figura 1:** Economia linear desenhada na cadeia de produção



Fonte: Positiv.a (2018)

Um produto pensado a ser utilizado e descartado, embora mais barato no processo produtivo representa maiores impactos ambientais.

Abaixo interpretação de uma ficha de custo de uma camiseta que utiliza material de poliéster virgem para compreensão dos custos básicos de desenvolvimento de um produto.

**Tabela 1:** Análise de custo de camiseta com material virgem

Tipo	Descrição	BRL	Porcentagem
Materiais	tecidos + aviamentos + linhas e fios + gráficos/estampas	9,87	30%
Processos	aplicações + processo de artes	0,93	3%
Etiquetas	etiqueta de instrução de lavagem + etiquetas internas de tamanho	0,53	2%
Embalagem	Saco plástico + caixa + fita + adesivos	0,67	2%
Tempo	tempo de corte + costura + embalagem	13,20	40%
Lucro	-	1,98	6%
Impostos locais	PIS + COFINS	5,80	18%
TOTAL		32,98	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa

Um produto com uma cadeia circular pode se tornar cíclico e amenizar os impactos ambientais durante a sua produção.

### Analisando a cadeia de um produto reciclado (processo circular)

**Figura 2:** Economia circular desenhada na cadeia de produção



Fonte: Parlamento Europeu (2021)

Na **Tabela 2** têm-se um resumo de análise de uma ficha de custo de uma camiseta que utiliza material de poliéster reciclado para compreensão dos custos básicos de desenvolvimento do produto.

**Tabela 2:** Análise de custo de camiseta com material reciclado 15% mais caro

Tipo	Descrição	BRL	Porcentagem m
Materiais	tecidos + aviamentos + linhas e fios + gráficos/estampas	11,35	32%
Processos	aplicações + processo de artes	0,93	3%
Etiquetas	etiqueta de instrução de lavagem + etiquetas internas de tamanho	0,61	2%
Embalagem	Saco plástico + caixa + fita + adesivos	0,77	2%
Tempo	tempo de corte + costura + embalagem	13,35	38%
Lucro	-	2,03	6%
Impostos locais	PIS + COFINS	6,24	18%
TOTAL		35,29	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa

O custo do produto sustentável aumenta refletindo o custo mais expressivo da matéria-prima. Considerando que tecidos, aviamentos, etiquetas e embalagem sofrem o ajuste para material reciclado, têm-se como base que o total de material utilizado no processo produtivo impactará no custo final do produto em aumento de 7%.

**Tabela 3:** Análise de custo de camiseta com material reciclado 30% mais caro

Tipo	Descrição	BRL	Porcentagem
Materiais	tecidos + aviamentos + linhas e fios + gráficos/estampas	12,83	34%
Processos	aplicações + processo de artes	0,93	2%
Etiquetas	etiqueta de instrução de lavagem + etiquetas internas de tamanho	0,69	2%
Embalagem	Saco plástico + caixa + fita + adesivos	0,87	2%
Tempo	tempo de corte + costura + embalagem	13,35	36%
Lucro	-	2,15	6%
Impostos locais	PIS + COFINS	6,63	18%
TOTAL		37,46	100%

Fonte: Dados originais da pesquisa

Na **Tabela 3** foi feita uma projeção de aumento de custo da matéria prima em 30%, no qual o custo final do produto é impactado em aumento de 13,5%.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Feitos os estudos de casos e analisando resultados de custo de produto é possível ver que uma empresa engajada em associar ao seu propósito a preocupação com meio-ambiente poderá entregar para seu cliente um produto completo que tenha uma durabilidade maior e que gere menos impactos. A indústria da moda consegue se adaptar ao novo olhar do consumidor e se engajar de verdade na temática, entregando produtos duráveis, desacelerando assim a sociedade do consumo sem grandes impactos financeiros.

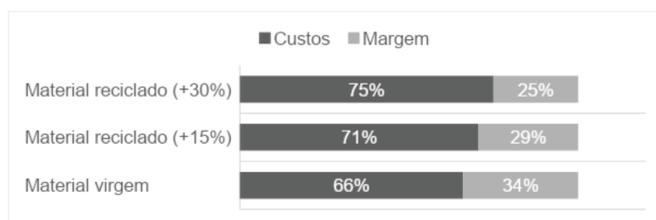
Verificando grandes empresas de moda que já estão focando no consumidor do futuro foi possível identificar o movimento do produto de uma proposta linear para circular; e compreender que, apesar dos custos do produto se elevarem de acordo com a especificidade da matéria prima o mesmo entrega mais valor ao consumidor mais crítico.

Identificado o tipo de produto a ser analisado foi possível ver a diferença de preço de venda e proposta de marketing, identidade visual e estratégia de vendas para identificar se haviam custos extras além daqueles que envolviam o custo do produto. Verificou-se que as estratégias de um produto virgem são diferenciadas quando se fala de produto reciclado, porém sem maiores investimentos, então os investimentos permanecem os mesmos e o que se altera é custo do produto.

Entendido os custos do produto agora deve-se olhar para dentro do negócio com relação a estratégia de precificação: considerando um mesmo preço de venda para os produtos, independente do custo de produção, a margem cairá.

Abaixo vê-se que o produto com material virgem, sendo vendido a R\$50,00, teria em sua composição 66% de representatividade do custo de produção e 34% de lucro. A mesma análise é feita para as opções de material reciclado, no qual o preço de custo de produção aumenta e para se manter o preço de venda a margem de lucro é reduzida.

**Figura 3:** Análise de componente de preço de venda do produto (Custo e Margem) considerando preço de venda fixo de R\$50,00

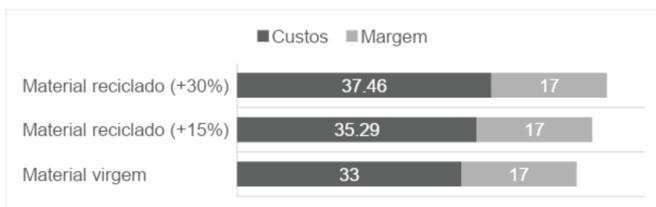


Fonte: Dados originais da pesquisa

Considerando que a margem possa se manter para que o negócio não sofra com aumentos de custos, e a empresa assim passe a reduzir sua rentabilidade, por isso outra possibilidade seria de repassar ao consumidor o aumento de custo do produto.

Fixa-se a margem no valor de R\$17,00 e somando o custo de produção do produto, o preço de venda do mesmo deve subir de acordo com a matéria prima mais cara. Para o material virgem o preço de venda seria R\$50,00 enquanto no material reciclado mais caro ficaria em R\$54,46. Nesse caso teríamos uma margem com percentual volátil, indo de 31% a 34%.

**Figura 4:** Análise de componente do preço de venda considerando margem em valor fixo de R\$17,00

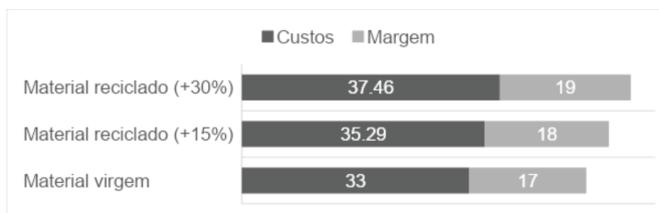


Fonte: Dados originais da pesquisa

Porém, a revisão do modelo de negócio pode ocorrer também com relação à precificação dos produtos que trazem uma tecnologia e conceito diferenciados, e a matéria-prima reciclada traz esses dois aspectos. Para impulsionar não apenas o material reciclado mas também a proposta *slow fashion* é necessário aumentar o lucro por produto, assim a empresa conseguirá recuperar seu investimento e ainda desacelerar o consumo.

Aqui o produto de material virgem seria vendido a R\$50, porém com matéria-prima reciclada o mesmo sobe proporcionalmente.

**Figura 5:** Análise de componente do preço de venda considerando a proporção 66% de custo e 34% de margem



Fonte: Dados originais da pesquisa

Analisando as projeções considerando material reciclado com 15% de aumento, têm-se os seguintes dados:

**Tabela 4:** Análise de impactos no produto com Material reciclado (+15%)

Tipo	Custos	Margem	Preço Venda	Impacto Preço Venda
Mantendo Preço de Venda	35,29	14,71	50	0%
Considerando a mesma margem de 40%	35,29	17	52,29	5%
Considerando margem proporcional de 34%	35,29	18	53,29	7%

Fonte: Dados originais da pesquisa

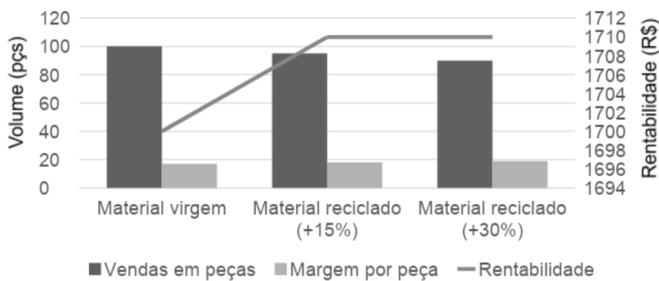
Sendo assim, é possível perceber que mantendo-se a porcentagem de lucros ganhos em cima do produto o mesmo não se sobressai tanto com relação ao custo de um produto virgem e ainda traz a proposta diferenciada e focada no meio ambiente.

Conforme visto mesmo com o aumento do custo a empresa ainda pode gerar lucros, os mesmos podem ser superiores

devido ao fato da entrega final do produto e do conceito.

Analisando o lucro que uma empresa pode ter na venda de produtos reciclados, vemos que aplicando uma margem proporcional de 34% mesmo com uma redução de giro de vendas ainda é possível atingir a mesma rentabilidade, ou seja, é viável que o mercado de moda se adapte a nova estrutura *slow fashion*, entregando produtos sustentáveis. Na terceira opção já podemos ver um aumento de lucratividade exponencial quando se eleva o lucro proporcionalmente em um produto mais caro.

**Figura 6:** Simulação de impacto de rentabilidade considerando margem proporcional e redução de profundidade de volume



Fonte: Dados originais da pesquisa

De acordo com a simulação vê-se que a adaptação à nova proposta terá de ser analisada de diferentes maneiras para sua implementação e garantia de rentabilidade.

Se fará necessária uma comunicação clara apresentando os benefícios gerais de utilização de produtos sustentáveis na cadeia, agregando valor junto ao consumidor que poderá aceitar o aumento do preço de venda em troca da aproximação da empresa com seus valores sustentáveis. Além disso a empresa poderá trabalhar junto às tecelagens para criar propostas de investimento com retorno em custo do material que será devolvido para reciclagem, podendo assim mitigar parte do custo mais elevado da tecnologia de reciclagem.

Para que isso ocorra é necessário que a indústria enxergue os benefícios dessa mudança. E assim, que o engajamento não seja algo apenas direcionado ao produto, mas sim que as empresas se adaptem às suas maneiras de planejamento e entrega.

Um estoque adaptado para um mercado *slow fashion*, suportado por uma logística inteligente que não necessite de grandes distâncias entre sua produção e sua comercialização. E

ainda um conceito focado que converse com seu cliente, que é informado e responsável, de forma clara poderá trazer resultados expressivos e engajados.

#### 4 CONCLUSÃO

Neste estudo foi possível observar que para ser ter um desenvolvimento sustentável é necessário focar no conceito dele: atender as necessidades do presente sem comprometer as necessidades futuras. O consumidor continua sendo o foco principal das ações e se a nova geração demanda por conscientização o varejo de moda tem de estar preparado, revendo sua cadeia de desenvolvimento e produção. A necessidade de expressar a verdade é uma realidade para o varejo, e a transparência do processo produtivo dos produtos será o diferencial. Através da análise feita sugere-se que o *slow fashion* aliado a uma cadeia sustentável pode ser vantajoso para a indústria e meio ambiente. O aumento dos níveis de reciclagem representam para a indústria uma oportunidade de incentivar a economia circular, considerando esse o caminho para o novo futuro da moda se apropriar de tecnologia para reciclar, evitar descarte e reaproveitar o gasto em materiais, pode ser ainda mais profundo se a marca ditar o ritmo de produção e reduzir a velocidade do consumo, fechando o ciclo e incentivando que o mesmo gire em menor frequência. É importante que não só o consumidor, mas a indústria também, deixem de lado o consumo desenfreado e sigam no caminho de algo consciente e responsável, valorizando os produtos e produtores. De acordo com os resultados existem possibilidades de implementação da sustentabilidade na indústria e freamento do consumismo, diferentes propostas podem atingir diferentes perfis de empresas.

#### Referências

20 FUN VERDE. **Conceitos – Recycling, Downcycling e Upcycling**. 2011. Disponível em: <https://www.funverde.org.br/blog/conceitos-recycling-downcycling-e-upcycling/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ABIT. **Perfil do Setor**. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 6 out. 2020.

AUTOSSUSTENTÁVEL. **O que a etiqueta não mostra! Os impactos socioambientais da moda tradicional**. 2017. Disponível em: <http://autossustentavel.com/2017/12/o-que-etiqueta-nao-mostra-impactos-industria-moda.html>. Acesso em: 24 jun. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Sociólogo polonês cria tese para justificar atual paranoia contra a violência e a instabilidade dos relacionamentos amorosos.** 2017. Disponível em: [https://istoe.com.br/102755\\_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/. Acesso em: 1 jun. 2020.](https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/)

BBC NEWS BRAZIL. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 22 mar. 2020.

BEST OF FASHION. **How to Avoid the Greenwashing Trap.** 2020. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/greenwashing-fashion-sustainability-marketing>. Acesso em: 20 maio 2020.

ECO.NOMIA. **O que é a Economia Circular?** 2020. Disponível em: <https://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ECYCLE. **O que é fast fashion?** 2018. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Pesquisa aponta que 54% dos brasileiros compram de quem ajuda o meio ambiente.** 2020. Disponível em: <https://epocanegocios-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/epocanegocios.globo.com/amp/Empresa/noticia/2020/07/pesquisa-aponta-que-54-dos-brasileiros-compram-de-quem-ajuda-o-meio-ambiente.html>. Acesso em: 9 set. 2020.

ESTADÃO. **A nova moda que começa em 2020.** 2019. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/moda,a-nova-moda-que-comeca-em-2020,70003275919.amp>. Acesso em: 22 mar. 2020.

FASHION FORWARD. **O que acontece com as roupas que somos encorajados a doar?** 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/blog/sustentabilidade/o-que-acontece-com-as-roupas-que-somos-encorajados-a-doar/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

G1. **O mal na sociedade líquida contemporânea.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2019/04/04/o-mal-na-sociedade-liquida-contemporanea.ghtml>. Acesso em: 22 jun. 2020.

MERCADO E CONSUMO. **Varejo de vestuário cresce 8,14% no país. 2019.** Disponível em: <https://www.mercadoconsumo.com.br/2019/06/21/varejo-de-vestuario-cresce-814-no-pais/>. Acesso em: 29 mar. 2020.

PARLAMENTO EUROPEU. **Economia circular: definição,**

**importância e benefícios.** 2021. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios>. Acesso em: 28 ago. 2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. **O capitalismo e a sociedade de consumo.** 2008. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>. Acesso em: 15 mar. 2020.

POSITIV.A. **Economia circular.** 2018. Disponível em: <https://blog.positiva.eco.br/economia-circular/>. Acesso em: 1 maio 2020.

PROJETO COLABORA. **A moda que incomoda.** 2018. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods12/a-moda-que-incomoda/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

REVISTA GALILEU. **Ilha de lixo no Oceano Pacífico é 16 vezes maior do que se imaginava.** 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2018/03/ilha-de-lixo-no-oceano-pacifico-e-16-vezes-maior-do-que-se-imaginava.html>. Acesso em: 22 mar. 2020.

SANTOS, Mesalas. **A sociedade do consumo.** 2010. Disponível em: <http://www.gerts.org.br/2010/08/sociedade-do-consumo.html>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SBAI, Majdouline. **Une Mode éthique est-elle possible?** 2ed. Paris: Rue Echiquier, 2018.

SIMON, Fernanda. **Slow fashion: entenda o conceito sustentável e conheça as marcas brasileiras que apostam nele.** 2020. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2020/03/slow-fashion-entenda-o-conceito-sustentavel-e-conheca-marcas-brasileiras-que-apostam-nele.html>. Acesso em: 20 maio 2020.

SISTEMA FIEP. **Indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões de gases-estufa.** 2019. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/5/especial/industria-da-moda-e-responsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gases-estufa-2-32021-395679.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2020.

WWF. **O que é desenvolvimento sustentável?** 2017. Disponível em: [https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/questoes\\_ambientais/desenvolvimento\\_sustentavel/#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20mais%20aceita%20para,os%20recursos%20para%20o%20futuro](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20mais%20aceita%20para,os%20recursos%20para%20o%20futuro). Acesso em: 1 maio 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. São Paulo: Bookman, 2014.