

Design de moda: *fast fashion* x *slow fashion*

Fashion Design: fast fashion x slow fashion

Neide Köhler Schulte, doutora, UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina.

neideschulte@gmail.com

Lucas da Rosa, doutor, UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina.

darosa.lucas@gmail.com

Resumo

O artigo, baseado na pesquisa para tese de Doutorado em Design, trata da complexa relação entre o sistema de moda e as questões relativas à sustentabilidade. O impacto ambiental causado pelo efêmero ciclo de vida dos produtos de moda, denominado *fast fashion*, e pelo consumismo tem sido questionado. Como contra ponto surgiu o *slow fashion*, um movimento na moda que propõe a redução do consumo, as preocupações sobre práticas éticas, a valorização de peças artesanais, duráveis e versáteis. Com a *slow fashion*, a lógica do sistema da moda começa a ser alterado.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; *Fast fashion*; *Slow fashion*

Abstract

The article, based on research for Doctoral thesis in Design, discusses the complex relationship between the fashion system and sustainability issues. The environmental impact of the ephemeral life cycle of fashion products, called fast fashion, and consumerism has been questioned, as a counter point came the slow fashion. A movement in the fashion that aims to reduce consumption, concerns about ethical practices, appreciation of handcrafted work that is durable and versatile. With the slow fashion the logic of the fashion system begins to change.

Keywords: *Fashion; Sustainability; Fast fashion; Slow fashion;*

1. Introdução

A pesquisa sobre o atual contexto do design de moda para o vestuário no que se refere à questão da sustentabilidade, abordando o paradoxo entre *fast fashion* e *slow fashion*, fez parte da pesquisa para tese de Doutorado em Design de um dos autores desse artigo. Essa parte da pesquisa foi exploratória, descritiva, realizada através de livros, artigos e internet.

A relação entre o sistema da moda e o consumismo é direta. O *ethos* da moda é o novo. O produto de moda é criado para ser efêmero. Esse sistema gera consumismo e, ao mesmo tempo, sérios problemas socioambientais.

Alguns autores sobre moda afirmam que o indivíduo médio, acima da linha de pobreza, tem muito mais roupas do que precisa para cobrir seu corpo, mesmo contando com a lavagem e com as mudanças de temperatura. Além disso, com frequência, as peças de vestuário são descartadas em boas condições para uso e são compradas novas. Mas não foi sempre assim. No período de 1940 a 1947, época de racionamento e penúria, recomendava-se o uso do novo com o velho, e cuidava-se dos objetos pessoais a fim de que durassem (VINCEND-RICARD, 1989).

Com a sociedade mundializada, os comportamentos sociais se padronizaram, transformando-se em estilos de vida e impondo cada vez mais o consumo de produtos muito parecidos, assim marginalizam-se os desejos que brotam nos pequenos grupos geradores de micromodelos. Segundo Vincend-Ricard (1989), os meios de comunicação criaram um modelo cultural muito homogêneo, que se difundiu por todo mundo. Por meio deles, são definidas normas universais de comportamento que se refletem no consumo disseminado do lazer, das roupas, da comida, entre outros.

Paradoxalmente, a moda prescreve o estilo padronizado e o estilo individualizado. Ou seja, a moda propõe muitos estilos, para que cada indivíduo encontre o seu e, de preferência, compre muitas peças de diferentes cores e modelos para ter opções para os diferentes encontros sociais.

Desde os primórdios da história, as pessoas usam objetos para interagir socialmente. A relação objeto-pessoa é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais. Os estudos sobre o consumo, de acordo com Miranda (2008), trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, de que a troca vai além de mercadorias, compartilham-se valores, ideais, estilos, ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

Isso leva a compreender o consumo como um processo cultural ativo, podendo ser considerado como uma forma material de construir identidades: “você é o que veste”. Ao se vestir, a pessoa pode revelar seus valores, que determinam como é a sua relação com o entorno, com os pares e com a natureza. A moda oferece muitas possibilidades: do *fast fashion* ao *slow fashion*.

2. Consumismo, *Fast fashion* e insustentabilidade

Para compor o visual que identifica cada pessoa, o sistema da moda oferece, a cada ciclo, muitas opções de produtos que têm uma estética efêmera para poder dar lugar a novos produtos, num prazo cada vez mais curto, esta é a essência da proposta do *fast fashion*.

Segundo Cietta (2010), nos anos 80, o mecanismo era copiar e vender o que havia sido definido como moda para a temporada seguinte. Já nos anos 90, o mercado passou a ter coisa demais para copiar. Atualmente, há o poder das marcas e, além disso, copiar apenas não basta, tornou-se um risco. Por isso, até as confecções menores passaram a investir no design.

O *fast fashion* envolve o consumidor no design do produto, na medida em que é produzido aquilo que o consumidor deseja, ou é levado a desejar. No Brasil é um movimento mais recente, mas com a internacionalização da moda brasileira, o modelo de negócio vem se aprimorando e se tornando cada vez mais importante para o consumo de massa.

Com a *fast fashion*, prever as tendências de consumo, prática característica de muitas indústrias na cadeia têxtil de vestuário, é tarefa que vem se tornando cada vez mais difícil em razão da extensa variabilidade dos produtos, da forte segmentação, da grande quantidade de informações que é necessário considerar, e dos ciclos de vida do produto, cada vez mais breves. São fatores como a diferenciação horizontal do produto, a variabilidade infinita, a participação do consumidor no processo de produção que tornam a previsão da tendência da estação sucessiva muito mais complexa (CIETTA, 2010).

O ciclo da moda se divide em cinco etapas principais: a introdução de uma nova coleção, o início da popularização, o auge da popularização, o declínio e a rejeição (AVELAR, 2009). Esse ciclo se refere à inserção do produto novo no mercado. Depois de consumido, o produto sai do ciclo da moda e outro surge, e assim sucessivamente. Essa é a engrenagem do sistema da moda, um ciclo curto, efêmero, propulsor do consumismo. “De leste a oeste, de norte a sul, estilistas, aves migratórias aparentemente inúteis, aspiram o espírito da época a fim de detectar as tendências do vestuário” (VINCEND-RICARD, 1989, p.239). O atual sistema da moda impulsiona uma relação muito efêmera entre a roupa e o consumidor, esse modelo de consumo está em oposição às propostas para o desenvolvimento sustentável.

Em termos históricos, “o desperdício ostentatório quase sempre envolveu o uso de material e adornos obviamente desnecessários na construção do vestuário” (LURIE, 1997, p.147). O *New Look* de Dior é um exemplo de desperdício ostentatório, para fazer uma peça de roupa se usavam muitos metros de tecido. “Só há uma possibilidade de evitar o lixo: renunciar à ação que o provoca. O luxo, por sua vez, tudo nos faz crer, está debaixo da jurisdição de nossa vontade consciente de produzi-lo ou evitá-lo” (LACOMBE, p.115 in CASTILHO E VILLAÇA, 2006).

A constituição do luxo está diretamente relacionada com a produção de lixo. “Só o ser humano produz dejetos que não podem ser reabsorvidos pelos processos da natureza” (LACOMBE, p.116 in CASTILHO E VILLAÇA, 2006)

Além da geração de lixo, há muitos impactos socioambientais causados pelo atual sistema da moda. Entre os principais danos causados à natureza e ao ser humano está o uso de agrotóxicos nos cultivos de algodão e a utilização de produtos químicos durante todo o

processo de fabricação de uma roupa, além de outros problemas como o uso de mão-de-obra infantil, escrava e semiescrava.

A moda está relacionada com o novo, com o efêmero, com mudanças cada vez mais rápidas nos produtos, o *fast fashion*. Com o estímulo da mídia, há uma busca frenética pela novidade e, como consequência, há o aumento do consumo. Esse sistema da moda, que não mede as consequências, tem grandes impactos socioambientais que foram ignorados durante muito tempo.

Como exemplo, pode-se citar o uso das penas púrpuras de reflexos ondulados da íbis, uma ave do vale do Nilo, para enfeitar os chapéus que estavam na moda, durante a *Belle Époque*, no final do século XIX. Naturalmente, ignorou-se que o pássaro pertence a uma cadeia alimentar que existe há muito tempo: a íbis se alimenta de pequenos répteis, cuja alimentação é composta por batráquios que, por sua vez, comem gafanhotos. É possível que não se imaginasse que, querendo satisfazer uma tendência da moda da época, utilizando essas penas, provocar-se-ia a fome no Egito. Com a perseguição da íbis, cresceu a população de répteis. Os répteis devoraram as rãs, deixando os gafanhotos sem predador, os insetos destruíram as plantações de cereais e espalharam a miséria entre os camponeses (KAZAZIAN, 2005).

Esse exemplo ilustra a complexidade das relações entre o homem, os objetos produzidos por ele e a natureza. É o que Capra (1996) define como uma teia interconexa de relações, quando se refere ao modo como deve ser vista a natureza. Tudo está interligado. Quando uma indústria têxtil lança efluentes tóxicos diretamente num rio, sem tratamento, além do rio poluído que provocará a morte e contaminação de peixes, de outros animais e de plantas, o ser humano também será afetado, direta ou indiretamente, pela água contaminada.

A cada estação, a moda lança tendências para criar novos produtos para o vestuário, com modelagens, cores e tecidos diferentes. Há um grande apelo na mídia para que o consumidor se mantenha na “moda”, substituindo as roupas que ainda estão em bom estado por peças novas desenvolvidas de acordo com essas tendências. Este modelo *fast fashion* de produção, recepção e distribuição que favorece o consumismo e o descarte, modelo no qual não há preocupação com o mal que se causa, é insustentável ambientalmente (LEE, 2009).

Segundo Black (2008), foi criada uma grande pressão com a onda de sensibilização dos consumidores a partir da cobertura da mídia sobre as questões ambientais globais e as preocupações sobre as práticas éticas na cadeia de abastecimento no setor da moda. Houve uma mudança fundamental de paradigma à medida que surgiu uma nova era de consumo ético. Os consumidores estão exigindo saber mais sobre como, onde e em que condições as suas roupas são feitas, numa reviravolta em responsabilidade social corporativa na indústria têxtil, tingimento, fabricação e negócios. As empresas que antes eram vistas como parte importante do problema ambiental estão, agora, se tornando parte da solução.

Com as tendências de moda apontando para o uso de materiais orgânicos, reciclados, reaproveitados, menos poluentes, tendências contrárias ao uso de peles de animais, entre outras, há uma contribuição significativa para reorientar a produção, os serviços e o consumo de produtos de moda.

A tendência ecológica na busca pelo desenvolvimento sustentável na moda tem sido observada nas coleções de grandes estilistas internacionais que influenciam a moda em todo o mundo. Roupas feitas com fibras naturais e materiais reciclados estão sendo produzidas em vários países. Gigantes da moda, estilistas como Stella McCartney, aderiram à tendência. O respeito pelo meio ambiente através da utilização de fibras e tintas naturais, da reciclagem de resíduos, do reuso de roupas e do não uso de peles de animais, são a base da moda ecológica que pouco a pouco vai crescendo entre os consumidores e estilistas em vários países.

A estilista inglesa Vivienne Westwood, considerada uma das precursoras do *punk* e uma das designers mais influentes do século XX, apela para que as pessoas consumam menos e façam melhor suas escolhas de compra. A estilista rebate as críticas de quem a chama de “hipócrita” por seu discurso anticonsumista, já que ela mesma produz coleções veneradas pelo mundo *fashion*. Segundo Westwood, “hipócritas são as pessoas que têm dinheiro e se vestem como pobres”. Elas deveriam comprar roupas bacanas, mas não muitas. Para ela, as pessoas devem selecionar mais e não serem engolidas por tudo o que se propõe. São privilegiadas porque podem escolher as roupas, mas devem escolhê-las melhor. Ela afirmou em entrevistas que pretende produzir cada vez menos.

Descobrir como fazer uma moda ética, mais adequada ao contexto do desenvolvimento ambientalmente sustentável, é o grande desafio para o design do vestuário, influenciado pelas tendências de moda, na era pós-moderna. A reutilização de tecidos, a *vintage*, os tecidos reciclados e orgânicos, a troca de roupas e o aluguel, são opções na busca por uma moda mais ética.

Para que ocorra efetivamente uma mudança significativa na moda, é fundamental educar o consumidor que está habituado a comprar grandes quantidades de roupa barata sem questionar a qualidade e os impactos desse tipo de produto. Segundo Lurie (1997), as roupas baratas feitas com tecidos sintéticos, como o orlon, o poliéster e o vinil, que substituíram os tecidos naturais, com costuras mais frágeis e malfeitas, quando novas, iludem o consumidor por algum tempo, mas depois de lavadas e secas sua natureza descartável é revelada. Alguns consumidores, para quem o preço baixo e o “chique” do momento são mais importantes do que a qualidade ou a durabilidade, ainda preferem comprar essas roupas.

Para Dorfles (1988), o fenômeno do vestuário está ligado a dimensões muito profundas do nosso caráter, do nosso humor, da nossa maneira de estar no mundo. O interesse que atualmente rodeia a moda, mais do que em qualquer outra época, se deve, essencialmente, à convergência de aspectos estéticos com econômicos. Para o autor, trata-se de um dado negativo, pois coloca em primeiro plano, razões utilitárias e não ideais, culturais ou morais.

Além disso, para Baudrillard (*in* VINCENT-RICARD, 1989, p.157), “a ironia das novas gerações é fruto de um absoluto narcisismo, sem qualquer ilusão”. Ou seja, o que importa é a satisfação pessoal imediata dos indivíduos, sem considerarem o impacto social ou ambiental das suas ações para satisfazer os desejos hedonistas. Essa forma inconsequente de agir tem contribuído para o desenvolvimento humano insustentável.

Diante da necessidade de mudanças no modo de vida, Lipovetsky (2007, p.24) defende que “depois de ter posto a ênfase no bem-estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida”. A isso o autor chama de visão de mundo pós-

materialista em que se veria desaparecer aos poucos a sagração das “coisas”, dos objetos. Ou seja, ocorreria a valorização do “ser” ao invés do “ter”. Nesse contexto abre-se espaço para o movimento *slow fashion*.

3. *Slow fashion* e sustentabilidade

O *fast fashion* é a expressão máxima da efemeridade na moda, com exposição de novas coleções nas vitrines semanalmente, em grandes lojas de departamentos. O movimento *slow fashion* surgiu em oposição à efemeridade, com a proposta de uma moda mais lenta, com peças perenes, ou que se mantenham por mais estações. É um movimento que defende um vestuário com peças duráveis, de qualidade, para serem usadas por mais tempo e não descartadas. Não se trata apenas de uma tendência e sim de um movimento que surgiu para mudar a velocidade da moda.

O *slow-fashion* é baseado na produção desacelerada, com respeito ao tempo de confecção e às condições de trabalho de quem está envolvido. E muitas marcas que são “*slow*” acabam utilizando noções de sustentabilidade e, por geralmente serem pequenas, estão mais próximas do seu consumidor final (PACCE, 2016).

O *slow fashion* é considerado como uma moda sustentável, com uso de tecidos ecológicos, bem como remuneração justa e condições dignas para os trabalhadores (*fairtrade*). É uma proposta de uma mudança em relação ao sistema da moda. É o indício de que algo está mudando em relação ao planejamento das coleções, à produção, aos calendários, etc.

Com o *slow fashion* está sendo revisto o conceito de luxo, apontando que o luxo não está ligado apenas ao preço do produto e, sim, à sua disponibilidade e ao seu acesso. O acesso deve ser restrito, atendendo aos desejos dos consumidores de serem únicos. É o que se pode chamar de luxo simples, sem grandes exageros, sem a necessidade de gastar enormes quantias para ter o produto. Ter exclusividade é fundamental, ou seja, trata-se de produtos que não estão à venda em lugares de grande acesso ou, até mesmo, nas lojas mais consagradas.

A estilista sueca Sandra Backlund é considerada uma das precursoras do *slow fashion*. As peças em tricô que ela cria são todas feitas à mão pela própria estilista (Figura 1). Ela faz peças por encomenda e se recusa a participar das temporadas de moda em Londres, porque é contra o ritmo alucinante da moda.



Figura 1: *Slow fashion* com tricô pela designer sueca Sandra Backlund. Fonte: <http://sandrabacklund.com/>.

Outro exemplo são os estilistas uruguaio Ana Livni e Fernando Escuder. Os produtos criados pela dupla são quase artísticos e, muitas vezes, feitos à mão, o que os torna únicos, sem a preocupação da produção em massa e necessidade de novidades para o consumidor. O foco é diminuir o consumo em excesso e trazer ao mercado peças duráveis e versáteis (Figura 2).



Figura 2: *Slow fashion* com tingimento manual, designer Ana Livni. Fonte: http://www.analivni.com/MODAlenta/layer_1.html

No Brasil, de acordo com Lilian Pacce (2016) há muitas marcas que trabalham de acordo com a proposta *slow fashion*. A maioria é de pequenos negócios que apresentam suas propostas em eventos como, por exemplo, o Prêmio Ecoera.

Criado pela consultora de moda Chiara Gadaleta, o Prêmio nasceu com o objetivo de chamar a atenção do mercado de moda, beleza e design para as práticas conscientes em toda a cadeia produtiva e criar uma fotografia da indústria da moda, da beleza e do design no Brasil, com indicadores de sustentabilidade. Com base em 4 pilares, as empresas inscritas são analisadas no que diz respeito a sua atuação e impacto no meio ambiente, na comunidade, nos trabalhadores e na governança (PRÊMIO ECOERA, 2016).

O Estado de Santa Catarina segue o cenário nacional, com várias pequenas marcas que vêm surgindo a cada ano, com propostas de moda sustentável e *slow fashion*. Não foram encontrados dados quantitativos oficiais, mas é possível encontrar, em redes sociais e sites, várias marcas de roupas, calçados e acessórios que propõem uma moda mais lenta, com peças mais atemporais, com materiais mais ecológicos e com reutilização de tecidos e retalhos descartados por lojas ou empresas de confecção.

O trabalho artesanal é uma das características das propostas de *slow fashion*. Um caráter mais artístico e exclusivo também pode ser observado na Figura 3. As peças criadas pela designer de moda e artista Isabel Possidônio, formada pelo curso de Design de Moda da UDESC de Florianópolis, têm aplicações de retalhos, pintura e bordado selvagem, técnica

criada pela artista para expressar um bordado mais livre, mais artístico, sem as regras de continuidade do bordado tradicional. As peças usadas como base são reaproveitadas, assim como a maioria dos materiais utilizados. A maioria das peças é desenvolvida sob encomenda e as demais são vendidas em lojas virtuais.



Figura 3: *Slow fashion* com bordado selvagem pela designer de moda Isabel Possidônio. Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com as macrotendências apontadas pela WGSN, líder na previsão das tendências futuras para moda, grandes e pequenas marcas irão se aventurar em coleções que promovem versatilidade, longevidade e, principalmente, sustentabilidade. A ideia central é trazer elementos do passado para o presente, criando visuais atemporais com referências de décadas anteriores. As marcas irão revisitar seus arquivos em busca de peças básicas sofisticadas e itens luxuosos para o dia a dia, estabelecendo parcerias com outros nomes da moda (FASHIONBUBBLES, 2017).

Cada vez mais os consumidores pensam na necessidade ou não da compra de um produto. As crises, econômica e ambiental, certamente contribuíram para essa mudança no comportamento de consumo. A quantia investida no consumo passa a ter importância e, por consequência, o produto é melhor avaliado pelo consumidor, que leva em consideração sua origem, a forma de produção e a estética atemporal, para que o produto tenha maior durabilidade.

Considerações finais

Durante muito tempo a humanidade viveu sem a moda. Como disse Kalil (1997, p. 12), “a moda é um sistema relativamente novo na história da humanidade, se considerar a preocupação do homem com as roupas desde as cavernas. Prova que foi possível viver muito tempo sem ela”, sem a necessidade psicológica de mudar o vestuário com tanta frequência. De lá para cá foram criados vários paradigmas, entre eles a necessidade do novo. Os paradigmas surgem e se estabelecem, mas os seguidores sequer conhecem a razão pela qual os seguem, eles se tornam regras e se “naturalizam” de tal forma que não parece mais possível viver de outra forma. E poucas pessoas conseguem questionar tais regras. Por que se precisa sempre da novidade?

O novo é que move a engrenagem da sociedade do consumismo. Gerações foram formatadas pela ideologia capitalista a buscar a felicidade nos objetos, nos bens materiais. Para tanto, as pessoas são incentivadas a trabalhar cada vez mais para conseguir dinheiro para consumir mais e chegar à felicidade.

Desde o surgimento da moda no século XV, há mais de meio milênio, a velocidade do novo na moda chegou ao limite com o *fast fashion*. As grandes lojas de departamentos apresentam ao consumidor peças novas semanalmente. Será que a moda chegará a propor roupa descartável, ou seguirá o caminho *slow fashion*?

A resposta a essa questão só será dada no futuro. O que se sabe atualmente é que a humanidade está vivendo um período de transição diante da constatação de que, para o futuro próximo, o desenvolvimento humano precisa ser mais sustentável. O momento é de uma crise sem precedentes na economia e no meio ambiente: crise global nos mercados financeiros, o aumento do desemprego, as alterações climáticas, a insegurança alimentar, a falta de água, entre outros. No entanto, as crises são oportunidades para reflexões e questionamentos.

A pesquisa realizada permite constatar que a indústria da moda é baseada em um modelo de crescimento econômico contínuo, alimentado por um consumo cada vez maior de recursos, com graves impactos socioambientais. A insustentabilidade do modelo *fast fashion* é amplamente reconhecida. No entanto, se reconhece também o importante papel desempenhado pelos produtos de moda em nossa cultura. Para um futuro criativo e com menos impacto socioambiental é preciso que sejam promovidas grandes mudanças de valores, regras e objetivos no atual sistema da moda, a fim de contribuir para um desenvolvimento mais sustentável. O movimento *slow fashion* é uma proposta para o design de moda que vem ao encontro da necessidade de mudanças, contribuindo para que o sistema da moda seja reorganizado, adequando-se ao novo cenário mundial de sustentabilidade.

Referências

- AVELAR, S. Moda globalizada. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.
- BLACK, S. Eco Chic: the fashion paradox. Black Dog Publishing Limited, London, 2008.
- CAPRA, F. A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Coltrix, 1996.

CASTILHO, K; VILLAÇA, N. O novo luxo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CIETTA, E. A revolução do *fast-fashion*: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DORFLES, G. A moda da moda. São Paulo: Edições 70, 1989.

KALIL, G. Chic – um guia básico de moda e estilo. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

KAZAZIAN, T. Design e desenvolvimento sustentável: haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LEE, M. Eco Chic: guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LURIE, A. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MIRANDA, A. P. de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

VINCENT-RICARD, F. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FASHIONBUBBLES. Francieli. Macrotendências 2018/19 – Ideias que vão influenciar o universo da moda nos próximos anos. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/trends/macrotendencias-2018-19-conheca-as-grandes-ideias-que-vao-influenciar-o-universo-da-moda-nos-proximos-anos/> Acesso em 30 de jan. 2017.

PACCE, Lilian. 6 marcas de *slow fashion* que você precisa conhecer. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/6-marcas-de-slow-fashion-que-voce-precisa-conhecer/> Acesso em 30 de nov. 2016.

PRÊMIO ECOERA. Disponível em: <http://www.ecoera.com.br/2016/07/21/inscricoes-para-o-premio-ecoera-2016-ja-estao-abertas/> Acesso em 20 de nov. 2016.