
Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi

GIOVANA FERNANDES RAPHAEL
VITÓRIA CRISTINA DA SILVA DIAS

GREENWASHING NA MODA

GIOVANA FERNANDES RAPHAEL
VITÓRIA CRISTINA DA SILVA DIAS

GREENWASHING NA MODA

Trabalho de conclusão de curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda apresentado a Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” como parte das exigências para a obtenção do título superior de Tecnólogo em Têxtil e Moda.

Orientadora: Prof.^a Maria Alice Ximenes

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

RAPHAEL, Giovana Fernandes

Greenwashing na moda. / Giovana Fernandes Raphael,
Vitória Dias – Americana, 2024.

53f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi –
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1. Consumidores 2. Cultura e sociedade 3. Moda. I. RAPHAEL,
Giovana Fernandes, II. DIAS, Vitória III. CRUZ, Maria Alice Ximenes
IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza –
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.89

316.7

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

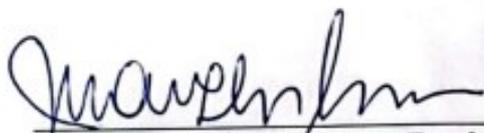
Giovana Fernandes Raphael
Vitória Dias

Greenwashing Na Moda

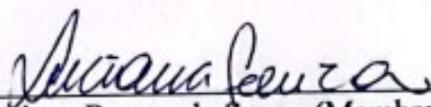
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana – Ralph Biasi.
Área de concentração: Moda

Americana, 19 de junho de 2024

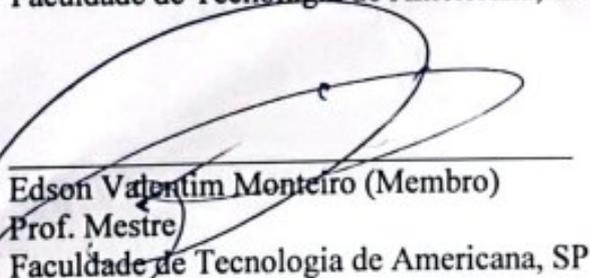
Banca Examinadora:



Maria Alice Ximenes Cruz (Presidente)
Prof. Doutora
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Luciana Ramos de Souza (Membro)
Prof. Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Edson Valentin Monteiro (Membro)
Prof. Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que nos ampararam e sustentaram ao longo desta exigente jornada acadêmica. Em especial, oferecemos nossa gratidão aos nossos familiares, cujos inabaláveis apoio e amor incondicional foram faróis a nos guiar em meio às adversidades. Agradecemos também aos nossos amigos, cuja presença constante e palavras de incentivo foram fundamentais nos momentos mais desafiadores, provendo-nos a força necessária para perseverar. Expresso igualmente nossa profunda apreciação aos distintos professores e orientadores, cujas orientações sábias e conhecimento generosamente compartilhado foram cruciais para a realização deste trabalho. Sua dedicação à nossa formação intelectual e seu comprometimento com a excelência acadêmica tornaram-se pilares sobre os quais este projeto foi erigido. Este trabalho é dedicado a todos vocês, que, através de seu apoio, orientação e incentivo, tornaram possível esta conquista. É um reflexo do impacto positivo e duradouro que tiveram em nossas vidas acadêmicas e pessoais.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho. Primeiramente, gostaríamos de agradecer a Maria Alice, pela orientação constante, pelo apoio incansável e pelos insights valiosos que foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo. À nossa família, um porto seguro, que sempre acreditou em nós e nos incentivou a alcançar nossos objetivos. Obrigado pelo amor incondicional e pelo suporte inabalável. Aos queridos amigos, pela compreensão nos momentos de ausência e pela motivação constante. Vocês tornaram essa jornada mais leve e divertida. Por fim, gostaria de expressar nossa gratidão a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para este trabalho, direta ou indiretamente. Suas palavras de encorajamento e apoio foram essenciais para que pudéssemos concluir este projeto. Obrigada a todos vocês pelo papel crucial que desempenharam neste processo.

“Você não pode esperar que a moda revolucione as coisas; a revolução acontece na sociedade”. (Miuccia Prada)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo destacar a importância da sustentabilidade nos debates atuais, enfatizando as mudanças climáticas, a devastação ambiental e a extinção de espécies. A interferência humana, especialmente da indústria têxtil, é responsabilizada pela poluição significativa da água e emissões de carbono. A busca por soluções sustentáveis tornou-se crucial, com empresas de *fast fashion* agora lançando linhas "sustentáveis" ou de *slow fashion*. No entanto, a preocupação é se essas empresas realmente se importam com a sustentabilidade ou estão apenas praticando *greenwashing*, ou seja, usando estratégias de marketing para parecerem ambientalmente amigáveis sem realmente o serem. Isso inclui a falta de transparência sobre materiais e práticas de produção, bem como o descarte excessivo de roupas. Este estudo menciona o conceito de *slow fashion*, que promove o reuso e o *upcycling* de roupas, contrastando com o *fast fashion*. A justificativa para o estudo é analisar se as iniciativas sustentáveis das empresas de *fast fashion* são genuínas ou apenas estratégias de marketing para lucrar em um contexto capitalista, destacando a importância do consumo consciente.

Palavras-chave: sustentabilidade; *greenwashing*; moda.

ABSTRACT

This work aims to bring the importance of sustainability into current debates, highlighting climate change, environmental devastation and species extinction. Human interference, especially from the textile industry, is cited as responsible for significant water pollution and carbon emissions. The search for sustainable solutions has become crucial, with fast fashion companies now launching "sustainable" or slow fashion lines. However, the concern is whether these companies really care about sustainability or whether they are just greenwashing, that is, using marketing strategies to appear ecologically correct without actually acting so. This includes a lack of transparency about materials and production practices, as well as excessive clothing disposal. This study mentions the concept of slow fashion, which promotes the reuse and upcycling of clothes, contrasting with fast fashion. The justification for the study is to analyze whether the sustainable initiatives of fast fashion companies are genuine or just marketing strategies to profit in a capitalist context, highlighting the importance of conscious consumption.

Keywords: sustainability; greenwashing; fashion.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---------------|----|
| Figura 1..... | 17 |
| Figura 2..... | 18 |
| Figura 3..... | 21 |
| Figura 4..... | 25 |
| Figura 5..... | 27 |
| Figura 6..... | 33 |
| Figura 7..... | 35 |

Sumário

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. FAST FASHION | 14 |
| 2.1 SLOW FASHION | 20 |
| 3 SUSTENTABILIDADE | 24 |
| 3.1 SUSTENTABILIDADE SOCIAL | 28 |
| 3.2 SUSTENTABILIDADE ECONOMICA..... | 31 |
| 4.0 GREENWASHING NA MODA..... | 34 |
| 5.0 CONCLUSÃO | 45 |
| REFERÊNCIAS..... | 46 |
| APÊNDICE 1..... | 51 |

1. INTRODUÇÃO

A importância deste estudo reside na explicação dos efeitos ambientais e sociais gerados pela indústria da moda, com o propósito de destacar a importância de práticas de consumo consciente. Através de uma análise detalhada, este trabalho busca revelar em que medida o surgimento de iniciativas sustentáveis por parte de empresas ligadas ao setor de *fast fashion* representa um verdadeiro compromisso com questões socioambientais, ou se, ao contrário, tais esforços são apenas estratégias de marketing destinadas a atrair a simpatia de um grupo específico de consumidores, visando manter a geração de lucro em um contexto capitalista.

A sustentabilidade tem ganhado destaque nos debates recentes, devido às mudanças climáticas, devastação ambiental e extinção de espécies da flora e fauna. A interferência humana causada pela industrialização e consumo excessivo nas últimas décadas nos afeta a cada ano. Ao abordar os impactos ambientais, não podemos ignorar a indústria têxtil, que é responsável por poluir cerca de 20% da água potável mundial devido ao uso de produtos químicos para tingimento e acabamento de peças, além de contribuir com aproximadamente 10% das emissões de carbono globalmente. Por isso, a busca por soluções sustentáveis para a crise climática tornou-se essencial, não apenas no cotidiano das pessoas, mas também a nível global, envolvendo a indústria. As empresas de moda *fast fashion*, uma produção rápida e massiva de roupas, frequentemente de baixa qualidade e com ciclos de moda curtos, visando ao consumo rápido e descartável, têm lançado coleções "sustentáveis" ou de "*slow fashion*" devido à tendência de mercado, e não necessariamente por consciência ambiental. Nos últimos anos, grandes marcas têm aderido a esse novo movimento, porém, a grande questão é se realmente se importam com a sustentabilidade ou se estão apenas se aproveitando de uma estratégia de marketing para atrair consumidores, o que é conhecido como *Greenwashing* na moda. O *Greenwashing* na moda refere-se às práticas em que as empresas de moda utilizam estratégias de marketing para parecerem ecologicamente corretas ou sustentáveis, quando na realidade não é o caso.

Infelizmente, o *Greenwashing* não se limita a campanhas de marketing enganosas, como fotos e vídeos de ambientes naturais, mas também à falta de

divulgação dos materiais utilizados em seus produtos, à falta de transparência sobre as práticas de produção, como condições de trabalho e impacto ambiental, e à cobrança de preços mais altos por produtos "sustentáveis", mesmo que não sejam os mais benéficos para o ecossistema. Na Europa o fast fashion, por exemplo, são descartadas 2 milhões de toneladas de têxteis anualmente, sendo que 70% são roupas enviadas para África para venda no mercado local. (*eurostat, oxfam*) Infelizmente, muitas vezes esses fardos de peças de vestuário enviadas têm qualidade extremamente baixa e acabam precisando ser descartadas, ou seja, jogadas incorretamente no lixo ou até mesmo queimadas devido à falta de gestão ambiental.

Por outro lado, o *slow fashion*, movimento que promove a produção sustentável e ética de roupas, focando na qualidade, durabilidade e impacto ambiental e social reduzido, se apresenta como uma alternativa mais sustentável, valorizando a reutilização das peças e promovendo o *upcycling*, processo de transformar resíduos ou produtos antigos em novos itens de maior valor ou qualidade, evitando o desperdício e prolongando a vida útil dos materiais, dando um novo propósito para algo que seria descartado, transformando-o de forma única em um novo produto. Dessa forma, é evidente que a indústria da moda precisa repensar suas práticas e priorizar a sustentabilidade em todas as etapas de produção, visando assim, contribuir de maneira positiva para o meio ambiente.

2. FAST FASHION

O vocabulário moda vem do latino *modus* que significa, modos, maneira, esteve presente desde o começo da humanidade quando a vestimenta era usada somente para proteção contra nudez e frio (médium, 2020). Com o passar dos anos a vestimenta passou a ficar mais desenvolvida, baseando-se na cultura e na economia. A moda surgiu em meados do século XV, na Idade Média, surge o padrão de vestimenta para diferenciar os nobres dos demais.

A moda evoluiu ao longo dos anos em mudanças culturais, econômicas e sociais ela sempre desempenhou um papel importante na história da humanidade, refletindo nossa criatividade, valores e identidade, uma dessas mudanças foi uma grande revolução entre a alta costura associada ao lendário Charles Fredrerick Worth o conhecido pai da alta costura. Ele revolucionou a moda de alta costura e introduziu modelos vivos para desfiles de moda e a criação de coleções sazonais.

Charles inaugurou sua *Maison Worth* em 1858 que se tornou um destino para a elite social e aristocrática de Paris e de todo o mundo. Ele foi responsável por popularizar aplicabilidade de tecidos luxuosos e técnicas de costura elaboradas, incorporando bordados intrincados, rendas finas e apliques em suas criações. Sua abordagem revolucionária para o design de moda influenciou gerações de estilistas e estabeleceu os padrões para a indústria da alta-costura. Infelizmente Charles morreu em 1895 por problemas de saúde, seus filhos assumiram o negócio e conseguiram manter seu alto padrão.

Em 1939 deu se inicio a segunda Guerra Mundial, um dos maiores conflitos da história. O numero de mortes e estimado em até 85.000.000 pessoas, sendo a maioria civis (Almeida, André 2008). O conflito terminou em 1945, com a rendição incondicional das Potências do Eixo, após o lançamento de bombas atômicas sobre as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki pelos Estados Unidos. A Segunda Guerra Mundial deixou um legado duradouro de destruição, trauma e transformação geopolítica, moldando o curso da história do século XX e influenciando as relações internacionais até os dias atuais.

O período pós guerra foi caracterizado por mudanças significativas na indústria da moda, como a moda feminina ser mais prática e confortável, tendo desempenhado papéis importantes na força de trabalho durante a guerra, a moda se adaptou para atender às necessidades práticas e funcionais das mulheres (ROGAR, SILVIA 2020). Isso levou ao surgimento de roupas mais simples com destaque em saias mais curtas e tecidos mais leves.

Em 1947, Christian Dior lançou sua primeira coleção, que ficou conhecida como "New Look". Essa coleção apresentava saias longas e volumosas, cinturas marcadas e o retorno ao glamour e feminilidade. O "New Look" representou uma mudança drástica em relação à modéstia da guerra e teve um impacto significativo na moda da época (SINDVESTUARIO 2021).

A moda americana começou a exercer uma influência cada vez maior no cenário mundial após a guerra. O estilo casual e descontraído americano começou a ganhar popularidade, especialmente entre os jovens. O período pós-guerra viu o desenvolvimento de novos materiais e tecnologias na indústria têxtil, como o nylon e o poliéster, que foram incorporados às roupas e permitiram uma maior variedade de estilos e designs.

Pierre Cardin um estilista italiano, acreditava na igualdade de gênero e desenvolveu peças que podiam ser utilizadas tanto por homens quanto por mulheres, provocando as convenções tradicionais da moda. Pierre era conhecido por suas criações futuristas. Ele usava materiais metálicos e vinil, criava silhuetas geométricas e modernas que refletiam o espírito da era espacial e da revolução tecnológica.

Pierre desempenhou um papel muito importante na criação e no desenvolvimento do *prêt-à-porter*, ele teve a ideia de criar uma coleção para uma loja de departamentos parisiense. A clientela poderia entrar, escolher uma peça em seu tamanho e levar para casa. Trouxe roupas de qualidade superior a preços mais acessíveis para um público mais amplo. Ele ajudou a democratizar a moda, tornando-a mais acessível. Na época Pierre foi extremamente julgado e disse "Eu fui muito sortudo, fiz parte do período pós-guerra onde tudo precisava ser refeito,"

No entanto quem realmente promoveu o *prêt-à-porter* foi Yves Saint Laurent. Em 1966, Yves Saint Laurent lançou sua linha de *prêt-à-porter*, chamada "Rive Gauche".

Essa linha foi inovadora porque oferecia designs elegantes e excelente qualidade a preços mais acessíveis em comparação com suas coleções de alta-costura. A abertura da primeira boutique Rive Gauche em Paris marcou um marco na história da moda e atraiu uma clientela mais jovem e moderna.

Yves Saint Laurent trouxe sua sensibilidade única para o *prêt-à-porter*, incorporando elementos de sua alta-costura em suas coleções *prêt-à-porter*. Ele introduziu cortes e silhuetas inovadores, como o smoking feminino e o safari jacket, que se tornaram ícones da moda. Sua capacidade de combinar estilo e acessibilidade ajudou a elevar o *prêt-à-porter* a um novo patamar de prestígio.

A expressão "prêt-à-porter" se refere à moda de "pronto para vestir" ou "ready-to-wear" foi uma etapa fundamental que influenciou o surgimento do *fast fashion*, mas não foi uma entrada diretamente para ele. O *prêt-à-porter* foi vultoso na história da moda por que trouxe mais acesso para o público geral, o *fast fashion* expandiu esse conceito fornecendo moda rápida e acessível.

Em tradução livre, significa "moda rápida" um termo utilizado para marcas que possuem um processo de produção mais rápida, ou seja, trocando as coleções semanalmente ou até mesmo diariamente, com as últimas tendências e com preço mais acessível em tempo recorde, além disso o consumo baseado na necessidade de ter é extremamente rápido e o descarte na maioria das vezes feito de forma incorreta.

O *fast fashion* nasceu no final dos anos de 1990 como um fenômeno mundial que tomou conta da indústria da moda, umas das marcas que entraram de frente com esse movimento foram Zara, H&M e Topshop que desenvolveram um sistema que permitia com que as inspirações da passarela estivessem na vitrine de suas lojas em poucas semanas.

A engrenagem do *fast fashion* foi desenvolvida justamente para mexer com as emoções do consumidor, resultando em desejos de compra. A mudança constante de tendências incita o consumidor que é preocupado com a sua aparência, que deseja ser aceito em ambientes e grupos. Nossa vestimenta sempre foi um quesito de expressão e ganha ainda mais visibilidade no *fast fashion*.

Figura 1



Fonte: Vogue British 2020

Falar sobre o *fast fashion* não abrange somente o impacto ambiental, mas também as condições análogas de trabalho escravo. Peças de vestuário estão entre os itens com maior risco de serem produzidos através da escravidão moderna, local inadequado, quente, sujo e pequenos, é a realidade de muitas mulheres e homens até mesmo crianças em seus ambientes em oficinas de costura (NEVES, 2017).

No Brasil o número de trabalhadores escravizados é cada vez maior especialmente no setor têxtil. A busca por fazer mais e mais barato (colocando no mercado um produto com menor preço e aumentando a possibilidade de venda) estimula que produtores encontrem formas alternativas para desenvolver suas coleções. Formas essas que ignoram leis ou sistemas regulatórios (NEVES, 2017).

Figura 2



Fonte: Ourgoodbrands 2016
Crédito: Agência Reuters

Com o passar dos anos teve-se devida preocupação na indústria da moda. Por ser uma moda extremamente rápida, o aumento de resíduos, descarte incorreto o gasto a falta de reutilização de água para determinados processos e a conscientização passaram a ser debate tanto entre consumidores consciente quanto marcas que começaram a se conscientizar com o impacto ambiental por vontade própria ou por pressão do público.

O *fast fashion* possibilitou a democratização da moda em grande escala, permitindo o acesso das massas a certas tendências que antes ficavam restringidas a um mercado de poder aquisitivo mais alto, com acesso a boutiques e viagens internacionais. Atualmente, graças a esta combinação de fatores, a população brasileira se sente parte do mundo da moda e possui acesso a ele via redes de fast fashion. Como consequência, os consumidores desenvolveram maior interesse e capacidade de se expressarem através do vestuário (IMED, 2016).

A indústria da moda é responsável por 10% das emissões globais anuais de carbono, de acordo com estatísticas de um relatório de março de 2023 do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). O relatório também concluiu que a quantidade de peças de vestuário produzidas hoje duplicou desde os anos 2000 – estimando-se que os consumidores comprem hoje cerca de 60% mais roupas, mas que as usam apenas durante metade do tempo. (AMAYA MCDONALD e TAYLOR NICIOLI; CNN 2023).

Muitas vezes para se manter o custo de produção baixo, as peças são produzidas com fibras sintéticas como poliéster que e barata feita de petróleo, um

combustível fóssil e não renovável. O poliéster leva aproximadamente 200 anos para se decompor, de acordo com um relatório de 2016 do Greenpeace. (AMAYA MCDONALD e TAYLOR NICIOLI; CNN 2023).

A indústria da moda precisa se tornar um modelo de negócio mais sustentável, conscientizando seus consumidores sobre o impacto ambiental por exemplo, priorizando matéria naturais com a redução de matéria sintéticas. Essas mudanças podem levar algum tempo para se tornarem pratica, enquanto isso algumas medidas básicas dos consumidores podem reduzir sua própria pegada de carbono.

2.1 SLOW FASHION

Opondo-se ao fast fashion caracterizado pela produção massiva e de baixo custo, que muitas vezes tem impactos ambientais negativos e condições de trabalho questionáveis, *slow fashion* é um movimento que valoriza os métodos de produção na indústria de roupas que respeitam a ambiência e os direitos dos trabalhadores. Promovendo a sustentabilidade através de práticas utilizando materiais ecológicos, produção em baixa escala, transparência na cadeia de suprimentos, incentivando os consumidores a comprarem menos e de forma mais consciente produtos de melhor qualidade. Esse movimento valoriza a moda atemporal em detrimento das tendências passageiras, incentivando uma conexão mais profunda e consciente entre as pessoas, marcas e as roupas que usam. Também promove relações afetivas com as roupas e busca ressignificar a moda dentro da cultura (FLETCHER e GROSE, apud MORI 2016).

A ideia surgiu como uma extensão do movimento *slow food*, que promove a alimentação e agricultura locais, sustentáveis e de qualidade, contrastando com as práticas de consumo rápido e massificado da indústria. Embora não seja uma das figuras mais citadas diretamente quando falamos sobre os fundamentos e a propagação do movimento *slow fashion*, Angela Murrills contribuiu para o diálogo sobre moda sustentável e ética através de seu trabalho como jornalista e escritora. Sua influência no movimento reside na capacidade de informar um público amplo sobre a importância de escolhas de moda mais sustentáveis. Por meio de escritos e reportagens, ela pode ter ajudado a elevar a conscientização sobre os impactos negativos da indústria da moda convencional e a importância de apoiar práticas mais éticas e sustentáveis (EXAME, 2022).

A origem do termo é repetidamente atribuída a Kate Fletcher, professora do *Center for Sustainable Fashion*, em Londres, que usou o termo pela primeira vez em 2007 em seu livro "*Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*" (Moda e Têxteis sustentáveis: Jornadas de Design), publicado em 2008. Fletcher (apud, BERLIM, 2021, p. 4) e outros ativistas buscavam promover práticas mais éticas e sustentáveis na indústria da moda e têxtil, como aplicação de materiais ecológicos, a valorização do artesanato local, a produção consciente e limitada, além de encorajar os consumidores a fazerem escolhas mais responsáveis, preferindo qualidade e

durabilidade à quantidade e novidade. Essa abordagem busca não apenas minimizar o impacto ambiental, mas também melhorar as condições de trabalho na confecção de vestuário e fomentar um maior apreço pelo valor real das peças de roupa. Tendo duas formas de crítica social dentro do movimento: a ética, relacionada à injustiça, desigualdade, e impactos ambientais, e a estética, associada aos efeitos culturais negativos da moda. Estas críticas se fundem no *slow fashion*, que se torna um veículo para a circulação de novas ideias sobre crítica, ativismo e sustentabilidade na moda.

Figura 3



Foto: Ecoalf (Reprodução/Pinterest)
Fonte: Steal the look 2022

Apesar de as entidades aderentes ao movimento *slow fashion* comercializarem produtos a valores superiores em comparação à média de itens esteticamente análogos, observa-se uma diversidade mecanismo de produção e comercialização no âmbito da moda que se alinham aos princípios da moda lenta e que ofertam vestimentas e acessórios a preços inferiores à média de mercado. Tais práticas incluem, por exemplo, a utilização de serviços oferecidos por alfaiates e costureiras, além da aquisição de peças em brechós e em bazares de trocas. Este espectro de alternativas sugere que uma das pedras angulares do movimento *slow fashion* reside no empoderamento do consumidor e na fomentação de uma interconexão robusta entre as dimensões social e ambiental. Conseqüentemente, o movimento advoga veementemente pelo consumo de vestuário de segunda mão, promovendo a reutilização e a personalização de itens existentes, independentemente de sua

procedência ser de compra direta ou não. Tal abordagem não apenas propicia a democratização do acesso a produtos alinhados aos valores do slow fashion, como também combate a elitização deste nicho, tornando-o acessível a um espectro mais amplo da população.

Contudo, a plena assimilação dos ideais inerentes ao slow fashion se apresenta como um desafio dentro do contexto capitalista, devido ao substrato ideológico que permeia suas fundações e que, frequentemente, mostra-se refratário às lógicas de mercado predominantes. Apesar dessas barreiras, o mercado tem conseguido absorver o *slow fashion* (Christina Queiroz, UOL 2014), ainda que de maneira limitada e concentrada em redes alternativas distantes dos grandes varejistas e do cenário dominante da moda global. Além disso, o movimento propõe uma reflexão crítica acerca dos padrões de consumo vigentes, estimulando a adoção de modelos de produção e negócios alternativos que privilegiam a aquisição de serviços em detrimento de produtos acabados, resgatando práticas tradicionais, como a contratação de costureiras e alfaiates, e incentivando a emergência de novas práticas de consumo e produção.

Em síntese, há uma crescente conscientização sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda, impulsionando mudanças tanto na produção quanto no consumo. A moda lenta emerge como uma saída alternativa, visando harmonizar práticas econômicas com responsabilidade ambiental e social, desafiando o modelo tradicional de consumo e produção na busca por um futuro sustentável para a indústria da moda.

A moda, setor dinâmico e impulsionador de mudanças, exploram aspectos racionais e emocionais no varejo, estimulando o consumo. A mídia desempenha um papel crucial na promoção do consumo de moda, evidenciando a interdependência entre moda e mídia que molda o comportamento de compra. A acessibilidade e a velocidade de disseminação de informações de moda pela internet e outros meios colocam as novidades e inovações tecnológicas ao alcance imediato dos consumidores.

O consumidor contemporâneo, caracterizado por uma maior seletividade em suas escolhas de compra, busca experiências, conhecimentos e critérios de design que redefinam os parâmetros de consumo. Este consumidor, mais bem informado e

reflexivo, questiona e avalia suas decisões de maneira crítica, transformando o padrão tradicional de consumo. Observa-se uma tendência crescente em preferir produtos de maior durabilidade e menor impacto ambiental, indicando uma mudança significativa na mentalidade consumista.

3 SUSTENTABILIDADE

A percepção da maioria das pessoas é que a sustentabilidade está relacionada apenas às emissões de gases para a atmosfera e que este é o único risco a que o planeta está exposto. Isto é um equívoco. Na realidade, este é o principal problema, mas não é o único. Foi exatamente esta discussão que ocorreu em meados de dezembro de 2009 em Copenhague (COP-15) e terminou de forma decepcionante, pois os países mais desenvolvidos se eximiram de compromissos pelas emissões de gases durante muitos anos, o que aumentou o efeito estufa, e tentaram transferir muitas de suas responsabilidades para os países em desenvolvimento. Com certeza este será o tema dominante tanto durante este ano como nos próximos. Em primeiro lugar, é bom esclarecer que desenvolvimento sustentável não se restringe apenas a uma ação, como reduzir as emissões de gases que causam o efeito estufa. Se realizarmos apenas ações no sentido de reduzir as emissões dos gases estufa, tememos que o planeta seja alterado de tal forma que, possivelmente, muitas espécies como as conhecemos agora deixarão de existir. O termo desenvolvimento sustentável abriga um conjunto de paradigmas para o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas.

Este termo foi cunhado pela Organização das Nações Unidas em 1987 estabelecendo que desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades". Ele deve considerar a sustentabilidade ambiental, econômica e sociopolítica. Dentro da questão ambiental (água, ar, solo, florestas e oceanos), ou seja, tudo que nos cerca precisa de cuidados especiais para que continue existindo. Portanto, a sustentabilidade econômica e sociopolítica só tem existência se for mantida a sustentabilidade ambiental.

Figura 4

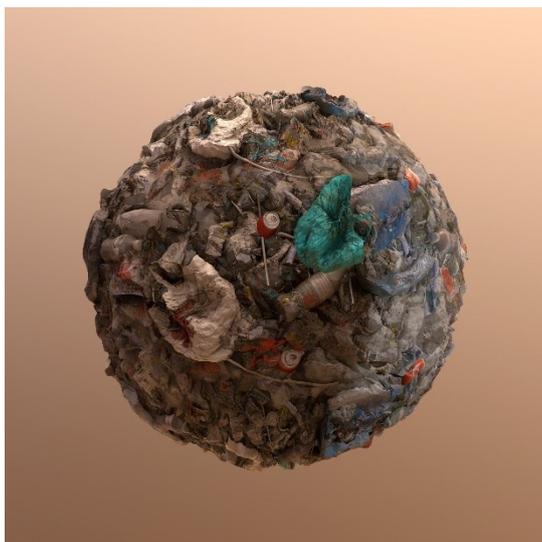


Foto: Tyler Smith Senior Environment Artist at Netflix
Fonte: ArtStation - Garbage Material

A conservação do meio ambiente deve estar inserida em uma política de desenvolvimento do país, mas é importante enfatizar que não pode ser responsabilidade exclusiva de uma pessoa ou governo. O cuidado com o meio ambiente deve ser uma preocupação coletiva. Os cidadãos precisam estar sempre atentos aos perigos das ações mais inocentes realizadas no meio ambiente. A implementação de ações sustentáveis envolve práticas simples, como ir ao supermercado, usar água de forma racional em casa, e descartar o lixo adequadamente, mas também requer atitudes radicais em relação ao consumismo excessivo.

Esse tipo de desenvolvimento abrange diversos aspectos, todos convergindo para a preservação do meio ambiente. Pouco mais de 30 anos atrás, defender o meio ambiente era considerado algo exótico. Muitos rotulavam aqueles que se dedicavam a essa causa de "eco-chatos". O ativismo desses grupos despertou a consciência de muitas pessoas e governantes, levando a um intenso debate sobre meio ambiente e sustentabilidade nos dias atuais. Apesar dos alertas dos ambientalistas, a população mundial só começou a perceber a gravidade das mudanças climáticas em curso e que certamente se agravarão nos próximos anos.

O aumento do interesse do público pela sustentabilidade surgiu após a quarentena da Covid-19 é evidente, com 69% dos entrevistados considerando a sustentabilidade como um fator importante ao fazer compras de moda. No entanto,

alcançar a sustentabilidade em uma indústria que opera visando o menor custo possível e a acumulação ilimitada é um desafio significativo. Muitas marcas têm respondido a esse interesse com iniciativas de sustentabilidade, mas a integridade dessas práticas ainda é questionável. Medidas concretas e eficazes precisam ser adotadas para que a moda sustentável se torne uma realidade, em vez de apenas uma estratégia de marketing.

questão é que, com o crescimento do interesse pelo tema, também aumentaram os debates e as pesquisas sobre sustentabilidade na moda, elevando o nível de entendimento e, conseqüentemente, a exigência dos consumidores e interessados. Diante dos sinais claros da emergência climática em curso, que demanda ações eficazes e urgentes por parte dos grandes emissores globais, a exposição midiática das conseqüências do modelo de superprodução e superexploração que alimenta o hiperconsumismo na moda tem se intensificado. Casos como a montanha de roupas no Deserto do Atacama, a queima de produtos de luxo e as relações da moda com o desmatamento e a poluição global causada pelas microfibras sintéticas destacam a urgência de mudanças.

Para as marcas, isso implica em dificuldades crescentes em manter um modelo de produção linear e sustentável, sem questionamentos sobre a coerência entre discurso e prática. Embora as acusações de “lavagem verde” não sejam novas, a ausência de mecanismos legais para coibir tal prática sempre limitou a disputa ao campo das narrativas e opiniões.

A expectativa agora é que as investigações e demandas em curso na Europa possam abrir caminho para penalidades mais rigorosas, como sanções e multas, a fim de promover uma mudança real nas práticas da indústria da moda. De acordo com o relatório “Pulse Of The Fashion Industry”, CEOs e gestores reconhecem que, embora o consumidor tenha um papel importante na mudança do setor, a legislação e a regulamentação pública são fundamentais para influenciar as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis.

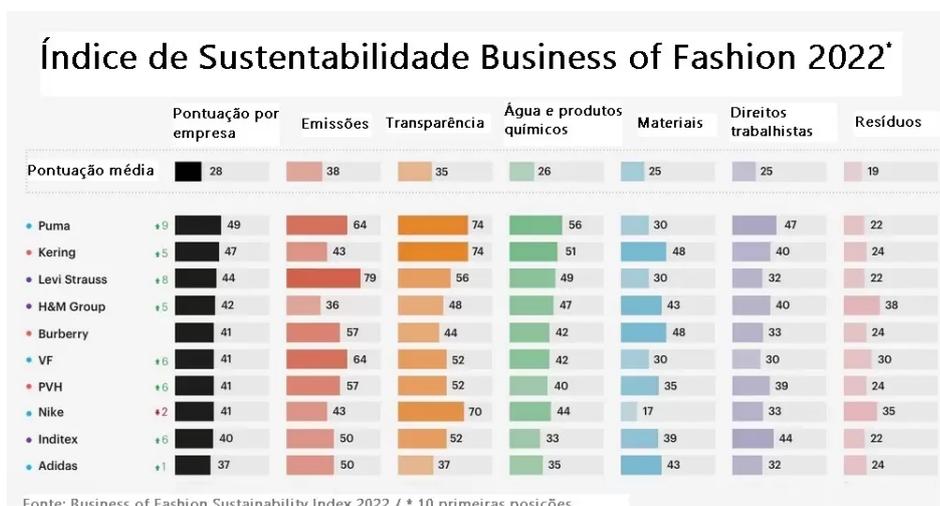
Assim, a estratégia da União Europeia para promover a utilização de tecidos sustentáveis e circulares pode acelerar algumas mudanças benéficas e necessárias, embora ainda não sejam suficientes. É preciso que a indústria da moda e as

autoridades continuem a trabalhar juntas para construir um setor mais sustentável e responsável.

Em 2022 A segunda edição do Business of Fashion Sustainability Index revelou uma estagnação nos esforços para transformar a indústria da moda e alinhá-la com os objetivos de combate às mudanças climáticas e estabelecimento de práticas de negócios responsáveis até 2030, um ponto crucial para as metas globais de sustentabilidade (FAST COMPANI BRASIL 2022). Conduzido pela renomada empresa de mídia e análise Business of Fashion (BoF), este índice mergulhou no desempenho das 30 maiores empresas de capital aberto do setor de moda por receita, abrangendo três segmentos de mercado distintos: luxo, roupas esportivas e fast fashion.

Para avaliar o progresso de cada empresa, mais de 200 pontos de dados foram meticulosamente analisados, divididos em seis categorias de impacto: transparência, emissões de carbono, uso de água e produtos químicos, gestão de resíduos, escolha de materiais sustentáveis e garantia dos direitos dos trabalhadores. Este índice fornece uma visão abrangente e detalhada do estado atual da sustentabilidade na indústria da moda, destacando áreas de sucesso e lacunas que ainda precisam ser abordadas.

Figura 5



3.1 SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Por muitos anos acreditou-se que sustentabilidade está ligada somente em razões a ambiência, porém tratasse de um assunto bem mais complexo e abrangente.

Sustentabilidade social diz respeito ao um grupo de pessoas ou comunidades que está sob ameaça constante de desigualdade social. Ela se concentra nos aspectos sociais do desenvolvimento ecológico, complementando os aspectos ambientais e econômicos. Ela afirma que não podemos chegar em um futuro sustentável sem abordar as desigualdades social em nossa sociedade.

Conseqüentemente a sustentabilidade social encontra se ligada aso recursos humanos, diretamente nas organizações por razoes de a maneira como as organizações tratam seus colaboradores, o ambiente de trabalho que criam e as políticas que implementam têm um impacto direto no bem-estar das pessoas e, conseqüentemente, na sustentabilidade social.

Mostrar que o ser humano, seja dentro das organizações, seja em seu entorno, também deve ser considerando significativo, pois parece ser este o elemento mais negligenciado quando, nas agendas políticas e na mídia, debate-se a questão da sustentabilidade. (LOURENÇO, MARIANE; CARVALHO, DENIS, 2013, p.19).

Esse tema começou a ganhar destaque nas décadas de 1960 e 1970, juntamente com o crescimento do movimento ambientalista e da conscientização sobre questões sociais. Um marco importante foi o relatório de Brundtland de 1987, "Nosso Futuro Comum", que foi o primeiro documento a introduzir o conceito de desenvolvimento sustentável e foi formalmente definido como "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades"

O relatório enfatizou a interconexão entre os pilares ambientais, econômicos e sociais da sustentabilidade. Ele destacou a importância de abordar não apenas a preservação ambiental, mas também questões sociais, como pobreza, desigualdade e justiça social.

A partir desse momento o tema sustentabilidade social tornou se cada vez mais discutido. Em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e

Desenvolvimento, também conhecida como Rio-92, a Agenda 21 foi adotada como um plano de ação global para o desenvolvimento sustentável em nível local, nacional e global.

Um economista polonês Ignacy Sachs, teórico em sustentabilidade no mundo, define o termo como “Um conceito dinâmico, que leva em conta as necessidades crescentes das populações, num contexto internacional em constante expansão” (COSTA, LUANA 2019).

O livro *Moda Ética para um Futuro Sustentável* (SALCEDO, Elena 2014), que foi imprescindível para a pesquisa desse trabalho ele aborda a interseção entre moda, sustentabilidade e ética, oferecendo uma análise profunda dos desafios e das soluções para transformar a indústria da moda em um setor mais consciente e responsável. O livro destaca a importância de práticas éticas na moda para combater problemas como a exploração laboral, o desperdício de recursos e a poluição ambiental.

Algumas soluções sustentáveis seriam, Introdução de materiais ecológicos, como tecidos orgânicos, reciclados e biodegradáveis. Técnicas de produção mais eficientes e menos poluentes, como a economia circular e o upcycling.

Impactos Sociais da Indústria da Moda envolve também as condições de trabalho, sustentabilidade não é só produtos biodegradáveis, sustentabilidade também é trabalho digno e não escravo. Exploração laboral em fábricas de roupas, incluindo salários baixos, condições de trabalho inseguras e longas jornadas de trabalho.

Programas e campanhas de conscientização sobre moda sustentável, promovendo a responsabilidade social e ambiental. Instituições e organizações que oferecem cursos e recursos sobre moda ética. Perfis de marcas e designers que estão liderando o movimento da moda ética, como Stella McCartney, Patagonia e Eileen Fisher.

Iniciativas comunitárias e colaborativas que estão promovendo mudanças positivas na indústria. A inovação deve ser contínua, com investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos materiais, processos e tecnologias que minimizem o impacto ambiental e promovam o bem-estar social.

O livro vislumbra um futuro onde a moda não apenas reduz seu impacto negativo, mas também contribui positivamente para o meio ambiente e a sociedade. Isso inclui práticas regenerativas que restauram ecossistemas e fortalecem comunidades.

Um futuro sustentável na moda também é um futuro mais inclusivo, onde todos os trabalhadores da cadeia de produção são tratados com justiça e dignidade, e onde há uma maior diversidade e representação.

A adoção de um consumo mais consciente e sustentável é fundamental. Isso significa valorizar a qualidade sobre a quantidade, optar por produtos que duram mais e têm menor impacto ambiental, e apoiar marcas que seguem práticas éticas.

3.2 SUSTENTABILIDADE ECONOMICA

Desde a definição da Comissão Brundtland, surgiram várias interpretações e diversas definições sobre sustentabilidade, mas todas destacam três dimensões principais: econômica, ambiental e social. Atualmente, líderes e empreendedores falam sobre sustentabilidade para funcionários, consumidores, concorrentes e outros, tentando associar práticas de gestão responsável à imagem positiva da empresa. No entanto, muitas empresas têm dificuldade em colocar em prática uma definição clara de sustentabilidade. Isso cria debates sobre o verdadeiro significado do termo, com várias definições conflitantes.

Economistas estão diante da necessidade de gerar um modelo de desenvolvimento que englobe todas as variáveis econômicas e sociais. Do ponto de vista econômico, desenvolvimento significa essencialmente o aumento do fluxo de renda real, ou seja, o aumento na quantidade de bens e serviços disponíveis para uma comunidade em determinado período de tempo (FURTADO apud CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

No final da década de 1960, começaram a surgir reflexões e debates sobre a relação entre a natureza e crescimento econômico. Alguns argumentavam que a preocupação ambiental era uma invenção dos países de Primeiro Mundo para frear o progresso do Terceiro Mundo.

A partir desse ponto, a pauta entrou na esfera política e nas estratégias empresariais, já que de alguma forma impactava ou limitava o desenvolvimento. Nesta pesquisa, o objetivo não é listar todas as definições de sustentabilidade, mas sim compreender parte da definição teórica. O retorno financeiro das empresas reflete a avaliação de seus consumidores sobre os produtos e serviços, utilidade, preço, qualidade e design. O retorno financeiro pode ser considerado um indicador do desempenho da empresa no curto prazo e uma base para continuidade em longo prazo. De acordo com Silva (apud CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008), a sustentabilidade econômica pode ser alcançada através da alocação eficiente de recursos e da modificação dos atuais mecanismos de orientação dos investimentos.

Durante muitas décadas, o aspecto financeiro, representado pela busca pela lucratividade, foi o principal orientador das decisões empresariais. No entanto, essa abordagem unilateral resultou em consequências desastrosas, como

evidenciado pelas tragédias de Mariana (2015) e Brumadinho (2019) em Minas Gerais, Brasil. Esses eventos trágicos não apenas ceifaram dezenas de vidas humanas, mas também desencadearam a destruição de comunidades inteiras e a contaminação de importantes recursos hídricos, como o Rio Doce. Essa contaminação teve um impacto devastador no ecossistema local e afetou diretamente o fornecimento de água em diversas cidades próximas.

A reputação da Vale, empresa responsável pelo controle das barragens e dos rejeitos que se romperam em ambos os desastres, sofreu danos irreparáveis. Casas foram destruídas, empregos perdidos e valiosos recursos naturais foram dizimados, deixando uma cicatriz indelével na paisagem e na vida das pessoas afetadas. Esses eventos servem como um lembrete contundente dos perigos de priorizar exclusivamente o lucro em detrimento da responsabilidade social e ambiental. Eles destacam a necessidade urgente de uma mudança de paradigma nos negócios, onde as considerações financeiras são equilibradas com o respeito pelo meio ambiente e pelas comunidades locais.

A mudança no paradigma da sustentabilidade exerce uma influência direta sobre o comportamento das empresas, uma vez que, globalmente, elas se veem confrontadas não apenas com desafios econômicos, mas também sociais e ambientais. Desencadeando novas pressões por parte da sociedade, manifestadas através de movimentos sociais, reivindicações de grupos organizados ou ações individuais, resultando na promulgação de novas legislações. Essas transformações impactam de maneira significativa o ambiente social e político em que as empresas operam, estabelecendo novos parâmetros e restrições para sua eficácia operacional, contrapondo-se à visão anterior que visava exclusivamente à maximização dos retornos financeiros para os acionistas (CALLENBACH; MAIMON, apud CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

Assim, atualmente, muitas das decisões internas demandam uma consideração explícita das influências externas, incorporando elementos sociais e políticos além das tradicionais considerações econômicas, uma vez que, a sociedade contemporânea apresenta preocupações ambientais que não eram proeminente décadas atrás, pressionando organizações e gestores a integrarem esses valores em seus processos administrativos e operacionais.

Esse desfecho evidencia que os altos dirigentes empresariais frequentemente adotam tais discursos como estratégia para aprimorar inclusive mascarar sua imagem perante a sociedade e cumprir as exigências legais. Em outras palavras, o que seria parte da responsabilidade social corporativa,

envolvendo a educação dos funcionários e dos membros da comunidade, nem sempre tem como objetivo a preocupação com o futuro ambiental.

Figura 6



Fonte: Sustentabilidade econômica: conceito, importância e desafios - FIA, 2021

4.0 GREENWASHING NA MODA

O fenômeno do *greenwashing* na moda tem se tornado uma preocupação crescente, à medida que a indústria enfrenta uma pressão cada vez maior para adotar práticas sustentáveis. *Greenwashing*, podendo ser traduzido como “lavagem verde” ou até mesmo “maquiagem verde”, refere-se às tentativas de marcas e varejistas de moda em promover uma imagem de responsabilidade ambiental sem um compromisso real com práticas sustentáveis em toda a sua cadeia produtiva. Essa prática engana os consumidores e desvia a atenção das verdadeiras soluções sustentáveis, perpetuando um ciclo de consumo insustentável e causando danos ao meio ambiente.

No cenário contemporâneo, a sustentabilidade surge como um conceito gerador de visibilidade e capital social e econômico. A indústria da moda, conhecida por ditar tendências e influenciar comportamentos, enfrenta um escrutínio crescente devido às práticas de *greenwashing*. Nesse contexto, as marcas disputam ferozmente para exibir títulos “verdes”, promovendo uma imagem ambientalmente responsável. Para a engenheira têxtil e doutora em engenharia Camilla Borelli, a simples afirmação “amiga da natureza” pode ser considerada *greenwashing* se usada de forma marqueteira, arruinando discursos ambientais e confundindo os consumidores.

FLETCHER, Kate. Estou frustrada pela maneira como a linguagem é cooptada. Ela é agarrada e usada pelo mainstream; e então ela perde o seu poder. As palavras de progresso e protesto, mudança e transformação, estão sendo usadas por empresas que não estão fazendo nada, porque é apenas *greenwashing*. In: _____. *Slow Fashion não é um movimento, é um mercado: um papo com Kate Fletcher*. Modifica, 2017.

O termo *greenwashing* foi cunhado em 1986 pelo ambientalista Jay Westervelt, descrevendo a prática de enganar consumidores sobre os benefícios ambientais de produtos ou serviços. Na moda, essa prática se tornou um subproduto do “esverdeamento do mercado”, uma tática que não se limita a declarações verbais, mas também inclui designs de produtos, embalagens e marketing visual que sugerem sustentabilidade. Desde seu nascimento, a moda tem sido um palanque para narrativas de criação e exclusividade, valorizando peças de vestuário.

Nas últimas décadas, especialmente a partir dos anos 1980, a politização da moda incluiu uma crescente preocupação ambiental, criando uma mina de ouro para o *greenwashing*. Termos como "orgânico", "reciclado", "biodegradável", "vegano" e "ético" são frequentemente utilizados para enganar consumidores bem-intencionados, porém mal informados. Os produtos ditos "verdes" são vendidos mais facilmente e por preços superiores aos ditos "não verdes", acumulando um capital de boa reputação para as empresas. Marcas de *fast fashion* exemplificam essa prática, lançando coleções sustentáveis enquanto mantêm modelos de negócios baseados na superprodução, uso de poluentes e condições de trabalho indignas.

No Brasil, o termo *greenwashing* é traduzido de diversas formas, sendo mais comum chamá-lo de "banho verde" ou "lavagem verde". A prática é definida como uma imagem pública de responsabilidade socioambiental divulgada por uma determinada empresa sem que ela de fato seja sustentável (MALAR, João Pedro, CNN 2021). A empresa vende como valor, ao lado do crescimento econômico, a preservação do meio ambiente, mas na prática, continua a agredir o meio ambiente e enganar os consumidores. Esta omissão, mentira ou camuflagem das reais informações sobre os impactos ambientais das empresas é investigada em empresas ao redor do mundo.

Figura 7



Fonte: * – Medium

Uma pesquisa realizada pela European Commission (EC) em 2021 avaliou 344 alegações dúbias de diversas organizações e encontrou que, em 59% dos casos, as marcas não forneceram provas acessíveis para os consumidores de que determinado produto não tinha impacto negativo no meio ambiente (MALAR, João Pedro, CNN 2021). O *greenwashing* é uma ameaça para o mundo, impedindo o engajamento da sociedade em participar ativamente das metas de emissão de carbono estabelecidas por autoridades ambientais internacionais. Sem certeza sobre a responsabilidade ambiental das empresas, os consumidores acabam contribuindo indiretamente para os danos ambientais causados por essas corporações.

“Deveria ter maior responsabilização do meio organizacional, mais ceticismo do consumidor, conscientização do mercado consumidor e mais atuação de órgãos de defesa do consumidor [...]” (ANDREOLLI, Taís. *Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade*. CNN Brasil, 23 ago. 2021.)

Além de comprometer a sustentabilidade, práticas ambientais ilegais podem resultar em penalidades severas para as empresas, incluindo multas e paralisação das atividades, conforme define a Lei dos Crimes Ambientais (Lei nº 9.605/1998) e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS – Lei nº 12.305/2010). O não cumprimento dessas leis não só prejudica o meio ambiente, mas também coloca a empresa em risco jurídico e financeiro, além de manchar sua reputação no mercado. As organizações optam pelo *greenwashing* para evitar os custos associados à implementação de políticas genuínas de responsabilidade ambiental.

Muitas empresas, por exemplo, são obrigadas a tratar sua água, conforme estipulado pela resolução Conama nº 357, que estabelece que toda empresa que utiliza recursos hídricos é... É crucial que as práticas de *greenwashing* e *socialwashing* na moda sejam abordadas de forma crítica, a fim de não diluir as reais possibilidades de mudança. A transparência e a responsabilidade são fundamentais para garantir que as empresas atuem de forma sustentável e ética, em conformidade com as legislações e em respeito ao meio ambiente e à sociedade.

Para evitar cair no *greenwashing* na moda, é importante pesquisar sobre as práticas de sustentabilidade das marcas, procurar certificações de terceiros confiáveis, como o selo GOTS (Global Organic Textile Standard), e se informar sobre

os materiais utilizados nas roupas. Além disso, é fundamental questionar as declarações de sustentabilidade das marcas e exigir transparência em suas práticas. Somente através desses esforços coordenados será possível promover uma verdadeira sustentabilidade na moda, beneficiando tanto o meio ambiente quanto a sociedade.

O cenário atual revela que a sustentabilidade na moda tornou-se um capital social e econômico significativo, frequentemente instrumentalizado para fins de marketing. Marcas, especialmente no segmento de *fast fashion*, exploram o desejo crescente por produtos ecologicamente corretos para melhorar sua imagem pública, muitas vezes sem mudanças substanciais em suas práticas produtivas. A prática do *greenwashing* é uma tentativa cínica de capitalizar sobre a demanda por sustentabilidade, sem comprometer-se verdadeiramente com os princípios que a sustentam.

O escrutínio crescente das práticas empresariais tem levado a uma demanda por maior transparência e responsabilidade. Consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, pressionando as empresas a não apenas aparentarem, mas efetivamente serem sustentáveis. A desconfiança gerada pelo *greenwashing* pode resultar em um efeito reverso, onde marcas perdem credibilidade e fidelidade de seus clientes, levando à necessidade de uma reformulação genuína de suas estratégias de sustentabilidade.

As implicações legais do *greenwashing* são consideráveis e estão se intensificando à medida que a legislação ambiental e de proteção ao consumidor se torna mais rigorosa. Empresas que incorrem em práticas de publicidade enganosa enfrentam não apenas sanções financeiras, mas também danos irreparáveis à sua reputação. A aplicação de leis como a Lei dos Crimes Ambientais e a Política Nacional de Resíduos Sólidos enfatiza a seriedade com que as questões ambientais estão sendo tratadas, reforçando a necessidade de práticas empresariais verdadeiramente sustentáveis.

A adoção de práticas genuinamente sustentáveis requer um comprometimento profundo e abrangente das empresas, que deve ir além de meras campanhas de marketing. A verdadeira sustentabilidade envolve mudanças estruturais na cadeia de

produção, desde a escolha de materiais até a gestão de resíduos, e um engajamento contínuo com todos os *stakeholders*. Somente através de uma abordagem holística e transparente as empresas podem evitar o *greenwashing* e contribuir efetivamente para a preservação ambiental.

A luta contra o *greenwashing* na moda é um desafio complexo que exige a colaboração entre consumidores, legisladores e empresas. A conscientização e a educação do público são fundamentais para capacitar os consumidores a fazerem escolhas informadas e a pressionarem por maior transparência. Ao mesmo tempo, políticas públicas mais rígidas e mecanismos de fiscalização mais eficazes são essenciais para garantir que as empresas sejam responsabilizadas por suas práticas. A convergência desses esforços pode criar um ambiente onde a sustentabilidade não seja apenas uma estratégia de marketing, mas uma realidade intrínseca à indústria da moda.

O relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), classificado pela ONU como um “código vermelho para a humanidade”, destaca a urgência de mudanças globais para mitigar os efeitos do aquecimento global. O *greenwashing*, ao desviar o foco de ações ambientais genuínas, representa um obstáculo significativo para a implementação de medidas eficazes contra a crise climática. A principal forma de combater o aquecimento global é eliminar as emissões de gases de efeito estufa, e a falta de comprometimento real das empresas agrava a situação ambiental.

Mensurar as ações sustentáveis das empresas é um grande desafio, contribuindo para a prevalência do *greenwashing*. Muitas vezes, empresas realizam mudanças mínimas, como eliminar o uso de copos plásticos, e exageram o impacto dessas ações para projetar uma imagem de responsabilidade ambiental. Essa prática não só engana os consumidores, mas também desvia recursos de iniciativas que poderiam ter um impacto ambiental mais significativo. Além disso, a conformidade com a lei, como estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor e outras regulamentações ambientais, é frequentemente negligenciada em favor de aparentar sustentabilidade.

Para consumidores que desejam evitar o *greenwashing*, é crucial verificar a existência de provas ou dados científicos que respaldem as alegações ambientais das empresas. Atenção aos rótulos, selos e ingredientes, bem como desconfiança de expressões vagas como "produto sustentável" ou "amigo do meio ambiente", são medidas essenciais. É igualmente importante observar se a empresa está destacando a ausência de substâncias já proibidas por lei como um diferencial, e verificar a autenticidade de selos e certificações ambientais.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) oferece uma relação de marcas que praticam ou praticaram *greenwashing*, auxiliando os consumidores a fazer escolhas mais informadas. Consultar os principais certificados ambientais utilizados no Brasil, como o Forest Stewardship Council (FSC) e o selo Procel, também é uma prática recomendada. Normas da ABNT NBR ISO 14021:2017 orientam sobre a rotulagem e declarações ambientais adequadas, garantindo que empresas com certificação tenham um sistema de gestão ambiental implementado.

A professora Taís Pasquotto Andreolli, da Unifesp, observa em sua entrevista para CNN Brasil que o *greenwashing* se torna mais comum à medida que cresce o interesse dos consumidores por questões ambientais. A preocupação com produtos que não agridam o meio ambiente aumentou nos últimos anos, assim como a responsabilização de empresas pelos impactos ambientais. No entanto, muitas dessas ações de falsa sustentabilidade são realizadas de forma discreta e intencional, visando lucros e resistindo às mudanças reais.

Andreolli destaca que o maior inimigo do consumidor é a falta de tempo para analisar produtos e buscar informações sobre sua produção. Sem esse tempo, os consumidores ficam mais vulneráveis ao *greenwashing*, acreditando que a responsabilidade é das organizações. Um levantamento da TerraChoice identificou "sete pecados" do *greenwashing*, comuns nas afirmações vagas e sem provas usadas para atrair consumidores. Frases como "produto 100% ecológico" e "amigo do meio ambiente", bem como o uso da cor verde e imagens de natureza, são estratégias típicas.

Letícia Caroline Méo, advogada e fundadora da Choice! Conexão Sustentável observa que é praticamente impossível que uma empresa não cause algum dano

ambiental. Portanto, expressões que indicam uma ausência total de impacto ambiental devem ser vistas com ceticismo. Outro "pecado" do *greenwashing* ocorre quando uma empresa promove uma prática sustentável para desviar a atenção de outras práticas prejudiciais ao meio ambiente.

Para combater o *greenwashing*, consumidores devem ler rótulos e verificar se os selos de sustentabilidade são dados por organizações confiáveis. A verificação da autenticidade dos selos e certificações é crucial para garantir que as empresas realmente adotem práticas sustentáveis. A conscientização e a educação são ferramentas poderosas para capacitar consumidores a tomarem decisões informadas e exigirem transparência das empresas.

[...] talvez se eles se convencerem que não dá para fazer foguete sair fugir do planeta terra vai ter uma mudança, mas é uma questão de quando a gente vai mudar o paradigma de vida acima do lucro do lucro acima da vida, a gente vai seguir exigir e fiscalizando. E torcendo para a população e os consumidores se conscientizarem [...]" (Maria Helena Galhani, entrevista que ocorreu na Fatec Americana no Fashion Revolution 2024).

O fenômeno do *greenwashing*, muitas vezes, está associado a práticas como o *socialwashing* ou *pinkwashing*, que se apropriam de causas sociais (feminismo, antirracismo, direitos LGBTQIA+, etc) unicamente com objetivos comerciais, simulando um compromisso com a sociedade que, na realidade, não é genuíno. Essas práticas são preocupantes, pois utilizam questões sociais sensíveis para se autopromoverem e aumentarem seus lucros, sem de fato contribuírem para a causa em questão. É necessário que as empresas ajam de forma responsável e transparente, realmente se comprometendo com as causas sociais que apoiam, em vez de apenas usá-las como ferramentas de marketing.

Em resumo, a prática do *greenwashing* na moda e em outras indústrias representa um desafio significativo para a sustentabilidade global. A crescente conscientização e exigência por práticas genuinamente sustentáveis, aliadas a uma fiscalização rigorosa e a uma legislação eficaz, são essenciais para combater essa prática e promover um futuro mais sustentável. O papel dos consumidores, legisladores e empresas é crucial para transformar a sustentabilidade de uma estratégia de marketing em uma realidade concreta e impactante.

Um exemplo disso é a marca H&M, que em abril de 2020 se autoproclamou como a "marca de moda mais transparente do mundo", mas acabou sendo criticada por *greenwashing*. Em 2022, algumas marcas de renome como H&M, Asos e Boohoo foram alvo de investigações por suspeitas de *greenwashing*, prática que consiste em promover uma imagem de sustentabilidade que não corresponde à realidade. Em julho, a autoridade de concorrência do Reino Unido, The Competition and Markets Authority (CMA), iniciou uma investigação sobre as alegações de sustentabilidade feitas pela Boohoo, Asos e pela marca de roupas da rede de supermercados Asda.

Ainda este ano as empresas de moda Inditex, proprietária da Zara, e H&M estão no centro de acusações que as ligam a atividades de desmatamento ilegal em larga escala no Brasil, bem como ao acúmulo de terras, corrupção e violência nas plantações de algodão de seus subcontratados. Um relatório da ONG britânica Earthside destacou a associação dessas empresas com a produção de algodão envolvido em práticas prejudiciais ao meio ambiente e a infrações legais.

Os gigantes têxteis Inditex e H&M adquiriram vestuário de fornecedores que utilizaram algodão cultivado em Bahia, no nordeste do Brasil, proveniente de produtores multados por violações ambientais, como SLC Agrícola e Grupo Horita, que perderam vegetação nativa do Cerrado brasileiro. Este algodão foi vendido para os principais fornecedores de roupas da Zara e H&M.

Uma investigação mostrou que o algodão desses produtores brasileiros foi certificado como "sustentável" pela Better Cotton (BC), uma organização que monitora a sustentabilidade das plantações de algodão. No entanto, a ONG Earthsight apontou falhas éticas no sistema de certificação da Better Cotton, permitindo práticas como desmatamento ilegal e aquisição de terras. Inditex e H&M manifestaram preocupação com as alegações e solicitaram uma investigação independente sobre o abastecimento de algodão certificado pela Better Cotton.

Em resposta a essas alegações, a Inditex emitiu uma declaração enfatizando sua seriedade em relação ao assunto. Eles afirmam que levam as alegações contra a Better Cotton, uma organização de certificação de algodão sustentável, extremamente a sério.

Levamos extremamente a sério as alegações contra a Better Cotton. Consequentemente, solicitámos à organização que partilhasse, o mais rapidamente possível, o resultado da investigação independente que foi levada a cabo [a pedido da Better Cotton] e as medidas necessárias para garantir uma certificação de algodão sustentável que respeite os mais elevados padrões, de acordo com a declaração do grupo Inditex enviada ao público.

H&M e detentora da Zara usam “algodão sujo” vindo do Brasil, denuncia relatório

Estamos em estreito diálogo com a Better Cotton para acompanhar o resultado da investigação. Por conseguinte, remetemos gentilmente para a Better Cotton para obter mais informações sobre as próximas medidas que estão a ser tomadas como resultado da sua investigação, respondeu, por sua vez, Iñigo Sáenz Maestre, do gabinete de comunicação da H&M, num e-mail enviado ao público.

Além de se ampararem na Better Cotton, tanto a H&M quanto a Inditex optaram por não responder diretamente à questão do PÚBLICO sobre se pretendem implementar um sistema independente de monitoramento da origem do algodão utilizado na fabricação de suas roupas, conforme sugerido pelo recente relatório. Essa falta de resposta direta levanta preocupações sobre o compromisso dessas empresas com a transparência e a responsabilidade em suas cadeias de fornecimento.

Essas omissões ressaltam a importância de uma abordagem mais proativa e transparente por parte das marcas de moda. Garantir a origem ética e sustentável do algodão é fundamental para mitigar os impactos negativos na cadeia de suprimentos e no meio ambiente. Portanto, é imperativo que as empresas não apenas respondam às preocupações levantadas, mas também adotem medidas concretas para garantir a integridade de suas práticas de sourcing de matéria-prima.

A trajetória do algodão brasileiro revelou uma cadeia de produção afetada pelo desmatamento ilegal e acúmulo de terras promovidos por famílias abastadas do Brasil. Essas práticas têm causado um desastre ambiental no Cerrado, com sérias consequências climáticas e riscos à biodiversidade. As acusações enfatizam a urgência de implementar medidas mais rigorosas de supervisão e responsabilidade nas cadeias de suprimento da indústria da moda.

A ferramenta de rotulagem introduzida pela Sustainable Apparel Coalition (SAC) e utilizada pela Norrøna para mostrar os benefícios de escolher materiais sustentáveis pode estar enganando os consumidores. De acordo com o órgão norueguês NCA, os

dados fornecidos pelo Higg Index são baseados no impacto médio de um material, e não do produto específico, o que torna as informações parciais e passíveis de interpretação equivocada. Além disso, a NCA também criticou as limitações da metodologia e a falta de atualização dos dados subjacentes. Portanto, é necessário rever a forma como essas informações são comunicadas aos consumidores para garantir transparência e correta compreensão.

Em 2022 A segunda edição do Business of Fashion Sustainability Index revelou uma estagnação nos esforços para transformar a indústria da moda e alinhá-la com os objetivos de combate às mudanças climáticas e estabelecimento de práticas de negócios responsáveis até 2030 - um ponto crucial para as metas globais de sustentabilidade. Conduzido pela renomada empresa de mídia e análise Business of Fashion (BoF), este índice mergulhou no desempenho das 30 maiores empresas de capital aberto do setor de moda por receita, abrangendo três segmentos de mercado distintos: luxo, roupas esportivas e fast fashion.

Para avaliar o progresso de cada empresa, mais de 200 pontos de dados foram meticulosamente analisados, divididos em seis categorias de impacto: transparência, emissões de carbono, uso de água e produtos químicos, gestão de resíduos, escolha de materiais sustentáveis e garantia dos direitos dos trabalhadores. Este índice fornece uma visão abrangente e detalhada do estado atual da sustentabilidade na indústria da moda, destacando áreas de sucesso e lacunas que ainda precisam ser abordadas.

O Grupo Soma, a partir de iniciativas relacionadas à sustentabilidade, como a neutralização das emissões geradas na fabricação de suas roupas com reflorestamento, tem abordado questões relevantes no contexto do greenwashing. O termo greenwashing refere-se à prática de comunicação enganosa de práticas ambientais por parte de empresas, visando projetar uma imagem de responsabilidade ambiental sem a efetiva implementação de ações concretas nesse sentido.

O Grupo Soma é uma empresa brasileira do setor têxtil e de moda. Fundada em 1977, a empresa tem sua sede em São Paulo e é conhecida por suas marcas de moda e varejo, como Animale, Farm, A.Brand, entre outras. A empresa tem sido reconhecida tanto pelo seu estilo de moda contemporâneo quanto pelo seu compromisso com a

sustentabilidade. Suas marcas têm uma presença significativa no mercado brasileiro e também estão ganhando destaque internacionalmente.

No caso da Farm, uma das marcas do Grupo Soma, houve a opção de neutralizar as emissões geradas na fabricação das roupas por meio do reflorestamento. Esse tipo de iniciativa, embora aparentemente positiva, pode ser vista com cautela, conforme apontado por especialistas. A falta de padrões claros e critérios objetivos no mercado de carbono e de regulamentação pode propiciar práticas de *greenwashing*, nas quais empresas se aproveitam da ausência de regras estabelecidas para projetar uma imagem de comprometimento ambiental sem a devida transparência e efetividade em suas ações.

Ao adotar estratégias de neutralização de emissões, como o plantio de árvores para compensar o carbono emitido, as empresas devem garantir a integridade e transparência de suas ações, assegurando que tais práticas realmente contribuam para a mitigação das emissões de gases de efeito estufa. A falta de regulamentação e critérios claros nesse sentido pode permitir que empresas usem estratégias de *greenwashing* para se eximirem da responsabilidade de reduzir efetivamente suas emissões e adotar práticas ambientalmente responsáveis.

Portanto, a conscientização sobre o *greenwashing* e a importância da implementação de práticas sustentáveis reais e transparentes são fundamentais para garantir a credibilidade e eficácia das ações ambientais das empresas, incluindo aquelas vinculadas ao Grupo Soma. A adoção de medidas sustentáveis genuínas e a prestação de contas transparente são essenciais para promover uma verdadeira contribuição para a preservação do meio ambiente.

5.0 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, exploramos o fenômeno do *greenwashing* na indústria da moda, examinando como as empresas muitas vezes usam táticas de marketing enganosas para projetar uma imagem de sustentabilidade, enquanto continuam a perpetuar práticas prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade. Em meio a uma crescente conscientização sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda, tornou-se imperativo questionar e desafiar as alegações de sustentabilidade feitas pelas marcas.

Analisamos o papel da fast fashion nesse contexto, destacando como o modelo de produção acelerada e descartável contribui para uma cultura de consumo excessivo e desperdício, minando os esforços em direção à sustentabilidade. Por outro lado, examinamos o movimento do slow fashion, que preconiza uma abordagem mais consciente e ética para a moda, priorizando a qualidade sobre a quantidade, o artesanato sobre a produção em massa e a transparência sobre a opacidade.

É evidente que as escolhas que fazemos como consumidores têm um impacto significativo no ambiente e na sociedade. Portanto, é crucial que continuemos a questionar e educar-nos sobre as práticas das marcas e optar por apoiar aquelas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Além disso, os governos e as organizações reguladoras também desempenham um papel vital na implementação de políticas que incentivem práticas mais éticas e transparentes dentro da indústria da moda.

Como concluímos este estudo, fica claro que a mudança para um modelo de moda verdadeiramente sustentável e ético exigirá uma colaboração entre empresas, consumidores e legisladores. Somente através de um compromisso coletivo com a transparência, responsabilidade e inovação, poderemos criar uma indústria da moda que respeite tanto o planeta quanto as pessoas que a habitam.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Rayanne. **Sustentabilidade Social: princípios, importância e como promover. Meio Sustentável, 2024.** Disponível em: [Sustentabilidade Social: princípios, importância e como promover \(meiosustentavel.com.br\)](https://meiosustentavel.com.br) Acesso em: 10 março 2024.

BESSA, F. F.; KATO, H. T. **O fast fashion e as transformações na indústria da moda.** In: **CONTEXMOD 2015. Anais [...]. 2015.** Disponível em: <https://proceedings.science/contextmod/contextmod-2015/trabalhos/o-fast-fashion-e-as-transformacoes-na-industria-da-moda?lang=pt-br>. Acesso em: 20 março 2024.

Berlim, L. (n.d.). **Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos (2nd ed.).** Disponível em: <[Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos LILYAN BERLIM \(2\).pdf](#)> Acesso em 24 junho 2024.

Berlim, L. G. (2016). **Transformações no Campo da Moda: Crítica ética e Estética.** Disponível em: <[2016 - Lilyan Guimarães Berlin \(1\).pdf](#)>. Acesso em: 24 junho 2024

BAZZANELLA, E. **Greenwashing na indústria da moda.** Disponível em: <<https://sizebay.com/pt/blog/greenwashing-na-industria-da-moda/>>. Acesso em: 28 maio. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. **Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 fev. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9605.htm. Acesso em: 25 jun. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 25 jun. 2024.

CARDOSO, Maya. **O conceito Slow Fashion: entenda mais sobre essa tendência de moda sustentável.** Hooks. Disponível em: <https://www.hooksmagazine.com/post/o-conceito-slow-fashion-entenda-mais-sobre-essa-tendencia-de-moda-sustentavel>. Acesso em: 15 março 2024.

Certificações ambientais e suas contradições reais: um olhar para além dos limites de custo e variedade de selos. Disponível em: <<https://omomento.org/certificacoes-ambientais-e-suas-contradicoes-reais-um-olhar-para-alem-dos-limites-de-custo-e-variedade-de-selos/>> Acesso em: 23 maio 2024.

CLAUDIA. **Greenwashing: quando as empresas fingem ser sustentáveis.** Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sustentabilidade/o-que-e-greenwashing>>. Acesso em: 23 maio. 2024.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMANCIO, Robson. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações.** Disponível em: <[Economia Sustentavel.pdf](#)>. Acesso em: 24 junho 2024.

CNN BRASIL. **O que é 'fast fashion' e quais são os seus problemas?** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/02/10/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas>. Acesso em: 24 junho. 2024.

COLERATO, M. **Na Europa e EUA, Marcas de Moda Estão Sendo Investigadas Por Lavagem Verde.** Disponível em: <https://www.modifica.com.br/marcas-moda-lavagem-verde/>. Acesso em: 15 março 2024.

CONTINO, Joana Martins. **O fast fashion e as transformações na indústria da moda.** In: 3º CONTEXMOD | CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E DE MODA, 2015, Fortaleza. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2015. Disponível em: <https://proceedings.science/contextmod/contextmod-2015/trabalhos/o-fast-fashion-e-as-transformacoes-na-industria-da-moda?lang=pt-br> Acesso em: 24 Junho. 2024.

COSTA, Luana. **Tudo o que você precisa saber sobre sustentabilidade social. Mgn, 2019.** Disponível em: [Tudo o que você precisa saber sobre sustentabilidade social \(mgnconsultoria.com.br\)](https://mgnconsultoria.com.br) Acesso em: 10 março 2024.

CHAN, E. **O que é o greenwashing e como identificá-lo na indústria da moda.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/11/o-que-e-o-greenwashing-e-como-identifica-lo-na-industria-da-moda.html>. Acesso em: 23 maio. 2024.

ECOS DA SEGUNDA GUERRA. **Os Mortos na Segunda Guerra Mundial - Civis e Militares - Ecos da Segunda Guerra. [s.l.: s.n.], [s.d.].** Disponível em: [Os Mortos na Segunda Guerra Mundial - Civis e Militares - Ecos da Segunda Guerra](https://www.ecosdasegundaguerra.com.br/2024/06/24/os-mortos-na-segunda-guerra-mundial-civis-e-militares-ecos-da-segunda-guerra/). Acesso em: 24 junho. 2024.

EL HOMBRE. **Quem foi Charles Frederick Worth, o pai da alta costura?** Disponível em: <https://www.elhombre.com.br/quem-foi-charles-frederick-worth-o-pai-da-alta-costura/>. Acesso em: 24 junho. 2024.

EQUIPE MODEFICA. **Slow Fashion não é um movimento, é um mercado: um papo com Kate Fletcher.** Modifica, 2017. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/entrevista-kate-fletcher/>. Acesso em: 25 maio 2024.

EQUIPE PIXPEL. **Greenwashing: O que é, como identificar e exemplos para ficar atento.** Pixpel, 29 nov. 2023. Disponível em: <https://blog.pixpel.com.br/greenwashing/>. Acesso em: 25 maio 2024.

EQUIPE SIZEBAY. **Greenwashing na indústria da moda. Sizebay, 2023.** Disponível em: <https://sizebay.com/pt/blog/greenwashing-na-industria-da-moda/>. Disponível em: 25 maio 2024.

EUROPEAN COMMISSION. **Press corner.** Disponível em: <https://europa.eu/press-corner/>. Acesso em: 20 maio. 2024.

ETIQUETA ÚNICA. **Prêt-à-Porter - Conheça seu Significado e sua História.** Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/pret-a-porter-conheca-seu-significado-e-sua-historia/>. Acesso em: 24 junho. 2024.

EXAME. **Como o slow fashion está ganhando espaço no Brasil.** Disponível em: <<https://exame.com/estilo-de-vida/como-o-slow-fashion-esta-ganhando-espaco-no-brasil/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

FASHION FOR FUTURE. **O greenwashing e a moda.** Fashion For Future, 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.fashion-for-future.com/post/greenwashing/>>. Acesso em: 23 maio. 2024

FASHION REVOLUTION. **Greenwashing e socialwashing na moda diluem possibilidades de mudanças.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/greenwashing-e-socialwashing-na-moda-diluem-possibilidades-de-mudancas/>. Disponível em: 26 maio 2024.

GARCIA. N. Ana Maria. (2022). **Greenwashing em la Industria de la moda.** "[Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidad da Coruña.

FLETCHER, Kate. (2007). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. In: **The Journal of Industrial Ecology**, 11(1), 129-144. <https://doi.org/10.1162/jie.2007.1107>

Fletcher, K. (n.d.). **Slow Fashion: An Invitation for Systems Change.** Disponível em: < [KateFletcherSlowFashionJofFashPractice \(2\).pdf](#)>. Acesso em: 24 junho 2024.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é slow fashion e por que adotar essa moda? Ecycle.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>. Acesso em 14 março 2024

LOURENÇO, Mariane Lemos; CARVALHO, Denise. **Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável.** [s.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em: 24 junho 2024.

MALAR, J. P. **Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade.** CNN Brasil, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>. Acesso em: 20 março 2024.

METROPOLITAN MUSEUM OF ART. **Charles Frederick Worth (1825–1895) e a Casa de Worth. Ensaio. Heilbrunn Linha do Tempo da História da Arte.** Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/history-timeline/charles-frederick-worth>. Disponível em: 24 junho 2024.

MODUS. Moda: **etimologia da palavra e origem do fenômeno.** Medium, [s.d.]. Disponível em: <https://medium.com/modus/>. Acesso em: 24 junho. 2024.

MODEFICA. **Caprichos Sem Sentido: Marx Sobre Capital, Roupas e Moda.** Disponível em: <[Caprichos Sem Sentido: Marx Sobre Capital, Roupas e Moda • modefica](#)>. Acesso em: 20 maio 2024.

MORI, Natalia Tinoco. Slow Fashion: **conscientização do consumo de moda no Brasil.** [Escola de Comunicações e Artes,] 2016. Disponível em: < [slow fashion \(material de apoio\) \(1\).pdf](#)>. Acesso em: 24 junho 2024

NUNES, Moema, Pereira. **Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion.** [s.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <[Análise das Motivacoes do Consumidor de Fast-Fashi.pdf](#)>. Acesso em: 24 jun. 2024.

O greenwashing é um grande problema na moda atual; entenda e saiba como identificar os sinais. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/12/o-greenwashing-e-um-grande-problema-na-moda-atual-entenda-e-saiba-como-identificar-os-sinais.ghtml>>. Acesso em: 23 maio. 2024.

OLIVEIRA, M. L.; SANTOS, A. F. **Moda e sustentabilidade: Um estudo.** In: **COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Colóquio de Moda, 2017.** Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_8/po_8_MODALIDADE_E_SUSTENTABILIDADE_UM_ESTUDO.pdf. Acesso em: 25 maio 2024.

ONG britânica acusa H&M e Zara de vínculos com desmatamento no Brasil. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/04/11/zara-e-handm-sao-acusadas-de-vinculos-com-desmatamento-corrupcao-e-apropriacao-de-terras-no-brasil.ghtml>. Disponível em: 20 março 2024.

PROMOVIEW. **'Greenwashing' em coleções de moda sustentável.** Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/geral/greenwashing-em-colecoes-de-moda-sustentavel.html>. Acesso em: 20 maio 2024.

SALCEDO, Elena. *Moda, ética para un futuro sostenible.* Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SANTOS, Maria. **O que é slow fashion e por que adotar essa moda? Politize, 2022.** Disponível em: https://www.politize.com.br/slow-fashion-fast-fashion/?https://www.politize.com.br/&qad_source=1&qclid=Cj0KCCQiArrCvBhCNARIsAOkAGcUWAjAalGou_o2OjhZ462nO9MR7cfOTVxqlp4T9fDeuzNpzulu2y9laAqH9EALw_wcB. Acesso em: 14 março 2024.

SANT'ANNA, A. *Greenwashing: A falta de transparência nas práticas de marketing verde.* [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <[sant_anna,+GREENWASHING \(2\).pdf](#)>. Acesso em: 24 junho 2024.

SINDIVESTUÁRIO. **Pós-segunda Guerra: Como Os Anos Impactaram O Mundo Da Moda?** Disponível em: <https://www.sindivestuario.org.br/>. Acesso em: 24 junho 2024.

SOUZA, F. R.; SILVA, P. P. **Os processos de identificação social na moda: do luxo ao fast fashion.** *Revista Diálogo*, v. 6, n. 1, p. 71-84, 2021. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/434/362>. Acesso em: 20 março 2024.

TAVARES, N. B. Greenwashing na indústria da moda mundial e suas consequências. *Organização Sistêmica*, v. 2, n. 1, p. 77–106, 2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **Propaganda enganosa ou abusiva.** Disponível em: <http://www.tjdft.jus.br/consulta/jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 20 maio. 2024.

UBIBLIORUM. **A prática do Greenwashing por marcas de moda e o seu impacto na percepção dos consumidores.** Disponível em: <[uBibliorum: A prática do](#)>

Greenwashing por marcas de moda e o seu impacto na percepção dos consumidores
>. Acesso em: 21 maio 2024.

UOL UNIVERSA. **Movimento slow fashion defende a produção de peças duráveis e feitas à mão. 29 out. 2014.** Disponível em:<
<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2014/10/29/movimento-slow-fashion-defende-a-producao-de-pecas-duraveis-e-feitas-a-mao.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

What is the CSRD? Disponível em: <<https://www.ibm.com/topics/csrd>>. Acesso em: 23 maio. 2024.

APÊNDICE 1 – Transcrição de entrevista

Dados de uma entrevista que ocorreu na Fatec Americana no Fashion Revolution no dia 15 de abril, realizada de forma presencial com Maria Helena Galhani, uma advogada dos direitos da moda. A palestra abordou propriedade intelectual e pirataria e seu impacto na projeção dos trabalhadores do setor Têxtil e de vestuário.

Como o marketing é usado para mascarar a ilegalidade de uma marca?

Meu, tem um monte de exemplo, inclusive exemplo prático mesmo. A Shell é um ótimo exemplo sobre *greenwashing*. Eles adoram... Você tem uma noção? O orçamento da Shell e da Vale do Rio Doce também, o orçamento deles pra falar que a empresa é verde, e que respeita o meio ambiente, principalmente depois, a Vale do Rio Doce, dos N problemas que teve aqui de barragem que estourou e a Shell, com centenas de milhares de vazamentos de petróleo, eles, surpreendentemente, gastam mais com marketing do que com desenvolvimento de tecnologia para reduzir o impacto ambiental deles. No próprio relatório, o report deles para os investidores, dá para perceber isso. É um caso bastante sério. E, infelizmente, é uma tendência do mercado, porque a maior parte da população não tem acesso fácil, são informações públicas, são empresas que estão abertas no mercado de capitais, só que não é fácil você achar essas informações, por exemplo, no site, nos portais deles, sobre o report de investimentos, o que vai para marketing, o que vai para ações de sustentabilidade. (Maria Helena).

A criação de normas a nível global pode padronizar, impulsionar essa consciência e sustentabilidade na moda?

O problema de legislação internacional, de multipaíses, é que a realidade é que elas são optativas para esses países. Pra aderir ou não pra um tratado, você não tem como impor que esse país faça essa adesão. Aqui no Brasil, por exemplo, um tratado internacional tem que ser validado pelo Congresso antes de entrar em vigência. Em raríssimos casos, esse tratado pode ser adotado pelo Superior Tribunal Federal, mas não como lei, como referência. Então, o que acontece é que fala, ah, mas norma internacional, você pode ter uma norma de mercado, por exemplo, a ISO não é lei, não tem como exigir que um país siga a ISO, né? Mas

ela é uma referência para o mercado e faz com que, por exemplo, de novo, o consumo consciente e a gente, a partir dessas informações, possa fazer escolhas melhores com relação a empresas que sigam padrões de sustentabilidade. mas, infelizmente, o máximo que pode acontecer é um país que não adote, por exemplo, políticas ambientais responsáveis, sofre sanções dos demais países, mas não é... E assim, quais países vão sancionar ou não, parte muito da política do momento. Então, são ações mais políticas do que regulamentares mesmo. (Maria Helena).

Criações de leis voltadas para a moda podem garantir que empresas deixem de se esconder através do *greenwashing*?

Então, é que, na verdade, a gente tem que falar de *greenwashing* também no mercado da moda, mas de maneira geral. É muito recente que tratar de ESG, que é um não é nem uma novidade no setor, que é uma coisa antiga já, mas as políticas empresariais de ESG, Environment, Social and Governance, elas passaram a ser mais exigidas no mercado de capitais pelos investidores, pelos sócios, em coisa de 10 anos pra cá. Então, assim, lei a respeito, a gente já tem as leis, a gente tem leis de resíduos sólidos, A gente tem leis sobre poluição, padrões aceitáveis ou não de emissão de gases. Isso já é legislação. A questão é o custo de seguir essas leis. compensa, que é o que eu falei. O corporativo vai virar para o jurídico e vai falar, quanto que eu perco se eu tomar uma multa? E quanto que eu vou perder de valor na minha produção se eu tiver que seguir isso? Quanto que eu vou ter que investir para seguir? Quanto que eu vou perder se eu não seguir? Na realidade, a maior parte das empresas faz isso. E aí a questão do ESG é que na hora que chega na bolsa de valores, os investidores vão querer saber os reports, vão querer saber se não tem políticas internas e como que está o investimento nisso. E aí o mercado, eu não acredito muito nisso na questão da autorregulação do mercado, mas ele acaba exigindo uns investimentos mais qualificados maiores. Etc que as empresas acabam tendo adesão a regulamentos do setor. (Maria Helena).

Como a falta de Transparência das grandes marcas afeta o mercado nesse sentido?

Bastante porque assim na real não falta transparência porque sobra escamoteação de escamoteamento de responsabilidade então, por exemplo, você

tem muita fábrica? Vai falando tem do chão então, marca ele vai falar. Ah não eu produzo a minha a minha produção. Ela é 100% verde 100% dentro e tal, só que você vai ter um percentual significativo da produção dela que é terceirizada ou os próprios fornecedores dela também não respeitam a legislação. E aí esses fornecedores essa legislação essa esses terceirizados por não respeitarem a legislação acabam impactando essa empresa, mas é uma forma de mascarar às vezes não é terceirizada é quarteirizando que quinterizando é o fornecedor do fornecedor do fornecedor e muito dificilmente uma auditoria pega quando vai se afastando mais né auditoria, ela vai pegar até o segundo terceiro contratante dali em diante já fica mais difícil. E aí acontecem coisas como aconteceu com a Zara e volta e acontece por aqui na indústria de você ficar sabendo a empresa tá usando de obra escrava na real a empresa tal o contrato uma empresa que contrata uma empresa contrata uma empresa que usa uma mão de obra escravo, né? Pode acontecer dela utilizar diretamente. Mas eu acho bem difícil. (Maria Helena).

Como você acha que a pirataria interfere na sustentabilidade na moda?

Primeiro a gente tem que falar da por exemplo de materiais então um material de baixo a qualidade na produção que a tendência de materiais pirateados, né? Eles têm menor duração então a tendência de eles irem parar no descarte muito mais rápido, mais alto, né? Ela tem menor aproveitamento até do próprio material da própria matéria-prima então maior quantidade de descarte, você não vai ter uma produção de energia elétrica limpa para produção do dia a dia das máquinas de costura, que seja grandes empresas cada vez mais elas estão investindo em placas solares produção verde de energia elétrica, não vai ter uma política de resíduos, né? Eu acho que tudo isso contribui né? Você tem a empresa grande aqui em Americana para quem é americana mesmo que desliga filtro de ar à noite para diminuir custo e aí a cidade inteira fede, não é à toa. Tem muitas coisas que podem ser feitas, né para resolver tornar a Indústria Têxtil de vestuário, mas limpa a questão é se há interesse da indústria ser mais limpa é a mesma coisa muitas vocês vão vivenciar isso, né, Tem Você Tem um monte de empresa reclamando que não tem mão de obra qualificada para trabalhar aqui nas tecelagens as Confecções ética, só que não tem mão de obra no curso que eles querem pagar qualificada pelo custo que eles querem pagar então alguém em algum momento tem que tem que ceder é uma queda de braço que é atualmente a indústria tá

segurando para tentar pagar pouco eventualmente. Ou eles vão quebrar eles vão ter que pagar salários adequados aí que eu falo a questão da regulação do mercado não é uma coisa autorregulação do mercado não é uma coisa que eu acredito muito porque no fim das contas se fosse para acreditar em auto regulação as próprias empresas iam concorrentes entre si para contratar mão de obra mais qualificada, né ou para ter um produto mais ambientalmente responsável sustentável, mas a realidade é aquela se organizam entre si nenhuma delas inova porque se organizam em sindicato patronais em associações e fazem os cartéis, né? os monopólios e os cartéis que são formas de controle do preço para subverter o conceito de autorregulação do mercado que é um conceito super ultrapassado lá do século XIX. Porque de fato é isso o mercado se ele quiser os padrões eles se organizam e pressionam os trabalhadores e o próprio governo para não ter que obedecer às regulações são impostas. (Maria Helena).

Qual a grande problemática de grandes marcas se esconderem através do *Greenwashing* conseguindo burlar laser normas, tanto ambientais trabalhistas, tipo exemplo da Zara que você usou, tipo uma marca grande que provavelmente eles têm o certificado de que eles seguem também. Aí a gente os vê, a roupa sendo produzida por crianças?

Qual o maior problema que o mundo tá acabando, né? Eu acho que esse é o maior problema o fim do mundo tá aí né? A gente tá destruindo o planeta terra o aquecimento global é uma realidade a gente o vivencia todo dia e aí enquanto a gente tá exigindo que essas empresas diminuam seus lucros de aumentem a sua responsabilidade ambiental os grandes investidores na verdade então querendo aumentar o lucro porque eles querem construir foguete e sair fora daqui. A única forma que a gente talvez tenha de fazer uma subversão desse conceito até governo que são ecologicamente responsáveis e que vão fiscalizar e que vão conseguir fazer frente a esses grandes poderes econômicos, mas assim é um problema gigantesco que a gente tem que encarar que é uma questão. De prioridade de um sistema econômico social inteiro a gente vai ter uma sociedade uma economia voltada para o lucro acima da vida ou a vida só do que é uma mudança complexa porque é meu capitalismo tem 300 anos, né? O pré-capitalismo que é o colonialismo lá nem mil tem né? 800, né? 1.500 qualquer coisa.

A extração da mais-valia tanto do Trabalhador quanto do meio ambiente é a regra há muito tempo e é uma regra que a gente sabe que não tá funcionando também, mas está sendo muito difícil de se divertir ou de mudar efetivamente, né? Que são muitas forças envolvidos, talvez só talvez se ele se convencerem que não dá para fazer foguete sair fugir do planeta terra vai ter uma mudança, mas é uma questão de quando a gente vai mudar o paradigma de vida acima do lucro do lucro acima da vida, a gente vai seguir exigir e fiscalizando. E torcendo para a população e os consumidores se conscientizarem né no caso Zara por exemplo, eu não piso mais na loja faz muito tempo porque não só tem caso de mão de obra escrava, tem caso de mão de obra escrava na nossa região, eu acho que é importante a gente por mais que eu não acredite no boicote individual, eu acho que não é o boicote individual que vai resolver, mas são organizadas e coordenada da população. Mas já que eu soei tanto para ganhar meu dinheiro, eu vou escolher onde eu vou gastar, eu acho que por isso que é importante ter o máximo de divulgação dos casos de violação ambiental e social a gente conseguir talvez se organizando. (Maria Helena).