

## Moda sustentável para quem? Os desafios da inclusão *Sustainable fashion for whom? The challenges of inclusion*

**Glauber Soares Junior, Mestre, Universidade Feevale/Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG, Ubá).**

glaubersoares196@hotmail.com

**Juliane França Ferreira, Mestre, Universidade Feevale.**

julieneff@hotmail.com

**Fabiano Eloy Atilio Batista, Doutor, Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG, Ubá)/Universidade Federal de Juiz de Fora.**

fabiano\_jfmg@hotmail.com

**Claudia Schemes, Doutora, Universidade Feevale.**

claudias@feevale.br

### Resumo

As discussões que versam sobre as problemáticas socioambientais ocasionadas pela indústria têxtil e de confecção não são novas. Muitos pesquisadores vêm, ao longo dos anos, debatendo e criando soluções para que a produção de novas peças de vestuário seja menos agressiva e inclusiva, entretanto, a indústria da moda brasileira está, no geral, ainda longe de ser sustentável. Quando adicionamos a variável inclusão, essa questão fica ainda mais dificultosa. Partindo desses pressupostos, esse artigo teve o objetivo de analisar quais os públicos que as marcas que se dizem sustentáveis atingem. Para tal, trata-se de uma pesquisa aplicada, do tipo exploratório-descritiva, com tratamento de dados quantitativo-qualitativo. Para isso, foram exploradas 12 marcas de moda sustentáveis brasileiras, considerando aspectos como valores cobrados pelas peças, tabela de medidas trabalhadas e indicação de peças inclusivas. Observou-se que os valores cobrados e as numerações das peças são questões excludentes que impossibilitam que todos que queiram tenham acesso à moda sustentável. Além disso, nenhuma das marcas analisadas indica questões referentes à acessibilidade, perpetuando a exclusão de corpos dissidentes na moda.

**Palavras-chave:** Design de moda; Sustentabilidade; Inclusão

### Abstract

*Discussions about the socio-environmental problems caused by the textile and clothing industry are not new. Over the years, many researchers have been debating and creating solutions so that the production of new garments is less aggressive and inclusive. However, the Brazilian fashion industry, is still a long way from being sustainable. When we add the inclusion variable, this issue becomes even more difficult. Based on these assumptions, the aim of this article was to analyze which audiences brands that claim to be sustainable reach. To this end, it is an applied, exploratory-descriptive study, with quantitative-qualitative data treatment. To this end, 12 Brazilian sustainable fashion brands were explored, taking into account aspects such as the prices charged for the garments, the size chart used and the indication of inclusive garments. It was observed that the prices charged and the sizes of the garments are exclusionary issues that make it impossible for everyone who wants to have access to sustainable fashion. What's more, none of the brands analyzed indicate accessibility issues, perpetuating the exclusion of dissident bodies in fashion..*

**Keywords:** Fashion design; Sustainability; Inclusion

## 1. Introdução

A moda é uma expressão cultural que vai muito além do simples ato de vestir-se. Ela reflete valores, identidades e tendências de uma sociedade em constante evolução. No entanto, para que essa expressão esteja em consonância com esta sociedade em evolução, ela deve ser pensada de forma inclusiva e sustentável – entendendo aqui os seus três pilares inerentes à sustentabilidade - social, econômico e ambiental. As pesquisas que analisam a cadeia produtiva de têxteis e da moda nacional são progressivas. As temáticas abordadas vão desde a análise dos impactos ambientais causados por essa indústria – que segue sendo uma das mais poluentes do mundo – até o desenvolvimento de tecnologias e materiais menos prejudiciais à esfera socioambiental [01].

Para o Fashion Revolution [02], a moda só conseguirá ser de fato sustentável se também for diversa e inclusiva. Conforme o movimento, embora existam muitas pessoas que possuem algum tipo de deficiência no país – 18,6 milhões de pessoas, segundo dados Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada pelo IBGE [03] – comprar peças de vestuário é algo dificultoso, enquanto essa indústria por meio da padronização imposta nas roupas, faz a normalização de determinados tipos de corpos em relação a outros, que seguem sendo marginalizados e não pensados como público alvo. É nesse contexto que os desafios da sustentabilidade na moda vão além da preservação de recursos naturais. No âmbito social, a inclusão é também um dos fatores que se enquadram nas premissas da sustentabilidade [04], portanto, as marcas de moda que se dizem sustentáveis devem também ser inclusivas.

Nessa circunstância, esse artigo tem como objetivo analisar quais os públicos que marcas que se dizem sustentáveis atingem visando assimilar se esses empreendimentos se preocupam em ser inclusivos e diversificados. Assim, para além das preocupações com o âmbito ambiental, esse texto respalda-se na sustentabilidade como fator social.

## 2. Procedimentos metodológicos

Partindo de tais pressupostos, esse artigo possui natureza aplicada, cujos dados foram organizados de forma exploratório-descritiva e tratados de maneira qualitativa. No que diz respeito aos procedimentos técnicos, optou-se por efetivar estudo de casos, em que, conforme Gil [05], busca-se por explorar e descrever situações e explicitar variáveis causais de determinado fenômeno. Dessa forma, estudaram-se 12 marcas de moda que se intitulam sustentáveis com intuito de entender se essas se preocupam em serem inclusivas e diversas, questão melhor abordada na seção dos resultados. Os dados relativos a essas empresas foram buscados nos próprios sites e também na página CNPJ Info. No Quadro 1 podem ser visualizadas as marcas selecionadas, seguidas de uma breve descrição sobre aspectos que as ligam à sustentabilidade, os Estados de origem e o porte empresarial. As marcas foram designadas durante a exposição como “Marca X”, em ordem alfabética, indo de “Marca A” a “Marca L”.

**Quadro 1:** Marcas de moda sustentável por descrição, origem e porte.

Marca	Descrição	Estado de origem	Porte
Marca A	Marca que utiliza processos, fibras e tingimento natural.	São Paulo	Micro
Marca B	Utiliza matérias-primas totalmente brasileiras.	São Paulo	Micro
Marca C	Empresa vegana e local, que trabalha com tecidos biodegradáveis, orgânicos, certificados e brasileiros.	Santa Catarina	Micro
Marca D	Produtos, matérias-primas e processos artesanais.	Fortaleza	Micro
Marca E	Peças básicas, tecidos de alta qualidade, cores neutras, modelagens clássicas.	São Paulo	Micro
Marca F	Peças de vestuário funcionais, uso de fibras naturais, uso tecnologias.	São Paulo	Demais
Marca G	Tenta incorporar recursos sustentáveis no processo produtivo.	Rio de Janeiro	Demais
Marca H	Peças básicas. Produção ética, responsável e consciente. Usa algodão orgânico e tingimento natural.	São Paulo	Micro
Marca I	Utilizam técnicas artesanais como o patchwork e tecidos africanos.	Bahia	Micro
Marca J	Marca <i>slow fashion</i> , utiliza matérias-primas naturais.	Rio de Janeiro	Micro
Marca K	Processos manuais, habilidades ancestrais e matéria-prima artesanal.	Rio Grande do Norte	Micro
Marca L	Marca que desenvolve ações, parcerias e projetos sociais.	Bahia	Micro

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se que a maioria das marcas é microempresa, ou seja, possuem faturamento anual de até R\$ 360 mil. Duas (Marcas F e G) são consideradas “demais”, empresas que possuem faturamento anual superior a R\$ 4,8 milhões. Dos empreendimentos analisados, o G é o que possui maior distribuição, sendo considerado um grande varejista. Essa marca foi avaliada pelo Índice de Transparência do Fashion Revolution [06].

Enquanto variáveis de análise, esse artigo focalizou na investigação dos preços (menor e maior) cobrados pelos itens, tabela de medidas (menor número e maior número produzido), gênero, e se as peças produzidas possuem indicações de serem inclusivas. Acredita-se que com essas variáveis foi possível iniciar uma discussão sobre a problemática da inclusão na moda sustentável.

### 3. Moda, sustentabilidade e inclusão

Ao propor com esse artigo discorrer sobre a moda, a sustentabilidade e a inclusão, estabelecemos reflexões sobre quais são os desafios que marcas de moda enfrentam para se tornarem sustentáveis, se de fato elas alcançam este propósito, e se a inclusão é uma variável considerada.

Para isso é importante ressaltar que existe um grupo de pesquisadores que se dedicam em analisar a viabilidade de avançarmos nos próximos anos com a focalização na preservação dos recursos naturais e juntamente, visam manter as demandas do crescimento econômico e do crescimento estimado da população mundial em 2050. A pesquisa “Uma visão Global Alcançável para a Preservação e Bem-Estar Humano” foi desenvolvida em parceria com *The Nature Conservancy* pela Universidade de Minnesota e auxiliada por onze instituições. A pesquisa expõe um teste científico que afirma que é possível coexistir comunidades humanas justamente com ecossistemas saudáveis de forma satisfatória [07].

O projeto se preocupa em agir coletivamente e oferecer suporte à organização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) das Nações Unidas, com o intuito de prever os problemas relacionados à poluição e escassez dos recursos naturais e resolvê-los da forma mais acelerada possível.

Partindo da perspectiva de preservar os recursos naturais no planeta, é preciso ressaltar as possibilidades de a indústria da moda reduzir o uso de recursos e amenizar seus descartes para auxiliar efetivamente nesta causa. Deste modo, as pesquisas que focalizam essa temática salientam a relevância de pensar alternativas sustentáveis para o processo de produção das marcas que compõem a indústria de confecções e da moda. Considerando que um dos grandes poluentes é a demanda do conhecido *Fast Fashion* – que em tradução livre significa moda rápida, ou pronto para vestir –, ou seja, é um sistema cujo intuito é lançar cada vez mais rápido produtos no mercado e de baixo custo para atender a demanda de lojas de departamento que também disponibilizam vestuário e diversos outros produtos [08].

Ao compreender que o comportamento coletivo das mudanças cíclicas é um fenômeno social, em que costumes, hábitos e escolhas são validados pela sociedade, evidencia-se que os preceitos da sustentabilidade se tornam uma prática obrigatória e que precisam permear o imaginário coletivo. No contexto da moda, o termo “costume” é utilizado para descrever um hábito constante e permanente que exerce influência no comportamento, ou seja, a conduta e modo de ser de uma comunidade ou grupo social. Este conceito remete à ideia de sistema e estrutura, representando um conjunto de vários elementos inter-relacionados [09].

Então, para que a problemática relacionada aos impactos socioambientais ocasionados pela indústria têxtil e de moda sejam diminuídos e solucionados precisa ser fortalecido uma lógica industrial respaldada na diminuição dos excessos, modificando pensamentos, hábitos e padrões de consumo [10].

Dessa forma, como contrapartida ao *Fast Fashion*, surgiram movimentos como o *Fashion Revolution* e o *Slow Fashion* – moda lenta – que respaldam suas ações na preservação dos recursos naturais e dos direitos dos trabalhadores das empresas de alta demanda na moda. Esses movimentos questionam “Quem fez minhas roupas?” priorizando a sustentabilidade e a ética na indústria da moda [06].

A união desses movimentos sociais tem cobrado cada vez mais um plano de preservação dos recursos, e isso se torna um comportamento que propicia preocupações nas quais os consumidores começam a se informar antes de adquirirem um determinado produto. Além disso, existe uma cobrança vinda das políticas públicas para ser colocada em prática a cultura da sustentabilidade também para auxiliar na economia.

As demandas da sociedade são direcionadas para as empresas, assim, existem grupos de consumidores que ponderam suas escolhas por marcas que desenvolvem produtos com uma lógica de produção sustentável. Uma das possíveis soluções buscadas por marcas de moda sustentável diz respeito a aquisição de recursos tecnológicos, enquanto é imperativo que os novos sistemas de produção incorporem de maneira automatizada os processos destinados a assegurar a sustentabilidade, alinhando-se assim às crescentes capacidades industriais [11]. Outro aspecto pode ser o olhar para técnicas e processos produtivos artesanais, que utilizam menos recursos e materiais alternativos.

Nessa lógica, as empresas podem aderir ao *Slow Fashion*, levando a considerar uma forma diferente de pensar a moda, onde prioriza a qualidade e durabilidade dos produtos. Com esse pensar, as empresas conseguem criar uma estratégia de mercado, onde apresentam soluções que vão ao encontro das preocupações com a sustentabilidade. Dessa maneira, a abordagem do *Slow Fashion* visa estabelecer uma conexão mais estreita entre o consumo e a produção, direcionando as práticas da indústria da moda para uma relação mais imediata com a justiça social, a promoção de renda local, a inclusão da diversidade cultural, a ética ambiental e, conseqüentemente, a sustentabilidade em seu sentido mais abrangente. Importante ressaltar que produtos feitos pelo *Slow fashion* demoram mais tempo para serem produzidos pelo fato de serem feitos manualmente e na maioria por empresas locais, o que faz destes produtos serem mais onerosos [12].

Por isso, produtos feitos pela “moda lenta” agregam valor a peça final e as marcas se beneficiam disto para transformar esses produtos em uma exclusividade reservada a um consumidor exigente que adere ao *slow fashion*, com isso, os produtos se tornam usados por consumidores que buscam transmitir significados pessoais, estéticos e éticos com o intuito de ser ecologicamente correto.

As discussões sobre a prática projetual de uma moda mais sustentável não são novas. Entretanto, essa indústria segue sendo uma das que mais poluem o meio ambiente. Em contrapartida, existe uma tendência de marcas de vestuário se especializarem na produção de peças de roupas seguindo preceitos da sustentabilidade, algo que vai ao encontro das demandas de parte da sociedade.

Considerando que uma das premissas da sustentabilidade está relacionada com o âmbito social, a inclusão é uma importante variável. Dessa maneira, no que tange aos aspectos sociais na moda, um dos principais desafios é a inclusão e a valorização da diversidade corporal. Por

décadas, a indústria da moda promoveu um ideal corporal inatingível, contribuindo para a perpetuação de padrões excludentes. No entanto, a realidade é vasta em termos de formas, tamanhos e características físicas e cognitivas, e é fundamental que a moda abrace essa diversidade [13, 14]. É nesse contexto que a próxima seção tem em vista analisar se as marcas de moda analisadas se preocupam com a inclusão e com a diversidade.

#### 4. Resultados

Ainda que não exista uma pesquisa que sistematize as marcas de moda que se dizem sustentáveis ao nível nacional, a partir de buscas em matérias disponibilizadas no formato online realizadas por sites de revistas como a *Claudia* e *blogs* de moda como o *Fashion Bubbles*, foram elencados 12 empreendimentos, como pode ser averiguado nos dados do Quadro 2. Os dados foram organizados seguindo as variáveis preço dos produtos, numeração das peças, gênero e indicação de inclusão (peças adaptáveis, com indicações táteis, entre outras questões).

**Quadro 2:** Marcas de moda sustentável.

Marca	Preço dos produtos	Numeração das peças	Gênero	Possui indicação de inclusão?
Marca A	R\$162,00 a R\$7.992,00	PP ao GG	Feminino	Não
Marca B	R\$391,00 a R\$4.682,00	34 a 46 (P ao G)	Feminino	Não
Marca C	R\$127,00 a R\$629,00	PP ao GG	Feminino	Não
Marca D	R\$69,00 a R\$3.449,00	P ao G e peças em tamanho "único"	Feminino	Não
Marca E	R\$139,00 a R\$1.059,00	PP ao GG 32 ao 50	Feminino	Não
Marca F	R\$109,00 a R\$1.999,00	P ao XGG (Feminino) P ao XXGG (Masculino)	Feminino e Masculino	Não
Marca G	R\$71,40 a R\$2.098,00	PP ao GG	Feminino	Não
Marca H	R\$49,00 a R\$319,00	P ao XGG 36 ao 50	Feminino	Não
Marca I	R\$349,00 a R\$3.000,00	PP ao GG	Feminino e Masculino	Não
Marca J	R\$285,00 a R\$986,00	P ao G	Feminino e Masculino	Não
Marca K	R\$68,70 a R\$5.899,00	PP ao GG	Masculino	Não
Marca L	R\$89,00 a R\$399,00	PP ao XG	Feminino e Masculino	Não

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

No que diz respeito à variável preço, o menor valor encontrado foi na Marca H, que possuía produtos a partir de R\$ 49,00. Já o valor mais alto encontrado na Marca A, que dispunha de produtos com valores que poderiam chegar a R\$ 7.992,00. De forma geral, a maioria (7 das 12 marcas) possuía valores mínimos acima de R\$ 100,00, o que pode ser considerado um limitador tendo em vista que, em 2024, o salário mínimo nacional era de R\$ 1.412,00. Ademais, segundo dados do IBGE [15], mais de 60% da população brasileira vivia com até um salário mínimo por mês, inviabilizando seu potencial aquisitivo. Assim, pela média de preços cobrados pela maioria das marcas analisadas, pode-se entender que essas possuem um público-alvo específico no que tange à classe social, e que, por essa variável, existe uma limitação de que outros consumam seus produtos. Esse cenário sugere uma segmentação socioeconômica no público-alvo dessas marcas, limitando o acesso de consumidores com menor poder aquisitivo.

Interessante observar que sete das marcas atendem apenas ao público feminino. Quatro produzem para mulheres e homens e apenas uma é voltada exclusivamente para o público masculino. Esse dado nos permite efetivar uma importante discussão de gênero ante a sustentabilidade. Essa questão vai ao encontro dos dados apresentados por Ballew et al., [16] ao identificarem que as mulheres possuem maior conscientização ambiental em relação aos homens. Nessa perspectiva, existem mais marcas de vestuário sustentável voltadas para o público feminino.



Em relação à tabela de medidas dessas empresas, tem-se destacado que a maioria confecciona produtos que vão do tamanho PP ao GG. Apenas três produzem roupas com tamanhos maiores (XG e XGG). Considerando a medida da cintura, foi possível observar que as tabelas variam muito, ressaltando uma falta de padronização. Marcas como a D, G, H, I e J, como exemplificação, possuem o tamanho máximo de cintura menor que 100 cm – 78 cm, 83 cm, 80 cm, 89 cm, 90 cm respectivamente –, enquanto para a Marca C esse número é de 128. Nesse contexto, mulheres de corpo gordo teriam dificuldades em consumir produtos de algumas dessas marcas.

Essa falta de variedade de tamanhos é agravada pela ausência de indicações de inclusão, como adaptações para pessoas com deficiência, indicando uma lacuna significativa na oferta de peças de vestuário inclusivas. Portanto, os dados evidenciam não apenas os desafios relacionados aos preços elevados e à falta de diversidade de tamanhos, mas também a necessidade urgente de uma abordagem mais inclusiva e acessível na indústria da moda sustentável que exclui corpos dissidentes que precisam buscar por marcas exclusivas e específicas para esse nicho consumidor.

## 5. Algumas Discussões

Os dados apresentados nos revelam a necessidade de pensar sobre a inclusão e a valorização da diferença no campo da moda. Se conforme Castilho [13] e Carrera e Torquato [14] ao longo de décadas a indústria da moda, foi no geral excludente e criadora de padrões engessados e inalcançáveis, ao considerar a diversidade de formas, tamanhos e características físicas e cognitivas distintas dos indivíduos, essas marcas seguem sendo, em suma, não inclusivas, o que dificulta de considerá-las holisticamente sustentáveis, enquanto a variável social não é abordada em sua multiplicidade.

Ao refletirmos, por exemplo, em relação às pessoas com deficiência, pessoas idosas, crianças com deficiência, dentre outros sujeitos que possuem condições específicas, observamos que, ainda hoje, estes enfrentam obstáculos significativos no acesso à moda. Desde a falta de opções de vestuário que contemplem suas especificidades até a ausência de modelos que os representem nas campanhas publicitárias e nos desfiles de moda.

Além disso, é importante questionar a “falsa ideia” de sustentabilidade social na moda. Embora a sustentabilidade ambiental tenha recebido crescente atenção nos últimos anos (Berlim [08]; Cantori [17]; Troiani, Sehnem e Carvalho [18]; Soares Junior et al. [01]; dentre outros), a dimensão social, especialmente no que tange à compreensão da diversidade e da inclusão dos sujeitos ainda se encontra num constante debate.

A inclusão na moda oferece diversas oportunidades, destacando-se a celebração da diversidade corporal, que promove a aceitação de diferentes formas e tamanhos. Além disso, a expansão do mercado, a inovação criativa e o empoderamento individual são potenciais benefícios. No entanto, a jornada em direção à inclusão enfrenta desafios significativos, como os padrões arraigados na indústria, a falta de representação nas equipes criativas, questões de acessibilidade e persistente estigmatização. Também implica em investir em pesquisa e desenvolvimento de produtos adaptados para pessoas com deficiência, pessoas idosas, dentre outros grupos com condições específicas, garantindo que todos tenham acesso igualitário à moda.

## 6. Considerações Finais

Com os dados aqui apresentados, levando em consideração as especificidades das 12 marcas analisadas, foi possível discutir que o pilar social é pouco explorado no que diz respeito a produção sustentável de vestuário, sobretudo, ao debruçar-se sobre questões como inclusão e diversidade corporal. Nesse linear, fatores como preços elevados, baixa variação de numerações, e falta de produção de roupas modulares e acessíveis faz com que muitos indivíduos não consigam consumir esses produtos, limitando-os a públicos-alvo muito específicos.

Nessa perspectiva, é fundamental que os processos produtivos de vestuário sejam repensados para a inclusão social ser uma variável ponderada por todos. Assim como a sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade social tangibilizada pela acessibilidade deve ser aplicada em toda a cadeia produtiva de vestuário, e assim, pessoas com necessidades não precisarão buscar por marcas específicas.

Para enfrentar os desafios relacionados a inclusão no que tange ao desenvolvimento e consumo de produtos de vestuário, é essencial adotar uma abordagem mais inclusiva na moda. Isso envolve repensar os padrões estéticos e promover uma representação mais diversificada de corpos na moda.

## Referências

- [01] SOARES JUNIOR, G; DANTAS, Í. J. de M.; BATISTA, F. E. A.; SOUSA, O. J. Consumo, processos produtivos e design de vestuário na perspectiva da sustentabilidade – revisão sistemática dos artigos publicados nas 10 edições do Ensus. **MIX Sustentável**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 143–156, 2023. DOI: 10.29183/2447-3073.MIX2023.v9.n4.143-156. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/6164>. Acesso em: 13 mar. 2024.
- [02] FASHION REVOLUTION. **A moda só será sustentável se for diversa**. 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-moda-so-sera-sustentavel-se-for-diversa/>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- [03] IBGE. **Pessoas com deficiência**: divulgação dos resultados gerais. [S.L]: Coordenação de Pesquisas Por Amostra de Domicílios, 2022. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0a9afaed04d79830f73a16136dba23b9.pdf). Acesso em: 10 mar. 2024.
- [04] MCNEILL, L; MOORE, R. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal Of Consumer Studies**, [S.L.], v. 39, n. 3, p. 212-222, 13 abr. 2015. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12169>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12169>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- [05] GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- [06] FASHION REVOLUTION BRASIL. **Índice De Transparência da Moda - Brasil**. [S.L]: Fashion Revolution Brasil, 2022. Disponível em: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr\\_indicedetranparenciadamodabrasil\\_2022](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2022). Acesso em: 12 fev. 2024.
- [07] THE NATURE CONVERVANCY. **Um futuro onde pessoas e natureza prosperam é possível?** 2019. Disponível em: [https://www.tnc.org.br/conecte-se/comunicacao/artigos-e-estudos/um-futuro-onde-pessoas-e-natureza-prosperam-e-possivel-/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjAtaOtBhCwARIsAN\\_x-3JRivb5v9OV-](https://www.tnc.org.br/conecte-se/comunicacao/artigos-e-estudos/um-futuro-onde-pessoas-e-natureza-prosperam-e-possivel-/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjAtaOtBhCwARIsAN_x-3JRivb5v9OV-)

WT2oRd4mq6ZB\_EO1EACSzd8ngg8xI0oveN2ShaoU2IaArofEALw\_wcB Acesso em: 20 jan. 2024.

[08] BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

[09] CALANCA, D. **História social da moda**. Editora Senac, 2008.

[10] SOUZA, T. C. V. de; RIBEIRO, R. A. C.; AYRES, E.; VIANA, F. C. A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 32, p. 66–87, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i32.1367. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1367>. Acesso em: 22 jan. 2024.

[11] BRUNO, Flávio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. 2017.

[12] BERLIM, L. G. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 32, p. 130–151, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i32.1370. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1370>. Acesso em: 12 fev. 2024

[13] CASTILHO, P. **Diversity Matters**: América Latina. McKinsey, 2020. Relatório disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>. Acesso em: 28 mar. 2024.

[14] CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 17, n. 48, p. 84–107, 2020. DOI: 10.18568/cmc.v17i48.2069. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069>. Acesso em: 28 mar. 2024.

[15] IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102052.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2024.

[16] BALLEW, M. et al. Gender Differences in Public Understanding of Climate Change. **Yael Program On Climate Change Communication**: Yale SCHOOL OF THE ENVIRONMENT, [S.L], set. 2018. Disponível em: <https://climatecommunication.yale.edu/publications/gender-differences-in-public-understanding-of-climate-change/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

[17] CANTORI, A. M. **Consumo consciente na moda**: o nível de consciência e a preferência entre os consumidores de slow fashion e fast fashion. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/225369>. Acesso em: 28 mar. 2024.

[18] TROIANI, L.; SEHNEM, S.; CARVALHO, L. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAP.EBR**, Rio de Janeiro, RJ, v. 20, n. 1, p. 62–76, 2022. DOI: 10.1590/1679-395120200214. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/85310>. Acesso em: 13 mar. 2024.