

Greenwashing As A Way Of Advertising As Sustainable: The Case Of The Farm Brand

Marta Cardoso De Andrade
Universidade Salvador (Unifacs), Brasil

Camila Bispo Montenegro Da Silva
Universidade Salvador (Unifacs), Brasil

Raquel Serra Rebouças
Universidade Salvador (Unifacs), Brasil

Abstract

This article explores the issue of greenwashing in the fashion industry, a phenomenon in which companies make empty sustainability promises to deceive consumers and create a false image of their responsibilities. The main objective is to analyze the gap between the sustainability promises made by a company and its actual actions, highlighting the impact of these practices on society and the environment. For achieve this objective, this article analyzes the disclosures made in the 2022 Sustainable Report of Farm, a women's clothing brand with a global presence and belonging to the Soma Group, regarding its environmental responsibility. This analysis of Farm's practices ends up providing data on the difference between what is presented in discourse and the sustainability actions actually carried out, thus arriving at the discursive practice known as greenwashing.

Keywords: Greenwashing. Sustainability. Environmental Responsibility. Fashion Industry.

Date of Submission: 19-10-2024

Date of Acceptance: 29-10-2024

I. Introdução

A sustentabilidade é um dos temas que mais se discute em termos globais, sendo as organizações e as marcas pressionadas para praticá-la.

Em 1997, o considerado mundialmente como sendo o pai da Sustentabilidade, Elkington (2021), estipulou o *triple bottom line*, conhecido no Brasil como o tripé da Sustentabilidade, que é composto pelo ambiental, social e o econômico.

Observa-se que as empresas, por demanda da sociedade e dos seus *stakeholder*, necessitam incluir em suas práticas algo associado à responsabilidade social e/ou à da ambiental, uma vez que à econômica já é executada com eficácia e eficiência. Contudo, nem sempre aquelas possuem essas práticas, mas devido a referida pressão, o fazem apenas em nível discursivo, o que terminam por cometer o greenwashing, ou seja, isso acontece quando uma organização, pertencente a qualquer setor, divulga práticas ambientais positivas e, na verdade, essa é possuidora de atuação contrária ou neutra aos interesses ambientais (Ribeiro & Epaminondas, 2010).

A indústria da moda, há muito tempo, tem sido um terreno fértil para expressões criativas e inovações estéticas. No entanto, nos últimos anos, uma sombra se estende sobre o brilho das passarelas e os visuais deslumbrantes das coleções sazonais.

A ascensão do greenwashing na moda revela uma desconexão entre o discurso proclamada pelas empresas e a realidade de suas práticas sustentáveis. Assim, enquanto se verbaliza compromisso ambiental e social, muitas vezes, o que está em exibição são estratégias de marketing vazias, assumindo uma postura de fachada que mascara práticas menos responsáveis e perigosas.

O greenwashing, além de ser uma prática enganosa, possui implicações profundas e prejudiciais tanto para o meio ambiente quanto para as comunidades envolvidas. Ao apresentar uma imagem falsa de responsabilidade ambiental, as empresas podem desviar a atenção de práticas insustentáveis, contribuindo assim para a perpetuação de sistemas que negligenciam os impactos prejudiciais da produção em massa.

Este artigo analisa o greenwashing na indústria da moda, focando o apresentando em termos de sustentabilidade pela Farm, uma marca reconhecida no cenário da moda brasileira.

O objetivo do estudo é analisar o exposto, no tocante da sustentabilidade, pela Farm em seu Relatório Sustentável 2022 e como esta constrói imagem discursiva através daquela.

Utilizou-se para tanto o método de estudo de caso único, coletando-se dados a partir da pesquisa documental – investigação do referido Relatório e de materiais publicados na mídia. Para examiná-los, usou-se a

Análise do Discurso na linha francesa. Além disso, a aplicação da análise do discurso na linha francesa visa desvelar nuances linguísticas acerca da sustentabilidade no publicado pela Farm.

A relevância desta investigação não se limita à exposição de práticas enganosas, mas estende-se à promoção de uma análise crítica que alerte acerca dessas práticas antiéticas. À medida que se explora a importância da veracidade das informações divulgadas pelas empresas sustentáveis, vislumbra-se ainda a possibilidade de um caminho mais ético e responsável para a moda, onde as ações estejam alinhadas às palavras proclamadas. Este é um convite para ir além das aparências, desvendar o *greenwashing* e, assim, pavimentar o caminho para uma moda que verdadeiramente honre seus compromissos com a sustentabilidade, afinal, só assim, será de fato, sustentável.

II. Sustentabilidade Corporativa E Outros Conceitos Importantes

Atualmente, a definição mais usual e aceita de desenvolvimento sustentável (DS), tendo a sustentabilidade em versão mais restrita deste, tem sido a propugnada pelo *Relatório Brundtland* (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987), difundida durante a realização da *Rio-92 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento* (1991), que considera que o DS deve atender às necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras coincidindo com o preconizado pela *World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987).

Para Elkington (1994, 2012), criador do termo *Triple Bottom Line*, a sustentabilidade é o equilíbrio entre os três pilares: o ambiental, o econômico e o social. A expectativa de que as empresas devam contribuir de forma progressiva com a sustentabilidade surge do reconhecimento de que os negócios precisam de mercados estáveis e que devem possuir habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento necessário para possibilitar a transição rumo ao desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, uma organização preocupada com a sustentabilidade é uma corporação “que pratica a responsabilidade social e ambiental, mantendo uma postura ética e responsável com todos os seus públicos e, como isso, provando ser uma empresa que procura contribuir para o desenvolvimento sustentável” (Martins, 2008, p. 20). Para efeitos da proposta deste estudo, essa será igualmente entendida como “prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consegue conduzir suas ações de forma ética” (Martins, 2008, p. 20).

Necessita, assim, contribuir com o desenvolvimento sustentável, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com seus *stakeholders* é primordial para as operações sustentáveis de uma organização (Naves, 2009, p. 202).

Enquanto o desenvolvimento sustentável seria entendido como sendo, segundo igualmente, aquele desenvolvimento que, ao mesmo tempo, gera crescimento econômico; preocupa-se com o impacto desse crescimento no ambiente, refletindo sobre a natureza que se deixará para as gerações futuras; e, por fim, volta-se para o desenvolvimento e inclusão social (Martins, 2008). Dessa forma, observa-se que o resultado da sustentabilidade empresarial (SE) está na concretização do DS. Posto isso, este artigo foca na SE. Dantas (2009, pp. 86-87) defende que “A estratégia de sustentabilidade empresarial de uma organização deve estar integrada, de forma coerente e transversal, dentro do grupo a que a organização pertence, e basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social – uma vez que, sob nosso ponto de vista, são intrínsecas à estratégia de sustentabilidade empresarial”.

Sabe-se, entretanto, que a adoção de práticas sustentáveis, as quais quase sempre não conduzem que a empresa obtenha ganhos econômicos, mas que faz a organização aumentar o seu capital reputacional

Hodiernamente, esse tipo de capital é um dos mais almejados no mundo organizacional. Segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004), pode ser compreendido como sendo aquela porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção que se tem da organização como uma corporação de boa conduta no mercado. Destaca-se que é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada corporação. Enquanto a imagem corporativa “é a percepção que os públicos de interesse têm da organização e é oriunda das informações recebidas acerca dessa empresa. A formação desse conjunto de dados dependerá fundamentalmente: das informações que têm sobre a organização; da maneira pela qual adquiriram essas informações; da forma individual que se tem de agrupar essas informações em categorias; da percepção da ligação entre essas informações e outras, já existentes na memória de cada um desses indivíduos; da percepção da ligação dessas informações entre si; e, por fim, do modo pessoal de acessar as informações, de recuperar os dados que constituem os modelos, para, dessa forma, pensar sobre eles” (Andrade, 2010).

Sobre a reputação, pode-se afirmar que é o conjunto das várias imagens na linha do tempo. Dessa forma, pode-se afirmar que “A empresa é reconhecida pelo seu nome e pelas suas apresentações, formando imagens mentais que levam à formação da reputação corporativa” (Machado Filho, 2002, p. 66), a qual se constitui ao longo do tempo, como já mencionado.

Assim, para se formar a imagem e, conseqüentemente, a reputação e o capital reputacional de uma empresa, os *stakeholders* vão acumulando informações acerca da organização de várias fontes, como afirmou Andrade (2010), e essas seriam advindas da mídia em geral e dos setores internos da própria organização responsáveis pelas comunicações dirigidas, nas quais se observa justamente a construção e divulgação do discurso da SE.

Convém compreender o que vem a ser esse discurso construído pelas/ nas/das empresas e a importância da sua elaboração consciente por aquelas. Segundo Tereza Halliday (2009, p. 32), esse discurso seria “o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas”. Ainda assevera que “os textos produzidos pelas organizações – difundidos seja por meio de fala, seja por escrito – são a manifestação primordial de seu discurso”, uma vez que é a partir desses que os públicos formam a imagem e, conseqüentemente, reputação da organização com a qual termina estabelecendo relacionamentos duradouros ou não.

Dessa maneira, para difundir uma imagem favorável acerca das empresas e o discurso dessas sobre a SE, as organizações elaboram um documento, o Relatório de Sustentabilidade (RS), cujo modelo de elaboração é o da *Global Reporting Initiative* (GRI), adotado por milhares de organizações espalhadas pelo planeta, e é “Resultado de um conjunto de dados e de indicadores dos investimentos, além das iniciativas de cunho social direcionadas aos diversos públicos com os quais a empresa interage, esses relatórios cumprem a função de conferir transparência e dar visibilidade desses feitos, levando informações não apenas aos acionistas das companhias (*shareholders*, no jargão do mercado), mas também a um número maior de públicos estratégicos (*stakeholders*)” (Duarte, 2008, p. 85).

Por fim, cabe destacar a afirmação da eCycle (2024) que pondera sobre “a pretensa superioridade de nossa espécie e uma errônea interpretação da cultura como algo superior à natureza é uma das bases de nossa civilização e deve ser discutida para que seja possível pensarmos novos caminhos para nossa economia em longo prazo, levando em consideração a sociedade e cultura, de modo a garantir a continuidade da existência de nossa espécie no planeta Terra”.

Diante disso, fica a reflexão sobre o que seriam as práticas reais de sustentabilidade, seja no âmbito empresarial seja a praticada pelos indivíduos em suas atitudes e comportamentos cotidianos.

III. Entre O Discurso E Realidade Sobre As Ações De Sustentabilidade Ambiental Da Farm

No panorama dinâmico da indústria da moda, a crescente preocupação com práticas sustentáveis destaca-se como uma resposta necessária à pressão global por responsabilidade ambiental e social, quando não as têm a prática mais comum é a de *greenwashing*.

Desde 2007, o termo *greenwashing* vem sendo utilizado no mundo corporativo, sendo considerado como uma prática organizacional. Sua melhor tradução seria algo como “lavagem verde”, mas há quem o compreenda como “pincelada verde”. Está-se diante dessa prática quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária ou neutra aos interesses e bens ambientais (Ribeiro & Epaminondas, 2010). O fenômeno apresenta uma desconexão perceptível entre as promessas idealizadas pelas empresas e a realidade de suas práticas sustentáveis.

Ao explorar a contextualização das práticas enganosas, identifica-se o paradoxo subjacente em empresas que, embora proclamem compromissos ambientais, não as empreende.

Para exemplificar essa dualidade, escolheu-se a Farm por essa se torna um estudo de caso revelador. Essa escolha deu-se por ser uma empresa que se propaga como sustentável (Farm, 2022), é uma marca que se utiliza da indústria têxtil – por natureza poluidora – para disponibilizar seu produto aos seus consumidores, bem como por ser do ramo da moda.

O primeiro argumento advém do Parlamento Europeu (2020), quando esse assevera que “A produção têxtil necessita de muita água e de terrenos para o cultivo de algodão e outras fibras”. Além disso, há a etapa de tingimento na qual se tem outros problemas referentes à poluição. Para ilustrar isso, caso se pense apenas em produção de tecido de algodão, tem-se o seguinte: “as etapas de produção têxtil, o algodão usado normalmente é tingido com corantes que tem em sua composição diversos elementos como ácidos, sólidos solúveis e compostos tóxicos, os quais podem contaminar os recursos hídricos. Nesse diapasão, considerando que a remoção deles é difícil porque são muito solúveis, eles modificam as características dos recursos naturais e dos seres vivos que habitam os ecossistemas, pois impedem a passagem da radiação solar, alterando a fotossíntese e sendo absorvidos pelos organismos. Para a saúde humana, como em regra são tóxicos, esses compostos além do forte odor exalado, se ingeridos ocasionam problemas que podem estar associados ao câncer de bexiga e do fígado” (Toniollo *et al.*, 2015, p. 2).

Desse modo, observa-se que o impacto da produção têxtil sobre o meio ambiente é incontestável. Segundo a empresa Vertown, gestora de resíduos industrial, “A indústria da moda é responsável por 8% da emissão de gás carbônico na atmosfera. Esse dado faz com que as mesmas fiquem classificadas como as segundas mais poluentes de todo o mundo, ficando atrás apenas do setor petrolífero. Além disso, quando discorremos sobre os impactos ambientais da indústria da moda, abordamos muito mais do que somente a extração de matéria prima,

assim como também sobre o consumo de água, de energia, emissões de carbono, e, principalmente, o descarte de resíduos”.

O Parlamento Europeu (2020) igualmente vem advertindo que “A moda rápida aumentou criticamente a quantidade de peças de roupa produzidas e descartadas. (...) é a oferta constante de novos estilos (...) Apenas 1 % das roupas usadas são recicladas para peças novas de roupa”.

Para corroborar com mais argumentos, o Relatório da *Ella Macarthur Foundation* em parceria como a *Circular Fibres Iniciativa* (2017) revela que a produção têxtil usa cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente – isso equivale a 37 milhões de piscinas olímpicas – desde o cultivo de fibras de plantas até a lavagem e tingimento de tecidos. Pode-se classificar isso como uso irresponsável de recursos hídricos como também um dos “vilões” da indústria da moda. O documento ainda destaca que esse uso excessivo de recursos hídricos pode levar à escassez de água em áreas onde a água já é limitada, especialmente em países em desenvolvimento.

A importância daquele Relatório (*Ella Macarthur Foundation & Circular Fibres Iniciativa*, 2017), cujo título em língua inglesa é *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*, em tradução para o português de *Uma nova economia têxtil: redesenhar o futuro da moda*, tem em seu conteúdo recomendações acerca de como adaptar a indústria da moda às novas demandas do mundo do negócios contemporâneo com foco na Sustentabilidade. Observa-se, como isso, que essa indústria, como as demais, estão preocupadas com essas demandas,

A produção de viscose está diretamente ligada ao desmatamento. Segundo “a consultoria Canopy, estima que 30% da viscose produzida no mundo é proveniente de árvores de florestas nativas e ameaçadas de extinção, incluindo a Amazônia” (Zanon, 2021).

Posto este cenário, nota-se que a Farm está inserida totalmente no cenário descrito: contribui com a poluição proveniente da indústria têxtil e com o descarte inerente a da moda.

Através desse último dado, é inevitável pensar na dimensão e na proporção que uma empresa como essa deve modificar-se para se tornar sustentável, precisando levar em consideração o mal que faz. Para que uma organização e marca sejam intituladas como sustentáveis, precisa, no mínimo, retribuir para a natureza o que retira desta. O que torna o segmento têxtil, um ramo importante para se analisar de forma crítica, suas ações que dizer possuir sob o rótulo de sustentável.

Neste tocante, em seu Relatório, a Farm (2022, p. 41) afirma que “emitimos 5.238 toneladas de CO² nos nossos processos de produção das coleções verão 21 e alto verão 21. compensamos plantando 10.140 mudas de árvores nativas brasileiras. restauramos 21 hectares”. Se compromete também com “Em setembro de 2020, lançamos a iniciativa ‘Mil árvores por dia, todos os dias’, ampliando a plataforma de reflorestamento da Farm, que existe desde 2018” (p. 39). Vamos aos números expressos:

- de 1° de outubro de 2020 (não se considerou setembro por estar lançando a campanha de reflorestamento) a 23 de março de 2021 (quando termina oficialmente o verão), são 173 dias vezes 1.000 tem-se 173.000 mudas plantadas, mas a FARM só plantou 10.140, algo deu errado;
- 21 hectares equivalem a aproximadamente 30 campos de futebol o que é ínfimo quando comparado às 5.238 toneladas de CO² gastos na produção de apenas duas coleções.

Esses são exemplos em que se pode se perder nos números e é assim que se pratica o *greenwashing*. Diante disso, salienta-se que transparência emerge como um elemento crucial na busca por práticas sustentáveis genuínas. Este segmento aborda a importância da transparência como um mecanismo essencial para avaliar a autenticidade dos compromissos sustentáveis das empresas.

Observa-se também que, ao se ler o texto, parece que a Farm está fazendo muito pelo planeta, mas, ao se deter nos dados, conclui-se a prática fica apenas no palavreado vazio de significado real para sustentabilidade em seu pilar ambiental.

Ao trazer à tona as complexidades e desafios inerentes a essa área, cabe uma reflexão crítica sobre o verdadeiro significado de sustentabilidade na moda contemporânea. O filósofo italiano Giorgio Agamben (2009) destaca que a moda é um bom exemplo dessa especial experiência do tempo que se denomina de contemporaneidade. Ainda sugere que esta está intrinsecamente ligada ao próprio tempo, simultaneamente aderindo ao presente e distanciando-se dele. Assim, argumenta que o tempo na moda está, de maneira essencial, adiantado a si mesmo e, paradoxalmente, sempre atrasado. Essa contradição, segundo o filósofo, estabelece a temporalidade na moda como inerentemente contemporânea.

Um reflexo dessa característica singular é a habilidade da moda em "citar" momentos do passado, como os anos 1920, anos 1970 ou a moda neoclássica, revitalizando tudo o que anteriormente havia sido considerado ultrapassado ou obsoleto. Agamben (2009) destaca que essa capacidade de citar e reinterpretar o passado confere à moda uma qualidade única, uma vez que ela perpetuamente recicla tendências e atualiza esses momentos, criando uma interseção fascinante entre o antigo e o novo na experiência temporal da contemporaneidade. O problema é que o que se atualiza e recicla é apenas o estilo, a tendência, e não o produto físico em si, o qual foi descartado há anos.

Caso se foque na Farm (2022, p. 2), em seu relatório há a seguinte informação: “desde 2016 passamos a ter experiências com temas da agenda ambiental, social e de governança (ESG, na sigla em inglês)”, o que já é *greenwashing* uma vez que é uma marca que lança coleção a cada três meses, estimulando a troca constante de seus produtos, então seu compromisso com o ambiental já não procede.

Para lançar a coleção, terá que comprar material na indústria têxtil. Desse modo, continua estimulando o ciclo da poluição do ambiente.

IV. Considerações Finais

Ao transitar pelas intrincadas tramas da indústria da moda, este artigo buscou lançar luz sobre as práticas de *greenwashing*, destacando a desconexão evidente entre as proclamações sustentáveis da Farm e a realidade de suas ações.

A análise revelou um paradoxo fundamental na postura da Farm que, embora tenha adotado uma posição pública de comprometimento com a sustentabilidade ambiental, apresenta práticas ambientais que contam uma história diferente, maquiadas e apresentadas via argumentos numéricos, os quais terminam por gerar imagem discursiva positiva e conseguinte capital reputacional para a marca.

O Relatório Sustentável de 2022 da Farm serviu como ponto de partida crítico para examinar as alegações da empresa, ressaltando a necessidade de uma prática mais profunda para ir além das promessas superficiais.

Ao explorar o impacto da indústria têxtil, constatou-se que a Farm desencadeia impactos ambientais significativos, colaborando com o desmatamento e o consumo excessivo de água. A análise apontou para a urgência de uma abordagem mais abrangente, indo além das métricas de plantação de árvores, que, embora divulgadas como substanciais, se mostram mínimas diante do estrago causado.

A transparência, um pilar vital na busca pela autenticidade sustentável, emergiu como um ponto delicado no caso da farm, que divulgou dados que, embora possam ser interpretados como preocupações ambientais, revelam-se ínfimas diante do impacto negativo causado pela lógica do seu negócio.

Destaca-se que, ao incorporar as questões ambientais em sua narrativa, a empresa não apenas busca visibilidade, mas também impacta positivamente seus consumidores, criando uma conexão além do âmbito comercial. No entanto, é crucial observar que o compromisso real com essas causas não deve obscurecer as práticas ambientais. A verdadeira sustentabilidade, na indústria da moda, exige um equilíbrio integral entre a responsabilidade social e ambiental.

Ao expor as práticas questionáveis da Farm, espera-se inspirar uma reflexão crítica sobre a necessidade imperativa de transparência, ética e responsabilidade no cenário da moda contemporânea no tocante às questões de SE. Como se pode atestar no caso da Farm, a transparência, muitas vezes, se torna uma área de deficiência, obscurecendo a verdadeira extensão das ações sustentáveis empreendidas pela empresa, sendo um caso típico de prática discursiva sem lastro de ações realizadas plenamente.

Ao se deparar com a complexidade dos desafios enfrentados pela indústria da moda em sua busca por sustentabilidade, consegue-se observar obstáculos significativos, como práticas de *greenwashing* arraigadas e a falta de regulamentações rigorosas.

Ao discutir perspectivas para o futuro, destaca-se a necessidade de uma mudança sistêmica e uma abordagem mais integrada que vá além do marketing superficial. Não existe estratégia que sustente uma mentira por muito tempo, numa era que clama por ações que literalmente pretendem preservar o ambiente natural. Daí, a necessidade de pesquisas como esta que desmistifique o discurso montado para construir imagem e capital reputacional positivo junto aos *stakeholders* e *shareholders*.

Pode-se concluir este trabalho afirmando que é crucial buscar caminhos sustentáveis e responsáveis para garantir não apenas a continuidade da existência da espécie humana no planeta Terra, o único que se tem realmente, mas também para preservar a biodiversidade, os ecossistemas e o equilíbrio ambiental global. Isso envolve uma mudança profunda na forma como se concebe e pratica o desenvolvimento, reconhecendo a interdependência entre o equilíbrio do ambiente e o bem-estar humano, principalmente, que as empresas não deveriam realizar práticas sustentáveis “somente” para moldar sua imagem perante os *stakeholders*, mas pensando no futuro da existência humana. Afinal, a promoção da consciência ambiental e a adoção de práticas mais sustentáveis são fundamentais para forjar um futuro mais equilibrado e resiliente para as gerações presentes e futuras.

Referências

- [1] Agamben, G. (2009). O Que É O Contemporâneo E Outros Ensaios. V. N. Honesco, Trad. Argos.
- [2] Andrade, M. C. (2010, 8 Julho). Imagem Empresarial. <https://Dramartaandrade.Blogspot.Com/Search?Q=Imagem>.
- [3] Comissão Mundial Sobre O Meio Ambiente E Desenvolvimento (1991). Nosso Futuro Comum. Fundação Getúlio Vargas.
- [4] Dantas, E. B. (2009). Imagem Organizacional E Imagem De Marca. In J. D'a. B. Félix, & G. Z. Borda (Orgs.). Gestão Da Comunicação E Responsabilidade Socioambiental: Uma Nova Visão De Marketing E Comunicação Para O Desenvolvimento Sustentável. Atlas. Pp. 51-94.

- [5] Elkington, J. (2012). *Sustentabilidade: Canibais Com Garfo E Faca*. L. P. Veiga, Trad. Mbooks.
- [6] Elkington, J. (1994). *Towards The Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development*. *California Management Review*, 36 (2), Pp. 90-100. <https://journals.sagepub.com/toc/cmra/36/2>
- [7] Ella Macarthur Foundation, & Circular Fibres Iniciativa (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/uma-nova-economia-textil>
- [8] Ecycle (2024). *O Que É Sustentabilidade, Exemplos E Como Adotar*. *Blog Ecycle*. <https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade/>
- [9] Farm (2023). *Relatório De Sustentabilidade 2022*. https://cf.farmriosa.com.br/sustentabilidade/_conteudo_site/_transparencia/far008_diagramacao_210606.pdf
- [10] Machado Filho, C. A. P. (2002). *Responsabilidade Social Corporativa E A Criação De Valor Para As Organizações: Um Estudo Multicasos*. Faculdade De Economia, Administração E Contabilidade. Universidade De São Paulo.
- [11] Machado Filho, C. A. P., & Zylbersztajn, D. (2004). *Capital Reputacional E Responsabilidade Social: Considerações Teóricas*. *Caderno De Pesquisas Em Administração*, 11 (2), Pp. 87-98.
- [12] Martins, J. P. S. (2008). *Responsabilidade Social Corporativa: Como A Postura Responsável Compartilhada Pode Gerar Valor*. *Komedi*.
- [13] Naves, R. (2009). *Responsabilidade Social, Sustentabilidade E Governança Corporativa Em Um Contexto Ético*. In M. M. K. Kunsch, & Oliveira, I. L. (Orgs.). *A Comunicação Na Gestão Da Sustentabilidade Das Organizações*. Difusão. Pp. 197-209.
- [14] Parlamento Europeu (2020, 29 Dezembro). *O Impacto Da Produção E Dos Resíduos Têxteis No Ambiente (Infografias)*. *Temas Parlamento Europeu*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20201208sto93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente#:~:Text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20%C3%Aaxtil%20necessita%20de,Em%20dois%20anos%20e%20meio>
- [15] Toniollo, M., Zancan, N. P., & Wüst, C. (2015). *Indústria Têxtil: Sustentabilidade, Impactos E Minimização*. In *Anais Vi Congresso Brasileiro De Gestão Ambiental*. Ibeas. <https://www.ibeas.org.br/congresso/trabalhos2015/v-029.pdf>
- [16] Vertown (2023, 8 Setembro). *Indústria Da Moda E Impactos No Meio Ambiente*. *Blog Da Vertown*. <https://www.vertown.com/blog/industria-moda-impactos-meio-ambiente/#:~:Text=A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9,atr%C3%A1s%20de%20apenas%20do%20setor%20petrol%C3%AFero>
- [17] World Commission On Environment And Development. (1987). *Report Of The World Commission On Environment And Development: Our Common Future*. Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- [18] Zanon, S. (2021, 22 Abril). *Relatório Analisa Impacto Socioambiental Das Principais Fibras Utilizadas Na Indústria Da Moda*. *Mongabay*. <https://brasil.mongabay.com/2021/04/relatorio-analisa-impacto-socioambiental-das-principais-fibras-utilizadas-na-industria-da-moda/#:~:Text=Somando%20dse%20a%20isso%20c%20a,De%20extin%C3%A7%C3%A3o%20incluindo%20a%20amaz%C3%B4nia>