

MODA E SUSTENTABILIDADE – UM ESTUDO DE CASO DA MARCA REFORMATION

Fashion and Sustainability – a Case of Study of the Brand Reformation

SHINOHARA, Mariana Arissa; Graduanda; Universidade Federal do Ceará,
nana.shinohara@gmail.com¹

SILVEIRA, Eveline Maria de Azevedo; Mestre; Universidade Federal do Ceará,
veveazevedos@gmail.com²

Resumo: O presente trabalho buscou analisar a possibilidade de uma marca de moda completamente sustentável. Através de pesquisas bibliográficas, buscou-se compreender o que é sustentabilidade para então analisar sua aplicação nos diversos setores de uma marca de moda, no caso do presente artigo, foi utilizada a marca *Reformation*.

Palavras chave: Moda; sustentabilidade; marca de moda.

Abstract: This research aims to analyze the possibility of a completely sustainable fashion brand. Through bibliographic research, we sought to understand what sustainability is and then, analyze its application in the various sectors of a fashion brand, in the case of this article, the Reformation brand was used.

Keywords: Fashion; sustainability; fashion brand.

Introdução

Consumir é um estímulo constante, através de propagandas, vitrines, e demais meios de comunicação. Com a chegada da tecnologia dos *e-commerces* e dos *apps*, consumir na atualidade ficou ainda mais fácil, não é preciso sequer sair de casa.

O ciclo de consumo do mercado de moda tende a ser ainda mais intenso do que o de outros tipos de segmentos. Como exemplifica Rocha (2012, p.11), com a velocidade da nova dinâmica de consumo pela pequena parcela consumidora de

¹ Graduanda em Design de Moda, Iniciação Científica.

² Mestre em Educação pela Universidade Federal do Ceará.

moda denominada *trendstters* identificando novas tendências de moda e se utilizando dos meios de comunicação modernos (como é o caso dos *blogs* e de redes sociais como o *instagram*, por exemplo), as tendências tendem a se dissipar com mais facilidade, portanto, mais rapidamente, tornando-se obsoleta com proporcional rapidez. O consumidor de moda atual dos países desenvolvidos e em desenvolvimento em geral, deseja estar dentro das tendências e busca acompanhar seu ritmo. Dessa forma, consome cada vez mais, tornando os produtos obsoletos em um prazo de tempo mais curto, gerando assim cada vez mais lixo.

Sendo a moda um segmento de intenso consumo, é também um segmento de intenso descarte. É com relação a esse descarte e com o processo de produção que a sustentabilidade deve se comunicar com a moda. Constatou-se, por meio de pesquisas, que o tema moda e sustentabilidade costumeiramente se refere ao produto de moda final: o vestuário. Muitos artigos e pesquisas ligam o tema sustentabilidade a moda através de estudos de caso ou pesquisas referentes à educação do profissional de moda, ou novas tecnologias e métodos sustentáveis que podem ser aplicados no segmento de confecção de vestuário. Em sua maioria, trata-se da sustentabilidade ligada à roupa, como Rocha (2012, p. 1) explica em seu artigo, quando diz que a maneira mais simples de entender o sistema que compreende a moda – sendo moda uma tendência comportamental que pode ser aplicada à qualquer objeto de consumo ou cultura como carros, gírias, comidas, dentre outros – é exemplificá-lo por meio das roupas e dos acessórios de vestuário, pois esses fazem parte do dia-a-dia de todos e representam adequadamente a discussão.

No entanto, a moda como um todo não deve ser limitada apenas ao seu produto final, pois a roupa em si é o produto final todo um segmento. Dentro de uma marca de moda há um grande número de fatores, processos e componentes, como por exemplo as lojas físicas e virtuais, as fábricas e os próprios trabalhadores.

Portanto, no presente trabalho, através de pesquisa bibliográfica e documental, foi realizado um breve histórico sobre sustentabilidade, como podemos aplicar a sustentabilidade na moda e como a marca de moda americana *Reformation* faz da moda algo sustentável. Escolheu-se tal marca por sua

relevância entre as marcas de moda que se pautam na sustentabilidade e pelo fácil acesso a um volume considerável de informações disponíveis nos veículos de comunicação da marca.

A Sustentabilidade Através da História e Seus Propósitos

Apesar da sustentabilidade ser um conceito relativamente novo, a sua noção surge aproximadamente três séculos atrás. Tal noção surgiu através da percepção do problema de escassez. A sociedade do século XVIII utilizava abundantemente recursos naturais, até se deparar com o problema da falta de tais recursos.

De acordo com Boff (2012, p. 2), a região do estado da Saxônia na Alemanha, no começo do século XVIII, passava por uma grande crise econômica. Foi nesse contexto que Hans Carl von Carlowist cresceu. Em 1713, fortemente influenciado por reações à séria escassez de madeira que começara no século anterior, tanto na Inglaterra, quanto na França, ele escreve *Sylvicultura Oeconomica*, obra na qual utiliza o termo em alemão *nachhaltendes wirtschafthen*, que, traduzido para o português, quer dizer administração sustentável. Com essa publicação, von Carlowist buscava propor ideias para responder o problema da escassez. Dessa forma ele propôs quatro estratégias: política, colonial, liberal e técnica.

A estratégia política dizia que era de responsabilidade do poder público administrar e regular a produção e o consumo para que a sustentabilidade fosse garantida para todos. A estratégia colonial consistia em colonizar e conquistar outros territórios para explorar seus recursos em uma tentativa de suprir a escassez na Saxônia. A estratégia liberal defendia que o mercado devia ser aberto para o livre comércio, dessa forma haveria um equilíbrio da sustentabilidade entre os que produzem com abundância de recursos e os que produzem com a escassez dos mesmos. E a estratégia técnica buscava a solução nas novas tecnologias que pudessem reverter a escassez ou criar novas formas de substituir o recurso escasso.

Séculos depois, o assunto volta a ganhar relevância nos anos 1970. Em 1972 é publicado *Limites do Crescimento*, contendo as ideias do Clube de Roma.

Essas ideias propõem o congelamento do crescimento da população mundial como meio de alcançar a estabilidade econômica e ecológica. Também em 1972, a Conferência de Estocolmo reuniu representantes de mais de 100 países e mais de 400 representantes de organizações governamentais e não governamentais para discutir o futuro dos ecossistemas. A discussão ficou dividida entre os países desenvolvidos, que defendiam uma “paralisação” do crescimento da indústria em prol de reduzir a poluição e a utilização de recursos naturais, e os países em desenvolvimento, que eram fortemente contra essa ideia, pois paralisar o crescimento das indústrias era também congelar o crescimento do país e a sua capacidade de gerar um país melhor para seus habitantes.

Em 1973, utiliza-se pela primeira vez o termo ecodesenvolvimento, cujo conceito originalmente consistia em definir um estilo de desenvolvimento que se adaptasse as áreas rurais do terceiro mundo, sem comprometer o esgotamento da natureza (LAYRARGUES, 1997, p.3).

Já no fim da década de 70, surge o termo desenvolvimento sustentável, utilizado oficialmente na Assembleia Geral das Nações Unidas. Depois de quase mil dias de reuniões de especialistas, convocados pela ONU, sob a coordenação da primeira ministra da Noruega Gro Brundtland, foi publicado o documento Nosso Futuro Comum, que apresenta a definição tornada clássica: sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. (BOFF, 2012, p.01).

Através do tempo, as noções de sustentabilidade passaram a ser aplicadas não somente a produção florestal, mas a várias outras áreas de produção, chegando também à indústria da moda.

A sustentabilidade também possui caráter político, positivamente diplomático. Nesse quesito, ela é elogiada por criar um cenário que possibilita a aproximação entre o eixo norte-sul, entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, dentre outros grupos opostos, mantendo a cautela de não tomar atitudes ou posições extremadas que prejudicariam a conciliação entre esses grupos.

É importante lembrar, no entanto, que apesar de haver um consenso quanto à ideia e aos objetivos do que é sustentabilidade, ainda não existe uma

definição concreta, absoluta, do que é sustentabilidade e quais são os seus objetivos.

A proposta de sustentabilidade da Comissão de Brundtland acredita na conciliação entre economia e ecologia. Crê que a economia de mercado é que irá abrir o caminho para uma sociedade sustentável, com a introdução de tecnologias limpas e com a ajuda da competitividade do capitalismo.

Segundo Gwilt (2011), a sustentabilidade deve ser respeitar três critérios: o social, o econômico e o ecológico. Aplicando esses critérios na moda, isso quer dizer que, uma marca que produz seguindo o modelo *zero waste*, com uma produção de baixo custo mas se utilizando de mão de obra que trabalha em situações de risco ou em regime de escravidão, não pode ser considerada sustentável.

Moda e Sustentabilidade

As relações entre moda e sustentabilidade são controversas por natureza. Enquanto o pensamento sustentável implica em consumir de forma consciente, evitando o consumo desenfreado visando diminuir a quantidade de descarte dos produtos que geram milhares de toneladas de lixo todo ano (produtos esses que podem levar mais de dois séculos para se decompor, como é o caso do poliéster), o mercado de moda busca incentivar justamente o contrário. A moda vive de gerar nos consumidores a necessidade de comprar.

Segundo Cobra (1997, p. 4), o mercado de moda é um dos segmentos de indústria mais rentáveis do mundo. Ele gira a uma velocidade cada vez maior devido a intensa demanda de consumo.

As marcas e negócios de moda, em geral, investem em marketing para criar no consumidor a necessidade de comprar, de pertencer ao que é atual, do que é tendência agora, para assim aumentar suas vendas e, conseqüente, os lucros. Para aumentar ainda mais esse consumo, o tempo de lançamento entre uma tendência e outra tem diminuído pois “[...]o consumo exagerado de roupas e acessórios, bem como a lógica *fast-fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações com eles superficiais [...]” (BERLIM, 2012, p 13). Essas relações superficiais fazem com que o consumidor acumule

uma grande quantidade de produtos que não usará e cuja vida útil é efêmera, pois as tendências continuam se atualizando a uma velocidade incrível. Dessa forma, gera-se um grande volume de descarte.

Outra consequência desse consumo intenso é que ele gera também uma demanda intensa de produção. As lojas precisam suprir a demanda de produtos, o que faz com que a indústria têxtil acompanhe a velocidade da indústria da moda. A indústria de moda no geral, incluindo todos os seus setores e estágios, é responsável por causar um grande impacto ambiental.

A sustentabilidade então, se articula com a indústria da moda. A intensa utilização de recursos naturais renováveis e não renováveis, o impacto ambiental e o descarte dos produtos de moda são preocupações inerentes à sustentabilidade.

Não é preciso pesquisar a fundo para notar que já existem marcas de moda que procuraram aderir à produções mais alternativas, em busca de se tornarem sustentáveis, ou menos agressivas ao meio ambiente. Algumas vezes por ideais da marca de moda, outras por questão de atender um nicho mercadológico que só cresce. Muitas marcas usam a sustentabilidade como propaganda, pois é notável a crescente preocupação dos consumidores com a forma que aquilo que consomem é produzido.

Reformation e a Sustentabilidade Aplicada a Marca de Moda

Reformation é uma marca de vestuário feminino dos Estados Unidos, criada em 2009 por Yael Aflalo com sede em Los Angeles. De acordo com o *site* da marca, as roupas são produzidas em parte pela própria marca, e em parte por parceiros que também utilizam métodos e materiais sustentáveis, dentro e fora dos Estados Unidos. A missão da *Reformation* é criar silhuetas descomplicadas que celebrem a figura feminina.

O *site* da marca *Reformation* fornece informações sobre os processos e fontes utilizados pela marca. Eles buscam um modelo de transparência, que possibilite ao consumidor ver por dentro da marca, além de estabelecer uma relação horizontal com seu público. Lá, encontramos informações sobre como a marca aplica a sustentabilidade nos mais diversos níveis. Começamos com os

tecidos que a marca usa. São utilizados 4 tipos: tencel, viscose, *deadstock* ou reaproveitamento.

O tencel é produzido pela companhia austríaca Lenzing. É uma fibra semissintética da família Rayon, muito similar ao algodão, que é produzida a partir do eucalipto. O eucalipto é uma árvore que cresce rápido mesmo em solos de menor qualidade, não pede o uso de inseticidas e pesticidas e com apenas um acre de plantio é possível gerar uma tonelada de fibra. Se compararmos, o algodão pede uma área de plantio 5 vezes maior para gerar a mesma quantidade de fibra, e o solo deve ser de boa qualidade. O eucalipto não requer irrigação, no entanto a água ainda é necessária para processar a polpa que se tornará a fibra, um processo que requer em média, aproximadamente, 586.7 litros de água por libra (aproximadamente 453.5 gramas) de fibra, cerca de 80% menos do que o algodão requer. É importante ressaltar também que mais de 99% dos solventes não-tóxicos utilizados nesse processo é puxado de volta para o sistema e reciclado ao invés de ser dejetado em águas limpas. O tencel é um tecido que requer bastante energia em sua produção, no entanto, a Lenzing utiliza energia renovável em sua produção, para diminuir as emissões de gases do efeito estufa.

A viscose por sua vez, é uma fibra sintética feita de material natural renovável. Apesar de utilizar apenas metade da energia que o algodão requer em sua produção, a viscose ainda não é tão ideal quanto o tencel. A maior parte da viscose comprada pela *Reformation* também é produzida pela empresa austríaca Lenzing, que busca árvores que possuem certificado de gerência sustentável, que recicla os químicos e os restos de material utilizados na produção. No entanto, a viscose, mesmo a produzida pela Lenzing, ainda apresenta muitos dos problemas das fibras sintéticas, portanto, o site da *Reformation* informa que não é um tecido que a marca pretende utilizar pra sempre, e que está em busca de um parceiro que possa desenvolver um tecido com as características da viscose, mas com um impacto ambiental otimizado.

O último tipo de material que a *Reformation* usa é o *deadstock* e os tecidos *vintage*, que somam cerca de 15% de todo o tecido utilizado pela marca. Esse tipo de produção é conhecido como *upcycling*, técnica que consiste em transformar um material, ou resíduos do mesmo, em um novo produto sem utilizar mais energia nesse processo (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013, p. 5). Os tecidos tipo

deadstock são tecidos velhos, sobras de tecidos, ou tecidos que foram pedidos em excesso de outras marcas ou fabricas e que portanto estavam parados no estoque. Os tecidos *vintage* provêm de roupas *vintage* que são garimpadas e repropostas. Isso inclui o jeans, o *cashmere*, e outros materiais. Segundo o site da marca, esse tipo de produção pode evitar o gasto de aproximadamente 5896 quilogramas de emissões de CO2 ao ano.

Ao optar por esses tecidos, a *Reformation* busca reduzir o impacto ambiental de sua produção, poupando quantidades gigantescas de água, energia e não agredindo o meio ambiente com o uso de pesticidas e agrotóxicos. O consumidor tem acesso a esse tipo de informação na hora da compra. No *e-commerce* da *Reformation*, ao clicar em um produto, o consumidor tem acesso a informações sobre esse produto, sobre seu design, sua composição e uma tabela informando a economia de água, emissões de dióxido de carbono e de produção de lixo, comparando a *Reformation* com uma marca de moda mediana dos Estados Unidos, para que os benefícios daquela peça sejam mais palpáveis para o consumidor.

Quanto ao uso de energia, a marca procura usar energia renovável, atualmente utilizando energia eólica, e lâmpadas de LED, para diminuir o impacto ambiental. Os resíduos orgânicos são reciclados, e os tecidos excedentes são reciclados ou doados sempre que possível. Atualmente conseguem reciclar 75% do lixo produzido, a meta para o futuro próximo é conseguir chegar 85%.

Cerca de mais de três quartos da equipe de gerência da *Reformation* é composta por mulheres e minorias. A maioria dos trabalhadores horistas recebem acima de um salário mínimo e mais da metade recebem acima da média salarial de Los Angeles. Os empregados tem plano de saúde e recebem vale-transporte como incentivo a usarem meios de transporte público, o que reflete que a marca busca influenciar os seus trabalhadores a adotarem a filosofia da marca em suas vidas pessoais, não somente vendendo essa ideologia, mas buscando meios de facilitar essa mudança.

No tangente às vendas, a *Reformation* vende apenas através do *e-commerce* e de lojas próprias, garantindo que as lojas utilizem os meios e materiais mais sustentáveis possível. Além disso, a maior parte dos consumidores da marca preferem comprar através do *e-commerce*, o que é sustentavelmente melhor, visto

que o *e-commerce* requer cerca de 30% menos energia do que um ponto de venda tradicional.

Os cabides que a marca utiliza para expor as roupas nas lojas são feitos de papel reciclado, que, de acordo com o site da marca, duram mais do que um cabide de plástico, além de reduzir a quantidade de lixo no meio ambiente. Já as sacolas utilizadas são as chamadas *tote bags*, que são reutilizáveis e feitas de tecido, evitando o uso de sacolas plásticas, que não costumam ser reutilizadas e são descartadas facilmente (segundo dados do próprio site, são descartadas cerca de 102 bilhões de sacolas plásticas por ano, somente nos Estados Unidos). Os clientes da *Reformation* podem obter etiquetas de remessa pré-pagas no site para que possam retornar o produto num prazo de vinte dias, gratuitamente (dentro dos Estados Unidos). A *Reformation* busca fornecedores locais sempre que possível. Quando não, ela rastreia todos os seus fornecedores. Essa é uma forma de garantir que eles seguem os princípios da marca, não fazem uso de mão-de-obra escrava, possuem ética de trabalho e minimizam o impacto ambiental. Todo o processo de corte e de costura é feito em Los Angeles, e a fabricação dos produtos é, em maior parte, feita nas fabricas da própria marca. Quando não, ela se utiliza de parceiros responsáveis nos EUA e em outras localidades utilizando métodos e materiais sustentáveis. No entanto, esses parceiros não são mencionados no site, de forma que não foi possível obter mais informações sobre os mesmos para fins de averiguação.

Os suprimentos básicos de escritório também seguem os mesmos princípios da marca. Os papéis e canetas comprados são 100% reciclados. As canetas utilizadas na *Reformation* são feitas de pneus reciclados. Os produtos de limpeza são atóxicos e biodegradáveis. A mobília e a decoração são de segunda mão, as louças da cozinha também. São oferecidos lanches feitos de alimentos orgânicos, seguindo a mesma linha de cultivo da matéria-prima de suas fibras e dos materiais de limpeza. Quanto às embalagens, são feitas de papel reciclado e não tem nenhum traço de material plástico em sua composição. As fitas adesivas e cabides são feitos de materiais de base natural e com adesivo atóxico.

A marca também acredita no impacto positivo na comunidade. Para isso, incentiva os seus empregados a se engajarem em trabalhos voluntários. Todo funcionário tem direito a uma falta por mês sem descontos na remuneração para

prestar serviço voluntário. Para comemorar o aniversário dos funcionários da Reformation, a marca faz doações à *TreePeople9*, uma organização que apoia as florestas urbanas em Los Angeles, que planta uma árvore com o nome do funcionário aniversariante. Além disso, a marca também faz coleções cujas partes dos lucros são doados para instituições como *TreePeople*, *MUSE School*, *ACLU*, *Planned Parenthood* e *EDF*.

Conclusão

As marcas de moda são estruturas relativamente complexas que não são autossuficientes, e, portanto, dependem de inúmeros outros segmentos e fatores para existirem. Para que possam ser consideradas sustentáveis, existe a responsabilidade de saber quem são seus parceiros, como eles trabalham e também quem são seus funcionários.

A *Reformation* demonstra a existência de diversas soluções alternativas presentes no mercado atual que podem ser adotadas por uma marca de moda para que esta se adapte no contexto da sustentabilidade, desde inovações tecnológicas, como é o caso do Tencel, até atitudes que refletem o cuidado com a responsabilidade social, que também é uma característica da sustentabilidade, através das folgas concedidas aos empregados para a prestação de serviços voluntários e a inclusão de minorias nos mais diversos setores da marca.

No entanto, constata-se também que ainda existem desafios a serem vencidos. Como por exemplo, no caso da *Reformation*, extinguir o uso da viscose e adotar meios de entrega alternativos que não sejam tão agressivos ao meio ambiente.

Esses desafios podem ser superados através da implementação dos princípios da sustentabilidade na indústria como um todo e não apenas no segmento de moda, desde o processo de extração de matéria prima até o despacho, e a viabilização de opções viáveis e de fácil acesso para o descarte desses produtos.

Um fator importante é incluir o ensino sobre sustentabilidade nas escolas, desde o ensino infantil. A sustentabilidade também é um exercício. Ensinando os princípios da sustentabilidade e incentivando crianças e adolescentes a pensarem

e criarem seguindo esses princípios, cria-se um hábito, forma-se adultos que potencialmente seguirão esses princípios naturalmente.

Referências

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UFC, 2013.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOFF, Leonardo. **História da Sustentabilidade: tentativa de definição.** 2012. Disponível em: <<https://leonardoboff.wordpress.com/2012/01/15/sustentabilidade-tentativa-de-definicao/>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

BRUNDTLAND, G. H. (Org.). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: FGV, 1987.

COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. **RAE Light**, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 2-5, out./nov. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n4/a12v37n4.pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia na pesquisa científica.** 2a ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2007.

FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança.** Editora Senac. São Paulo, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.

GWILT, Alison. Producing sustainable fashion: The points for Positive Intervention by the Fashion Designer. In: GWILT, A.; RISSANEN T, T. **Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes.** London: Earthscan, 2011.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? **Proposta**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 71, p. 1-5, fev. 1997.

LIMA, Bruna Lemmert. Reaproveitamento de Camisas Masculinas na Marca Comas: uso do conceito de *upcycling*. In: SIMPÓSIO DE DESIGN

SUSTENTÁVEL,5., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC Rio, 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3saeas1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/2st603b.pdf>> Acesso em: 30 de maio de 2016.

LIMA, Gustavo da Costa. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a Educação. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 99-119, jul./dez. 2003.
LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. katálysis**, Florianópolis, v. 10, n. spe, 2007.

LORENZINI, Ana Rita. **Conteúdo e método da educação física escolar**: contribuições da pedagogia histórico-crítica e da metodologia crítico-superadora no trato com a ginástica. 2013. 266 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação, Salvador, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Moda e Sustentabilidade**: combinação possível? In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6.,

ENCONTRO LUSO - BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2., set. 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Marketing analysis, 2012. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-239-212-20120820221036.pdf>> Acesso em: 23 de maio de 2016.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel/Fundap, 1993.

VEIGA, José Eli. A desgovernança mundial da sustentabilidade. São Paulo: Editora 34, 2013.

WENZEL, Aline Fröhlich. Sustentabilidade: o lado “e” da moda. In: ABRA PCORP, 5., Redes Sociais, Comunicação, Organização, 2011, São Luís. **Anais...** São Luís: UFMA, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_aline.pdf>. Acesso em: 19 maio 2016.