

O PREÇO DO AMANHÃ

ANA LÍGIA DE MOURA ASSIS (FATEC SEBRAE)

ana.assis4@fatec.sp.gov.br

LAURA CRISTINA RODRIGUES ROCHA

(FATEC SEBRAE) laura.rocha@fatec.sp.gov

RESUMO

A indústria têxtil é apontada como a segunda maior poluidora do planeta, perdendo apenas para a indústria do petróleo. O presente artigo propõe chamar atenção para a necessidade de mudança no modus operandi da cadeia produtiva têxtil, dado seu impacto socioambiental. Foi utilizado para embasar tal propósito o método de pesquisa bibliográfica, recorrendo a livros, periódicos acadêmicos, sites e documentários relacionados. Desta forma, foi possível identificar e propor alternativas sustentáveis aos métodos da cadeia de produção vigentes dentro da logística reversa, abordando os pontos críticos do pós-consumo e objetivando um avanço econômico, social e ecológico correto.

PALAVRAS-CHAVE: Cadeia produtiva. Fast fashion. Indústria têxtil. Logística reversa. Logística verde. Pós-consumo. Responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT

The textile industry is singled out as the second largest polluter on the planet, second only to the oil industry. The present article proposes to call attention to the need to change the modus operandi of the textile productive chain, given its social and environmental impact. It was used to support this purpose the method of bibliographic research, using books, academic journals, websites and related documentaries. In this way, it was possible to identify and propose sustainable alternatives to the current productive chain methods within the reverse logistics, addressing the critical points of post-consumption and aiming for a correct economic, social and ecological advance.

Keywords: Productive chain. Fast fashion. Textile industry. Reverse logistics. Green logistics. Post consumption. Socio-environmental responsibility.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo advertir sobre a necessidade crescente de implementar "mecanismos" à cadeia de suprimentos, através da logística reversa de pós consumo, que ajude a diminuir os impactos socioambientais decorrentes do descarte inadequado de roupas, os desperdícios de tecidos no meio produtivo e a exposição à trabalhos degradantes aos quais os trabalhadores de países subdesenvolvidos são submetidos.

A recusa das corporações em aderir a comportamentos socioambientalmente responsáveis, sob a falácia dos grandes custos com reciclagem e descarte adequado a curto e médio prazo, ignora o quão irremediavelmente alto é o impacto da degradação ambiental para as próximas gerações e para toda a humanidade. O estudo a seguir nasce da urgência em advertir para a necessidade de um novo comportamento na cadeia produtiva. Tal ação visa instigar no mercado consumidor hábitos cada vez mais responsáveis socioambientalmente, criando uma nova tendência de produção e consumo, utilizando logística reversa e logística verde, através da influência da indústria têxtil, com ferramentas do marketing e publicidade, para locucionar a sociedade a novos e mais apropriados paradigmas sociais e ecológicos.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Na perspectiva de fundamentar o estudo, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e natureza tanto quantitativa, quanto qualitativa, baseado em autores como Gil (1999), Mattar (2001) e Zikmund (2000). Para tal, as autoras do artigo fundamentaram-se em pesquisas online de artigos, estudos e relatórios, como disposto na seção bibliográfica e documentários.

Sucedendo os estudos, foi possível identificar a gravidade do atual momento da cadeia produtiva têxtil e a necessidade de uma imediata mudança de comportamento produtivo, que desenvolva uma responsabilidade maior das grandes corporações do setor de vestuário, para com seus produtos, o fim da vida útil deles e o descarte dos mesmo, através de uma logística reversa efetiva, responsável e exemplar.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

3.1. O planeta em estado crítico

A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários. Isso configura em 1,2 bilhão de toneladas de gases agravando o efeito estufa por ano, mais do que o provocado pelos setores de aviação comercial e a indústria naval juntos, por exemplo. Nesse ritmo, a previsão é que até 2050, o setor têxtil utilize ¼ do orçamento de carbono do planeta todo, e que libere cerca de 22 milhões de toneladas de microfibras plásticas nos oceanos.

Esses são alguns dos dados apresentados pelo relatório “A new textiles economy: Redesigning fashion’s future”, lançado pela Ellen MacArthur Foundation, com o apoio da estilista Stella McCartney.

500 mil toneladas de microfibras plásticas (oriunda de tecidos que liberam toxinas ou fibras poluentes) são liberadas durante a lavagem de roupas: pelo menos 16 vezes mais do que as micropartículas plásticas contidas em cosméticos, que já têm o uso proibido em diversos países. Estima-se que haja pelo menos 300 milhões de toneladas de plástico nos oceanos, são aproximadamente 5 trilhões de pequenas partículas plásticas flutuando pelas águas. Muito embora essas partículas possam ser vistas na superfície, após a lenta degradação e fragmentação

destes resíduos, eles vão parar no fundo dos oceanos, uma vez que a maior parte desses materiais tem a característica de ser extensamente durável.

A indústria têxtil é apontada pelo documentário *The True Cost* como segunda maior poluente do planeta, perdendo apenas para a indústria do petróleo. Para exemplificar o desinente na cadeia produtiva têxtil, é possível observar a obtenção de fibra de algodão para a produção têxtil nacional: é necessário cerca de 30.000 litros de água para produzir 1kg de algodão, além do consumo de cerca de 24% dos inseticidas e 11% dos pesticidas da agricultura mundial. Para a confecção de 1 camisa de algodão usa-se em torno de 2.700 litros de água.

Os impactos ambientais e sociais decorrentes do cultivo do algodão para produção da fibra são estarrecedores por conta da degradação do solo, lençóis freáticos e rios; além dos problemas de saúde causados pelo manuseio e contato com inseticidas e pesticidas, e ingestão de água contaminada por essas substâncias, como o desenvolvimento da bissinose, uma disfunção pulmonar causada pela aspiração crônica de fibrilas de algodão.

Ademais, a cadeia produtiva têxtil como conhecemos hoje gera resíduos têxteis que, no Brasil, se exemplifica representando 175.000 toneladas por ano, dos quais somente 36.000 toneladas são reutilizadas.

O documentário *Unravel* retrata uma fábrica de reciclagem de tecidos na Índia, onde cerca de 100.000 toneladas de roupas descartadas todos os anos de diversos lugares do mundo, como Estados Unidos, Itália, França etc, são comprados e distribuídas para serem recicladas por inúmeras famílias que exercem atividades exaustivas, com horas de trabalho exacerbadas todos os dias. Esses trabalhadores são responsáveis por separar manualmente os descartes têxteis, e acompanhar cada parte do processo, como retalhar peça por peça para que os maquinários possam triturar os descartes e transformar novamente em fios e linhas, que serão, posteriormente voltados ao mercado ocidental.

3.2. Os ditames da moda na conduta das sociedades

A moda é um sistema cultural que se manifesta através das vestes em simultaneidade à época em que uma sociedade está acontecendo. Esse conceito se elucida não só pelo uso das roupas no cotidiano, mas se aplica a um contexto maior, político, social e sociológico, que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em um determinado momento.

A moda sempre teve grande influência sobre as pessoas. Ela associa-se ao consumo atual, seja pelo status, pelo poder ou pelo simples desejo de comprar e de possuir aqueles itens que estão em evidência. Segundo Moraes (2008 p.1)

“a moda pode ser considerada o reflexo da evolução do comportamento. Uma espécie de retrato da comunidade. É uma linguagem não verbal com significado de diferenciação. Instiga novas formas de pensar e agir”.

A indústria da moda sempre esteve presente na economia dos países desenvolvidos, apresenta uma matéria publicada em 2018 na revista Exame. Segundo a matéria, no Brasil o setor está em progressivo crescimento. De acordo com o um levantamento realizado pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção atingiu US\$ 45 bilhões em 2017. O Brasil possuía, até a publicação da matéria, o quinto maior parque têxtil do mundo com 29 mil empresas formais, 1,479 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos.

De acordo com um estudo feito pela consultoria McKinsey em 2016, estima-se que o mercado da moda movimentava anualmente cerca de 2,4 trilhões de dólares em todo o mundo, expressando crescimento em torno de 5,5% ao ano. Já no Brasil, de acordo com o Comitê da

Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (Comtextil) as vendas no varejo de vestuário somaram R\$ 220 bilhões em 2017.

Um dos grandes responsáveis pelos números tão expressivos que a indústria têxtil ostenta hoje vem da *Fast Fashion*, traduzida literalmente como moda rápida, um conceito adotado em meados dos anos 1970 decorrida da crise do petróleo nos Estados Unidos, e cunhada em meados de 1990, onde, literalmente, os produtos são fabricados, consumidos e descartados de maneira bastante rápida. O conceito de *Slow Fashion* vivido antigamente onde as marcas desenvolviam e produziam em média 4 coleções por ano, atualmente com a Fast Fashion produzem cerca de 52 coleções por ano. Essa prática, embora notadamente nociva socioambientalmente, ainda é estimulada por alguns grandes nomes do mercado financeiro e da economia, pela ideia do *follow the money*, ignorando os impactos que essa prática traz a curto e médio prazos, que já são sentidos, e a longo prazo que são por ora apenas conjecturas distópicas. Isso porque a cadeia produtiva do Fast Fashion estimula o trabalho degradante e análogo a condições escravas que acontecem sobretudo em países da Ásia, por serem subdesenvolvidos e portanto estarem forçados a oferecer mão de obra barata.

Em abril de 2013 o edifício Rana Plaza desabou em Bangladesh, matando milhares de trabalhadores. No edifício funcionavam pelo menos 5 fábricas têxteis que confeccionavam em torno de 30 marcas globais de roupas. Para identificar essas marcas, foi necessário vasculhar manualmente os escombros à procura das etiquetas das roupas. À época, os jornais noticiaram que os trabalhadores do edifício já haviam comunicado diversas vezes sobre as rachaduras e demais avarias aparentes sobretudo nas paredes, mas todos os prévios avisos foram ignorados.

Algumas das marcas encontradas no Rana Plaza demorou semanas para deliberarem e se posicionarem quanto suas etiquetas encontradas entre os escombros e sobre o tipo de contratos de compra que elas mantinham com aqueles fornecedores. Várias alegaram não saber que suas peças eram produzidas lá.

Com a compreensão de fast fashion, a maior parte das marcas e varejistas optam por não deter fábricas próprias, o que dificulta a fiscalização das condições de trabalho ao longo da cadeia produtiva e de fornecimento, que atualmente são altamente globalizadas, o que serve muitas vezes como desculpa para que as empresas se esquivem da responsabilidade socioambiental de suas produções.

3.3. Publicidade e Marketing conduzem a sociedade, ou a sociedade os conduz?

Ao contemplarmos alguns autores, podemos entender marketing como a prática de atrair, cativar e reter clientes e consumidores, além de desenvolver métodos para que uma empresa venda mais e melhor.

“Marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor, com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa” (KOTLER apud SILVA, 1976).

“A função do marketing é tripla: encontrar o caminho mais curto que leve ao mercado os produtos existentes, introduzir os novos produtos e fazer com que um número maior de pessoas participe da economia de mercado de forma mais completa” (ALDERSON e HALBERT apud SILVA, 1976).

“Marketing é o conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa” (ASSOCIAÇÃO NACIONAL LOMBARDA apud BARBOSA e RABAÇA, 2001).

Já a publicidade pode ser entendida como intermédio para tornar conhecido um produto e/ou um serviço.

“A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto” (SILVA, 1976).

Temos ainda um terceiro viés chamado propaganda, que tem duas acepções: política e comercial.

“A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL apud SILVA, 1976).

“Inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas.” (BORDEN apud SILVA, 1976).

“Propaganda é a aplicação comercial da arte da persuasão humana.” (GELTZEL apud SILVA, 1976).

Pautado nas definições de propaganda, publicidade e marketing entendemos como o conceito de fast fashion tomou as proporções que vemos hoje. Se há um incentivador para que se dissipe a prática do fast fashion e tudo o que dela advém, é a conscientização das corporações para práticas socioambientalmente responsáveis, aliada às ferramentas da publicidade e do marketing.

A partir daqui se faz importante iniciativas como o Índice de Transparência da Moda, que mostra boas práticas na cadeia de fornecimento da moda e busca maior responsabilidade socioambiental das empresas do setor. A Fashion Revolution divulga anualmente desde 2016 esse índice de transparência (Fashion Transparency Index) que analisa diversos varejistas e os classifica em cinco áreas-chave: política e compromissos, governança, rastreabilidade, “know, show e fix” (capacidade de identificar e responder aos problemas da cadeia) e questões emergentes. O objetivo do Índice de Transparência da Moda é esclarecer as políticas e práticas de cada empresa para ver o quão transparentes elas são com seus clientes e stakeholders sobre materiais e mão de obra, saber como elas estão comunicando ao público sobre suas práticas nas cadeias produtivas e incentivar uma maior prestação de contas em relação aos impactos socioambientais do setor.

Para a revista Exame, o Fashion Revolution diz que transparência significa a divulgação pública de dados e informações confiáveis, compreensíveis e comparáveis sobre as políticas, práticas e impactos de marcas e varejistas em relação aos seus trabalhadores, às comunidades e ao meio ambiente ao longo de toda a cadeia de valor.

A transparência é um dos caminhos a serem trilhados, mas não o único. Maior transparência e responsabilização socioambiental também significam que as adversidades

podem ser sanadas e as soluções podem ser encontradas mais rapidamente ao longo da cadeia de fornecimento.

Clientes mais críticos e sensíveis a assuntos de cunho ambiental exigem de forma indireta que as empresas se posicionem a favor do desenvolvimento sustentável e tomem atitudes diante das emergências ambientais que enfrentamos, como a interferência agressiva do ser humano no meio ambiente. Podemos considerar através desse comportamento do mercado consumidor, o crescimento do *marketing ecológico ou verde*, que segundo Dias (2009) é relacionar-se com o cliente, defender a mesma causa e proporcionar uma experiência de consumo sustentável, além de ganhar a confiança do consumidor, através do processo de venda de um produto ou serviço que seja baseado na diminuição do impacto ambiental e até mesmo capaz de trazer benefícios ao meio ambiente.

3.4. Logística reversa e responsabilidade corporativa socioambiental

Com base no Ministério do Meio Ambiente, nos termos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, a logística reversa é um instrumento para aplicar a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos. A PNRS define a logística reversa como um

"instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada."

Outros autores definem a logística reversa como sendo

"o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo eficiente e econômico de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e informações relacionadas do ponto de consumo até o ponto de origem para o propósito de valor de recaptura ou de descarte adequado". (Rogers and Tibben-Lembke, 1999, p. 2)

Traduzido do estudo "Reverse logistics and social sustainability" de 2010, Logística Reversa é uma estratégia organizacional que pode ajudar a desacelerar ou evitar a degradação ambiental. Pode influenciar uma série de questões sociais além das preocupações ambientais, ainda que questões de um ponto de vista ético e socialmente responsável tenham um espaço significativo para investigação.

Conforme Leite (2003), Logística Reversa de Pós-Consumo é o método onde os bens duráveis, semiduráveis, descartáveis e/ou os resíduos industriais são descartados ou disponibilizados após findado seu uso original ou no fim de sua vida útil. É aí então que começa o ciclo do canal de distribuição reverso, onde esses bens (produtos, insumos etc) são recolhidos e reintegrados ao ciclo produtivo como bens de segunda linha, peças ou componentes reutilizáveis e reciclagem, performando novas atividades comerciais e industriais.

Ainda em conformidade com Leite, a aplicação da Logística Reversa de Pós-Consumo corrobora em vantagens econômicas para as empresas, uma vez que, ao utilizar matérias primas secundárias ou recicladas reintegradas ao ciclo produtivo, usualmente se tem um custo menor em relação ao uso de matérias-primas virgens.

3.4.1. Responsabilidade social corporativa

Adaptado e traduzido livremente do estudo "Reverse logistics and social sustainability", podemos compreender a responsabilidade social corporativa (RSC) como ações não exigidas por lei, mas que promovam o bem social e estendendo-se além dos interesses explícitos e transacionais de uma organização (McWilliams e Siegel, 2001). A RSC é frequentemente usada para enquadrar as atitudes, estratégias e relacionamentos das empresas com os *stakeholders*

(Jenkins, 2004), ao mesmo tempo em que aborda os valores éticos, o bem-estar econômico e a conformidade com os requisitos legais (Lehtonen, 2004). Vários estudos sugerem que a RSC protege e garante o desempenho financeiro das empresas (Godfrey, 2005; Pirsch et al., 2007).

O desenvolvimento social sustentável, ainda sob a visão do texto, incluiu o aumento dos padrões educacionais, a saúde das nações (Pearce et al., 1996), a manutenção da diversidade cultural (Munasinghe e Shearer, 1995) e o apoio a questões de justiça social (Norgaard, 1988; Pearce, 1988). Em nível corporativo, a sustentabilidade social significa que as organizações agregam valor a suas comunidades, aumentando o capital humano dos indivíduos e promovendo o capital social das comunidades (Dyllick e Hockerts, 2002).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Há tempo hábil para recuperar o planeta?

Esse artigo tem com proposição a provocação para um despertar de consciência socioambientalmente responsável que se faz necessário até mesmo para a manutenção da vida humana e de outros seres nas gerações vindouras.

É necessário que os detentores das grandes marcas têxteis se sensibilizem com a questão da mão de obra degradante e ajam de forma concreta para que a reciclagem têxtil seja feita de maneira otimizada e adequada, de modo que se recicle quiçá a maior parte dos descartes têxteis, e que estes, por sua vez, sejam produzidos em menor escala, uma vez que se fixe o comportamento do *slow fashion*, onde as pessoas demorem mais tempo para dispor de suas roupas. É indispensável que a indústria têxtil perceba que, por mais custoso que pareça, é economicamente viável e lucrativo adotar métodos de reciclagem e logística reversa de pós-consumo, sobretudo porque se seguirmos no rumo e na velocidade que estamos hoje, o planeta sucumbirá, e todos nós por conseguinte. Esse desfecho custaria muito mais do que a mudança de paradigmas.

Nota-se também que além da transparência e da responsabilidade corporativa, seria interessante criar um *trend* de consumo de peças de segunda linha (a partir de tecidos reciclados), com menor custo de produção e essas sim poderiam ser vendidas de forma mais barata para o cliente, em vez das peças que hoje são vendidas por valores ínfimos e têm sua qualidade indubitavelmente baixa, sendo praticamente descartáveis após o segundo ou terceiro uso. O Brasil se posicionando de forma socioambientalmente responsável estaria à frente de um mercado que não teria alternativa a não ser segui-lo, visto que é cada vez mais discutida a necessidade de transformar em leis globais tais questões socioambientais principalmente para a indústria têxtil. Estar *avant garde* dessa indústria colocaria o Brasil num patamar jamais visto até aqui e isso se traduziria em receita (seja através do mercado consumidor nacional, seja com exportações).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento do presente artigo, as autoras partem do pressuposto de que a mudança de comportamento tanto da cadeia produtiva da indústria têxtil quanto dos clientes desse mercado é iminente. Adota-se aqui o termo cliente no lugar de consumidor porque em essência o consumidor é aquele que pratica a concepção de *fast fashion*, enquanto que o cliente é aquele que compra conscientemente suas peças de roupas, as usa e as mantém em seu guarda-roupa por mais tempo (adaptado livremente a partir do documentário *The True Cost*).

REFERÊNCIAS

ABREU, Nathália. **O que a etiqueta não mostra! Os impactos socioambientais da moda tradicional - AUTOSSUSTENTÁVEL.** Disponível em:

<<http://autossustentavel.com/2017/12/o-que-etiqueta-nao-mostra-impactos-industria-moda.html>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

AMARAL, Mariana Correa do et al. **Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy.** [S. l.], p. 431-443, 11 jan. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v25n3/0104-530X-gp-0104-530X3305.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2019.

ARAUJO, Angélica Catarine da Mota. **Marketing Ecológico e Logística Reversa: os avanços do mundo da moda no contexto da sustentabilidade.** Campina Grande, p. 1-38, 20 out. 2016. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/11634/1/PDF%20-%20Ang%C3%A9lica%20Catarine%20da%20Mota%20Ara%C3%BAjo.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2019.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT. (2015). **Relatório de atividades 2015.** São Paulo. Retrieved in 2015, December 2, from http://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio_atividades/2015/relatorio2015.pdf

ARTUSO, E. **Por que transparência importa para a indústria da moda?** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/por-que-transparencia-importa-para-a-industria-da-moda/>>. Acesso em: 6 abr. 2019.

BARATA, Germana. **Gigante na indústria têxtil mundial, Brasil desperdiça potencial de reciclagem de tecidos.** -, [S. l.], p. -, 17 maio 2018. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/cienciaemrevista/2018/05/17/tecidos-reciclagem/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

BARBOSA, V. **Quem faz sua roupa? Nasce o 1º índice de transparência da moda no Brasil.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/quem-faz-sua-roupa-nasce-1o-indice-sobre-transparencia-da-moda-no-brasil/>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

CAMARGO, Suzana. **Indústria da moda desperdiça um caminhão de tecidos por segundo.** -, [S. l.], p. -, 30 nov. 2017. Disponível em: <http://conexoplaneta.com.br/blog/industria-da-moda-desperdica-um-caminhao-de-tecidos-por-segundo/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.** -, [S. l.], p. 1-16, 1 maio 2015. Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf. Acesso em: 7 abr. 2019.

Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 1. ed. - 3. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009

EQUIPE ECYCLE. **Indústria da moda desperdiça um caminhão de lixo têxtil por segundo**. -, [S. l.], p. -, 16 dez. 2017. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/38-no-mundo/6169-industria-da-moda-desperdicio-emissoes-co2-lixo.html>. Acesso em: 7 abr. 2019.

ERYURUK, Selin Hanife. **Greening of the Textile and Clothing Industry**. -, Istanbul, Turkey, p. 22-27, 20 jun. 2012.

FERREIRA, L. **LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO COMO FATOR ESTRATÉGICO E SUSTENTÁVEL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES**. Graduação em Engenharia Agrícola—[s.l.] Faculdade de Jaguariúna - UNICAMP, 2012.

FIALKOWSKI, Marilena ; RIBEIRO, Edméia Aparecida. **A MODA COMO REFLEXO DAS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E EMANCIPAÇÃO FEMININA**. -, Paraná, p. 1-21, 2014. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uel_hist_artigo_marilena_fialkowski_de_oliveira.pdf. Acesso em: 6 abr. 2019.

INSECTA SHOES. **Pra onde vão as roupas que você joga fora?**. [S. l.], 25 ago. 2017. Disponível em: <https://www.insectashoes.com/blog/pras-ondas-voas-roupas-que-voce-joga-fora/>. Acesso em: 7 abr. 2019.

HELMS, M. M., HERVANI, A. A., SARKIS, J. **Reverse logistics and social sustainability**. First published: 24 November 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.220>. Acesso em: 25 mar. 2019.

LEGNAIOLI, S. **O que é fast fashion?**. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion/>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

LEITE, R. **Descarte têxtil e o futuro da moda**. Disponível em: <<https://textileindustry.ning.com/forum/topics/descarte-t-xtil-e-o-futuro-da-moda>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

NASCIMENTO, Jailton. **O que é Logística**. [S. l.], 27 jun. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-logistica>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Os impactos ambientais decorrentes da cadeia produtiva têxtil. Disponível em: <<https://portogente.com.br/noticias/meio-ambiente/82179-os-impactos-ambientais-decorrentes-da-cadeia-produtiva-textil>>. Acesso em: 6 abr. 2019.

SOUSA, Nádya de. **O consumo, a nova era do marketing e a moda influenciando de maneira econômica e social: um estudo de caso na empresa Magrella Collection em Iguatu/CE.** -, CE, 14 jul. 2013. Disponível em:

<https://www.administradores.com.br/producao-academica/o-consumo-a-nova-era-do-marketing-e-a-moda-influenciando-de-maneira-economica-e-social-um-estudo-de-caso-na-empresa-magrella-collection-em-iguatuce/5617/>. Acesso em: 7 abr. 2019.

TONI, G. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021.** Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em: 7 abr. 2019.

THE True Cost. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. Música: Duncan Blickenstaff. EUA: c2015 Documentário (92 min), color. Produzido por Untold Creative, Life Is My Movie Entertainment.

UNRAVEL. Direção: Meghna Gupta. Produção: Meghna Gupta e Gigi Berardi. Música: Eleni Hassabis. Índia: c2012 Documentário (92 min), color. Produzido por Soul Rebel Films.

WOOLARD, Ryan. **Logistical Model for Closed Loop Recycling of Textile Materials.** -, Raleigh, North Carolina, p. 1-224, mai. 2009.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."