

MODA SUSTENTÁVEL: greenwashing como falso discurso verde

SUSTAINABLE FASHION: greenwashing as a false green discourse

BRITO, Luiza; Discente; CESAR School

lcmb@cesar.school

FERREIRA, Maria Clara; Discente; CESAR School

mcfso@cesar.school

SANDE, Maria Júlia; Discente; CESAR School

mjccgs@cesar.school

SANTANA, Mariana; Discente; CESAR School

mfs3@cesar.school

ALENCASTRO, Yvana de Oliveira; Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR)

yoa@cesar.org.br

SOARES, Nilson Valdevino; Laboratório de Manufatura e Análise de Games (MangLab)

nilsonsoares@gmail.com

Resumo

A Revolução Industrial provocou uma profunda transformação nos padrões de consumo da sociedade, tendo o desenvolvimento da indústria têxtil desempenhado um papel fulcral neste processo. No entanto, o crescimento desta indústria também levou a um impacto ambiental devastador. Em resposta a estas preocupações, o pós-modernismo deu início a uma mudança em direção a práticas sustentáveis, dando origem ao movimento da moda sustentável. Esse movimento engloba diversas discussões, entre elas o *upcycling*, que prolonga a vida útil dos produtos; a análise dos efeitos sociais e ambientais do *fast fashion*; e a utilização do *greenwashing*, uma estratégia de marketing que explora alegações de sustentabilidade sem um compromisso genuíno. Este artigo fornecerá uma visão geral desses conceitos e apresentará uma discussão sobre as práticas de *greenwashing* contra o desenvolvimento da moda sustentável, integrando-o com os demais conceitos discutidos.

Palavras Chave: moda sustentável; greenwashing; design sustentável.

Abstract

The Industrial Revolution brought about a profound transformation in society's consumption patterns, with the development of the textile industry playing a pivotal role in this process. However, this industry's growth has also led to a devastating environmental impact. In response to these concerns, postmodernism has ushered in a shift towards sustainable practices, giving rise to the sustainable fashion movement. This movement encompasses various discussions, including upcycling, which extends the lifespan of products; the analysis of the social and environmental effects of fast fashion; and the use of greenwashing, a marketing strategy that exploits

sustainability claims without genuine commitment. This article will provide an overview of these concepts and present a discussion about the greenwashing practices against the development of sustainable fashion, integrating it with the other concepts discussed.

Keywords: sustainable fashion; greenwashing; sustainable design.

1 Introdução

Na sociedade em tempos anteriores às revoluções industriais, conforme destacado por Cortez (2007), o consumo era estabelecido a partir das necessidades dos consumidores, se caracterizando como um arquétipo social de necessidade fundamental para os indivíduos, diferentemente da atualidade, onde esse comportamento se baseia em aspectos sociais, como status e estilo. Essa característica de dependência entre necessidade e produção fazia com que a fabricação de insumos fosse em menor quantidade, porém, com o avanço das tecnologias, o aumento gradativo da globalização e a expansão do capitalismo, a moda se destacou como um componente de central relevância na sociedade, gerando uma mudança comportamental, aumentando os níveis de consumo de bens na indústria da moda.

Para Christo (2013), o termo moda, que surge relacionado ao vestuário, se relaciona com qualquer objeto da cultura material que sofre influência do funcionamento do mercado. A moda “é um fenômeno da sociedade, um comportamento social que tem como característica transformações de certa forma fantasiosas que ocorrem em uma temporalidade curta”, representando o novo e uma perspectiva individual de representação e pertencimento social. É esta necessidade constante do *novo* em curtos espaços de tempo transformou a moda num comportamento epidêmico na sociedade (Domingues; Miranda, 2018).

Esse aumento de consumo tem sido acelerado e incentivado a partir de novos meios de influência ao consumidor, como redes sociais, propagandas, filmes e séries, que mostram um excesso de produtos que espelha sucesso e felicidade, que gera o desejo do bem de consumo e do que ele representa, ampliando esse desejo de compra, criando modismo e gerando uma pressão social para participar de consumos específicos (Silva, 2020).

A consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade. Este período concentra-se na procura por experiências emocionais e sensações diferenciadas, sendo que as mudanças são percebidas como positivas, além de alternativas para se conquistar a liberdade (Boari, 2018).

A relação entre o consumo e o uso exacerbado de recursos para conseguir cumprir as demandas de produção é diretamente proporcional (Cortez, 2007). No mundo globalizado as tendências são efêmeras e o consumidor perde o envolvimento com as peças, sempre necessitando de novos produtos. Enquanto o indivíduo anseia por se auto afirmar em busca de sua individualidade, ele também busca pertencimento em grupos sociais como círculos de amizade ou família, a fim de evitar o isolamento ou a solidão, onde a moda tem parte da influência. Assim, o desejo de permanência é cada vez mais escasso, apesar de ser necessário para a diminuição de abuso dos recursos.

A uniformização do gosto imposta pelas tendências de moda a cada estação que são vistas como ditadoras do que se deve apreciar e usar é combatida, ao mesmo tempo, pela ampla diversidade das mesmas. Sendo que para cada gosto, personalidade do sujeito individual há tendências que se aplicam, a fim de produzir o discurso que se deseja comunicar. Talvez possamos atribuir a esta afirmação o surgimento do fast fashion ou moda rápida que visa suprir todas as “falsas necessidades” de consumo da atual sociedade e sua busca incessante pela novo, visando lucros a si própria sem medir os custos, ou melhor, o alto preço que este sistema tem custado ao meio ambiente e aos trabalhadores da indústria têxtil nos processos de obtenção dos produtos (Velho; Borges, 2016).

É cada vez mais notória a necessidade de uma mudança de hábitos para conseguir diminuir os impactos ambientais causados pelo consumismo exacerbado da moda. Entretanto, a realização de uma mudança cultural desse nível é um processo extenso, dado que é necessária a transformação não somente da esfera tecnológica, mas também na social, reestruturando comportamentos, hábitos e modos de viver dos indivíduos (Krucken, 2009).

O modelo de negócio *fast fashion*, é um dos principais agentes de manutenção desse sistema de desperdício, ele consiste na produção em larga escala e de maneira acelerada, o que gera peças de baixa qualidade e materiais de origem não ética. Este sistema, inserido no modelo econômico de crescimento, se baseia na produção de moda em extrema velocidade e baixo custo, contudo, para alcançar esse baixo custo, explora mão de obra barata em países subdesenvolvidos e a utilização de técnicas e materiais de baixo custo (Velho, M. S.; Borges, D., C., 2016). Sua rápida expansão, trouxe diversos problemas de cunho ambiental e social, sendo atualmente, de acordo com a ONU, a quinta indústria com maior emissão de carbono e responsável por descartar mais de 92 milhões de toneladas de resíduo sólido por ano. Em lojas *fast fashion*, as coleções de roupa são trocadas por completo a cada três meses, onde é oferecido diariamente um novo modelo ao consumidor (Boari, 2018).

É nesse contexto que a moda sustentável entra para tentar mudar os hábitos dos consumidores, a fim de diminuir os impactos ambientais causados pela produção exagerada. Além disso, à medida que a sociedade avança em direção a um modelo de consumo mais consciente, a moda sustentável se posiciona como uma resposta necessária aos desafios ambientais e sociais impostos pelo *fast fashion*.

Os ativistas da moda sustentável são os grandes responsáveis por difundir as práticas mais amigas do meio ambiente e da sociedade ao mercado consumidor. Comportamento que criou mais um foco no consumo de moda, o consumo de ativismo.

Domingues e Miranda (2018) definem consumo de ativismo como:

[...] um consumo simbólico de ativismo que está sendo apropriado tanto pelas marcas quanto pelos cidadãos com o objetivo de valorizar sua imagem pessoal, institucional ou corporativa na sociedade contemporânea.

Ao fazer uso de uma moda que representa ideais ativistas, a sociedade passa a consumir também esse ativismo por meio dos objetos dessa cultura material que adquire. Nos dias atuais, esse ativismo tem alcançado cada vez mais camadas da sociedade de maneira mais rápida devido às tecnologias digitais. O Netativismo, como é chamado, é a “internet como palco de inúmeras manifestações ativistas, com uma capacidade de mobilização do mundo inteiro, exponencialmente muito maior que antes” (Domingues; Miranda, 2018)

Logo, o objetivo deste artigo é realizar uma discussão a partir da relação entre o conceito de moda sustentável e o *greenwashing*, estabelecendo uma correlação entre os objetivos dos empresários, demandas do mercado, necessidade de transformação de hábitos e desenvolvimento tecnológico.

2 Conceitos-base

Neste primeiro momento, serão estabelecidos os conceitos de design sustentável, *upcycling*, *fast fashion*, *slow fashion* e *greenwashing*, e esses foram associados e interligados para serem utilizados como base de análise do caso estudado.

2.1 Design sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável foi primeiro descrito em 1970, sob a denominação de *ecodesenvolvimento*, tendo como pontapé uma discussão que iniciou após a primeira conferência da ONU sobre o meio ambiente, a Conferência das Nações Unidas, em Estocolmo, onde se criou um ambiente de debate entre os defensores do desenvolvimento, independente dos custos e os contrários ao crescimento, conhecidos como *zeristas* ou (pejorativamente) *neomalthusianos*, que acreditavam que os extremos danos ambientais levariam a catástrofes se o crescimento econômico não cessasse (Romero, 2012).

Segundo Kazazian (2005), o desenvolvimento sustentável, concilia crescimento econômico, preservação do meio ambiente e melhora das condições sociais, sendo uma área que pode contemplar todas as cadeias produtivas. Papanek (1971) chama a atenção para o entrelaçamento e importâncias das questões de sustentabilidade, justiça social e inclusão no Design. Dentre suas ideias, há a rejeição de produtos fúteis e do consumismo, ressaltando a maneira atual de efemeridade dos produtos e da insustentabilidade desse meio de consumo (e produção). O autor também debate o conceito da obsolescência programada e como os produtos já são desenvolvidos com o objetivo de serem substituídos em pouco tempo. Ele argumenta que os designers têm o papel de conscientizar a sociedade para favorecer e concretizar o Design Sustentável, tomando uma posição de transformadores sociais, em virtude do seu poder de elaborar propostas sociais de alta relevância.

Podemos argumentar, então, que o designer possui a responsabilidade sobre o que cria, e, por conseguinte, deve desenvolver e propagar produtos de maneira ética e consciente, tendo em vista todo o processo de seus ciclos de vida: desde onde os materiais são adquiridos até o momento do descarte, utilizando ferramentas e métodos que busquem minimizar ao máximo o impacto ambiental. De acordo com Lucas Fernandes Comaru:

O Design Sustentável apoia-se no fato de que deve-se projetar produtos visando a manutenção do meio ambiente para as gerações futuras. Se não há esta preocupação não há sustentabilidade aplicada ao projeto (Comaru, 2017).

Segundo Manzini (2008), o Design Sustentável vai além da questão puramente ambiental, é um catalisador de mudanças gerais na sociedade. Desta forma, o design sustentável engloba aspectos de impacto geral da sociedade, estabelecendo objetivos profundos que enfrentam problemas sistêmicos da era pós-moderna, como observamos na figura 1, que representa a visão

de Pazmino (2007) na qual um artefato pode ser caracterizado em três pilares: ecologicamente correto, viável economicamente e socialmente equitativo.

Figura 1 – Infográfico Design Sustentável.



Fonte: Pazmino (2007, p. 8)

2.2 *Fast fashion vs. slow fashion*

A *fast fashion* tem como suas principais características de produção a distribuição rápida de produtos que trazem as últimas tendências de estilos e a democratização da moda, com preços mais acessíveis para as pessoas, sendo o modelo predominante na indústria e refletindo os aspectos da era moderna (Coutinho; Kauling, 2020). Esse sistema favorece a cultura do descarte, já que, além de acompanhar a moda e a mudança do que é estiloso ou não, tem como pressuposto o conceito da obsolescência programada nos materiais utilizados na produção das peças, influenciando a compra de novos produtos, gerando uma carência material nos consumidores.

As empresas de moda, diante do cenário mundial atual de falta de tempo, incertezas e grande oferta de produtos, propagaram a intensificação do desejo de consumo e giro rápido, a fim de diminuir riscos inerentes ao seu gerenciamento de estoques (Carvalho, 2017).

Os aspectos mais preocupantes do impacto ambiental da indústria são com as altas taxas de eliminação de carbono, a enorme quantidade de matéria-prima requerida para produção, o alto nível de desperdício industrial e a coloração com uso de produtores químicos que podem ser letais, não só para os humanos, mas também para o meio ambiente, por exemplo (Brewer, 2019).

Ao contrário das fibras naturais como algodão ou lã, as fibras sintéticas como poliéster, rayon ou nylon podem levar até 200 anos (ou mais como explicado abaixo) para se decompor. A escala de devastação causada por microfibras ou pequenas fibras sintéticas usadas em roupas, estofados e outros materiais é espantosa, com os cientistas estimando que as microfibras compõem 85% dos detritos produzidos pelo homem nas linhas costeiras oceânicas (Browne, 2011).

Além desses aspectos, um outro que vem se tornando uma grande preocupação é o do descarte exacerbado e as conseqüentes montanhas de lixo têxtil que vem sendo criados, principalmente em países subdesenvolvidos, que muitas vezes são utilizados como local de descarte de países desenvolvidos (Corrêa; Guerra, 2023). Um exemplo dessa problemática é o

chamado cemitério de roupas usadas no deserto do Atacama, onde existe um mar de toneladas de peças de roupa que são transportadas de diversos lugares do mundo e acabam no Chile, de maneira indiscriminada e com zero responsabilização dos fabricantes (Paúl, 2022).

Devido ao crescimento da preocupação ambiental, um novo movimento vem ganhando força, o *slow fashion* é uma reação pós-moderna em resposta às consequências desse movimento dominante na sociedade. (Coutinho; Kauling, 2020). Nessa era pós-moderna, com uma maior conscientização e mais debates a respeito da sustentabilidade, há uma preocupação com as mudanças climáticas, o descarte de lixo, desperdício, desmatamento, entre outros problemas, que afetam diretamente a manutenção do ecossistema. Nesse sentido, no que tange a moda, há uma revolução nessa perspectiva, com uma espécie de movimento de transição do *fast fashion* para o *slow fashion*, que reflete um comportamento da sociedade atual que está saturada e em carência de mudança (Maffesoli, 2010 *apud* Coutinho; Kauling, 2020).

2.3 *Upcycling* na moda

Com o ciclo de vida curto das coleções e a baixa qualidade dos tecidos, o descarte da indústria da moda chega a cerca de 500 bilhões de toneladas por ano nos aterros (Camargo, 2021), o consumismo exacerbado e as tendências passageiras contribuem para que este setor têxtil permaneça nesta posição nociva ao meio ambiente. Apesar dessa característica prejudicial, o setor da moda é um grande agente inovador em relação à sustentabilidade, surgindo com novas condutas no processo de desenvolver produtos (Moura; Almeida, 2013). A questão do consumismo exagerado na indústria da moda, levando em consideração a própria indústria e o comportamento humano voltado para a sustentabilidade como agente capaz de solucionar problemas dentro deste setor, vem ao encontro com o pensamento de Müller (2016):

A lógica cartesiana “penso, logo existo” chegou a uma inversão de valores na sociedade de consumo, enfatizando o caráter material do “tenho, logo sou”. Contudo, é possível consumir apoiando relações produtivas e comerciais pautadas no equilíbrio e na responsabilidade, onde a viabilidade econômica esteja vinculada aos princípios éticos e sociais, dentro de um cenário mais colaborativo e com menos pressão.

Levando em consideração todas essas questões, novas formas de *fazer* moda vem ganhando espaço, como o *upcycling*.

O termo *upcycling* deriva da língua inglesa com a junção das palavras “*up*” e “*recycling*” (reciclar), seu conceito baseia-se em restaurar e reutilizar tecidos, roupas usadas e outros artefatos descartados, com o intuito de criar novas peças (Morelli; Ender, 2017). O processo do *upcycling* atua sobre esses materiais sem os desprezar, aumentando sua *expectativa de vida* e seu aproveitamento, modificando aspectos da peça. Com isso, este método contribui para agregar valor ao artefato e prorrogar sua vida útil, indo ao encontro do célebre dito contemporâneo: *a melhor roupa é aquela que já existe*. Todo material destinado para o *upcycling* é devidamente selecionado, sendo essa, uma das etapas mais importantes, é necessário realizar uma triagem, separando o que for útil e o que não for, ou até mesmo, preparar o material para o uso (Morelli; Ender, 2017).

Essa prática de reutilização se faz necessária a partir da perspectiva de que roupas e tecidos, principalmente os oriundos de modelos de *fast fashion* tem um grau de descarte altíssimo, sendo em média utilizados apenas 5 vezes, enquanto peças produzidas em *slow fashion* são

utilizados aproximadamente 20. Com isso, conclui-se que o *upcycling* é uma excelente opção, contribuindo bastante a respeito do bem-estar ambiental, porém, como tudo, há um lado ruim, em relação a este método não é diferente, apesar do *upcycling* em si não oferecer malefícios, a sua banalização e o tratamento desta solução como uma possível moda, ligada apenas estética é um ponto negativo a ser discutido, tendo essa estética sido usurpada pelas mesmas indústrias de fast fashion que ela tenta combater.

2.4 *Greenwashing*

Após as mudanças realizadas na era pós-moderna, na cultura e nas maneiras de socialização, relacionados à preocupação da causa sustentável, que romperam com os padrões modernistas advindos da Revolução Industrial dos séculos XIX e XX, passou a existir uma necessidade de carregar expressões e ações de ativismo na moda. Segundo Jordan (2001, p. 155),

[...] o ativismo oferece uma visão ampla, radical e revolucionária do que deve ser oposto em nosso mundo existente e o que poderia ser amado no futuro (Jordan, 2001).

Em função desse novo rumo social, muitas marcas se apropriam de estratégias que vão além da causa ambiental, transformando-as em produtos e estratégias de marketing, para continuar gerando lucros, uma característica intrínseca do sistema capitalista. Nesse sentido, há um conceito denominado *greenwashing* (que, em tradução literal, seria “banho verde”) e representa o fenômeno do uso de um *discurso sustentável* por empresas que, através de suas práticas, modelos produtivos e/ou políticas internas, contradizem a lógica da sustentabilidade em si (Benetti; Held, 2022). Assim, a empresa delinea a construção da percepção de uma sustentabilidade difusa, mas apenas no *imaginário* do público consumidor, enquanto evita os custos e efeitos das práticas realmente sustentáveis.

Esse movimento pode ser visto em várias marcas, como a Vivienne Westwood, que não apresenta especificamente os processos e os materiais utilizados em seus produtos, apesar dos discursos e ações ambientalistas, fato que indica incoerência (Camargo; Freire, 2017). Entretanto, ainda que haja essa usurpação das intenções originais, a divulgação e engajamento diante da manifestação sustentável é fundamental na conscientização da população, mas, para resultados ainda melhores, é essencial uma exposição com clareza dessas práticas sustentáveis para a reutilização das roupas de forma que prolongue a longevidade dos materiais (Hirscher, 2013).

Tem crescido o número de consumidores que desejam saber a procedência de suas roupas e acessórios. Eles buscam transparência sobre quem fez, onde e como foi feito, e os materiais que foram utilizados. A transparência também envolve comércio justo em toda cadeia e, por isso, algumas marcas começam a apresentar etiqueta de custos aberta em seus produtos (Camargo; Freire, 2017).

3 Tecido falsamente ecológico

O mito da sustentabilidade nas marcas que buscam ludibriar o consumidor através do acompanhamento das tendências na moda, somado ao *greenwashing*, é um fenômeno que já existe em inúmeros casos comprovados no mercado (Rezende; Lopes, 2019). Relativamente a isso, há a tendência da moda *upcycling*, estilo que propaga um ativismo sustentável, com a reutilização

de peças e elementos que prometem promover a longevidade dos materiais, que às vezes acaba sendo usado como uma prática de marketing verde.

As autoras exemplificam com, como chamam, o caso da “Empresa X [...], conceituada no mercado de moda” (Rezende; Lopes, 2019, p.188), e que propaga um discurso de sustentabilidade. Como abordagem, a empresa afirma utilizar tecidos mistos, orgânicos e sintéticos, para redução do uso de recursos não renováveis, além de processos de tingimento natural, de modo a produzir menor dano ao ambiente. Para o tecido sintético, a empresa afirma utilizar fontes provenientes de processos de reciclagem; para o tecido orgânico afirma utilizar descarte da indústria, ao recuperar casulos do bicho-da-seda rejeitados pelas indústrias (diminuindo o desperdício), e produzir fios de seda de forma artesanal – o que seria prática de relevância, já que, como Pezzolo (2007) destaca, no processo convencional da seda os bichos-da-seda devem ser mortos antes de romperem o casulo, e falha resulta em material que geralmente é descartado.

Um problema de particular relevância surge a partir de testes realizados por Rezende e Lopes (2019) com os tecidos da “Empresa X”: as autoras utilizaram métodos de testagem de desbote em lavagem, e verificaram que houve um intenso desbotamento das peças após a primeira lavagem. Ao aplicarem os produtos da empresa a uma Análise de Ciclo de Vida, verificaram que “a Empresa X cometeu o ‘pecado dos malefícios esquecidos’, pois apesar do tingimento natural ser uma prática sustentável, se realizado incorretamente, pode diminuir o ciclo de vida do produto de maneira considerável” (Rezende; Lopes, 2019, p.205) e que a mistura de fios orgânicos e sintéticos acaba impedindo a reciclagem futura das peças, além de torná-las não-biodegradável. A junção dos fatores identificados, assim, invalida o discurso de sustentabilidade da empresa, tornando-a um exemplo de *greenwashing*.

Não podemos, é claro, afirmar com plena certeza que o caso acima mencionado representa *necessariamente* uma ação de má conduta premeditada por parte da empresa – podemos considerar cenários em que atuam não a má-índole, mas a incompetência e/ou ignorância. Não obstante, o exemplo, no mínimo, destaca que as tecnologias mais sustentáveis ainda estão em desenvolvimento. Por exemplo, a redução de material sintético na malha, a princípio, pode ser entendida como uma prática sustentável. É, contudo, ao se estabelecer uma visão mais sistêmica do processo produtivo e de consumo, que podemos perceber as falhas e consequências da implementação do projeto. É nesta margem entre o desejável, o correto, o possível, e o interesse econômico, que o *greenwashing* se estabelece com resultados que acabam ludibriando o consumidor.

O caso acima ressalta que, ao menos no cenário contemporâneo, não é possível consumo realmente sustentável sem antes forte construção de conhecimento por parte do público consumidor, de modo estabelecer, para si, um processo de tomada de decisão informada, tanto para reconhecer as práticas realmente sustentáveis, quanto para exigir melhores práticas das empresas e instituições de pesquisa e regulamentação.

Se estéticas e informações que representem o ativismo sustentável e seus ideais podem ser utilizados tanto artigos de moda sustentáveis, quanto em peças que promovam danos ambientais e sociais, é importante também a melhoria dos mecanismos sociais de controle e regulamentação, visando diminuir o ônus futuro sobre o consumidor. Institutos de pesquisa precisam estabelecer estudos transdisciplinares envolvendo hábitos culturais, materiais, processos e mercado para obter resultados que contemplem perspectivas mais sistêmicas. Precisam, também, governantes e legisladores, assumir a responsabilidade de adequadamente regulamentar e estabelecer meios para que uma moda mais sustentável se desenvolva.

Para fechar esta breve discussão, enquanto as tecnologias se desenvolvem e os mercados se moldam para se tornarem cada dia mais amigáveis ao meio ambiente, e socialmente responsáveis, torna-se necessário lembrar de Papanek (1971), pois o melhor caminho ainda é praticar, de forma mais consciente, a desvalorização do fútil, visando a redução do consumo e do consumismo.

4 Considerações finais

A moda, como um evento que engloba níveis culturais, sociais e econômicos, surge como uma poderosa ferramenta de influência, afetando desde o consumo até valores e comportamentos sociais. No entanto, pensando em modelos contemporâneos como a *fast fashion*, traz consigo uma série de implicações negativas que afetam tanto o meio ambiente quanto às condições de trabalho na cadeia de produção. Ambientalmente, a produção *fast fashion* consegue consumir quantidades absurdas de recursos naturais, se fazendo de grande necessidade considerar alterar processos, métodos ou ferramentas que desacelerem estes danos.

Apesar da existência de diferentes estratégias que permitem um designer sustentável e do crescente discurso da indústria se comprometendo a incorporar esses movimentos, podemos observar que existe certa dificuldade de concretizar uma mudança no método de produção. Isso ocorre em parte pelo fato do capitalismo priorizar um sistema de acúmulo, tornando o ideal de sustentabilidade inalcançável (Rezende; Lopes, 2019). A sustentabilidade ecológica se contrapõe à sustentabilidade econômica, já que a viabilidade financeira e a busca por lucros se baseia na exploração da natureza.

Apesar das dificuldades e resistência do sistema às mudanças, é necessário não desistir e investir cada vez mais nas pesquisas e nos estudos científicos como um meio de descobertas e inovação sustentáveis capazes de reduzir o impacto sobre o ambiente a fim de que a sociedade consiga atingir um objetivo coletivo, a manutenção do meio ambiente. Já houveram inúmeras descobertas relacionadas ao aproveitamento e reutilização de materiais, que continuam sendo aperfeiçoadas.

Tendo em vista os aspectos que abordamos neste artigo, acreditamos ser de grande relevância, para os próximos passos desta pesquisa, o estudo mais aprofundado de casos práticos de *greenwashing*, fundamentado a partir da construção de uma discussão sobre a relação entre os ideais de Papanek (1971), em relação à rejeição de produtos fúteis e do consumismo, e os três pilares de Pazmino (2007), utilizando esses conceitos no ambiente da moda, considerando a posição do *upcycling* como agente apaziguador.

5 Referências

BENETTI, L. P.; HELD, M. S. B. D. Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **REAMD**, v.6, n.1, p.01-17, fev./mai. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/25944630612022e0131>. Acesso em: 15 jul. 2024.

BREWER, M. K. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. **Laws**, v.8, i.4, p.01-09, out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/laws8040024>. Acesso em: 15 jul. 2024.

CAMARGO, C.; FREIRE, K. Ativismo: um catalisador para a moda sustentável? *In: COLÓQUIO DE*

MODA, 13, 2017, Bauru. **Anais [...]**. São Paulo: UNESP, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_10/gt_10_ATIVISMO_UM_CATALISADOR_PARA.pdf. Acesso em: 15 jul. 2024.

CAMARGO, F. O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa. *In: Estadão*, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda/#:~:text=O%20custo%20por%20tr%C3%A1s%20da,principais%20not%C3%ADcias%20do%20mercado%20financeiro>. Acesso em: 15 jul. 2024.

CARACIOLA, C. B. A influência da moda na sociedade contemporânea. **Arquivos do CMD**, v.6, n.2, p.79-93, ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/cmd.v6i2.22220>. Acesso em: 15 jul. 2024.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. 2013. 146 f. Tese (Doutorado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

COMARU, L. F. Uma Reflexão Sobre a Importância do Design Sustentável para o Meio Ambiente. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v.5, n.9, p.58-73, dez. 2017. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/design-sustentavel>. Acesso em: 15 jul. 2024.

COUTINHO, M.; KAULING, G. B. Fast Fashion e Slow Fashion: o paradoxo e a transição. **Memorare**, v.7, n.3, p.83-99, set./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/memorare.v7e3202083-99>. Acesso em: 15 jul. 2024.

DOMINGUES, I. ; MIRANDA; A. P. **Consumo de Ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: SENAC, 2005.

LIMA, M. J. A. D. **O consumismo e a ação do design em produtos de moda**. 2020. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/202328>. Acesso em: 15 jul. 2024.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008. Disponível em: https://instrumentosprojetuais.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/design-para-inovacc ca7acc83o-e-sustentabilidade_manzini.pdf. Acesso em: 15 jul. 2024.

MORELLI, G.; ENDER, J. Upcycling: um novo caminho para a moda sustentável. *In: GAMPI PLURAL*, 6, 2017, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher, 2018. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/upcycling-um-novo-caminho-para-a-moda-sustentvel-28189>. Acesso em: 15 jul. 2024.

MOURA, M.; ALMEIDA, M. D. A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear. **Comunicação e Sociedade**, v.24, p.232-250, dez. 2013. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1786](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1786). Acesso em: 15 jul. 2024.

MÜLLER, C. M. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: estudo de casos no Rio**

Grande do Sul. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016. Disponível em:
https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5839/1/DM_Madeleine%20M%C3%BCller.pdf. Acesso em: 15 jul. 2024.

PAPANEK, V. **Design for the real world**. Thames & Hudson, 1971 (edição de 2019).

PAÚL, F. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. In: **BBC News Brasil**, 27 jan. 2022. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 15 jul. 2024.

PAZMINO, A. V. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. In: Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 1, 2007, Curitiba. **Anais [...]**, Curitiba: 2007. Disponível em:
<https://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-D-Sustentavel.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

PEZZOLO, D. B. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Senac, 2021.

REZENDE, I. Y. V. S.; LOPES, C. S. D. Greenwashing e impacto ambiental na indústria têxtil: um estudo de caso. **Projetica**, v.10, n.2, p.187-208, set. 2019. Disponível em:
<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/32767>. Acesso em: 15 jul. 2024.

ROMEIRO, A. R. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. **Estudos Avançados**, v.26, n.74, p.65-97, 2012. Disponível em:
<https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100006>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SCHMITT, F.; SOUZA, A. A. U.; SOUZA, S. M. A. G. U. **Análise da fixação do corante de urucum na estamperia de substratos de algodão**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA QUÍMICA EM INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 6., 2005, Campinas. **Anais [...]**. Campinas, 2005. Disponível em:
<http://www.abqct.com.br/artigost/artigoesp4.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2016.

SILVA, C. M. M. D.; BRITO, D. P. D. A Publicidade nas Redes Sociais e seus Impactos na Cultura do Consumismo. **Revista Jurídica Cesumar**, v.20, n.1, p.89-101, jan./abr. 2020. Disponível em:
<https://doi.org/10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101>. Acesso em: 15 de jul. 2024.

VELHO, M. S.; BORGES, D. C. O Verdadeiro Preço De Uma Bagatela: Os Impactos Do Fast Fashion Pelas Lentes de The True Cost. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0604-1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.