



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

FAST FASHION CONTRIBUINDO PARA A MODA SUSTENTÁVEL

FAST FASHION CONTRIBUTING TO SUSTAINABLE FASHION

Basaglia, Marcela Moura; Ma; Universidade Estadual de Maringá,
basagliamm@gmail.com¹
Grupo de Estudos de Consumo de Moda (G-Como)²

Resumo: Moda e sustentabilidade são dois conceitos que a princípio soam antagônicos, atualmente emergem tanto pesquisas científicas relacionando essas áreas quanto marcas de moda que são criadas com base no propósito sustentável. No entanto, torna-se complexo alinhar o *fast fashion*, com sua lógica de produção em massa e diminuição de custos, com a sustentabilidade. Afinal, como o *fast fashion* pode contribuir para a sustentabilidade?

Palavras-chave: *Fast fashion*; sustentabilidade, consumo.

Abstract: Fashion and sustainability are two concepts that at first sound antagonistic. Recently, there has been a surge both on scientific research concerning sustainability and fashion brands that are created based on the sustainable purpose. However, it becomes complex to align fast fashion with the mass production logic and cost reduction, with sustainability. After all, how can fast fashion contribute to sustainability?

Keywords: Fast fashion; sustainability, consumption.

¹Marcela Moura Basaglia; Doutoranda em Administração na linha de pesquisa Marketing e Cadeias Produtivas do PPA – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

²Grupo de Estudos de Consumo de Moda (G-Como).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Introdução

Moda reflete tanto características do indivíduo, quanto do momento em que foram produzidas, relacionando o indivíduo, o tempo e a sociedade. Considerada como uma temática multidisciplinar por Simili e Vasques (2013), percebe-se que questionamentos da sociedade se refletem na produção e no consumo de moda, que são cíclicos e baseiam-se na busca pelo novo (LIPOVETSKY, 2009).

Questões que estão em voga na sociedade, como é o caso da sustentabilidade também ganham visibilidade no mundo da moda. Dentre as várias possibilidades que existem em se relacionar a moda e a sustentabilidade, seja em relação a indústria que pode envolver tanto a matéria-prima, quanto o *designer*, quanto relacionado ao consumo, tem-se como foco para a presente discussão teórica, o *fast fashion*, caracterizado aqui como uma produção em larga escala, com baixo custo de produção e baixo preço de venda, são peças adquiridas pelos consumidores para serem utilizadas em um curto período de tempo, inclusive pelo fato de que frequentemente são lançadas novas peças (MCNEILL; MOORE, 2015); com a sustentabilidade que para Oliveira et al. (2012) deve ser analisada pelo tripé econômico social e ambiental, o *Triple Bottom Line*, conceito proposto por Elkington (1994), conhecido como 3P (*People, Planet e Profit*); no português seria PPL – pessoas, planeta e lucro.

Assim, a problemática da pesquisa se baseia em: Compreender com o *fast fashion* pode contribuir para a moda sustentável? Diante do exposto, por meio de uma pesquisa teórica, o objetivo do presente artigo é o de compreender em quais aspectos o *fast fashion* pode estar alinhado a sustentabilidade. Para atingir o objetivo proposto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: analisar o conceito de *fast fashion*; identificar aspectos da sustentabilidade no *fast fashion*; refletir em quais aspectos o *fast fashion* pode contribuir para a moda sustentável.

Como descobertas que emergem das discussões, percebe-se que as grandes marcas que estão envolvidas com a produção na lógica do *fast fashion*, são capazes de





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

promoverem mudanças significativas na produção e no consumo, por conta dos grandes impactos que geram e da grande visibilidade que tem. No entanto, apesar da busca por parte de algumas marcas do *fast fashion* para serem consideradas sustentáveis, muitas participaram, por exemplo, do Índice de Transparência de Moda no Brasil (ITM), contribuindo com a transparência nos seus processos. Mesmo com esse movimento, percebe-se que a lógica de produção e o propósito dessas marcas não se alinham com o cerne da sustentabilidade, quando consideramos a redução do consumo e da produção, mas colaboram com a divulgação de dados e com as discussões acerca de moda sustentável, que favorecem as mudanças. Pois é utópico, nesse momento, se pensar em uma mudança drástica e repentina da lógica atual da moda para uma moda sustentável.

Para responder esse problema de pesquisa, o texto que segue foi estruturado em referencial teórico, seguido das discussões, considerações finais e por fim são apresentadas as referências.

Referencial teórico

Nessa seção são apresentados aspectos da moda e sustentabilidade, do varejo de *fast fashion* no contexto brasileiro e do Índice de Transparência da Moda (ITM) – Brasil.

Moda e sustentabilidade

Ao analisar moda, algo inexorável é o fato de que “a roupa sempre foi um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe.” (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 37). As autoras destacam esse processo evolutivo, apresentando a moda como parte do próprio desenvolvimento da humanidade e assim das mudanças de costumes. “A moda evolui e continuará a evoluir paralelamente ao mundo, muitas vezes sendo tão representativa ao ponto de definir a classe social e a profissão de quem a adota.” (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 10).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Com o passar do tempo, com a evolução da moda e a liberdade de expressão, além da moda ser um ponto importante para elucidar a estratificação social, considera-se que mais do que isso; “a roupa pode revelar o perfil de uma pessoa. Dependendo do que se usa, pode-se estar vestido para influenciar, impressionar ou seduzir alguém. Mais do que tudo, portanto, a maneira de vestir expressa a personalidade e o *status* social.” (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 37).

A moda passou por uma grande evolução ao longo dos anos, se iniciou como uma forma de distinção da nobreza, para a diferenciação de grupos, por meio da construção de uma identidade e agora os indivíduos buscam com a moda reforçar a identidade dentro dos diferentes grupos. Além disso, a efemeridade é um aspecto intrínseco quando conceituamos a moda (LIPOVETSKY, 2009).

Essa necessidade pelo novo gera um consumo exacerbado que alimenta uma alta demanda de recursos. “A indústria da moda é uma das empresas que consomem mais recursos, associada a redes globais extremamente complexas da cadeia de suprimentos e ciclos rápidos de processos de produção e consumo” (HUR; CASSIDY, 2019, p. 1).

Devido aos impactos negativos relacionados ao consumo de moda e a sua cadeia de suprimentos, a indústria da moda começou a instituir movimentos ecológicos e éticos para que seus produtos sejam sustentáveis, que são denominados, produtos de moda sustentável (SPF - *sustainable fashion products*) (KONG; KO, 2017). Importante destacar que nas discussões acerca do consumo sustentável “não questionam se os problemas ambientais existem, focam em como o consumo impacta esses problemas e o que pode ser feito para reduzir esses impactos” (MIDDLEMISS, 2018, p. 5).

O aumento da demanda por parte dos consumidores pelas empresas verdes ou sustentáveis faz com que, para se manter produtivas, as empresas busquem compreender o comportamento e as atitudes desse consumidor em relação à sustentabilidade (KONG, KO, 2017). No entanto, percebendo esse movimento algumas empresas se apropriaram de maneira indevida desses conceitos, ou seja, utilizam o marketing verde apenas para se promover, sem ter ações e políticas verdadeiramente sustentáveis; a esse fenômeno denomina-se *greenwashing* (BARBIEIRI, 2016).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

No entanto, o consumidor está cada vez mais bem-informado nesse tipo de prática que Delmas e Burbano (2011) a grande incidência do *greenwashing* faz com que o consumidor diminua a confiança em produtos “verdes”. Além dos aspectos relacionados pilar ambiental do meio ambiente é necessário compreender os pilares econômicos e sociais da sustentabilidade. O pilar econômico está intimamente ligado ao desenvolvimento econômico sustentável da organização e o pilar social se refere as relações de trabalho que no mundo da moda, merece grande atenção devido ao grande número de casos de trabalho escravo moderno envolvendo os fornecedores de grandes marcas. Recentemente algumas marcas famosas foram envolvidas em escândalos como esse no Brasil. Alguns casos ocorreram em São Paulo, com a utilização de mão-de-obra imigrante que trabalhavam em condições insalubres e sem a remuneração adequada (ARANHA, 2015; OJEDA, 2014).

Segundo Hur e Cassidy (2019) é importante identificar a causa raiz e as barreiras à incorporação da sustentabilidade na indústria da moda. Uma dessas causas é conhecida pela fabricação em larga escala com baixo custo de produção, conforme será abordado no tópico seguinte.

Varejo de *fast fashion* no contexto brasileiro

O varejo de *fast fashion* surgiu nos anos 2000, e se relaciona a produção em larga escala, com baixo custo de produção e baixo preço de venda, são peças adquiridas pelos consumidores para serem utilizadas em um curto período, inclusive pelo fato de que frequentemente são lançadas novas peças (MCNEILL; MOORE, 2015).

Muitas são as críticas a esse modelo de negócios, onde se percebe uma banalização do vestuário, com peças de roupas muitas vezes de péssima qualidade, sendo em alguns casos descartáveis. Crítica essa reforçada por Udale (2015, p. 23) “A roupa está se tornando cada vez mais barata com o aumento da produção. Estamos comprando roupas nos supermercados, junto com nossa comida. Vestimos uma camiseta algumas vezes e a descartamos para comprar a roupa barata da última moda”.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

No entanto, apesar das críticas, sabe-se que o no contexto brasileiro o varejo de *fast fashion*, por conta das particularidades sociais, destacando a desigualdade social do país, o *fast fashion* é considerado um democratizador da moda, que por meio do baixo custo e do lançamento de várias coleções ao longo do ano, permite que as tendências cheguem rápido e com um preço que “cabe no bolso” do consumidor médio (EQUIPE JEANSWEAR, 2020).

Além disso, há um movimento por partes desses varejistas em acompanhar a tendência da sustentabilidade, que mesmo se contrapondo no processo produtivo de larga escala e ao consumo exacerbado, buscam inserir alguns aspectos relacionados a sustentabilidade em seus processos, como por exemplo, a utilização de matérias primas mais sustentáveis como o algodão responsável e maior transparência nas relações de trabalho, contribuindo para uma moda mais correta e justa. Para mensurar essas ações das marcas e dos varejistas de moda, foi criado o Índice de Transparência da Moda (ITM) que será abordado no próximo tópico.

Índice de Transparência da Moda (ITM) – Brasil

O índice de Transparência da Moda é um projeto iniciado no ano de 2016 pelo *Fashion Revolution* um movimento global que foi criado com o intuito de incentivar as empresas a prestarem conta para os consumidores de maneira clara sobre os impactos socioambientais causados pelas empresas no setor da moda, pois espera-se que ao mostrarem seus impactos os consumidores passem a cobrar mudanças das empresas (FASHION REVOLUTION, 2019). O movimento acredita no seguinte processo: transparência → prestação de contas → mudanças, o que enfatiza uma de suas hashtags - #transparênciaimporta.

O índice é formado pela análise de 221 indicadores que abrangem tópicos relacionados as políticas, práticas e impactos sociais e ambientais, esses indicadores são organizados em 5 principais critério: 1 – Políticas e compromissos; 2 – Governança; 3 – Rastreabilidade; 4 – Conhecer, comunicar e resolver e; 5- Tópicos em destaque (quadro 1).

Quadro 1: Critérios de análise do ITM.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

1.	2.	3.	4.	5.
POLÍTICAS E COMPROMISSOS	GOVERNANÇA	RASTREABILIDADE	CONHECER, COMUNICAR E RESOLVER	TÓPICOS EM DESTAQUE
Esta seção explora as políticas de direitos humanos e meio ambiente das marcas para seus próprios funcionários e fornecedores, como essas políticas são implementadas, como a empresa prioriza determinadas questões, quais objetivos ela tem estabelecidos e se ela está relatando seu progresso anual.	Aqui buscamos por quem da diretoria executiva da marca tem a principal responsabilidade por questões de direitos humanos e meio ambiente, como isso é implementado, se o departamento e a pessoa responsáveis por essas questões podem ser facilmente contactados pelo público e como o programa de benefícios dos funcionários, CEO e fornecedores estão ligados a melhorias na gestão de direitos humanos e meio ambiente.	Nesta seção, buscamos pela publicação das listas de fornecedores dos três níveis de fornecimento das empresas: unidades de produção, instalações de processamento e produção de matérias-primas. Também procuramos pelo detalhamento de informações, como endereço do fornecedor, número de trabalhadores, distribuição por gênero e raça, número de trabalhadores migrantes, representação sindical e quando a lista de fornecedores foi atualizada pela última vez.	Aqui analisamos quais informações a empresa publica sobre seus processos de devida diligência ambiental e de direitos humanos, com seus respectivos resultados, o que a empresa está fazendo para remediar quaisquer problemas identificados, como ela avalia a implementação de suas políticas na cadeia de fornecimento, e como ela assegura que as reclamações relacionadas a direitos humanos e meio ambiente feitas por funcionários próprios e outros trabalhadores sejam ouvidas e sanadas.	Nesta seção final, exploramos o que as marcas estão fazendo para lidar com questões como o combate ao trabalho escravo contemporâneo, igualdade de gênero, igualdade racial e não discriminação entre nacionalidades, pagamento de salários dignos, liberdade de associação, desperdícios de produção, circularidade, superprodução, uso de materiais mais sustentáveis, microplásticos, desmatamento, mudanças climáticas e uso da água.

Fonte: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2020

Na última edição, publicada em novembro de 2020, houve a participação de 40 grandes marcas e varejistas do mercado de moda do país, que foram classificadas de acordo com a “quantidade de informações disponibilizadas sobre suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais” (FASHION REVOLUTION, 2020).

Dentre as marcas analisadas nessa terceira edição, merecem atenção especial as lojas de departamento como C&A, Marisa, Pernambucanas, Renner, Riachuelo, além é claro da Zara; pioneira no conceito de moda rápida – *fast fashion* (CHOI–UPM et al. 2010). Essas lojas buscam parcerias e colaborações com estilistas consagrados para oferecer aos seus consumidores uma moda, a C&A, por exemplo já teve coleções assinadas por Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Fergie, Beyoncé (RIBEIRO, 2019) e, recentemente com a Bruna Marquezine e Sasha Meneguel que lançaram a coleção BFF (figura 1) (C&A, 2021).

Figura 1: Destaques da coleção BFF assinada por Bruna Marquezine e Sasha Meneguel em parceria com a C&A.

Coleção BFF



conforto

[clique e confira](#)



sustentabilidade

[clique e confira](#)



recortes

[clique e confira](#)



estampas exclusivas

[clique e confira](#)

Fonte: <https://www.cea.com.br/bff-bruna-e-sasha>.

Na figura 1 é possível ver que na coleção BFF um dos enfoques é a sustentabilidade, vinculada a imagem da Sasha Meneguel que já apresenta um estilo de vida mais sustentável e adepta do veganismo em sua conta na rede social do *instagram*. A C&A é a marca com a maior pontuação no ITM Brasil nas edições de 2018, 2019 e 2020. Despontando também no *top 10* do índice a nível global ao lado de grandes marcas internacionais (figura 2 e figura 3).

Figura 2 - Top 10 Scores 2020 no ITM global.

↑ TOP 10 SCORES IN 2020 (%)

H&M (H&M Group)	73%
C&A	70%
Adidas/Reebok	69%
Esprit	64%
Marks & Spencer	60%
Patagonia	60%
The North Face / Timberland / Vans / Wrangler (VF Corp)	59%
Puma	57%
ASOS	55%
Converse / Jordan / Nike (Nike Inc.)	55%

Fonte: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2020

A marca apresentou uma pequena queda em seu índice global do ano de 2020 para o ano de 2021. No entanto em nível nacional, a marca teve um aumento de 53% no ano de 2018 para 64% na edição de 2019 e atual de 2020 obteve a pontuação de 74%.

Figura 3 – Top 10 Scores 2021 no ITM global.



Fonte: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

A participação da C&A no ITB Brasil e ITM Global, refletem a preocupação da marca em se aproximar do conceito da sustentabilidade. No entanto, algumas marcas e varejistas, participaram mais não pontuaram nessa edição de 2020 que foram: Brookfield, Carmen Steffens, CIA. Marítima, Colcci, Colombo, Di Santinni, Fórum, Leader, Lojas Avenida, Lojas Pompéia, Moleca, Olympikus, TNG. Na edição de 2019 não pontuaram: Brookfield, Carmen Steffens, CIA. Marítima, Colcci, Colombo, Dumond, John John, Le Lis Blanc, Leader, Lojas Avenida, Moleca, Olympikus, TNG. Na edição de 2018 as seguintes marcas não pontuaram: Brookfield, CIA Marítima, Ellus, John John, Le Lis Blanc Deux, Melissa, Moleca, Olympikus as marcas foram registradas no ITM Brasil com a pontuação 0%. O que mostram que apesar do interesse não conseguiram atingir os critérios definidos pelo movimento. Mas, pode se identificar que algumas marcas evoluíram nas edições seguintes (gráfico 1).

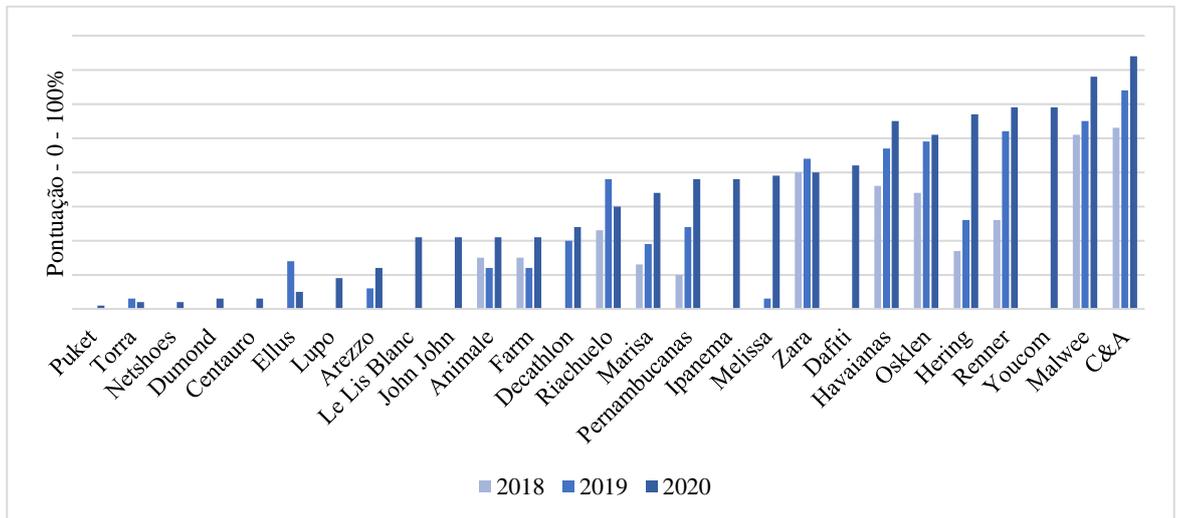
16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Gráfico 1 - Evolução das marcas ao longo das edições no ITM Brasil.



Fonte: Adaptado do ITM 2018 Brasil, ITM 2019 Brasil e ITB Brasil 2020.

<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>

Analisando o gráfico 1 é possível perceber que, com exceção da Zara, da Elus Torra, Riachuelo, todas as demais marcas que participaram da pesquisa em mais de uma edição tiveram melhora na pontuação de uma edição para outra, destacando por exemplo, a Melissa que na edição de 2018 não pontuou, teve um pequeno aumento para 3% na edição de 2019 e na última edição de 2020 pontuou 39%, revelando um aumento significativo na transparência de seus processos. A Hering que em 2018 pontuou 17%, em 2019 26% e na edição de 2020 pontuou 57%. As marcas Le Lis Blanc e John John que não pontuaram nas edições de 2018 e 2019, pontuaram 21% na última edição. A Youcom e a Dafiti estrearam no índice na edição de 2020, respectivamente com 59% e 42%, importante destacar que a Youcom é uma marca criada pelas Lojas Renner SA, que especulam a aquisição da Dafiti (ISTOÉ DINHEIRO, 2021).

No entanto, apesar do movimento *Fashion Revolution* considerar que o modelo atual de produção não é benéfico nem para o meio ambiente e, muitas vezes, nem para as pessoas que trabalham com a moda, por conta dos salários baixos e condições insalubres de trabalho,



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

consideram também que as grandes marcas por gerar grandes impactos, podem trazer grandes soluções, segundo o Fashion Revolution (2020, p. 4):

Essas renomadas marcas e varejistas têm a responsabilidade diretamente proporcional ao seu tamanho, alcance e impactos sociais e ambientais que são capazes de causar. Ao passo que possuem a capacidade e os recursos necessários para gerar mudanças benéficas, em escala nacional e/ou global, tanto para as pessoas como para a natureza. Tais condições colocam essas empresas em uma posição realmente poderosa e, portanto, é para elas que precisamos olhar.

A pesquisa revelou que “mais da metade das marcas e varejistas analisadas são pouco – ou nada – transparentes em relação às questões sociais e ambientais” (FASHION REVOLUTION, 2020, p. 4). No entanto, o primeiro passo foi dado, as marcas percebem a importância e agora com a possibilidade de mensurar esses aspectos, nota-se que passa a existir um maior interesse em alcançar altas pontuações nos indicadores do índice. Os aspectos abordados nessa seção instigam as discussões sobre as reais contribuições que o *fast fashion* pode trazer para a moda sustentável, discussões essas apresentadas a seguir.

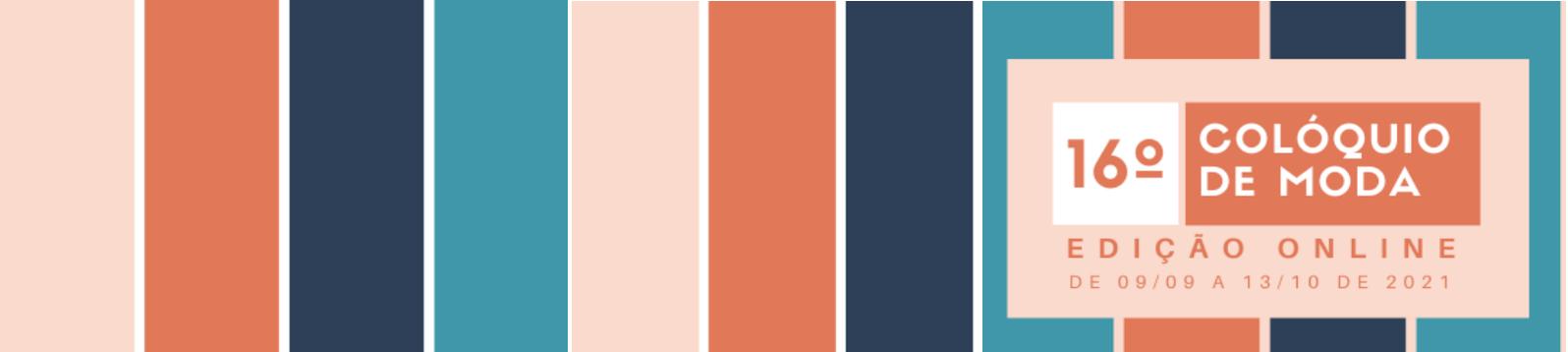
Discussões

É inegável o fato de que o *fast fashion* é um importante *player* no mercado varejista de moda no Brasil, responsável pela criação de postos de trabalho, empregando na sua maioria mão de obra feminina e pela movimentação da economia. No entanto, a preocupação deve ser voltada em compreender como esse processo impacta a sociedade, a economia e o meio ambiente, ou seja, com a sustentabilidade, conceito esse definido por Elkington (1994) como 3P – *People, planet e profit*³, buscando assim formas justas de trabalho com menores impactos ao meio ambiente e que seja economicamente viável (OLIVEIRA, et al., 2012).

Além da necessidade inerente da sustentabilidade para a própria sustentabilidade do mercado da moda, os consumidores passaram a ser mais conscientes e a buscar formas de

³ traduzindo para o português: pessoas, planeta e lucro.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

consumir e produtos mais sustentáveis. Diante disso, algumas marcas se apropriaram do “marketing verde” para alavancar suas vendas, que pode gerar uma banalização do conceito e, como argumentado por Delmas e Burbano (2011) uma falta de confiança nesse tipo de produto.

No mercado da moda, muito disso ocorreu devido à falta de indicadores que possibilitassem a mensuração e a comparação de marcas e varejistas brasileiras de suas políticas e práticas em relação a sustentabilidade. Observando essa lacuna e essa demanda, o movimento *Fashion Revolution* Brasil, lança em 2018 a primeira edição do Índice de Transparência que traz métricas capazes de, por exemplo, verificar situações de *greenwashing* e gerar uma certa competição entre as marcas e varejistas para estarem bem ranqueadas.

Além disso, as marcas e varejistas contribuem ao disseminar alguns dos conceitos de sustentabilidade para a população em geral, possibilitando que esses aspectos sejam absorvidos pelos consumidores, favorecendo a mudança para um consumo mais sustentável. No entanto, essas mudanças não acontecerão em um curto período, são mudanças lentas, mas que merecem muito empenho dos movimentos, marcas e varejistas relacionados a moda. Até porque, como afirma Middlemiss (2018) não há dúvida em relação aos problemas ocasionados pelo consumo exagerado.

Considerações finais

O varejo de moda no setor de vestuário hoje no Brasil, representa grande importância na geração de empregos, na democratização da moda e mesmo que de maneira paradoxal, contribui para disseminar a sustentabilidade, por meio da divulgação de informações sobre o assunto, promovendo a conscientização do consumidor, seja por meio da elaboração de coleções sustentáveis mais acessíveis aos variados públicos ou da participação em projetos ligados a essa temática.

O movimento *fashion revolution* é um importante agente para analisar as ações e políticas praticadas pelo *fast fashion* evitando que essas empresas promovam o marketing





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

verde. Além disso, o ITM gera uma disputa entre as marcas e varejistas para verificar quem estará melhor posicionado no lançamento do índice do próximo ano.

Em suma, o presente artigo buscou, ainda que de maneira incipiente, trazer reflexões sobre as contribuições do *fast fashion* para a moda sustentável, resultando na relação entre o *greenwashing*, a democratização da moda e a disseminação da sustentabilidade. Faz-se necessário que esse recorte seja aprofundado por uma pesquisa empírica tendo, principalmente, os consumidores como nível de análise, para se compreender a relação entre consumo, *fast fashion* e sustentabilidade.

Referências

ARANHA, A. Bolivianos contam como eram as condições na oficina que fornecia à Zara. 2015. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2015/05/a_dona_ficava_com_nosso_salario/> Acesso em: 17 fev. 2021.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2004. 328 p.

CHOI–UPM, Cindy Yoon Ji et al. Logística do fast fashion no contexto brasileiro. **Revista de logística da fatec-carapicuíba**, v. 1, n. 2, p. 63, 2010. Disponível em: < <http://www.fateccarapicuiiba.edu.br/revista/RevistaFatecV1N2.pdf>> Acesso em: 15 fev. de 2021.

C&A. Coleção BFF. 2021. Disponível em: <https://www.cea.com.br/bff-bruna-e-sasha?gclid=CjwKCAjwmqKJBhAWEiWAMvGt6DvHn7sk_wnbWaBUiUG3qMWuX3aFjEHypPtI7AJgHiPJ6PPVpot16RoChIIQAvD_BwE>. Acesso em: 26 de agos. de 2021.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. **The drivers of greenwashing.** **California Management Review**, v.54, n.1, pp. 64-87, 2011. <<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>>.

EQUIPE GUIA JEANSWEAR. *Fast fashion* brasileiras se diferenciam pelo modelo de produção. 2020. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/fast-fashion-brasileiras-se-diferenciam-pelo-modelo-de-producao/>>. Acesso em: 12 maio de 2021.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

FASHION REVOLUTION. 2019. Site do movimento. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acessado em: julho de 2019.

FASHION REVOLUTION. Índice de Transparência da Moda Brasil 2020. 2020. Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil_2020>. Acessado em: fevereiro de 2020.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2001.

HUR, Eunsuk; CASSIDY, Tom. Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. **International journal of fashion design, technology and education**. Volume 12, 2019 - Issue 2. DOI: 10.1080/17543266.2019.1572789, 2019

KONG, Hyun Min Kong; KO, Eunju (2017) Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers, **Journal of Global Fashion Marketing**, 8:3, 220-234. DOI: 10.1080/20932685.2017.1336458.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

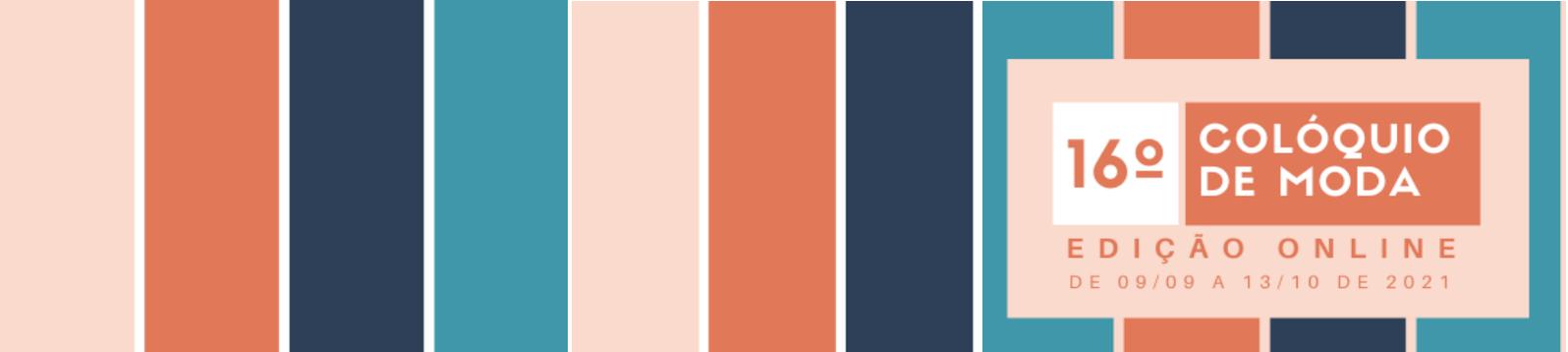
MCNEILL, Lisa; MOORE, Rebecca. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. **International Journal of Consumer Studies**. V. 39, p 212-222, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>> Acesso em: 16 fev. 2021.

MIDDLEMISS, Lucie. **Sustainable consumption: key issues**. Routledge, 2018.

RIBEIRO, Andressa. 18 Lojas de departamento relevantes no Brasil: Perfil para uma compra mais responsável! 2019. Disponível em: <<https://modadepartamento.com.br/lojas-de-departamento/#Historia>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

OLIVEIRA, Lucas Rebello de et al. Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. **Production**, v. 22, n. 1, p. 70-82, 2012. OJEDA, I. Pós flagrante de escravidão, Justiça ameaça bloquear produção de grife Fenomenal. 2014. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2014/05/apos-flagrante-de-escravidao-justica-ameaca-bloquear-producao-de-grife-fenomenal/>>. Acesso em: 17 fev. 2021.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

SIMILI, I. G.; VASQUES, R; S. **Indumentária e Moda** – Caminhos Investigativos. Eduem, 2013.

UDALE, Jenny. **Tecidos e Moda-: Coleção Fundamentos de Design de Moda.** Bookman Editora, 2015.

