



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

SUSTENTABILIDADE NA MODA E O CONSUMO CONSCIENTE

Mariana Araújo
Universidade do Minho
Mestranda em Design de Comunicação de Moda
Universidade do Minho - Portugal
mbmaraujo@gmail.com

Ana Cristina Broega
Universidade do Minho
Departamento de Engenharia Têxtil
Universidade do Minho - Portugal
cbroega@det.uminho.pt

Silvana Mota-Ribeiro
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho -Portugal
silvanamotaribeiro@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo fazer uma reflexão sobre a importância da sustentabilidade no âmbito da moda e o aparecimento de um novo consumidor, mais consciente e preocupado com os problemas da humanidade. Neste trabalho, será discutida a dicotomia existente entre a sustentabilidade e a moda, marcada pela efemeridade e por produtos com um ciclo de vida limitado, onde prevalece a indústria *Fast Fashion*. Paralelamente, observa-se o surgimento de uma nova vertente o chamado *Slow Fashion*. O artigo irá abordar o tema do sistema de moda e a sustentabilidade, nomeadamente, a questão dos novos consumidores e do consumo consciente.

Palavras-chave: *moda, sustentabilidade, consumo, slow fashion, fast fashion*

Abstract

This article aims to reflect on the importance of sustainability in the context of fashion and the emergence of a new customer more conscious and concerned about the humanity problems. In this work, we will discuss the dichotomy between sustainability and fashion, marked by ephemerality and products with a limited life cycle where the fast fashion industry prevails. In parallel, we observe the emergence of a new effect called slow fashion. The article will address the theme of fashion system and sustainability, also the issue of new consumers and conscious consumption will be discussed.

Keywords: *fashion, sustainability, consumption, slow fashion, fast fashion*



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

Introdução

A temática da sustentabilidade tem sido bastante discutida nos últimos anos em consequência das preocupantes alterações climáticas e da degradação do meio ambiente. O desenvolvimento sustentável está sendo trabalhado nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive, na moda, que começa a pensar os produtos de forma mais consciente.

Apesar do sistema de moda ser um ramo que normalmente visa a produção e o consumo desenfreado com a efemeridade a dominar o ciclo de vida dos produtos, onde se observa a predominância da indústria do *fast fashion*, baseada principalmente na resposta rápida, atualmente, começa a surgir um novo paradigma, que privilegia o bem-estar, e com as questões ambientais e que procura produzir peças ambientalmente corretas, seja na escolha dos materiais têxteis ou mesmo pensando em como pode ser feito o processo de reciclagem das mesmas. Neste contexto, podemos falar de um novo modelo o chamado *slow fashion*.

Vários são os meios que a moda pode utilizar para tratar a questão da sustentabilidade, a redução, reutilização ou a reciclagem de materiais são alguns dos exemplos de como a sustentabilidade pode estar presente na moda. Para além disso, é importante que o desenvolvimento sustentável esteja presente em todo o ciclo de vida do produto desde o processo, pré-produção, produção, uso e fim de vida do produto. Todas as etapas devem ter em conta aspectos sociais, econômicos e ambientais (Oenning, 2012, p. 17).

Neste contexto, surgem as marcas sensibilizadas para trabalhar com a sustentabilidade e com peças ecologicamente corretas, com preocupação ambiental. Muitas pesquisas mostram a preocupação ambiental das pessoas, que dizem preferir consumir produtos de empresas com responsabilidade ambiental. Segundo Koskela e Vinnari, nos Estados Unidos, em 2004, oito em cada 10 consumidores afirmaram que as questões ambientais são importantes e eles se consideram ambientalistas (Niinimaki, 2009). Para Morais, Carvalho e Broega existe um grande envolvimento das pessoas com a moda e a preocupação ambiental está evoluindo, onde aparece uma forte necessidade por ações no campo da moda sustentável (Morais, Carvalho, & Broega, 2011). Nota-se assim o surgimento de um consumo consciente, onde se verifica que cada vez mais os consumidores se interessam em saber mais sobre o produto, nomeadamente, como este foi feito e se é nocivo ao meio ambiente.



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

A investigação para a realização deste trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas de artigos sobre o tema, para além de livros relevantes, que abordam a sustentabilidade na moda. O artigo pretende fazer uma análise da relação entre a sustentabilidade e a moda, primeiro uma reflexão sobre o sistema de moda, ressaltando a predominância da indústria *fast fashion*, mas também o aparecimento do *slow fashion*. O trabalho aborda também a relação entre a sustentabilidade e a moda e o aparecimento de um novo consumidor, mais consciente e preocupado com os aspectos ambientais.

O sistema de moda

Estamos inseridos numa sociedade marcada pelo consumo, onde prevalece a existência de vários grupos, distinguidos por características próprias e diferenciadas. Neste contexto, a moda desempenha um papel importante, uma vez que, entre os bens que consumimos, as roupas e os acessórios acompanham toda a nossa vida.

Berlim refere que para além do uso das peças apenas por pudor e proteção, a vestimenta também está relacionada com o adorno, que nos propicia magia, identidade e comunicação. Assim, vale ressaltar que “roupas e moda são entidades diversas, porém ambas contribuem para o bem-estar do ser humano em aspectos funcionais e emocionais” (Berlim, 2012, p. 20). Nesse sentido, a moda acaba por funcionar como um forma de produção simbólica, estando relacionada com a criação de identidade individual, liberdade e prazer, agindo como uma forma de manifestação de quem somos e dos nossos desejos.

“Todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir... ou nos disfarçar. Lenço, paletó ou brinco que nos tornem interessantes, elegantes, irresistíveis” (Garcia & Miranda, 2005, p. 17). Dessa forma, a moda acaba por desempenhar um papel imprescindível nas nossas vidas atuando como uma forma de identidade e comunicação, onde expressamos as necessidade emocionais. É uma forma de constante expressão cultural, onde o individuo mostra como se vê perante à sociedade. Portanto, estamos em constante busca do novo, de tendências que expressem quem somos (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011).

“A moda é novidade que estimula sentimentos e desejos, é um poderoso fenômeno social de grande importância econômica que deixou de ser somente sinônimo de glamour, frivolidade,



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

enfeite estético e acessório decorativo...transformou-se em objeto considerado essencial para a vida cotidiana e vetor de articulação e do desenvolvimento de relações sociais” (Angelis Neto, Souza, & Scapinello, 2010, p. 3).

Neste contexto, observa-se uma indústria cada vez mais forte, marcada pela efemeridade, onde a cada estação o sistema de moda apresenta novas peças, essas com novas cores, formas, materiais, tudo com um ciclo de vida curto, afim de deixar espaços para as novas propostas que virão na estação seguinte. A moda caracteriza-se por seguir tendências o que vai acarretar num ciclo de vida programado, que impõe o descarte rápido e precoce dos produtos, que podem estar ou não em bom estado, mas deixam de “estar na moda”.

O sistema de moda impulsiona o consumo desenfreado, incentivando o consumidor a seguir tendências, cria uma vontade de substituir as peças e acessórios por novos modelo a cada nova coleção. A acessibilidade à moda, proporcionada pelas novas tecnologias e pela globalização, também contribui para impulsionar o consumo, onde observamos a rapidez com que novas tendências chegam as lojas e a informação chega aos consumidores, que são cada vez mais estimulados a consumir (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011). Observa-se a predominância da indústria *fast fashion*, marcada pela rapidez na produção, preços baixos e novidades constantes. Muitas marcas trabalham com o modelo *fast fashion*, entre elas podemos citar a Zara, C&A, Stradivarius, Blanco, H&M, etc.

O sistema de moda marcado pelo consumo desenfreado e pela efemeridade baseado, principalmente, na indústria *fast fashion* acarreta consequências negativas para o meio ambiente. Muitas vezes as pessoas não percebem que desde a produção até o descarte, as peças passam por muitas etapas que envolvem o gasto e desgaste de recursos naturais. Esse sistema de moda está em oposição à sustentabilidade, mas já começam a aparecer contracorrentes na área, inclusive, vertentes como o *Slow Fashion*, que mostram ser possível aliar a moda e a sustentabilidade. Também já aparecem marcas de moda que procuram desenvolver as suas coleções levando em conta a questão da sustentabilidade.

Slow Fashion

Segundo Fletcher, *slow fashion* “é simplesmente uma abordagem diferente em que os designers, compradores, varejistas e os consumidores estão mais



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas¹⁴” (Fletcher, 2007, p. 01)

O termo *slow fashion* teve a sua origem no *slow design* que é um tipo de processo que destaca o procedimento lento e reflexivo tendo em conta o desenvolvimento dos resultados do projeto e levando em consideração a necessidade de democratizar o processo de design. O paradigma do *slow design* defende que o papel do design deve se fundamentar em três aspectos: o individual, sociocultural e o bem-estar ambiental (Anciet, Bessa, & Broega, 2011) (Fuad-Luke, 2004).

O termo “*slow*” surge não em contraposição ao “*fast*”, mas sendo apenas uma nova abordagem do design e da moda. É um processo que “implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e compararem com a velocidade com que são consumidos e descartados” (Berlim, 2012, p. 54).

O *slow design* remove as limitações do tempo e do crescimento econômico, leva o design para além da fabricação de coisas para o mercado e, conseqüentemente, evita ter que competir num jogo cada vez mais acelerado de progresso tecnológico, posicionamento da marca e globalização comercial. Ele celebra e equilibra as necessidades individuais e socioculturais com as ambientais (Fuad-Luke, 2004).

Já o *slow fashion* objetiva a preservação dos recursos naturais, onde incentiva a reflexão e um atitude que não tenha pressa, mas que ao mesmo tempo seja produtiva e aliada com a criatividade e a qualidade dos produtos, onde o consumo descontrolado não prevalece. “Conjugam prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir” (Berlim, 2012, p. 54). Também é contra a padronização de estilos e fazem com que o consumidor saiba de onde vêm os produtos e os materiais usados. O *slow fashion* é uma vertente amiga do meio ambiente, algo que não é visto na indústria do *fast fashion*, e é uma maneira de encontrar a sustentabilidade na moda.

Moda e sustentabilidade

A definição mais conhecida sobre desenvolvimento sustentável foi exposta no Relatório Brundtland, resultado da comissão com o mesmo nome e composta por 40 especialistas de todo o mundo. A Comissão Brundtland foi formada pela

¹⁴ Tradução livre da autora.



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

ONU e tinha como objetivo analisar assuntos relacionados com a temática socioambiental e a partir daí elaborar relatórios com propostas de soluções para o problema.

Segundo o Relatório Brundtland, o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987).

Bellen defende que o “conceito de desenvolvimento sustentável trata especificamente de uma nova maneira de a sociedade se relacionar com seu ambiente de forma a garantir sua própria continuidade e a de seu meio externo” (Bellen, 2005, p. 22). Sachs refere ainda a “harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos” (Sachs, 2002, p. 54). Diniz e Bermann defendem que no conceito de desenvolvimento sustentável

“Temos a necessidade de repensar o desenvolvimento econômico de uma nova forma, levando em conta a igualdade entre gerações. Até então, o desenvolvimento econômico tinha uma óptica um pouco mais restrita e normalmente considerava os determinantes fundamentais do crescimento econômico sem levar em conta o meio ambiente” (Diniz & Bermann, 2012, p. 323).

Devido à crise ambiental e ao consumismo desenfreado que afetam o mundo atualmente, nota-se uma crescente preocupação mundial e a questão da sustentabilidade passa a ser de interesse de Governos, Organizações e da Sociedade Civil em geral que percebem a necessidade de respostas urgentes da sociedade para enfrentar este problema.

“Diante da crescente preocupação mundial em relação à crise ambiental e o consumismo da atualidade, governos, organizações públicas e privadas, universidades, sociedades e designers começam a se familiarizar com o conceito de Desenvolvimento Sustentável” (Marcos & Schulte, 2009, p. 58).

Desta forma, a sustentabilidade deve ser abordada por todas as esferas, inclusive, na moda. Mas ao tentar relacionar a sustentabilidade e a moda, observa-se a dicotomia existente entre as duas abordagens, uma vez que o sistema de moda está essencialmente baseado na efemeridade e no incentivo ao consumo, causando diversos males ao meio ambiente, seja através do uso de recursos naturais ou mesmo por causa da utilização de mão de obra escrava na produção das peças.



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

Entretanto, é exatamente por causa dos danos causados pela indústria da moda que se nota uma necessidade de pensar numa moda sustentável, que leve em consideração os princípios do desenvolvimento sustentável, pensando nas questões ambientais e sociais.

“De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa” (Berlim, 2012, p. 13).

Incorporar a sustentabilidade é um desafio para a moda, mas já começam a surgir ações que pensam num desenvolvimento ambientalmente sustentável, conjecturando peças ecologicamente corretas. Neste contexto, o designer de moda tem que atuar com responsabilidade, pois o papel desempenhado por ele funciona como ligação entre a indústria, o comércio e a sociedade. “É, cada vez mais necessária à intervenção do *designer* para alcançar uma melhor relação produto - ambiente – sociedade, e isto inicialmente pode ser alcançado com a formação de uma cultura de *designers* conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais” (Pazmino, 2007, p. 02).

Para Anciet, Bessa e Broega “de fato, verifica-se cada vez mais nesta área uma consciência de que os designers detêm a sua quota-parte de responsabilidade no que respeita à preservação do ambiente e ao desenvolvimento sustentado” (Anciet, Bessa, & Broega, 2011, p. 02) Muitas são as pesquisas que tentam conciliar moda com o desenvolvimento sustentável, desenvolvendo as mais variadas ferramentas que tenham como prioridade a utilização de forma consciente dos recursos naturais.

O maior desafio para a moda está na incorporação da preocupação com o meio ambiente em todo o processo de produção, desde a pré-produção até o descarte. Na pré-produção, por exemplo, devem ser escolhidas fibras têxteis biodegradáveis e sustentavelmente produzidas. Na produção, devem ser escolhidas técnicas que reduzam o impacto ambiental. Sem mencionar o respeito aos direitos dos trabalhadores e ao bem-estar social, muitas vezes as peças vêm de diversos lugares longínquos e muitos trabalham em péssimas condições sociais (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011).



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

Apesar de ainda ter muito caminho pela frente, a moda começa a incorporar a sustentabilidade, algumas ações concretas começam a ser feitas nesse sentido. A reciclagem, reutilização e a redução são alguns exemplos disso. Na redução, a preocupação é reduzir na fonte, através da diminuição de resíduos que surgem pelo meio da fabricação e consumo de produtos. A reutilização está relacionada com a utilização de produtos (ou apenas uma parte) já existentes, seja para a mesma função ou uma nova. Já a reciclagem reutiliza a matéria-prima dos produtos para desenvolver e produzir novos.

Para além de que, também existem outras ações visando a sustentabilidade tanto em roupas como em acessórios, que levam em conta o processo de criação, produção, consumo e descarte do produto. Seja através da utilização de algodão orgânico nas peças, que é plantado sem o uso de pesticidas; estamparias e tingimentos ecológicos, peças feitas com couro de peixe e até mesmo a valorização da mão de obra local no fabrico das peças, entre tantas outras iniciativas que dão preferência ao desenvolvimento de um produto sustentável.

Paralelamente, começa a surgir um consumidor mais informado e preocupado com o que consome, atento as questões ambientais, que procura saber como foram feitos os produtos e se são amigos do meio ambiente.

Consumo consciente

Nota-se que já começa a aparecer um consumidor mais consciente, que procura comprar produtos desenvolvidos de forma sustentável. Pode-se observar uma mudança nos hábitos de consumo causadas, principalmente, pela recessão econômica, avanços tecnológicas e o surgimento de uma consciência ecológica (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011). Se antes as pessoas compravam apenas por *status*, agora compram por questões mais profundas. Lipovetsky defende que o consumidor atualmente está mais consciente e passa a preocupar-se com questões além da ostentação de produtos de luxo (Lipovetsky, 2007) (Valente, 2008).

A moda acaba por ser uma forma de individualização, emocionalização, democratização e preocupação social (Valente, 2008). O consumidor acaba por se orientar através de valores individuais, emocionais e psicológicos, ele não adquire um produto apenas por *status*, mas também por satisfação, identificação ou estética, passa a pensar mais em si próprio do que no outro.



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

Desta forma, observa-se uma maior individualização na hora da compra, onde este se responsabiliza mais pelas escolhas que faz e as peças são um instrumento de identidade, ou seja, o consumo é muito mais do que uma aquisição, “existe uma adequação e uma manipulação de fichas simbólicas de valores e representações” (Berlim, 2012, p. 48). Aparece um novo comportamento na sociedade, que procura produtos para viver melhor e se identifica com questões atreladas ao bem-estar, qualidade de vida, responsabilidade social, felicidade, liberdade, meio ambiente, entre outros.

Neste contexto, a sustentabilidade deve abranger, além de uma mudança no processo produtivo do sistema de moda, também de “um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo” (Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega, 2011, p.06).

“No entanto, a preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento de produtos já faz parte do universo da moda. Seus consumidores já começam a se conscientizar dos problemas ambientais trazidos pelo consumismo” (Neto, Souza, & Scapinello, 2010, p. 03).

Essa mudança de consciência na população, leva a que as empresas passem a se preocupar em incorporar processos que colaborem com o desenvolvimento sustentável para preservar o meio ambiente. Neste contexto, a área da moda desenvolve vários projetos e estudos, uma vez que “o mercado da moda também incorporou o discurso sustentável e apresenta peças que unem criatividade, estilo e consciência ecológica” (Casotti & Torres, 2011, p. 01).

Em consequência da mudança do comportamento de consumo começam a surgir marcas voltadas especificamente para a sustentabilidade e algumas já forte no mercado começam a implementar o desenvolvimento sustentável na criação de coleções especiais usando material orgânico ou que não seja nocivo ao meio ambiente. Esse é o caso da H&M, que mesmo tendo como base a indústria *fast fashion*, lançou a *Councious Collection*, onde usou materiais mais sustentáveis, como algodão orgânico, linho e alguns tecidos reciclados (figura 1 e 2).

Na figura 1, a peça é um vestido de renda com mistura de algodão orgânico e os ombros são compostos por uma peça feita com contas de plástico reciclado. Na figura 2, temos sandálias bordadas com algodão orgânico, lantejoulas



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

e miçangas feitas de poliéster reciclado. O vestido é de organza feito com poliamida reciclada e fibras de lyocell¹⁵



Fig. 01 - H&M Concious Collection (Bergin, 2014)



A Levi's lançou uma coleção de calças jeans fabricadas com algodão orgânico, a Levi's Eco. A marca brasileira Osklen (figura 3 e 4) também é um exemplo de como é possível conciliar moda e sustentabilidade, esta usa materiais reciclados e naturais na produção das suas coleções, como pro exemplo, seda, lã, algodão orgânico, sementes e couro de tilápia¹⁶ (Valente, 2008).

¹⁵ Utiliza celulose a partir da polpa da madeira, retirada de árvores cultivadas através do reflorestamento.

¹⁶ O couro da tilápia, além de ser mais barato que o couro de boi, possui beleza e resistência e pode ser considerado um material *ecofriendly*. Ele é reaproveitado depois de retirada a parte para consumo humano e utilizado na fabricação de peças.



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5



Fig. 02 - Campanha Guardiões da Amazônia (Osklen, 2007)



Fig. 03 - Campanha Guardiões da Amazônia (Osklen, 2007)

Estes são exemplos de como a sustentabilidade começa a fazer parte da moda e como a mudança de comportamento do consumidor tem contribuído para isso, exigindo das marcas uma produção mais consciente e que leve em consideração o meio ambiente.

Conclusões

A sustentabilidade já deixou de ser uma preocupação apenas de ambientalistas e passou a ser de interesse de toda a sociedade, inclusive, no âmbito da moda, que ainda tem um longo caminho a percorrer na questão. Mesmo assim, não é um caminho fácil, principalmente, para uma indústria onde prevalece a rapidez no ciclo de vida dos produtos e o incentivo ao consumo desenfreado, causando graves males para o meio ambiente e contribuindo de forma direta para a crise ambiental.



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

O modelo *fast fashion* domina o sistema de moda atual, mas começa a surgir uma vertente diferente, o *slow fashion*, que está ganhando adeptos e mais espaço nessa indústria marcada pela efemeridade. Dessa forma, começa a aparecer uma vertente da moda mais engajada e com responsabilidade social que está preocupada com as questões sociais e ambientais.

Neste contexto, também surge um consumidor mais preocupado e consciente que exige das marcas uma maior responsabilidade social. Um consumidor que procura produtos com os quais se identifique, que reflitam os seus valores e identidade. Paralelamente, as marcas começam a responder a essa nova demanda, seja através de coleções específicas, ou mesmo mudando aos poucos a sua política. Também surgem novas marcas sustentáveis.

Apesar de ser possível uma moda sustentável, ainda há muito que ser feito e é um trabalho que passa não só pela consciência do consumidor, mas também pela vontade das marcas de adotarem uma postura sustentável.

Referências Bibliográficas

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. (1987). *Our Common Future*. Retrieved 2013, from UN: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

VALENTE, S. (2008). Luxo sustentável: a nova estratégia de mercado premium. *X Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste*. São Luís: Intercom.

ANCIET, A., BESSA, P., & BROEGA, A. (2011). Ações na área da moda em busca de um design sustentável. *VII Colóquio de Moda*. Maringá.

ANGELIS NETO, G., SOUZA, L., & SCAPINELLO, L. (2010). Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda. *VI Colóquio de Moda*. São Paulo.

BELLEN, H. M. (2005). *Indicadores de sustentabilidade uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

BERGIN, O. (2014, março 20). *Fashion*. Retrieved junho 05, 2014, from Telegraph: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10710735/Mark-the-date-for-HandMs-Conscious-Exclusive-collection.html>

BERLIM, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária*. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores.

CASOTTI, L., & TORRES, V. (2011). MODA SUSTENTÁVEL E CONSUMIDORES OSKLEN. *XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação*. Vitória: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.



XIX Seminário Acadêmico da APEC:
O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea
19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
ISBN: 978-84-697-0700-5

DINIZ, E. M., & BERMANN, C. (2012). Economia verde e sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 26 (74).

FUAD-LUKE, A. (2004). 'slow design' – a paradigm shift in design philosophy? Retrieved Maio 28, 2014, from ResearchGate:
http://www.researchgate.net/publication/228555968_Slow_Design_a_paradigm_shift_in_design_philosophy

FLETCHER, K. (2007, june 1). *Slow Fashion*. Retrieved maio 10, 2014, from Ecologist setting the environmental agenda since 1970:
http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html

GARCIA, C., & MIRANDA, A. (2005). *Moda é comunicação experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

LIPOVETSKY. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das letras.

NETO, G., SOUZA, L., & SCAPINELLO, L. (2010). Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda. *VI Colóquio de Moda*. São Paulo.

MARCOS, J., & SCHULTE, N. (2009). Ecodesign, sustentabilidade e o projeto limonada. 3 (2), 57-70.

OENNING, J. (2012). *Slow Fashion: um caminho possível para o Design de Moda Sustentável*. Universidade do Minhos.

OSKLEN. (2007). *Osklen*. Retrieved junho 05, 2014, from Osklen:
http://osklen.com/site_en.php

PAZMINO, A. (2007). Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. *I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*.

SACHS, I. (2002). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. (Garamond, Ed.) Rio de Janeiro.

REFOSCO, E., MAZZOTTI, K., SOTORIVA, M., & BROEGA, A. (2011). O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. *VII Colóquio de Moda*. Maringá.

REFOSCO, M. S. (2011). O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. *VII Colóquio de Moda*.