

MODA COM IMPACTO POSITIVO: COMO GERAR VALOR E ENGAJAR CLIENTES

FASHION WITH POSITIVE IMPACT:
HOW TO CREATE VALUE AND ENGAGE CUSTOMERS

Suelen Joner

Mestranda em Qualidade Ambiental pela FEEVALE (Novo Hamburgo/Brasil).
Head de Sustentabilidade na Arezzo&Co (Campo Bom/Brasil).
E-mail: suelenj28@yahoo.com.br

Lara Ely

Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS (Porto Alegre/Brasil).
Especialista de Sustentabilidade na Arezzo&Co (Campo Bom/Brasil).
E-mail: lara.ely@azzas2154.com.br

Djulia Roberta Morbach da Rosa

Tecnóloga em Comércio Exterior pela FEEVALE (Novo Hamburgo/Brasil).
Analista de Sustentabilidade na Arezzo&Co (Campo Bom/Brasil).
E-mail: djulia.rosa@azzas2154.com.br

Recebido em: 2 de março de 2025
Aprovado em: 14 de junho de 2025
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 5 | n. 1 | p. 93-117 | jan./jun. 2025
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v5i1.4184>



RESUMO

O artigo analisa como as coleções de produtos de menor impacto são concebidas, destacando o papel da gestão ambiental e da responsabilidade social no desenvolvimento de produtos com atributos socioambientais. Em um contexto midiático de superexposição dos efeitos das mudanças climáticas e crescente aumento do apetite do consumidor por produtos que dialogam com a sustentabilidade, a moda busca ressignificar seu impacto, conectando sustentabilidade e inovação. Leff (2010) indica que discursos sustentáveis são eficazes quando reconhecidos pelos seus públicos e capazes de gerar engajamento. O trabalho parte da análise de cases e de literatura específica para identificar caminhos e fluxos que auxiliam na construção dessas coleções, campanhas e produtos. Discute, ainda, o papel do marketing de causa na dinâmica do relacionamento entre grandes varejistas, comunidades locais e clientes, apontando as fragilidades para os chamados produtos sustentáveis e demonstrando como as possibilidades de colaboração por meio de narrativas de marca podem gerar transformação socioambiental.

Palavras-chave: Moda; sustentabilidade; narrativas.

ABSTRACT

The article examines how lower-impact product collections are designed, highlighting the role of environmental management and social responsibility in the development of products with socio-environmental attributes. In a media context marked by the overexposure of the effects of climate change and a growing consumer appetite for products that align with sustainability, fashion seeks to redefine its impact by connecting sustainability and innovation. Leff (2010) suggests that sustainable discourses are effective when recognized by their audiences and capable of generating engagement. The study is based on the analysis of case studies and specific literature to identify pathways and processes that aid in the creation of such collections, campaigns, and products. It also discusses the role of cause marketing in the dynamics of the relationship between large retailers, local communities, and customers, pointing out the challenges faced by so-called sustainable products and demonstrating how collaboration through brand narratives can drive socio-environmental transformation.

Keywords: Fashion; sustainability; narratives.



1 INTRODUÇÃO

Os efeitos das mudanças climáticas no mercado de moda global e suas consequências em termos econômico-financeiros tem levado, ano após ano, a um reposicionamento das marcas. A adoção de estratégia de sustentabilidade conectada ao produto faz parte desse novo alinhamento, que reflete não apenas no discurso institucional, na participação de índices e movimentos setoriais, como também na crescente presença de coleções de menor impacto. Nesse sentido, a presente pesquisa busca identificar como são concebidas essas coleções e quais são os seus reais potenciais de impacto de transformação socioambiental, uma vez que atendem aos interesses do mercado. No cenário de *fast fashion*, as coleções menos impactantes, coleções com causa ou sustentáveis - como popularmente conhecidas - são formas de implementar melhorias e novos processos, incorporar práticas mais responsáveis ou criar, por meio de parcerias e colaborações, iniciativas que geram impacto positivo para a sociedade.

Desta forma, o estudo busca investigar como são criadas essas coleções, no que elas consistem e como agregam valor a produtos no setor da moda. Busca-se ainda identificar que práticas de gestão potencializam os impactos positivos, mapeando processos como certificações, definição de atributos, conexão a movimentos identitários ou projetos de base comunitária como passos relevantes na criação de campanhas. Com a análise de cases de marcas como Lojas Renner, Reserva, Hering, Patagonia e Stella McCartney será realizada uma revisão bibliográfica que conecta os campos da comunicação sobre sustentabilidade e a gestão ambiental. A discussão conceitual a partir de exemplos do mercado permite elucidar pontos de convergência e intersecção entre teoria e prática.

Nas próximas páginas, serão trazidas referências para conceituar os produtos ou coleções com causa em perspectiva aos estudos de marketing, comunicação e linguagens que dialogam com saberes ambientais (Leff, 2010). Posteriormente será apresentada a importância reputacional destas coleções como uma dimensão não apenas financeira, mas cujo valor é reconhecido pelo mercado, investidores e outros *stakeholders*. Por fim, o trabalho reflete ainda sobre o papel do consumidor e sua capacidade de perpetuar discursos por meio do seu poder de compra (tendências de consumo).

Pode-se observar que a crescente preocupação com os impactos socioambientais da indústria da moda tem impulsionado o desenvolvimento de coleções de menor impacto, com relação à importância da adoção de práticas sustentáveis e éticas em todo o fluxo operacional (Barros, 2024). Segundo Barros (2024), o desenvolvimento de engajamento em campanhas ou produtos com causa vem se tornando altamente popular tanto nacionalmente quanto internacionalmente, indicando uma ferramenta eficaz para a implementação de políticas sustentáveis nas empresas. Por outro lado, deve-se compreender que a adoção desses mecanismos necessita de estudos e análises de mercado prévios, uma vez que um



ativismo desvinculado de uma análise criteriosa dos impactos socioambientais e das responsabilidades corporativas, pode comprometer a efetividade das ações e gerar efeitos contrários. A falta de fundamentação pode levar a estratégias desalinhadas com as necessidades da sociedade e do mercado, resultando em reações negativas e danos à reputação corporativa.

Um dos temas recorrentes que surge quando fala-se em produção sustentável na moda é a circularidade¹. Atualmente, a cadeia de valor da moda no Brasil opera em um modelo econômico linear. Esse modelo é baseado em um sistema que prioriza a redução de custos e a eficiência dos processos, com um foco principal em obter ganhos de curto prazo. A maioria das empresas ainda enxerga a inovação como um risco ou um custo extra, que não agrega “valor” ao preço dos produtos nem influencia a decisão de compra do consumidor médio (Amaral *et al.* 2019).

Os produtos de menor impacto são aqueles que conseguem reduzir o impacto ambiental em uma ou mais etapas do ciclo de vida bem como potencializar os impactos sociais positivos. Alguns exemplos são: usar matérias-primas certificadas ou orgânicas, não usar químicos nocivos, buscar o ciclo fechado no tratamento de efluentes, geração de energia renovável na produção, emprego de materiais reciclados ou recicláveis, certificações de processos, entre outros (Berlim, 2012).

2 MODA E SUSTENTABILIDADE

A relação entre moda e sustentabilidade evoluiu ao longo de décadas, refletindo mudanças tanto na indústria da moda quanto nas preocupações ambientais e sociais globais. Segundo Berlin (2012), com o advento da revolução industrial e, mais tarde, com a ampliação do acesso à moda impulsionada pelos movimentos culturais e sociais do século XX, os produtos da indústria da moda assumiram uma relevância e uma presença sem precedentes. Por serem derivados de recursos naturais, tal como outros produtos de consumo, fabricados em larga escala, considerados essenciais e acessíveis, os efeitos ambientais decorrentes de sua produção são significativos e merecem atenção especial – sem contar todos os impactos sociais gerados pela precarização do trabalho nas confecções e fábricas do setor.

Nas últimas décadas do século XX, explica Berlin (2012), as preocupações ambientais passaram a receber maior atenção. Na década de 1970, com o advento do movimento ambientalista, iniciaram-se os primeiros debates sobre a necessidade de promover uma moda mais sustentável. Contudo, foi

¹ Na economia atual, os materiais são retirados da Terra, e produtos são feitos a partir deles, tendo ao final, o descarte como resíduos em um processo que é linear. Em contraste, na economia circular, ou no paradigma da circularidade, evita-se produzir resíduos desde o início (Ellen Macarthur Foundation, XXXX).



somente nos anos 1990 e 2000 que a tendência começou a se consolidar, impulsionada pelo crescente reconhecimento das mudanças climáticas e dos impactos ambientais causados pela indústria da moda. Nesse intervalo, surgiram iniciativas pioneiras, como a utilização de materiais orgânicos e reciclados, bem como o desenvolvimento de processos de fabricação mais ecológicos. Empresas começaram a implementar políticas de transparência em suas práticas produtivas, enquanto consumidores passaram a exigir maior responsabilidade ambiental das marcas de moda.

No início do século XXI, a moda sustentável ganhou maior preponderância, com um número crescente de marcas adotando práticas éticas e sustentáveis. O advento da internet e das mídias sociais também desempenhou um papel crucial, ao facilitar a disseminação e a visibilidade de movimentos como o *Slow Fashion*² e o consumo consciente, ampliando sua influência.

A sustentabilidade na moda abrange a consideração dos impactos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida de um produto, desde a produção da matéria-prima até o seu descarte final. Isso implica na adoção de práticas de produção mais responsáveis, incluindo o uso de materiais de menor impacto ambiental, a redução de desperdícios e a implementação de processos de fabricação menos prejudiciais ao meio ambiente, como técnicas de tingimento sem produtos químicos nocivos e a diminuição do consumo de água.

A análise do ciclo de vida do produto, por exemplo, surge como uma ferramenta fundamental para compreender os impactos ambientais gerados em cada fase da produção, desde a extração das matérias-primas até o descarte final. Como aponta Mazzarotto (2021), no âmbito da moda sustentável, a compreensão desse ciclo é permitir que as empresas possam desenvolver estratégias mais eficientes, capazes de reduzir resíduos, diminuir o consumo de recursos naturais e incentivar a reutilização e reciclagem de materiais.

Carli e Susin (2012) reforçam que a transparência em relação ao ciclo de vida dos produtos é um fator crucial para engajar os consumidores, permitindo que eles tomem decisões mais conscientes e alinhadas aos valores da sustentabilidade. A adoção de um design responsável e de processos produtivos circulares portanto não apenas redefine o impacto da moda, mas também impulsiona um consumo mais consciente, contribuindo para a preservação do meio ambiente. Além disso, a sustentabilidade na moda também aborda questões sociais importantes e que devem ser asseguradas como condições de trabalho

² *Slow fashion* não significa produzir de forma mais lenta e em menor quantidade, mas produzir melhores produtos, com maior valor agregado, que tenham maior durabilidade, tanto em termos de qualidade de materiais quanto permanência no seu interesse e estética em várias estações (Carli; Venzon, 2012, p.23). Trata-se, portanto, “de uma nova forma de agir em relação ao tempo, um novo ritmo, com nova consciência: um pensar ecológico relacionado ao vestir”.



justas e seguras para os trabalhadores. Isso envolve garantir salários dignos, ambientes de trabalho seguros e o respeito aos direitos humanos em toda a cadeia de fornecimento.

Atualmente, a moda sustentável constitui uma tendência crescente na indústria, com marcas de todos os portes empenhando-se em reduzir seu impacto ambiental e social. Entretanto, persistem desafios significativos e há muito a ser feito para alcançar a sustentabilidade plena em todos os aspectos da moda. É crucial que todas as partes interessadas – desde designers e fabricantes até consumidores e formuladores de políticas – mantenham um compromisso contínuo para promover uma moda que seja simultaneamente estilosa e sustentável, criando, assim, um futuro mais consciente e equilibrado para o setor.

3 COLEÇÕES SUSTENTÁVEIS: DO BERÇO AO TÚMULO

Dentre os bens mais consumidos, as roupas e os acessórios permeiam a vida das pessoas do nascimento à morte. Os sentidos primordiais do vestir sempre estiveram relacionados a pudor, proteção e adorno, sendo que, enquanto adorno, existe uma íntima relação com magia, identidade e comunicação. A roupa, então, ocupa um espaço de distinção entre os bens que consumimos e fabricamos, pois se configura também como um agente de comunicação (Berlim, 2012). Ainda segundo Berlin (2012), unir o termo moda ao termo sustentabilidade pode parecer contraditório, e em parte é. O consumo exagerado de roupas e acessórios, bem como a lógica da *fast fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações com eles superficiais. Essa é uma realidade do mercado da moda que nos permite analisar muitas contradições diante do que a contemporaneidade nos apresenta. Hoje, moda e sustentabilidade é um tema que não se esgota nos danos causados pelos excessos do consumo ou por todas as outras mazelas atribuídas à terceira maior indústria do mundo.

A indústria da moda representa mais de 2% do PIB mundial, com 90% de atuação na cadeia produtiva global; além disso, 7,7 milhões de pessoas no mundo trabalham nesse ramo (Gregori; Maier, 2023). Segundo o relatório do UNEP (2020), o setor têxtil emite de 2 a 8% dos gases de efeito de estufa, utiliza o equivalente a 86 milhões de piscinas olímpicas de recursos hídricos naturais e é responsável por 9% da poluição por microplásticos nos nossos oceanos, sendo por isso considerado o segundo setor da economia que mais polui o meio ambiente (Andreadakis; Owusu-Wiredu, 2023).

Neste contexto, o desenvolvimento de coleções de produtos de menor impacto ambiental e social surge como uma resposta a esses desafios, buscando conciliar a produção de roupas, calçados e acessórios com práticas ambientalmente responsáveis, éticas e socialmente justas.



Segundo o Modifica (2020), o ciclo de vida do produto contempla as seguintes etapas após a concepção do produto: Matéria-prima, Fiação e Tecelagem, Tingimento, Corte e Costura, Varejo, Usuário, Reuso e Circularidade, Descarte e Final de Vida. É importante considerar também o Transporte em cada fase como uma etapa significativa na geração de impacto socioambiental.

A Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma metodologia essencial para entender e reduzir os impactos ambientais de produtos, processos ou serviços ao longo de todas as etapas de sua existência, desde a extração das matérias-primas até o descarte final (Anicet; Rüthschilling, 2013). No contexto da moda, a ACV tem se tornado uma ferramenta fundamental para a construção de coleções de menor impacto ambiental, permitindo que as marcas identifiquem os pontos críticos onde os impactos são mais significativos e implementem melhorias para reduzir seu efeito global no meio ambiente. Ao analisar o ciclo de vida de uma peça de roupa, por exemplo, a ACV pode revelar que a maior parte do impacto está na fase de cultivo do algodão (uso intensivo de água, pesticidas e energia) ou no processo de tingimento (consumo de químicos e água). Com base nessas informações, as marcas podem optar por materiais alternativos, como algodão orgânico ou fibras recicladas, e adotar tecnologias de tingimento mais eficientes, além de processos que tenham menor consumo de água e emissão de carbono.

3.1 ATRIBUTOS DE PRODUTOS COM IMPACTO POSITIVO

A construção de coleções de menor impacto socioambiental ou com impacto socioambiental positivo envolve uma série de decisões estratégicas e práticas operacionais que vão desde a escolha de matérias-primas até o posicionamento da marca. Para posicionar esse produto, é essencial destacar certificações e conceitos que comprovem seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Esses selos e padrões não apenas agregam valor ao produto, mas também ajudam a construir confiança com os consumidores, que estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação às práticas das marcas.

Compreende-se que a comercialização de produtos com atributos e narrativas socioambientais está diretamente relacionada à percepção de valor que o consumidor atribui a esses aspectos no produto final. Catalina (2020) explica que, no mercado da moda, os consumidores não adquirem apenas um produto, mas um conceito ou uma identidade que os conecta a valores específicos, estilos de vida e a um senso de pertencimento social. A autora ainda destaca que, embora todas as gerações possam ser consideradas preocupadas com valores sustentáveis, é na geração *Millennial* — criada em um contexto de maior conscientização sobre os impactos da sustentabilidade no ecossistema — que se observa uma adesão mais expressiva ao consumo consciente. A seguir serão listados algumas das principais certificações e conceitos que podem ser utilizados para o desenvolvimento destas coleções mais responsáveis.



3.1.1 Certificações ambientais

Existem muitas opções de certificações ambientais disponíveis no mercado, mas aquelas que são mais utilizadas para o desenvolvimento de produtos da moda mais responsáveis são os listados a seguir. A certificação GOTS (Global Organic Textile Standard), por exemplo, garante que os têxteis utilizados são feitos com fibras orgânicas, sem utilização de insumos químicos e seguem critérios rigorosos de sustentabilidade em toda a cadeia produtiva, desde o cultivo até o produto final. Criada em 2006, é um dos selos mais requisitados. Segundo o E-book *Fibras e Materiais Rumo à Moda Circular* - um estudo com informações e ideias que tecem relações entre fibras, materiais e os princípios da economia circular, do Fashion Revolution (André; Schuch, 2025) isso se dá porque a certificação "integra todas as etapas de processamento têxtil, desde a fibra até o produto acabado: a fibra bruta deve ser proveniente de agricultura orgânica certificada (mínimo de 70%) e todos os processos de fabricação envolvidos devem ser inspecionados".

A certificação OEKO-TEX³ Standard 100 é um sistema de certificação independente que testa e verifica a presença de mais de 100 substâncias químicas prejudiciais em produtos têxteis em todas as etapas da produção, desde fios e tecidos até o produto final (roupas, acessórios, calçados, entre outros). O objetivo é garantir que os produtos sejam seguros para o uso humano e ecologicamente responsáveis. Segundo Schuch e André (2024), tecidos com certificação Oeko-Tex 100, por exemplo, informam que não há contaminação em contato com a pele. A certificação Cradle to Cradle (C2C)⁴ avalia produtos com base em cinco critérios: saúde dos materiais, reutilização de recursos, energia renovável, gestão da água e equidade social, tudo isso com o objetivo de promover a economia circular do produto (Berlim, 2012). Já o Carbon Neutral certifica que as emissões de carbono do produto ou da empresa foram medidas, reduzidas e compensadas, contribuindo para a neutralidade climática.

Por fim, a certificação vegana é um selo que garante que um produto não contém ingredientes de origem animal e não foi testado em animais em nenhuma etapa de sua produção (Berlim, 2012). Normalmente, cada país tem uma organização que certifica para esse fim, no Brasil é a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Essa certificação é especialmente relevante para consumidores que seguem um estilo de vida vegano, buscando produtos alinhados com seus valores éticos, ambientais e de saúde.

³ Disponível em: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>. Acesso em: 05 mai. 2023.

⁴ Michael Braungart, idealizador do conceito *Cradle to Cradle*, defende que não deveríamos usar fibras sintéticas (recicladas ou não) nas nossas roupas. O ciclo técnico desses materiais deveria estar focado em produtos rígidos, como malas, bolsas e cabedais de calçados, que não sofrem com atrito constante e lavagens frequentes – liberando, assim, microplásticos nos efluentes (Schuch e André, 2024, p.34),



3.1.2 Certificações sociais

Da mesma forma que as certificações ambientais, existem muitas opções de certificações sociais no mercado, mas aqui serão citadas apenas aquelas mais aderentes ao universo da moda. *Fair Trade* (Comércio Justo) é uma certificação que garante que os produtores recebem remunerações justas, trabalham em condições dignas e seguem práticas sustentáveis, especialmente em países em desenvolvimento (SEBRAE, 2008). B Corp (Certified B Corporation) é uma certificação que reconhece empresas que equilibram propósito e lucro, atendendo a altos padrões de desempenho social, ambiental, transparência e responsabilidade.

Uma forma que os administradores têm de institucionalizar as suas iniciativas ESG é certificar a companhia como B Corp. A B Corporation, muitas vezes referida como B Corp, é um tipo de entidade comercial que visa equilibrar o lucro e o propósito. Ao contrário das corporações tradicionais, que priorizam ganhos financeiros para os acionistas, as B Corps incluem, em seus objetivos, o compromisso em gerar impacto social e ambiental positivo, ao lado de seu sucesso financeiro (Barros, 2024, p.87)

Essa avaliação é conduzida pelo B Lab, que certifica empresas que atendem aos padrões rigorosos das B Corps. Inicialmente, a empresa deve responder um questionário sobre o impacto socioambiental de suas atividades e conseguir uma pontuação mínima para prosseguir para a fase seguinte do processo. Essa segunda fase envolve uma entrevista com a equipe do B Lab, para comprovar as práticas declaradas no questionário. Finalmente, a empresa assina um termo de compromisso relacionado com as obrigações que terá de cumprir para fazer jus à certificação. Outra certificação existente é a SA8000 (Social Accountability International), que certifica práticas éticas de trabalho, incluindo direitos humanos, condições seguras de trabalho e proibição de trabalho infantil e forçado.

3.1.3 Inovação, *upcycling* e circularidade

Muitos são os conceitos e práticas que podem ser incorporados no desenvolvimento de produtos com impacto positivo. Além das certificações socioambientais acima apresentadas, outras formas de promover coleções de moda responsáveis no aspecto socioambiental surgem da inovação no processo



produtivo, utilizando técnicas de *upcycling*⁵ ou circularidade⁶, por exemplo. Muitas vezes, esses são processos que requerem maior tempo de pesquisa, dedicação por parte dos designers e criativos ou investimento em novos processos, sendo usualmente associados em processo do que conhecemos por *Slow Fashion*.⁷

São, em sua maioria, conceitos que surgem a partir de uma demanda ou problema e são implantados pela indústria no sentido de testar novos processos repensando consumo e impacto. Destaca-se aqui a adoção de modelos de reinserção da matéria-prima na cadeia produtiva como alternativa ao modo de produção linear, consumo de matérias virgens e seus efeitos ao planeta. Segundo André e Schuch (2025), estes são alguns dos passos que compõem os caminhos de longo prazo para a criação de uma moda “à prova-de-futuro”, ou seja, uma mais consciente, responsável, com maior grau de inovabilidade e menos desperdício.

3.2 ALGODÃO AGROECOLÓGICO DA LOJAS RENNER: MODA SUSTENTÁVEL TRANSFORMANDO VIDAS

Na interseção entre moda e impacto social positivo, a Lojas Renner se destaca ao unir inovação, responsabilidade socioambiental e desenvolvimento econômico. O Programa de Algodão Agroecológico é um exemplo concreto dessa visão, promovendo uma cadeia de valor sustentável e fortalecendo comunidades rurais em Minas Gerais, Paraíba e Ceará. A iniciativa já beneficiou 345 famílias agricultoras, promovendo não apenas a geração de renda, mas também a segurança alimentar por meio do cultivo diversificado que atende ao consumo das próprias famílias (Instituto Lojas Renner, 2023).

Segundo o Instituto Lojas Renner (2023), a atuação do programa acontece em parceria com o Centro de Agricultura Alternativa (CAA), o Esplar, o Serão Cariri e o Sebrae, que contribui para a capacitação técnica das comunidades na região do semiárido. Com o cultivo em consórcios agroecológicos, um modelo produtivo sustentável que respeita o meio ambiente, fortalece a autonomia feminina no campo

⁵ Para Berlim (2012), o *Upcycling* é uma técnica de transformação de materiais descartados em produtos de maior valor, reduzindo resíduos e promovendo a criatividade, ela é uma das etapas da economia circular.

⁶ Economia Circular é um modelo econômico contrário a economia linear de extração, produção e descarte. Ela prioriza a reutilização, reciclagem e regeneração de materiais, minimizando o desperdício e o impacto ambiental. (Ellen Macarthur Foundation, 2015).

⁷ O *Slow Fashion* é um movimento que surgiu como uma resposta aos impactos negativos do *Fast Fashion* (moda rápida), que prioriza a produção em massa, o consumo desenfreado e o descarte rápido de roupas. O *Slow Fashion* propõe uma abordagem mais consciente, sustentável e ética para a moda, focando na qualidade, na durabilidade e no respeito às pessoas e ao meio ambiente.



e melhora as condições de trabalho dos agricultores, o projeto possibilitou a colheita de 196 famílias em 2023.

O Relatório Anual do Instituto Lojas Renner 2023 mostrou que o impacto econômico do projeto é significativo: a renda obtida com a venda da colheita do algodão alcançou R\$ 893.248,96, com cada família agricultora obtendo, em média, R\$ 5.859,11 – o que representa cerca de 36% da renda anual. Somando-se os benefícios sociais, a média anual de renda dessas famílias chega a R\$ 15.158,00, garantindo não apenas o sustento financeiro, mas também uma melhor qualidade de vida e mais oportunidades de crescimento para os agricultores envolvidos.

Ainda segundo o documento, desde seu início, o programa já produziu 41,9 toneladas de algodão agroecológico, matéria-prima que se tornou protagonista em coleções especiais da Renner, todas certificadas com o selo Re Moda Responsável. Em 2023, mais de R\$ 1,2 milhão foram investidos para ampliar o alcance da iniciativa, resultando na concretização de duas safras colhidas em uma área de 62,25 hectares e garantindo que essas comunidades possam participar de forma ativa da cadeia de fornecimento da indústria têxtil.

Além de fomentar a inclusão produtiva, o programa reforça o compromisso da empresa com a sustentabilidade na moda, criando peças feitas 100% com algodão agroecológico e promovendo maior conscientização entre os consumidores. Dessa forma, ela não apenas incentiva práticas agrícolas regenerativas, mas também engaja o público na valorização de um modelo de produção mais justo e responsável. Ao valorizar a conexão entre o campo e a moda, o projeto permite que os consumidores tenham a oportunidade de adquirir produtos com impacto real na vida das pessoas ao incorporar essa história na campanha dos produtos. O Programa de Algodão Agroecológico não é apenas uma iniciativa de moda sustentável, mas um modelo inovador de como o setor pode ser um vetor de transformação social e ambiental.



Figura 1 - Imagem da coleção de algodão agroecológico da marca Renner



Fonte: Relatório Anual Instituto Lojas Renner 2023 (p. 21)

3.3 COLEÇÃO ADAPT& RESERVA: ACESSIBILIDADE QUE EMPODERA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

A moda tem o poder de transformar não apenas estilos, mas vidas. E foi com esse propósito que, em 2021, a Reserva, em parceria com a Equal Moda Inclusiva, lançou a linha Adapt&, uma coleção que alia design, conforto e acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida.

A estilista Silvana Louro, fundadora da Equal, já havia feito história ao levar suas criações para grandes redes como Magalu e Dafiti. Mais recentemente, com a Reserva, ela trouxe sua expertise para uma marca reconhecida pela qualidade e autenticidade, expandindo a presença da moda acessível no varejo tradicional. Segundo posicionamento da marca divulgado em seus canais oficiais, a coleção oportuniza a pessoas com deficiência encontrarem roupas funcionais em lojas convencionais, sem a necessidade de recorrer a marcas especializadas ou compras sob encomenda, ao mesmo tempo que busca garantir por meio de suas peças segurança, conforto e autonomia ao vestir-se. Fechos especiais invisíveis, velcro



macio e tecidos ergonômicos foram escolhidos para permitir mais liberdade de movimento e possibilitar que os usuários possam vestir-se com facilidade.

O nome da coleção reflete esse propósito. O símbolo "&", chamado de "e comercial", representa inclusão, soma e pertencimento. Adapt& é uma linha da marca Reserva que, segundo o posicionamento da marca, representa um convite para que a moda seja, de fato, para todos. O compromisso com a inclusão se estendeu também para as crianças. Em 2023, a Reserva Mini, em parceria com o Comitê Paralímpico Brasileiro e Looney Tunes™, lançou a coleção "A gente pode tudo, até mudar o mundo", voltada para crianças com deficiência. Com uma campanha estrelada por personagens icônicos e crianças reais, a iniciativa reforçou valores de representatividade e acessibilidade, mostrando que a moda pode ser uma ferramenta de empoderamento desde a infância.

A linha Adapt& e suas expansões representam um marco na indústria da moda, mostrando que inovação e acessibilidade podem caminhar juntas. A Reserva e a Equal provaram que vestir-se vai muito além da estética: é sobre autonomia, respeito e liberdade.

Figura 2 - Coleção Adapt& da Reserva



Fonte: Site da marca. Disponível em: <https://www.usereserva.com/adapte>. Acesso em: 05 mai. 2023

3.4 WORLD T-SHIRT DA HERING: INOVAÇÃO QUE TRANSFORMA A MODA

A Hering, uma das marcas mais tradicionais do Brasil, tem se destacado no mercado de moda não apenas por sua história centenária, mas também por sua capacidade de inovar e se adaptar às demandas contemporâneas. Um dos exemplos mais emblemáticos dessa evolução é o lançamento da Camiseta *World T-Shirt*, uma peça que combina design, conforto e sustentabilidade. Lançada em 1990, a camiseta da Cia. Hering resulta em menos consumo de água, energia e geração de resíduos. Sem costuras laterais,



restam menos aparas no processo. Assim, há uma economia de 33% em matéria-prima, água e energia a cada produto confeccionado, em comparação a uma camiseta tradicional com costura lateral, e com base em processos internos de produção. Outro detalhe é a compensação de carbono da camiseta por meio do plantio de árvores em regiões de Mata Atlântica. Por ano, são cerca de 3,5 milhões de camisetas produzidas de forma mais responsável e com menor impacto ambiental (Relatório Anual Grupo Soma 2021). Desde a sua criação já foram mais de 40 milhões de camisetas *World T-Shirt* vendidas, e só em 2024 foram compensadas 21,5 toneladas de carbono.

A peça se tornou um dos produtos mais vendidos da Hering. Além do sucesso comercial, a *World T-Shirt* reforçou o posicionamento da Hering como uma marca sustentável e inovadora. A camiseta foi reconhecida com o Prêmio Ecoera, um dos mais importantes do setor de moda no Brasil, que celebra iniciativas que unem moda, sustentabilidade e responsabilidade social.

Figura 3 - *World T-Shirt* da Hering



Fonte: Site Hering. Disponível em: <https://www.hering.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 05 mai. 2023

3.5 PATAGONIA: A REVOLUÇÃO EMPRESARIAL QUE COLOCOU O PLANETA EM PRIMEIRO LUGAR

A Patagonia, desde sua fundação em 1973 pelo alpinista, ambientalista e empresário norte americano Yvon Chouinard, estabeleceu-se como uma referência global em sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. A empresa tem como missão central “estar no negócio para salvar o planeta”, integrando práticas ambientais conscientes em todas as etapas de sua operação.

Segundo o site da empresa, um dos pilares dessa abordagem é a utilização de materiais sustentáveis na fabricação de seus produtos. Atualmente, aproximadamente 70% dos itens da Patagonia são confeccionados com materiais reciclados, como poliéster e nylon provenientes de garrafas plásticas



reutilizadas. Além disso, a empresa emprega algodão orgânico e cânhamo, culturas que demandam menos recursos naturais e pesticidas em comparação com o algodão convencional. A meta ambiciosa da Patagonia é alcançar 100% de uso de materiais renováveis e reciclados até 2025, reforçando seu compromisso com a redução do impacto ambiental.

Para prolongar a vida útil de seus produtos e combater a cultura do descarte, a Patagonia implementou o programa *Worn Wear*, que oferece serviços de reparo vitalício. Os clientes são incentivados a consertar suas roupas em vez de substituí-las. A empresa disponibiliza guias de reparo e mantém centros especializados para auxiliar nesse processo, buscando minimizar o desperdício têxtil e fomentar uma relação mais consciente com o consumo.

Além das iniciativas ambientais, a Patagonia destaca-se por suas ações de responsabilidade social e engajamento em causas climáticas. Segundo a UNEP (2019), desde 1985, a empresa destina pelo menos 1% de suas vendas anuais para a preservação e restauração do meio ambiente, totalizando cerca de US\$ 90 milhões em doações para organizações de base. Em 2002, Chouinard cofundou a organização sem fins lucrativos 1% for the Planet, incentivando outras empresas a adotarem compromissos semelhantes em prol do planeta.

Em uma ação sem precedentes, em 2022, o fundador anunciou a transferência da propriedade da Patagonia para duas novas entidades: o Patagonia Purpose Trust e o Holdfast Collective. Essa reestruturação visa garantir que todos os lucros não reinvestidos na empresa sejam direcionados para combater a crise climática e proteger a biodiversidade. Chouinard declarou: "*Estamos fazendo da Terra nosso único acionista*", enfatizando que o planeta é agora o principal beneficiário dos esforços e recursos da empresa. A informação é do site da marca.

A trajetória da Patagonia exemplifica como é possível alinhar sucesso empresarial com práticas sustentáveis e responsabilidade social, servindo de inspiração para outras organizações e consumidores comprometidos com a preservação ambiental e a justiça social. A imagem abaixo mostra uma campanha icônica da Patagônia onde ela aconselha os clientes a não comprarem sua jaqueta se realmente não for necessário, reforçando seu compromisso com o consumo consciente e preservação ambiental.



Figura 4 - Imagem campanha da Patagônia

**DON'T BUY
THIS JACKET**



Fonte: Site da marca. Disponível em: <https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>. Acesso em: 05 mai. 2023

3.6 STELLA MCCARTNEY: REDEFININDO O LUXO

A marca Stella McCartney é reconhecida mundialmente como um exemplo pioneiro na integração de sustentabilidade e moda de luxo. Desde sua fundação em 2001, a estilista britânica Stella McCartney tem se comprometido com práticas que minimizam o impacto ambiental e promovem a ética na produção de roupas, calçados e acessórios. Segundo Stella McCartney (2023), uma das principais características da marca é a não utilização de materiais de origem animal, como couro e pele, substituindo-os por alternativas inovadoras, como couro vegano à base de micélio⁸ e seda vegana produzida a partir de leveduras geneticamente modificadas. Além disso, a marca prioriza o uso de materiais reciclados, como poliéster reciclado e algodão orgânico, reduzindo a dependência de recursos virgens e promovendo a economia circular. A Stella McCartney também se destaca por sua transparência e compromisso com a inovação sustentável. A marca publica relatórios anuais de sustentabilidade, detalhando seu progresso em metas ambientais e sociais, e utiliza certificações como o GOTS (Global Organic Textile Standard) para algodão orgânico e o GRS (Global Recycled Standard) para materiais reciclados. Em 2020, a marca

⁸ Material feito com parte inferior ou “raiz” do cogumelo, chamada de micélio, apontada como a alternativa mais promissora à substituição do couro. É considerado um material “biomontado”, ou em inglês, “bioassembled”, nome referente a uma estrutura em macroescala “onde o material é o organismo”, cultivada diretamente por microrganismos vivos, como o micélio – ou bactérias e células dos mamíferos (André; Schuch, 2024, pg. 85)



tornou-se a primeira do setor de luxo a adotar o EP&L (Environmental Profit & Loss), uma ferramenta que mede o impacto ambiental de suas operações, desde a extração de matérias-primas até o descarte dos produtos (Stella McCartney, 2023). Essa transparência reforça o compromisso da marca com a moda sustentável, além de servir como um modelo para outras empresas do setor.

A Stella McCartney também investe em práticas que reduzem resíduos e promovem a economia circular. A marca adota técnicas de *upcycling*, transformando resíduos têxteis em novas peças, e investe em design modular, que permite a desmontagem e reciclagem de produtos ao final de seu ciclo de vida. Em 2021, lançou uma coleção em parceria com a The RealReal, plataforma de revenda de luxo, incentivando os consumidores a adotarem práticas de moda circular (Sustainable Clothing, 2025). Essas iniciativas demonstram como a grife busca repensar o ciclo de vida dos produtos, minimizando o impacto ambiental e promovendo um consumo mais consciente.

Outra ação que também tem recebido destaque são seus esforços em reduzir emissões de carbono e adotar energias renováveis. Comprometida com o Acordo de Paris, a Stella McCartney estabeleceu metas ambiciosas para reduzir suas emissões em 30% até 2030. Além disso, utiliza energia renovável em suas lojas e escritórios e investe em projetos de compensação de carbono. A estilista é uma das fundadoras da Fashion Industry Charter for Climate Action, iniciativa da ONU que reúne marcas e empresas do setor da moda para combater as mudanças climáticas e reduzir as emissões de gases de efeito estufa. (Sustainable Clothing, 2025).

A Stella McCartney é um exemplo que reforça a ideia de como a moda pode ser uma força positiva para o meio ambiente e a sociedade. Suas práticas inovadoras e transparentes mostram que é possível conciliar luxo e sustentabilidade, criando produtos desejáveis sem comprometer valores éticos e ambientais. Além de liderar o movimento no setor, inspira consumidores e outras empresas a repensarem suas escolhas e adotarem práticas mais responsáveis. Com seu compromisso contínuo com a inovação e a transparência, a Stella McCartney continua a pavimentar o caminho para um futuro mais sustentável na moda.



Figura 5 - Coleção de bolsa feitas com Mylo™ criada com micélio



Fonte: Site da marca. Disponível em: <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/mylo-mycelium-based-alternative-to-animal-leather-stella-mccartney.html>. Acesso em: 05 mai. 2023.

4 TENDÊNCIAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL NA MODA

A indústria da moda, uma das mais impactantes do mundo em termos ambientais e sociais, está passando por uma transformação significativa. Com o aumento da conscientização sobre os efeitos negativos do *fast fashion* e a crescente preocupação com as mudanças climáticas, os consumidores estão demandando práticas mais responsáveis das organizações das quais compram. Essa mudança no comportamento do consumidor não apenas reflete uma maior consciência ambiental, mas também impulsiona a indústria a repensar suas estratégias de produção, marketing e engajamento.

No cenário midiático atual, em que os efeitos das mudanças climáticas são amplamente divulgados, é possível observar um crescente engajamento dos consumidores, os quais demonstram maior interesse por produtos que incorporem e incentivem práticas sustentáveis. Nesse viés, Catalina (2020) aponta que o marketing verde desempenha um papel crucial na construção de narrativas que conectam marcas e consumidores em torno da temática de sustentabilidade. No entanto, para que essas narrativas sejam eficazes, a transparência — tanto na comunicação quanto nas práticas empresariais — é fundamental. Empresas que divulgam dados reais sobre seus processos produtivos, impactos ambientais e políticas



sociais fortalecem sua credibilidade e criam um vínculo de confiança com seus consumidores e investidores, evitando práticas de *greenwashing* (estratégias de marketing usadas por empresas para promover a imagem de que elas são ambientalmente responsáveis, sem que isso seja verdade na prática) que possam comprometer sua reputação.

Dessa forma, produtos que incorporam atributos sustentáveis tornam-se mais atrativos, pois comunicam um estilo de vida alinhado à responsabilidade ambiental e social. No entanto, Mazzarotto (2021) aponta os desafios que dificultam o avanço do desenvolvimento sustentável, como a desigualdade de renda, que limita o acesso a produtos sustentáveis devido ao seu alto valor agregado. Essa realidade revela a falta de transversalidade e equidade no consumo, já que apenas indivíduos com maior poder aquisitivo podem usufruir desse tipo de *lifestyle* enquanto, na outra ponta da realidade socioeconômica global, há pessoas que mal podem escolher o que irão consumir. Assim, embora a sustentabilidade seja um valor cada vez mais relevante, sua democratização ainda enfrenta barreiras culturais, sociais e econômicas, que precisam ser superadas para que o consumo consciente se torne acessível a todos.

Partindo das coleções que são criadas por *players* do mercado nacional e internacional, analisando seus modos de produção, processos e impactos, este artigo explora as tendências de consumo sustentável na moda, buscando examinar o impacto dessas práticas no engajamento dos públicos e geração de valor, como diferencial competitivo das marcas. A partir das análises é possível sugerir que a sustentabilidade na moda deixou de ser um nicho e tornou-se uma tendência global. Segundo o relatório *The State of Fashion 2023*, da McKinsey & Company e do *Business of Fashion*, 75% dos consumidores globais consideram a sustentabilidade um fator importante em suas decisões de compra. No Brasil, a tendência não é diferente. Uma pesquisa realizada pela GlobeScan em 2022⁹ revelou que 82% dos consumidores brasileiros consideram a sustentabilidade um critério relevante na hora de escolher uma marca de moda. Para a pesquisa *Vida Saudável e Sustentável 2022*, conduzida pelo Instituto Akatu em parceria com a GlobeScan. Desses, 45% afirmam que já mudaram seus hábitos de consumo para priorizar marcas que demonstram preocupação com o meio ambiente. A demanda por produtos sustentáveis está impulsionando mudanças significativas no mercado. As marcas que adotam práticas sustentáveis estão colhendo os frutos dessa tendência, segundo estudo da Boston Consulting Group (2017), que mostrou que empresas com iniciativas claras de sustentabilidade têm um crescimento de receita 2,5 vezes maior em comparação com marcas que não priorizam essas práticas.

⁹ Pesquisa *Vida Saudável e Sustentável 2022*, conduzida pelo Instituto Akatu em parceria com a GlobeScan, mapeou mudanças de comportamento dos consumidores, fatores que influenciam suas decisões de compra e percepções sobre preços de produtos sustentáveis.



A adoção de práticas sustentáveis não apenas beneficia o meio ambiente, mas também pode resultar em reduções significativas de custos a longo prazo. A pesquisa da *World Resources Institute* (WRI, 2018) mostrou que empresas que investem em eficiência energética e gestão de recursos hídricos podem reduzir seus custos operacionais em até 20%. Por exemplo, a adoção de tecnologias de tingimento que economizam água pode reduzir o consumo em 50%, enquanto a implementação de energias renováveis, como solar e eólica, pode diminuir os custos com energia em 30%. A marca Levi's, por exemplo, economizou 3 bilhões de litros de água desde 2011 com a implementação de técnicas de produção mais eficientes, como o uso de lasers para acabamentos em jeans¹⁰. Já a H&M reduziu seu consumo de energia em 20% após investir em sistemas de iluminação LED e máquinas de lavagem mais eficientes. Além disso, colocou metas para a redução de emissões absolutas de gases de efeito estufa (GEE) em toda a cadeia de valor em 56% até 2030 e em pelo menos 90% até 2040 (em relação à linha de base de 2019)¹¹. Esses exemplos mostram que a sustentabilidade não é apenas uma questão de responsabilidade ambiental, mas também uma estratégia inteligente para reduzir custos e aumentar a eficiência operacional.

No entanto, para que as práticas sustentáveis tenham um impacto real, é essencial educar os consumidores sobre o efeito de suas escolhas de compra. Muitos consumidores ainda não compreendem plenamente o impacto ambiental e social de suas decisões, o que pode limitar a adoção de produtos sustentáveis. As marcas podem engajar os consumidores por meio de campanhas educativas que explicam o impacto de suas escolhas. Por exemplo, no caso da Patagonia mencionada anteriormente, que incentivava os consumidores a refletirem sobre o consumo excessivo e a optarem por produtos duráveis e de alta qualidade. A campanha não apenas aumentou a conscientização, mas também impulsionou as vendas em 30%. Outro exemplo é a Stella McCartney, que utiliza seu site e redes sociais para educar os consumidores sobre práticas sustentáveis, como o uso de materiais reciclados e a redução de emissões de carbono. Essas iniciativas ajudam a construir uma conexão emocional com o consumidor, fortalecendo a reputação da marca e aumentando a fidelidade.

Campanhas de marketing que educam os consumidores sobre sustentabilidade podem ser um caminho eficaz para apresentar o propósito das marcas junto aos seus públicos. A Adidas, em parceria com a Parley for the Oceans, lançou em 2017, uma linha de tênis feitos com plástico reciclado retirado dos oceanos. A campanha "*Run for the Oceans*" alertou sobre a poluição marinha, mas também gerou

¹⁰ Disponível em: <https://exame.com/marketing/levi-s-pede-que-voce-lave-menos-seu-jeans/>. Acesso em: 05 mai. 2023.

¹¹ Informação do Plano de Transição Climática da H&M. Disponível em: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/Climate-Transition-Plan.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2023.



uma coleção que foi sucesso de vendas para a marca alemã. O modelo, com design inspirado nas ondas do mar, e formado 95% por plástico retirado dos oceanos com 5% por poliéster reciclado, teria vendido 1 milhão de pares, segundo reportagem da Revista Época Negócios¹². Iniciativa semelhante foi a da brasileira Reserva ao relançar o *Yankee Ocean*, uma reinvenção ecológica de um de seus modelos de tênis mais vendidos. O lançamento traz uma composição única que inclui *nylon* texturizado oriundo de garrafas PET recicladas, detalhes em bioplástico 100% reciclado e solas produzidas a partir de redes de pesca recuperadas por pescadores do Sul do Brasil, em uma parceria com a cooperativa de artesãs Redeiras, de Pelotas (RS)¹³. O conceito inovador e com histórias de impacto na produção rendeu ao item uma venda com alto valor de mercado, sendo comercializado por R\$ 1.199 no site da marca.

Figura 6 – Tênis Yankee Ocean, da Reserva



Fonte: Site da marca. Disponível em: <https://www.usereserva.com/tenis-rsv-yankee-ocean0091658/p?skuld=541537>.

Acesso em: 05 mai. 2023.

As tendências de consumo sustentável na moda refletem uma mudança profunda no comportamento do consumidor e nas estratégias das marcas. Com um número crescente de pessoas dispostas a pagar mais por produtos que respeitem o meio ambiente e a sociedade, a sustentabilidade tornou-se um fator crítico para a competitividade no setor. No entanto, as marcas precisam ir além do discurso e adotar práticas genuínas para conquistar a confiança dos consumidores. O risco do *greenwashing* – quando as

¹² Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/adidas-vende-um-milhao-de-tenis-feitos-com-plastico-retirado-dos-oceanos.html>. Acesso em: 05 mai. 2023.

¹³ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/reserva-go-lanca-o-tenis-yankee-ocean-feito-com-materiais-de-reuso/>. Acesso em: 05 mai. 2023.



marcas fazem alegações falsas ou exageradas sobre suas práticas sustentáveis – é uma preocupação real. Para evitar tal ação, as marcas precisam adotar práticas genuínas e transparentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que a indústria da moda avança em direção a um futuro mais sustentável, as marcas que conseguirem equilibrar inovação, responsabilidade ambiental e engajamento do consumidor estarão melhor posicionadas para liderar esse movimento.

Embora o conteúdo do artigo apresente avanços importantes sobre essas práticas de sustentabilidade adotadas por grandes marcas da moda, é necessário fazer uma leitura crítica do alcance real dessas ações no contexto estrutural da indústria. A maior parte das iniciativas citadas — como coleções cápsulas, uso de materiais certificados, circularidade em processos ou parcerias com comunidades — ainda se apresentam como ações periféricas ou simbólicas, sem romper com o modelo linear e massificado de produção que sustenta o *fast fashion*.

Nesse cenário, a Patagonia se destaca como uma das poucas, senão a única marca apresentada, que realmente incorpora a sustentabilidade como pilar central de seu modelo de negócio. Mais do que adotar práticas pontuais, a empresa redefine sua própria lógica de crescimento ao estabelecer limites claros à expansão, reinvestir lucros em causas ambientais e propor um consumo consciente que desestimula o descarte acelerado. O exemplo da Patagonia demonstra que a sustentabilidade plena exige não apenas inovação em produtos ou processos, mas sobretudo uma mudança profunda na cultura corporativa, no propósito institucional e na forma de medir sucesso.

Ao realizar o contraste desse exemplo com outras empresas citadas, observa-se que, embora iniciativas como o Programa de Algodão Agroecológico da Lojas Renner ou a coleção Adapt& da Reserva sejam louváveis, elas ainda coexistem com modelos tradicionais de produção em larga escala, voltados à maximização de vendas e volume. O desafio, portanto, está em superar o uso da sustentabilidade como ferramenta reputacional e integrá-la de forma transversal à estratégia de negócio.

Por fim, a crítica mais contundente que emerge do conteúdo é a de que a transformação real da moda só ocorrerá quando as práticas sustentáveis deixarem de ser exceções inspiradoras e passarem a ser regra estrutural. E, por enquanto, a Patagonia é uma exceção — não pela narrativa, mas pela coerência entre discurso, prática e modelo econômico.



REFERÊNCIAS

AMARAL, W. A. N. *et al.* **Moda circular no Brasil**. Piracicaba, 2019. Disponível em: <https://www.laudes-foundation.org/pt/results/publicacoes--pdf/moda-circular-no-brasil.pdf>. Acesso: 9 mar. 2025.

ANDREADAKIS, S.; OWUSU-WIREDU, P. Fashion footprint: How clothes are destroying our planet and the growing impacts of fast fashion. Em: KUMAR, V. (Ed.). **Global Warming - A Concerning Component of Climate Change**. Londres, England: IntechOpen, 2023.

ANDRÉ, G. M.; SCHUCH, A. B. Fibras e Materiais rumo à Moda Circular. **Fashion Revolution**, 2024. Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/ebook-fibras-e-materiais>. Acesso em: 26 mar. 2025.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Relações entre moda e sustentabilidade. **Comunicação apresentada**, n. 9, p. 225, 2013.

BARROS, R. V. do R. A função social da empresa e ESG: "A responsabilidade dos administradores pelas políticas sustentáveis". 1. ed. São Paulo: Labrador, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/220471>. Acesso em: 20 mar. 2025.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. Barueri, SP: Estação das Letas, 2012.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Total societal impact**: a new lens for strategy. 2017. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/2017/total-societal-impact-new-lens-strategy>. Acesso em: 9 mar. 2025.

BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2023**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-archive>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CARLI, A. M. S. de; SUSIN, B. L. **Moda, sustentabilidade e emergências**. 1. ed. Porto Alegre: EducS, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5886>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CATALINA, C. **Marketing verde e responsabilidade social**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186216>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo à economia circular**: o racional de negócio para acelerar a transição. 2015. Disponível em: https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-%C3%A0-economia-circular_SumarioExecutivo.pdf. Acesso em: 9 mar. 2025.



EPOCA NEGOCIOS ONLINE. **ADIDAS vende um milhão de tênis feitos com plástico retirado dos oceanos.** Época Negócios, São Paulo, 15 mar. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/adidas-vende-um-milhao-de-tenis-feitos-com-plastico-retirado-dos-oceanos.html>. Acesso em: 17 maio 2025.

EXAME. **Levi's pede que você lave menos seu jeans.** Exame, 18 mar. 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/levi-s-pede-que-voce-lave-menos-seu-jeans/>. Acesso em: 17 maio 2025.

GREGORI, I. C. S. DE.; MAIER, J. P. **O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade.** *Veredas do Direito*, v. 20, p. e202414, 2023.

GRUPO SOMA. **Relatório Anual 2021.** Grupo Soma, 2022. Disponível em: https://ciaherring.com.br/site/wp-content/uploads/2022/07/Grupo-SOMA-Relat%C3%B3rio-Anual_2021.pdf. Acesso em: 27 mar. 2025.

H&M GROUP. **Climate Transition Plan.** [S.l.]: H&M Group, mar. 2024. Disponível em: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/Climate-Transition-Plan.pdf>. Acesso em: 17 maio 2025.

INSTITUTO LOJAS RENNER. **Relatório Anual 2023.** Disponível em: https://www.institutolojasrenner.org.br/wp-content/uploads/2024/06/2706024_Instituto-Lojas-Renner_RA23_V6.pdf. Acesso em: 09 mar. 2025.

LEFF, E. **Discursos Sustentáveis.** São Paulo: Cortez, 2010.

LOJAS RENNER. **Relatório Anual de Sustentabilidade de 2023.** Disponível em www.lojasrennersa.com.br/wp-content/uploads/2024/08/LojasRennerSA_RA23_PORT.pdf Acesso em 09 mar. 2025.

MAZZAROTTO, Â. de S. **Sustentabilidade e consumo consciente.** São Paulo, SP: Contentus, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186667>. Acesso em 20 mar. 2025.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/relatorio-fios-da-moda-2/>. Acesso em: 9 mar. 2025.

ORTIZ, D. Reserva GO lança o tênis Yankee Ocean feito com materiais de reuso. **Estadão**, 08 jan. 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/reserva-go-lanca-o-tenis-yankee-ocean-feito-com-materiais-de-reuso/>. Acesso em: 17 maio 2025.

OEKO-TEX. Disponível em: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>. Acesso em: 05 fev. 2025.



PATAGONIA. **Coleções sustentáveis**. Disponível em: <https://www.patagonia.com>. Acesso em: 26 mar. 2025.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. **Marca de roupas de aventura, Patagonia, vence o prêmio Campeões da Terra da ONU**. 24 set. 2019. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/press-release/marca-de-roupas-de-aventura-patagonia-vence-o-premio-campeoes>. Acesso em: 24 mar. 2025.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa Mundial de Comércio Justo**. Brasília: Editora Sebrae, 2008.

STELLA MCCARTNEY. **2023 Impact Report**. Disponível em: https://www.stellamccartney.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-StellaMcCartneySharedLibrary/default/dwa4ea4b5c/report/StellaMcCartney_ImpactReport_2023_4.pdf?srsId=AfmBOoof5dh4hA4i8Qan_QEC8i-sgLI2Hlq1bAyZR93bg-vBgVLj8uhYE. Acesso em: 09 mar. 2025.

SUSTAINABLE CLOTHING. Disponível em: <https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/sustainability.html>. Acesso em: 09 mar. 2025.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). **Sustainability and circularity in the textile value chain - A global roadmap**. Kenya, 2020. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/publication/sustainability-and-circularity-textile-value-chain-global-roadmap>. Acesso em: 9 mar. 2025.

USERESERVA. **Adapte**. Disponível em: <https://www.usereserva.com/adapte>. Acesso em: 2 mar. de 2025.

WORLD RESOURCES INSTITUTE. **The business case for corporate water stewardship**. 2018. Disponível em: <https://www.wri.org/insights/water-stewardship-good-business-good-sustainable-development>. Acesso em: 9 mar. 2025.