

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Centro de Comunicação e Letras  
Curso de Jornalismo

**A moda como prática sustentável**

Bruna Lozano Berti

São Paulo  
1º semestre 2019

Bruna Lozano Berti

## **A moda como prática sustentável**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para a obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professora Ms. Lenize Villaça.

São Paulo

1º semestre 2019

Este trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores do curso de jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, que compartilharam todo conhecimento e experiência com seus alunos.

À minha orientadora Lenize Villaça, que incentivou e auxiliou com extrema dedicação durante todo o processo de execução deste projeto.

À amiga Beatriz Bari, que disponibilizou parte de seu tempo para auxiliar em meu projeto, mesmo estando dedicada ao próprio Trabalho de Conclusão de Curso.

Não há beleza na roupa mais fina se ela causa morte e  
tristeza. (André Carvalhal)

## RESUMO

O mercado da moda é um dos mais poluentes do mundo e está também entre os maiores mercados consumidores. O avanço da tecnologia tornou o mundo mais rápido e as fronteiras menores, o que acelerou ainda mais o consumismo e a forma como a sociedade entende e consome moda. Pensando em transformar este mercado e converter os danos por ele causados na natureza, diversas marcas de roupas e beleza estão modificando o seu sistema econômico de sistema linear para sistema circular, ou seja, as marcas sustentáveis estão inserindo em sua linha de produção – que vai da extração da matéria-prima até o consumidor final – um modelo que estende o tempo de vida útil de seus objetos, criando formas de produzir com matérias-primas mais orgânicas ou de menor prejuízo ao ecossistema e peças de fácil desmontagem para facilitar a sua reciclagem. Além disso, estas marcas também buscam modificar a forma de consumir, incentivando a qualidade a cima da quantidade, e a mão de obra por trás de cada item. Desta forma, a peça final deste Trabalho de Conclusão de Curso é um encarte da revista Glamour, e tem por objetivo mostrar a dificuldade em se inserir este mercado em uma sociedade capitalista e enraizada, além de apresentar diversas maneiras de se consumir moda de forma mais ética e consciente a um público jovem, o qual deve ter conhecimento do tema para fazer diferença no futuro.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Moda. Consumo.

## **ABSTRACT**

The fashion market is one of the most polluting in the world and is also among the largest consumer markets. The advance of technology has made the world faster and the frontiers smaller, which has further accelerated consumerism and the way society understands and consumes fashion. Thinking of transforming this market and converting the damages caused by it in nature, several clothing and beauty brands are modifying their economic system from linear system to circular system, that is, sustainable brands are inserting in their production line - that goes from the extraction of the raw material to the final consumer - a model that extends the lifespan of its objects, creating ways to produce with more organic raw materials or of less damage to the ecosystem and parts of easy disassembly to facilitate their recycling . In addition, these brands also seek to change the way they consume, encouraging quality over quantity, and the labor behind each item. In this way, the final piece of this Course Completion Paper is a booklet in the magazine Glamour, and aims to show the difficulty in inserting this market into a capitalist and rooted society, in addition to presenting several ways of consuming fashion in a more ethical and conscientious manner to a young audience, of whom must have knowledge of the subject to make a difference in the future.

**Keywords:** Sustainability. Fashion. Consumption.

## SUMÁRIO

Introdução.....	09
1. Referencial teórico.....	12
1.1 Jornalismo X Moda.....	12
1.2 Agenda Setting e Espiral do Silêncio.....	13
1.3 Sustentabilidade .....	15
1.4 Planeta Finito e Terceirização da Moda.....	15
2 Apresentação da Peça Final .....	17
2.1 Do projeto – Tema, problemática e objetivo .....	17
2.2 Processos utilizados .....	18
2.3 Da peça – Produto final .....	20
Considerações Finais.....	22
Bibliografia.....	24
Apêndice.....	26
Anexo.....	46



## INTRODUÇÃO

A moda surgiu no final da idade média como uma forma de distinguir povos e classes sociais. Anteriormente a isso, as pessoas vestiam-se com túnicas iguais, ou seja, não havia variedade de roupas em questão de tecidos, *designs* e estilos. Com a ascensão da burguesia, a diferenciação das roupas entre nobreza e burguesia ficou ainda mais evidente e, em 1.300, com a melhora nas condições sociais na Europa, o avanço tecnológico começou a proporcionar a prática de trocas entre povos, onde uma sociedade que produzia algodão, por exemplo, trocava material com uma sociedade que produzia seda. Este fator também implicou nas rivalidades entre as cortes, que começaram a utilizar as vestimentas como forma de mostrar o seu poder, e quanto mais contato entre elas, mais rivalidade e vaidade se tinha.<sup>1</sup>

Porém, o aumento das condições do povo gerou um maior consumo da moda, que passou a se modificar com maior frequência.<sup>2</sup> Hoje, vivemos em um momento em que os padrões de moda e beleza são estabelecidos pela mídia, a qual faz com que as tendências de cada estação se tornem uma forma do consumidor sentir ainda mais necessidade de se vestir de acordo com o que é estabelecido naquele momento. Desta forma, do surgimento da moda, no final da idade média, até os dias atuais – com a explosão da internet e da mídia de massa – o aumento do desejo de se “inserir na moda” tornou o consumo de roupas ainda maior, principalmente por jovens que possuem o medo de não se enquadrarem nos estereótipos propostos pela sociedade e serem rejeitados pela mesma.

Atualmente, a indústria têxtil é uma das maiores produtoras de carbono do mundo, perdendo apenas para a indústria automobilística, e um dos maiores mercados consumidores de água do mundo (SALCEDO, 2014, p.28). Além disso, muitos processos de fabricação de roupas viajam o mundo entre a extração da matéria-prima até o acabamento de cada peça. As exportações de matéria-prima, assim como o sistema de manufatura em outro país, elevam o grau de poluição a níveis ainda maiores do que peças produzidas nacionalmente (SALCEDO 2014, p.94).

---

<sup>1</sup> Informação colhida oralmente em curso livre de Jornalismo de Moda ministrada por Alcino Leite Neto, na Faculdade Cásper Líbero, em 2017, 12 horas.

<sup>2</sup> Idem

Entretanto, um dos principais aspectos que vêm tornando o mercado de moda um dos maiores poluentes do mundo é o desperdício. A quantidade de resíduos têxteis que são descartados e a quantidade de peças jogadas fora após poucas utilizações é enorme e estima-se que, apenas no Brasil, cerca de 170 mil toneladas de resíduos têxteis são descartadas em um ano, sendo que 85% desse material não é reaproveitado, ou seja, vai direto para aterros sanitários e, dependendo do tecido, leva centenas de anos para se decompor (SALCEDO, 2014, p.105).

O *Fast-Fashion* – ou moda rápida – surgiu com o intuito de atender a moda do momento com o propósito da roupa ser fabricada, usada e descartada rapidamente, por este motivo, os produtos encontrados nestes tipos de lojas possuem preços baixos - os quais, muitas vezes, não pagam nem a mão de obra que a confeccionou, causando grande desvalorização do trabalhador - e contam com diversas promoções. Diversas marcas famosas como Zara, Renner e *Forever 21* se apropriaram deste tipo de mercado, contribuindo fortemente para os altos resultados de poluição do mercado de moda.

Pensando em reverter esse cenário, algumas marcas de moda estão começando a se inserir no mercado sustentável para diminuir os impactos ambientais causados pela produção têxtil e incentivar um ciclo diferente do linear<sup>3</sup>, onde as roupas ganham maior tempo de vida útil. Diversas são as formas de construir e consumir moda mais sustentável - já que é impossível falar de algo 100% biodegradável, pois se deve levar em consideração todas as etapas da cadeia produtiva – e qualquer iniciativa que ajude a diminuir os rastros da moda no planeta e contribua para um sistema mais saudável e ecológico é válido.

A Farm, marca nascida em uma pequena feira no Rio de Janeiro e que hoje possui uma grande rede de lojas espalhadas pelo país, possui um projeto que vem buscando inserir a grife no mercado sustentável com o *slogan* “Repensar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar”. Unindo-se a outros projetos, como o Re-Roupa e ao site de vendas e desapegos Enjoei, a marca luta contra o desperdício e a favor do meio ambiente reutilizando sobras de tecidos e incentivando a revenda de itens que não são mais utilizados. Já a Lojas Renner - originada em Porto Alegre em 1912 - é hoje

---

<sup>3</sup> Sistema de produção linear: oferta de material em linha reta que vai contra o princípio da sustentabilidade e da reciclagem e reutilização de matéria-prima.

a maior rede de *Fast-Fashion* do Brasil, com lojas operantes no Uruguai e Argentina, e inseriu o “Selo Re – Moda responsável” em maio de 2018 com o objetivo de iniciar a conversa sobre sustentabilidade. Com coleções de *jeans* reciclados e peças feitas a partir de PET reciclada, a rede varejista vem inserindo a preocupação com o meio ambiente em suas roupas e lojas, trazendo os princípios da moda ecológica e reduzindo sua pegada de carbono.

Desta forma, a pergunta problema deste trabalho é “De que forma um encarte de revista pode discutir a questão da moda sustentável e como as marcas se estabelecem diante deste cenário?”. O objetivo deste trabalho foi identificar os princípios e propósitos das marcas sustentáveis com o meio ambiente, de que forma estruturam seu mercado para atingir seus objetivos e de que forma a internet e as mídias sociais estão modificando a relação do consumidor com a moda.

É de extrema importância para a sociedade entender o impacto da indústria da moda no meio ambiente e como o seu uso consciente pode ajudar a melhorar o estilo de vida e a saúde das pessoas. Como jornalista, meu papel foi mostrar de que forma a mídia vem abordando o consumo de moda e em que proporção a sustentabilidade se insere entre elas. Para alcançar os objetivos detalhados, o trabalho teve como propósito o estudo exploratório e descritivo para adquirir informações quali-quantitativas, reunindo tanto técnicas estatísticas e análise de dados, quanto percepções através de observações.

Para isso, fiz uma pesquisa exploratória e descritiva através de coleta de dados e conexão de ideias de forma a responder a pergunta problema deste trabalho e explicar as causas e consequências do consumo de moda e seus impactos ambientais tendo marcas como Renner, Farm, Korui e Ahlma, como estudos de caso.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Jornalismo X Moda

A imprensa de moda surgiu para divulgar as mudanças e novidades nas vestes da corte para que os reinos rivais tivessem conhecimento da quantidade e forma de luxo do concorrente, já que a moda se tornou indicador de poder e riqueza. Além disso, a divulgação da moda ajudou na transformação das vestes burguesas, uma vez que passaram a imitar a roupa de seus superiores. Com a chegada da prensa de Gutemberg, em 1445, a imprensa de estilo, como era chamada, também se transformou, nascendo a primeira revista totalmente dedicada à moda e ao estilo: *A Le Mercure Galante*. A revista semanal, criada por Jean Donneau de Visé, surgiu em Paris em 1678 e foi publicada até 1825. As imagens (ilustrações) eram os principais conteúdos das páginas das revistas de moda na época, e a quantidade de exemplares era muito baixa, por conta da dificuldade de se imprimir, da demora e do valor. Desta forma, quem adquiria as revistas de moda eram, em grande maioria, pessoas com boas condições financeiras que se interessavam em saber das mudanças e novidades no mundo do vestuário.<sup>4</sup>

A primeira revista de moda da forma que conhecemos hoje só foi aparecer pela primeira vez em 1887 – a *Harper's Bazaar*, mundialmente conhecida e produzida em mais de 20 países atualmente.<sup>5</sup> Entretanto, no ano de 2018, no Brasil, diversos títulos de mídia impressa especializada em moda e beleza foram encerrados, como a revista Elle Brasil. Outras, como Capricho, mantiveram apenas a versão online da revista aberta. Desta forma, percebemos que a internet se apropriou de grande parte do conteúdo destinado aos temas, e que o assunto também está sendo um dos principais entre blogueiras e youtubers, as quais vêm se tornando a nova imprensa de moda.

O jornalismo brasileiro passou a apropriar-se cada vez mais do assunto para se pautar, (re)desenhando uma especialidade denominada jornalismo de moda. Nesse processo, jornais e publicações mensais fortaleceram e/ou criaram seções, editoriais e matérias especiais sobre o tema. [...] O número de blogs tem aumentado consideravelmente nos últimos anos no setor. Ao

---

<sup>4</sup> Informação colhida oralmente em curso livre de Jornalismo de Moda ministrada por Alcino Leite Neto, na Faculdade Cásper Líbero, em 2017, 12 horas.

<sup>5</sup> Idem

procurar o assunto blogs de moda com a ferramenta de busca específica de blogs no Google<sup>15</sup> aparecem quase 12 milhões de resultados (sendo que eram 7 milhões em novembro de 2009, por exemplo), e ao buscar a palavra-chave fashion blogs, aparecem 145 milhões de resultados (pesquisa realizada no 17 de maio de 2010). (HINERASKY, 2010, p. 5).

Assim, vemos uma grande crise que atinge as mídias impressas, que estão deixando de existir perdendo seu espaço para revistas online, blogueiras e mídias sociais. Desta forma, o jornalismo de moda impresso – assim como de todos os outros segmentos – está precisando buscar alternativas para se reinventar e explorar novas temáticas e diretrizes. A revista *Glamour*, que chegou no Brasil em 2012 (REVISTA CRIATIVA, 2012, online), vem ampliando o tema moda, buscando falar de diversidade, ética e o consumo consciente dentro de suas matérias. Além disso, a revista está se preocupando mais com o meio ambiente, fator que faz com que muitas pessoas migrem para as revistas online.

Assim, a revista impressa fruto desta pesquisa terá como finalidade ser publicada como um encarte da revista *Glamour*, pois, além de possuir sinergia com as marcas que serão apresentadas na peça, conversando com o público, a proposta da revista conversa com o projeto, principalmente por conta da iniciativa de redução de carbono em suas impressões com o selo *Carbon Neutral* desde a edição de julho 2018.

## 1.2 Agenda *Setting* e Espiral do silêncio

A teoria do agendamento – ou agenda *setting* – se trata de um efeito social da mídia provocado pela seleção, disposição e incidência de temas e notícias que atinge direta ou indiretamente um público. Desta forma, para os teóricos Maxwell McCombs e Donald Shaw – criadores da teoria – a mídia é quem determina o que estará sendo comentado pela população no momento, já que o público tende a julgar mais importante as notícias de destaque do dia ou da semana – o que justifica o nome agendamento.

Para muitos autores, como Felipe Pena (Televisão e Sociedade: do Big Brother a TV Universitária, 2002) a sociedade funciona como um fantoche, e a mídia

comanda os movimentos de forma oculta. Ou seja, a forma como os meios de comunicação expõe os fatos acaba criando o imaginário de uma pessoa, o que acaba distorcendo a realidade, já que o manipulador da marionete – a mídia – não é visto.

Desta maneira, essa manipulação permite que os se tornem os formadores de cultura e os ditadores da sociedade, que acabam mostrando o que, como e em que a população deve pensar em um determinado momento. A imparcialidade das mídias atinge a sociedade e os monopólios de comunicação se aproveitam do efeito da agenda setting pra disseminarem suas ideias e objetivos de forma que a população acredite como verdade absoluta.

Avaliar a importância de um assunto (e pressupor que essa importância seja captada), tendo por base apenas o número de vezes que é citado, é mais o resultado de um processo metodológico de observação da agenda [...] A ideia de que uma grande frequência define uma grande importância associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico. [...] implica uma ideia de mensagem em que estejam explicitamente contidos todos os elementos necessários para a sua compreensão e interpretação (WOLF, 1994, p. 72).

Na moda, assim como a opinião pública, o agendamento causa um efeito negativo, fazendo com que a sociedade acredite que o que “está na moda” ou o que está exposto diretamente nas mídias deve ser valorizado. Assim, o agendamento se torna também um ditador de tendências, que acaba dando às semanas de moda muitos outros significados além da arte e da cultura, transformando a moda em um dos principais produtores do capitalismo.

Desta forma, as grandes mídias de massa possuem tamanha influência sobre a formação da sociedade, principalmente quando são ditas tendências. Assim, as pessoas se sentem intimidadas ao expressarem suas opiniões a partir do momento em que esta não coincide com a da sociedade, esta é a chamada espiral do silêncio, que transforma a opinião particular em uma verdade oculta por medo da reação dos demais.

### 1.3 Sustentabilidade

A sustentabilidade é uma forma de agir no mundo pensando nas gerações futuras. Ser sustentável é satisfazer necessidades presentes sem comprometer as necessidades das próximas gerações, como disse Gro Harlem Brundtland, ex-presidente de comissão da ONU (Organização das Nações Unidas): "Desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades" (OUR COMMON FUTURE, 1988, pág. 46)

O homem tornou-se dono da natureza, consumindo e modificando o ecossistema para satisfazer não apenas suas necessidades, como também seu bem-estar. Entretanto, o Planeta Terra precisaria ser 70% maior para que possamos continuar vivendo e consumindo na mesma velocidade de forma que o planeta consiga repor os recursos utilizados no período de um ano (SUPER INTERESSANTE, 2017, online).

Segundo pesquisas realizadas pela *UniEthos*, consultora de planejamento de sustentabilidade, em 2012, 69% das empresas brasileiras reconhecem a necessidade de se inserir no desenvolvimento sustentável, e é isso que diversas marcas vêm fazendo para diminuir o impacto no meio ambiente. Muitas empresas já começaram a divulgar relatórios de sustentabilidade, expondo anualmente suas mudanças sustentáveis, assim como suas promessas e objetivos para daqui alguns anos. Este processo, além de facilitar uma estratégia para a empresa, torna mais viável colocá-las em prática, principalmente por ser um assunto de interesse público que deverá ser divulgado periodicamente para que a sociedade esteja a par de seus feitos.

### 1.4 Planeta Finito e terceirização da moda

Quando tratamos de um sistema de produção linear – extração da matéria prima, produção, consumo, descarte – esquecemos que os recursos disponíveis em nosso planeta são finitos. Desta forma, segundo Salcedo (2014) estamos vivenciando um

momento de crise, onde começamos a perceber a quantidade de matéria-prima que ainda nos resta.

Temos de mudar nossa forma de entender o funcionamento do mundo, eixando de lado uma visão em que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas independentes, [...] e passando a adotar uma visão de sistema integrado (mais característica da cultura oriental) em que o bem-estar econômico depende do bem-estar social que, por sua vez, depende do bem-estar do meio ambiente. (SALCEDO, 2014, p. 16)

Além disso, segundo o Documentário *The Story of Stuff*, de Louis Fox ano de 2007, as extrações de matérias-primas em países do terceiro mundo é muito maior do que em países mais desenvolvidos, além da terceirização da confecção, o que torna condições de vida ainda mais precárias em prol de peças mais baratas – e que se tornarão lixo em menos de seis meses.

No documentário *Unravel* de Gigi Berardi, 2011, podemos ver exatamente este problema de pensamento da sociedade atual com o documentário sobre a indústria indiana de reciclagem de moda, onde peças descartadas chegam a Panipat e são destruídas e transformadas em cobertores que são, novamente, vendidos no exterior, tendo o aproveitamento das mãos de obra mais baratas e dos recursos naturais – principalmente água - de países do oriente.

A extração de matérias-primas para produzir moda não é o principal problema. O que torna a moda realmente um dos mercados mais poluentes do mundo é um combinado de fatores que unem a extinção de recursos naturais, principalmente água, a liberação de resíduos químicos poluentes e prejudiciais a saúde para plantação de algodão, tingimento de peças e confecção, assim como o transporte entre local de extração da matéria-prima, local de confecção e local de venda, que na maioria das vezes se dá em países distintos. Além disso, a venda também utiliza embalagens e etiquetas e o descarte, onde inúmeras peças de roupas vão parar em lixões e aterros sanitários e demoram anos para se decompor, liberarem grandes quantidades de substâncias tóxicas (SALCEDO, 2014).



## 2. APRESENTAÇÃO DA PEÇA FINAL

### 2.1 Do projeto – tema, problemática e objetivo

Conforme já abordado na introdução do trabalho, este projeto tem como finalidade responder a seguinte pergunta problema: “De que forma um encarte de revista pode discutir a questão da moda sustentável e como as marcas se estabelecem diante deste cenário?”. Desta forma, o suplemento da Revista *Glamour*, fruto desta pesquisa e análise, consiste em um encarte de 36 páginas contendo diversas matérias envolvendo moda, beleza e sustentabilidade. O tema deste trabalho foi desenvolvido entre oito editoriais da revista, entre elas tecnologia, saúde e economia, contando com entrevistas de marcas que possuem iniciativas ecológicas, tal como especialistas no assunto, permitindo a análise de projetos e do mercado sustentável no Brasil.

A moda sustentável não possui tanto apelo nas revistas femininas quanto as semanas de moda e os lançamentos de coleções. Desta forma, as matérias que possuem como tema a moda sustentável possuem foco, na maioria das vezes, o lançamento de algum produto, ou seja, o tema, a importância e tudo que está por trás do desenvolvimento daquele produto acabam ficando de lado. Assim, os objetivos do trabalho foram: entender as dificuldades em inserir o mercado circular na moda, assim como entender a importância do preço justo de cada peça, já que itens sustentáveis tendem a ter um valor de mercado maior.

Deste modo, a sustentabilidade da moda apresentada pelos veículos impressos é de extrema importância para a formação de uma sociedade e de um mercado consumidor consciente e que tenha conhecimento de cada produto que adquirir. O papel do jornalismo, neste caso, é fundamental para criar essas percepções. Além disso, o tema também está muito relacionado ao jornalismo de meio ambiente, devendo ser tratado em ambas especialidades, o que não costuma acontecer com grande frequência.

Entender os impactos da moda no meio ambiente é apenas uma parte do problema. Quando analisamos o tema por completo, percebemos que a problemática está também na sociedade e na cultura do consumo, a qual é construída pelas mídias de massa. Por este motivo, marcas nacionais com iniciativas

sustentáveis devem ser alvos de maior estudo e interesse, não só do jornalismo, como de uma sociedade em geral.

## 2.2 Processos utilizados

O encarte teve o tema desenvolvido com entrevistas de especialistas do assunto sem fugir dos padrões da ética jornalística, buscando sempre o jornalismo humanizado. Assim, todos os dados foram devidamente apurados e aprofundados. Deixei clara a importância do assunto durante todo o decorrer da peça, mostrando os problemas da moda, principalmente quando se fala em direitos humanos. Para deixar a pesquisa e a apuração mais completas, o trabalho contou com ilustrações, gráficos, linha de raciocínio e enquetes feitas através do *Google Forms*. Desta forma, a revista traz matérias especializadas, como encontramos na revista *Glamour*, tendo *boxes*, infográficos e diversas formas diferentes de aprofundar o tema. Os olhos da reportagem trazem os principais enfoques das entrevistas, assim como as imagens e fotografias que complementam a abordagem.

A coleta de dados por meio das entrevistas foi realizada presencialmente ou por *e-mail* ou *WhatsApp* quando não possível. Todos os 19 entrevistados foram de extrema importância para a conclusão do projeto e melhor entendimento do assunto. Entre as entrevistas presenciais, Lori Vargas e Livia Humaire, sócias da loja Uma vida sem Plástico, me abriram os olhos para o real problema do mercado sustentável e do valor dos produtos, além disso, o convívio internacional das duas permitiu que me ajudassem a comparar o Brasil com os EUA quanto ao mercado ecológico. Lucas Mendes, jornalista e colaborador do brechó Luz da Villa, compartilhou comigo sua transição para consumidor e contribuidor da moda sustentável. Foi essencial para entender melhor a visibilidade dos brechós em São Paulo e a importância de se trazer uma história para cada peça consumida. Aline Peralta, consumidora, me contou sobre sua história com a loja Renner em um bate-papo alegre. Gabriela Mazepa, criadora do Re-Roupa, além de responder minhas perguntas na entrevista, mostrou toda coragem e persistência que se deve ter para se inserir nesse mercado. Daniela Ribeiro, sócia-fundadora da Roupateca, não conseguiu agendar a entrevista pessoalmente, me respondendo via e-mail, mas

disponibilizou uma de suas funcionárias para me receber na loja e apresentar cada cantinho. Mariana Watanabe, criadora do O jardim, foi a primeira entrevistada do trabalho de conclusão de curso, e não poderia ter sido uma escolha melhor. Suas respostas alegres, estimulantes e cheias de admiração me fizeram perceber, pela primeira vez, que o tema moda sustentável era o caminho certo para eu seguir no meu projeto. Mariana mostrou força e empenho e me fez acreditar ainda mais em uma moda ética e do bem. Maria Teresa Pasqua, criadora da Cisô, me mostrou os julgamentos que mulheres recebem na moda, mas apresentou também um dos principais conceitos da moda sustentável: a moda afetiva. Déborah Werneck, influenciadora digital, mostrou o lado de sua carreira e de que forma ela incentiva uma consciência na moda que muitas vezes não é mostrado por colegas de profissão.

Já as demais entrevistas, por motivos de distância ou indisponibilidade, foram realizadas através de e-mail e *WhatsApp*. André Carvalhal, fundador da marca Ahlma, foi a grande conquista, pessoal e profissional, para meu trabalho. O carioca, admirado por grande parte dos apaixonados pela moda, ganhou espaço na principal matéria do projeto com um perfil, onde contou sua trajetória, suas admirações e ambições. Daniela Falopa, do Renovar Têxtil, ficou extremamente contente em participar do projeto, demonstrando o quanto acredita ser importante abordar temas como este. Henrique Ruiz, criador do Cataki, é um exemplo de humanidade e afetividade, e foi fundamental para entender as dificuldades do mercado de reciclagem. Anna Marques, engenheira ambiental, complementou o discurso de Henrique com termos técnicos e situações cotidianas que devem mudar para falarmos de algo que seja realmente sustentável. Cristal Muniz, influenciadora digital de sustentabilidade e meio ambiente, foi outra grande conquista para o projeto por conta de seu engajamento entre jovens. Thaís Possobom, consumidora dos absorventes reutilizáveis, mesmo da Europa respondeu todas minhas perguntas com muita vontade e dedicação. Marina Marcucci, do Menos 1 Lixo, ajudou a entender a trajetória do projeto. A marca Korui, me deixou admirada pelo discurso empoderador, mostrando que o meio ambiente e o nosso corpo são nossas casas e que precisamos cuidar das duas da mesma forma. Por fim, Letícia Ciasi, psicóloga especializada em consumo, ampliou meus olhares para tudo que está por trás de um

consumo. Por todos estes motivos, falar em moda sustentável é algo complexo e que envolve diversos assuntos, problemas e dificuldades.

### 2.3 Da peça: produto final

A revista suplemento para jornalismo impresso, produto final do projeto, foi impresso em papel cochê fosco, capa com 210g e corpo com 170g, e tamanho 22cmX17cm – tamanho *pocket*, assim como a revista *Glamour* – com 36 páginas. Apesar de ser fonte de trabalho para catadores e reduzir o descarte de resíduos, a escolha do papel se deu tanto por conta da ecoeficiência do papel branco (Vide Anexo IV), quanto pensando no bem-estar da mão-de-obra, que coloca a saúde em risco por conta da quantidade de toxinas liberadas durante o processo de confecção do papel reciclado. O projeto gráfico seguiu o modelo da revista *Glamour*, ou seja, as colunas não serão justificadas, as manchetes e linhas finas não seguirão um padrão, além disso contará com ilustrações, gráfico colorido e imagens. O espaçamento padrão e a letra em tamanho 11 foram utilizados para facilitar a leitura e trazer harmonia à matéria. O texto seguirá a linguagem utilizada na revista *Glamour*, ou seja, simples e descontraída, mas que seja destinada ao público final.

A escolha pela Revista *Glamour* para ser a inspiração de meu projeto de revista suplemento se deu por diversos motivos. Em primeiro, a impressão feminina vêm, desde julho de 2018, inserindo o selo *Carbon Neutral* em suas edições, mantendo a produção zero de carbono na impressão de seus exemplares. Além disso, a revista possui o público no qual considero ideal para discutir sustentabilidade. Com leitoras entre 16 e 28 anos, a *Glamour* possui perfil jovem, ou seja, as leitoras são o futuro da economia, da educação das próximas gerações e da sustentabilidade. Além disso, a revista é a que mais vende nas bancas na categoria feminina, com cerca de 364 mil leitoras mensais, superando até mesmo o próprio site.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Informações retiradas de Mídia Kit Glamour, 2017 – vide anexo

E, por último, a *Glamour*, além de revista também está inserindo seu nome em grandes eventos, ações e palestras, saindo da comunicação escrita e acrescentando o olho no olho da equipe e da marca com as leitoras. Este fator é de extrema importância para falarmos de moda, beleza e *lifestyle* atualmente, principalmente por proporcionar o contato direto dessas mulheres com marcas, novidades e ações. Em um momento de extrema globalização, é mais do que necessário termos este tipo de diálogo com nosso público, permitindo o contato visual de pessoas e marcas que acreditam na mesma coisa e possuem os mesmos propósitos de vida.

O nome da revista, R-estilo, traz o jogo de palavras que reúne o “Re” de reciclar, reeducar, repensar, reduzir e reutilizar com a palavra estilo – que pode ser definido como forma particular de se vestir e expressar – trazendo diversos sentidos para o título, uma vez que nosso estilo é muitas vezes influenciado por fatores externos, o que também prejudica a evolução da moda sustentável. A foto de capa foi pensada sem manchetes para dar destaque à frase da camiseta utilizada pela modelo, Beatriz Bari, pois acredito que está camiseta resume bem não só a moda sustentável como também sua importância.

As fotos utilizadas na capa, expediente, contra-capas e publicidade foram feitas em colaboração com o fotógrafo Luciano Piva, trazendo roupas sustentáveis de marcas como Alhama e C&A, para mostrar que essas peças podem ser mais fáceis de serem adquiridas do que pensamos e que existem dois tipos de roupas sustentáveis: as que passam despercebidas e as que estampam em frases ou desenhos sua essência. As fotos foram pensadas como uma forma de produzir um material próprio utilizando os itens que menciono durante todo o projeto, além disso, o ensaio fotográfico foi feito em um parque de São Paulo para ter sentido e sinergia com as peças e com a mensagem que elas passam. As demais fotos utilizadas na revista foram, em sua maioria, feitas por mim. Algumas, como as utilizadas em saúde, foram feitas em formato still – formato de fotografia muito utilizado para mostrar produtos, pois possui fundo branco e alta resolução – outras foram ambientadas em meio à natureza.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda sustentável é uma prática que está ganhando força e visibilidade aos poucos no mercado têxtil. Diversas são as formas de colocá-la em prática, seja através da confecção de peças e produtos com matérias-primas orgânicas e mais sustentáveis, ou através de outros tipos de ações, como a reciclagem. O tema central deste Trabalho de Conclusão de Curso foi escolhido por conta de minha admiração pelo universo da moda e pela necessidade que possuo em conhecer formas práticas e éticas de consumir algo que gosto sem prejudicar o universo ao meu redor.

O encarte, peça final do projeto, traz diversas vertentes envolvendo o universo da temática, desta forma dividi a revista em oito editorias (tecnologia, saúde, economia, sociedade, perfil, fique de olho, marcas do futuro e cultura), subdividindo o tema em focos. As editorias foram escolhidas de acordo com os enfoques que considerei mais importantes apresentar, trazendo diversas formas diferentes de ver a moda ecológica, assim como seus diversos âmbitos. Em saúde por exemplo, foi apresentada a moda sustentável relacionado ao bem-estar da mulher, já em cultura, trouxe uma problemática psicológica muito comum na sociedade e que está diretamente relacionada à forma como consumimos.

À vista disso, o resultado obtido na revista suplemento foi satisfatório e acredito que consegui atingir meus objetivos e responder a minha questão problema, apresentada na introdução deste relatório. Todo processo de confecção da peça, por mais que tenha recebido auxílio com as fotos do ensaio e com a arte da diagramação, foram pensados por mim, o que me permitiu criar o produto da forma como pensei e planejei. Ter conhecimento do público, conteúdo e projeto editorial da Revista Glamour, para qual a revista suplemento foi confeccionada, tornou mais fácil a elaboração de um projeto destinado a ela.

A ética jornalística foi essencial para construir um material com conteúdo responsável, apurando todas as informações e respeitando todos os entrevistados. Além disso, as aulas de jornalismo humanizado foram muito utilizadas para tratar do problema de falta de condições de trabalho na indústria têxtil. Outros métodos

jornalísticos aprendidos durante o curso de jornalismo na Universidade Presbiteriana Mackenzie que foram utilizados no projeto e me ajudaram a construir a peça foi a costura de matérias, interligando todas as editorias entre si e a formulação de perguntas coerentes e necessárias para os entrevistados, me ajudando a responder a pergunta problema.

Assim, meu Trabalho de Conclusão de Curso me ajudou a crescer como profissional e como pessoa. Primeiro, por colocar na prática todas as etapas da construção do projeto, desde a pensar o tema até a diagramação e impressão. Segundo, por perceber como o tema implica em minha vida particular, me fazendo mudar hábitos que estavam muito engessados e a rever meu consumo.

Este Trabalho de Conclusão de Curso é a defesa de um assunto no qual tenho grande paixão e admiração, assim como o meio em que pretendo seguir minha vida profissional. Quebrar os preconceitos deste assunto, assim como desenvolver um raciocínio sobre o tema, principalmente através das mídias, é algo de extrema importância para mim, futura jornalista. Além disso, o assunto precisa ser inserido cada vez mais no jornalismo, mas com a abordagem correta e o foco essencial, pois lançamento de produtos ocorrem a todo momento, mas Planeta Terra só teremos um e precisamos cuidar dele.

## BIBLIOGRAFIA

BRAGA, João. **História da Moda**: uma narrativa. 7ª edição. Coord. Kathia Castilho. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi – Moda e Comunicação, 2007.

BRUNDTLAND, GRO HARLEM. **Our Common Future**: the world commission on environment as development. United Kingdom: Oxford UK, 1988

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: Manifesto pela grande virada. 1ª edição. Editora Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **Viva o Fim**: Almanaque de um novo mundo. 1ª edição. Editora Paralela, 2018.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. 2010. PUC/RS – UNIFRA. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf). Acessado em outubro de 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 5ª edição. Editora Companhia de Bolso, 2016.

**MINIMALISM**: a documentar about the importante things. Direção: Matt D'AVELLA. Produção: Joshua Fields e Ryan Nicodemos. Kino Lorber, 2016. Disponível Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=0Co1lptd4p4>. Acessado em outubro de 2018.

NETO, Alcino Leite. **Curso Livre de Jornalismo de Moda**. Faculdade Cásper Líbero. 2017. 12 horas.

PENA, Felipe. **Televisão e Sociedade**: do Big Brother a TV Universitária. 2º edição. Editora 7 letras, 2002.

SALCEDO, Helena. **Moda Ética pra um futuro sustentável**. 1ª edição. Editora Gustavo Gili, 2014.



**THE STORY of stuff.** Direção: Louis Fox. Produção: Erica Priggen. Estados Unidos, 2007. Disponível Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>. Acessado em outubro de 2018.

**THE TRUE cost.** Direção: Andrew Morgan, Produção: Michael Ross: Life Is My Movie Entertainment. França, 2015. Disponível Netflix. Acessado em outubro de 2018.

**UNRAVEL.** Direção: Meghna Gupta, Produção: Gigi Berardi. Soul Rabel Films, 2002. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hIKh6b4aqLE>. Acessado em outubro de 2018.

WOLF, Mário. **Teorias das Comunicação.** Editora Presença, 1994.

ZAHER, Mônica Abed. **Moda e Cultura: o estilo Chanel na Europa do Século XX.** Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018. 85 páginas.

#### **Sites:**

##### **Revista Criativa:**

<http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI290689-17375,00-REVISTA+GLAMOUR+CHEGA+AO+BRASIL.html>. Acessado em outubro de 2018.

##### **Revista Super Interessante:**

<https://super.abril.com.br/ciencia/para-dar-conta-do-nosso-consumo-a-terra-teria-de-ser-70-maior/>. Acessado em outubro de 2018.

##### **UniEthos:**

[http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/Estrat%C3%A9gias-Empresariais-para-a-Sustentabilidade-no-Brasil\\_Baixa-Resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/Estrat%C3%A9gias-Empresariais-para-a-Sustentabilidade-no-Brasil_Baixa-Resolu%C3%A7%C3%A3o.pdf). Acessado em outubro de 2018.

## APÊNDICE

Apêndice I - Autorizações de uso de voz e imagem Daniela Falopa.



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Daniela Perseu Falopa, portador do  
RG Nº 42.605.969-0 e CPF Nº 336.970.828-91  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 20 de abril de 2019.

  
 \_\_\_\_\_  
 Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Universidade Presbiteriana Mackenzie / CCL - Centro de Comunicação e Letras  
Rua Paul, 143 - 2º andar - CEP: 01241-001 - Higienópolis - São Paulo - SP  
[cc@unimackenzie.com.br](mailto:cc@unimackenzie.com.br) - [www.mackenzie.br](http://www.mackenzie.br) - Fones: 2114-8320 / 8111 / 8736

## Apêndice II - Autorizações de uso de voz e imagem José Ruiz.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Jose Henrique Zaninetti Ruiz, portador do  
RG Nº 12894758 5 e CPF Nº 135419738 03

autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções, em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 27 de Fevereiro de 2019.

  
Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:   


Universidade Presbiteriana Mackenzie / CCJL – Centro de Comunicação e Letras  
Rua Paul, 143 – 2º andar – CEP: 01241-001 – Higienópolis – São Paulo – SP  
u3@mackenzie.com.br – www.mackenzie.br – Fones: 2114-8320 / 8111 / 8736

1

## Apêndice III - Autorizações de uso de voz e imagem Lucas Mendes.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

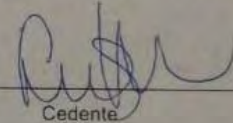
## AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO

Eu, Lucas Mendes Gabriel Silva, portador do  
RG N° 43718245-9 e CPF N° 48506522803,

autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 22 de Abril de 2019.

  
Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Apêndice IV - Autorizações de uso de voz e imagem Cristal Muniz.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Cristal Muniz, portador do  
RG Nº 5.215.918 e CPF Nº 088.567.519-51,

autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 26 de 02 de 2019.

Cristal Muniz

Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:


\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Apêndice V - Autorizações de uso de voz e imagem André Carvalho.

Re: Termo de autorizacao de voz e imagem

Você respondeu em Qua, 24/04/2019 14:00

 **andré carvalho** <[andrez.carvalho@gmail.com](mailto:andrez.carvalho@gmail.com)>  
 Qua, 24/04/2019 13:49  
 Você

olá,  
 estou autorizado!  
 bjós

Enviado do meu iPhone

Em 24 de abr de 2019, às(s) 12:33, Bruna Bérti <[bruna.ozberti@hotmail.com](mailto:bruna.ozberti@hotmail.com)> escreveu:

Olá, **André**. Tudo bem?

Querido, conforme conversamos, envio abaixo texto da autorização de uso de voz/imagem. Preciso que copie este textinho na resposta e preencha com os dados faltantes. No lugar da assinatura "cedente", colocar "Eu, **André** Carvalho, autorizo via e-mail o uso de voz e imagem para este trabalho".

Qualquer dúvida estou à disposição.

Obrigada e beijos


**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, **ANDRÉ** LUIZ CARVALHAL, portador do R.G. Nº \_\_\_\_\_ e CPF Nº \_\_\_\_\_ autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização - sem fins lucrativos - em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando em pleno acordo com esta autorização, firmo a presente.

São Paulo, \_\_\_ de ABRIL de 2019.

## Apêndice VI - Autorizações de uso de voz e imagem Gabriela Mazepa.



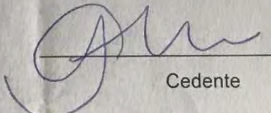
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, GABRIELA MAZEPA, portador do  
RG N° 65292869 e CPF N° 03790570931,  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 21 de fev de 2019.

  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:™  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1

Universidade Presbiteriana Mackenzie / CCL – Centro de Comunicação e Letras  
Rua Piauí, 143 – 2º andar – CEP: 01241-001 – Higiêópolis – São Paulo – SP  
ccl@mackenzie.com.br – www.mackenzie.br – Fones: 2114-8320 / 8111 / 8736

## Apêndice VII - Autorizações de uso de voz e imagem Luiza Tito.

  
 UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
 CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
 CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Luiza Tito Pereira Bastz Pequena, portador do  
 RG N° MS-12681-410 CPF N° 061.634.036-22  
 autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 19 de 02 de 19

  
 Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:


\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Universidade Presbiteriana Mackenzie / CCL – Centro de Comunicação e Letras



## Apêndice VIII - Autorizações de uso de voz e imagem Mariana Watanabe.

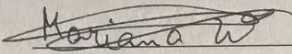
  
 UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
 CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
 CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Mariana Watanabe, portador do  
 RG N° 49 612 133-9 e CPF N° 430 051 298-04,  
 autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
 seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
 Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
 indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
 acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
 impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 25 de Fevereiro de 2019.

  
 Cedente


\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

1

Universidade Presbiteriana Mackenzie / CCL – Centro de Comunicação e Letras  
 Rua Piauí, 143 – 2º andar – CEP: 01241-001 – Higienópolis – São Paulo – SP  
[ccl@mackenzie.com.br](mailto:ccl@mackenzie.com.br) – [www.mackenzie.br](http://www.mackenzie.br) – Fones: 2114-8320 / 8111 / 8736

## Apêndice IX - Autorizações de uso de voz e imagem Maria Teresa Pasqua.



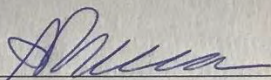
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, MARIA TEREZA B. PASQUA, portador do  
RG N° 44290571-3 e CPF N° 342735008-84,  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 28 de fev de 19.

  
\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Universidade Presbiteriana Mackenzie / CCL – Centro de Comunicação e Letras  
Rua Piauí, 143 – 2º andar – CEP: 01241-001 – Higienópolis – São Paulo – SP  
[ccl@mackenzie.com.br](mailto:ccl@mackenzie.com.br) – [www.mackenzie.br](http://www.mackenzie.br) – Fones: 2114-8320 / 8111 / 8736

1

## Apêndice XI - Autorizações de uso de voz e imagem Deborah Werneck.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Deborah Werneck P. B. de Corvalho, portador do  
RG N° 25655463-5 e CPF N° 117 201 577 58,  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 25 de Mar de 2017.

Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Apêndice XII - Autorizações de uso de voz e imagem Letícia Ciasi.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Letícia Homanda Ciasi, portador do RG Nº 38.145.262-5 e CPF Nº 449.592.408-48, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os meus direitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 27 de 02 de 2019.

Letícia Ciasi

Cedente

Fal ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Apêndice XIII - Autorizações de uso de voz e imagem Thais Possobom.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

### AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO

Eu, Thais Possobom, portador do  
RG Nº 47.598.293-9 a CPF Nº 393.554.428-66,  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 11 de março de 2019.

Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Apêndice XIV - Autorizações de uso de voz e imagem Beatriz Bari.


**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**16 - AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ**

Eu, Beatriz Bari portador do RG nº 3497017308 e CPF nº 43531736836 autorizo, prevo e comprometo o uso do meu(s) imagem e Voz, sem como cedo os meus bens patrimoniais, para o **Instituto Presbiteriano Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização - sem fins lucrativos - no Curso de Jornalismo, em consultas acadêmicas e reproduções, sejam elas nos meios eletrônicos (TV Mackenzie e outras TVs, Internet) ou impressos, que requeiram a finalidade educacional do trabalho para o qual sepe esta autorização;

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 26 de Abril de 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 Carreira

\_\_\_\_\_  
 Foi eu responsável (se for a casa)

Testemunhas:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Apêndice XV - Autorizações de uso de voz e imagem Aline Peralta.

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

## AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO

Eu, Aline Regina Duarte Loure, portador da  
RG Nº 34.482.542-5 e CPF Nº 350.305.522-61

autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como todos os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, em qualquer caso, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual seiwa esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 25 de abril de 2017.

  
Cedeite

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Apêndice XVI - Autorizações de uso de voz e imagem Lívia Humaire.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, LÍVIA HUMAIRE, portador do  
RG N° 26 105 629-3 e CPF N° 300 785 898-55,  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 25 de 04 de 2019.

\_\_\_\_\_  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Apêndice XVII - Autorizações de uso de voz e imagem Lori Vargas.



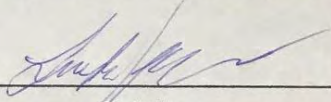
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Lori Ann Vargas, portador do  
RG N° 04932186243 e CPF N° 232-521-958-52,  
autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o **Instituto Presbiteriano  
Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo  
indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
acadêmicas ou reproduções; em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 25 de 04 de 2019.

  
Cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Apêndice XVIII - Autorizações de uso de voz e imagem Aline de Souza.

**(M)**  
 UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
 CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
 CURSO DE JORNALISMO

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU Voz**

Eu, Aline de Souza de Vasconcelos, inscrita no RG nº 6040529 e CPF nº 019.508.096-04

autorizo, desde a assinatura, o uso de minha imagem (sem voz) e/ou voz, sem qualquer tipo de exclusividade patrimonial, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Instituição Presbiteriana Mackenzie** e para a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fim lucrativo – em arquivos locais e online, seja para conteúdos acadêmicos ou recreativos; em publicações impressas acadêmicas, sejam elas, revistas ou jornais, desde que respeitem a finalidade educacional de caráter para o qual existe esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 12 de MAIO de 2019

[Assinatura]  
 \_\_\_\_\_  
 Cédula

Fui eu responsável (e/ou meu)

Testemunhas:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) - Centro de Comunicação e Letras  
 Rua Paul. 143 - 2º andar - CEP: 01241-021 - Higienópolis - São Paulo - SP  
 (11) 5082-0100 ext. 21 - www.mackenzie.br - Fone: (11) 4022-1811 / 4196

## Apêndice XIX - Autorizações de uso de voz e imagem Daniela Ribeiro.

---

### Re: Entrevista

a Roupateca <falecom@roupateca.com>  
 Sex, 01/03/2019 16:43  
 Para: Bruna Berti <brunalozberti@hotmail.com>

Enviado do meu iPhone

Em 28 de fev de 2019, às 23:09, Bruna Berti <[brunalozberti@hotmail.com](mailto:brunalozberti@hotmail.com)> escreveu:

Oii, Dani. Tudo bem?

Consegue me avisar até quando consegue responder?  
 Obrigada e desculpa ficar no pé.

Beijos,

**Bruna Berti**  
 Jornalista  
 (11) 99121-4392

---

De: a Roupateca <[falecom@roupateca.com](mailto:falecom@roupateca.com)>  
 Enviado: quinta-feira, 21 de fevereiro de 2019 13:30  
 Para: Bruna Berti  
 Assunto: Re: Entrevista

Oi Bruno, tudo bem?

Te respondo até amanhã tá?

Um beijo  
 Dani

Enviado do meu iPhone

Em 18 de fev de 2019, às 11:30, Bruna Berti <[brunalozberti@hotmail.com](mailto:brunalozberti@hotmail.com)> escreveu:

Olá, tudo bem?

Eba! Muito contente com o retorno.  
 Envio perguntas abaixo.

Me avisa qualquer coisa?

(Nome completo e cargo de quem responder as perguntas)

Daniela Ribeiro - sócia fundadora

#### 1. Como funciona o Roupateca?

A Roupateca é um guarda roupa compartilhado que funciona com formato de assinatura mensal. A pessoa escolhe um dos planos (tem tudo explicadinho no site, Bruna) e usa as peças durante o mês, podendo trocá-las quantas vezes quiser.

#### 2. De onde vêm as roupas do Roupateca?

Desapegos de Pessoas e marcas

#### 2. Quais marcas?

Muitas marcas, a maioria delas independentes e que compõem o ecossistema de moda sustentável. Alguns exemplos: acolá, a fine mess, flávia aranha, Myfots, Jouer Couture entre outras..

#### 3. Quantos assinantes, em média, você têm atualmente?

A gente não abre essa informação.

#### 4. Quantas peças estão disponíveis?

Mais de 500

## Apêndice XX - Autorizações de uso de voz e imagem Marina Marcucci.

**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO**

Eu, Marino Letti Marcelos, portador do  
 RG Nº 304923832 e CPF Nº 00091932917  
 autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem (foto e/ou vídeo) e/ou voz, bem como cedo os  
 meus direitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano  
 Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo  
 indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas  
 acadêmicas ou reproduções em publicações experimentais acadêmicas, sejam elas eletrônicas ou  
 impressas, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 01 de 03 de 2019

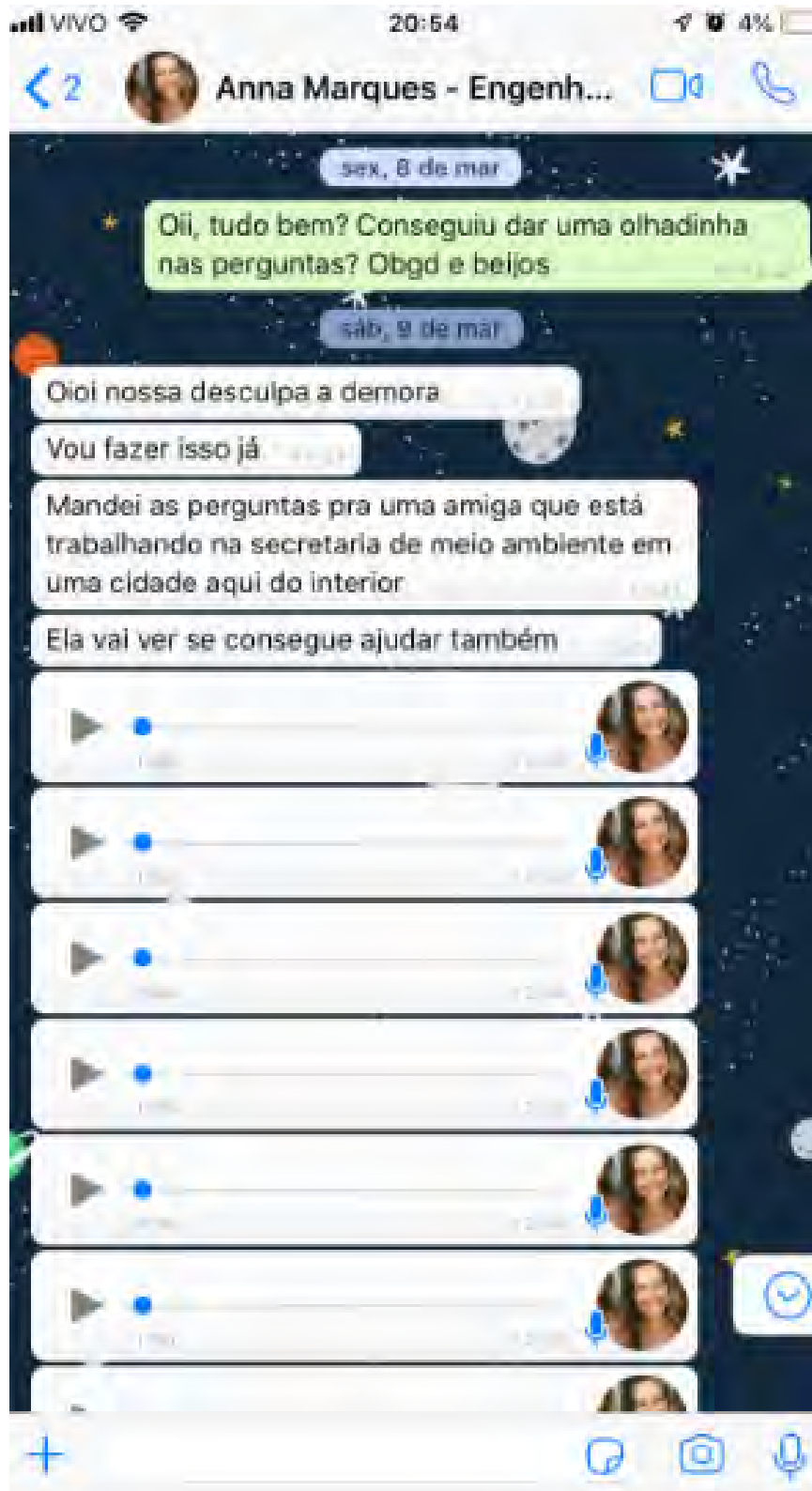
Marino Letti Marcelos  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Universidade Presbiteriana Mackenzie / CCL – Centro de Comunicação e Letras  
 Rua Paulista, 143 – 2º andar – CEP: 01241-001 – Higienópolis – São Paulo – SP  
 ccl@unacemackenzie.com.br – www.mackenzie.br – Fones: 2114-8320 / 8111 / 8738

## Apêndice XXI - Autorizações de uso de voz e imagem Anna Marques.



## ANEXOS

## Anexo I – Matéria no site da Revista Criativa sobre chegada da Glamour no Brasil



**CRIATIVA** BUSCA: | Segue

moda | beleza | vídeos | fotos | vídeos | blogs | news

**CRISTA**  
Niemeyer é cenário da Dior

**FRIDANCA NE VISUAL**  
Victoria corta os cabelos

ESPECIAIS

23/01/2012 - 17:40

## Revista Glamour chega ao Brasil

Uma das revistas femininas mais vendidas do planeta estreia no mercado brasileiro em abril, publicada pela Edições Globo Condé Nast

27 people like this. Be the first of your friends.

Da redação

# I ♥ GLAMOUR

Da redação com mais Glamour: campanha de envio da revista patrocinada, que chega às bancas em abril.

Com mais de 31 milhões de leitores no mundo, a revista **Glamour** chega ao Brasil pelas mãos da **Edições Globo Condé Nast**. A primeira edição será publicada em abril, no formato pocket e, além do site, a publicação estará disponível também em versões para tablets e smartphones.

Com isso, a **Editora Globo** anunciou em comunicado oficial: "Para potencializar o sucesso do lançamento, a revista **Criativa**, que teve a **Glamour** como uma de suas inspirações, encerra seu ciclo com a edição que chega às bancas no início de março. No mercado há 22 anos, a **Criativa** abriu espaço no Brasil para as publicações dedicadas à mulher jovem e moderna".

+ Leia na íntegra o [Comunicado Oficial Edições Globo Condé Nast e Editora Globo](#)

Anexo II – Capa da primeira revista Glamour Carbon Free.



Anexo III – Matéria no site da Revista Superinteressante sobre consumo e recursos naturais.



Ciência

## Para dar conta do nosso consumo, a Terra teria de ser 70% maior

A data de hoje, 2 de agosto, marca o dia do ano em que gastamos mais recursos do que o planeta será capaz de repor ao longo de todo 2017.

Por **Guilherme Elor**  
 2 ago 2017, 19h23



(magnum/Stock)

Depois de tanto esgotar as reservas do planeta, o mínimo que a humanidade poderia fazer era criar uma data especial para refletir um pouco sobre o estrago. O *Earth Overshoot Day* determina a data exata em que já consumimos todos os recursos que a Terra será capaz de repor no ano atual – e passamos a viver das reservas para o seguinte.

Isso acontece todo ano, desde 1969. O problema é que nunca tínhamos entrado no cheque especial tão cedo: a marca deste ano veio hoje, dia 2 de agosto, cinco meses antes de 2017 acabar de vez. Para dar conta desse ritmo e acompanhar a demanda, estima-se que nosso planeta precisaria ser 70% maior do que é atualmente.

“Isso significa que, em sete meses, emitimos mais CO<sub>2</sub> que os oceanos e as florestas dão conta de absorver em um ano. Pescamos mais peixes, desmatamos mais árvores e consumimos mais água que a Terra foi capaz de produzir no mesmo período”, [explicam a Global Footprint Network e a WWF](#) (World Wildlife Foundation), responsáveis pelos dados.



## Anexo IV – Ecoeficiência do papel branco X papel reciclado (Pesquisa Unicamp, 2012)

Para melhor comparação, apresentam-se os dados da Figura 1 em gráfico:

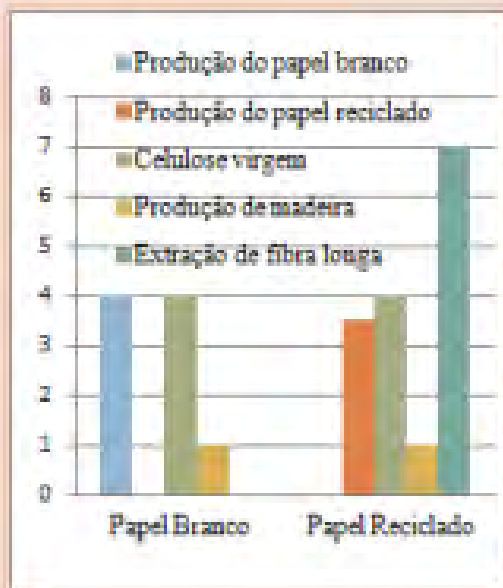


Figura 1 - Consumo de energia para a produção de papel (BRACELPA, 2012) Energia consumida em 1.000MJ/tonelada de papel

Analisando o gráfico acima podemos perceber que a fabricação de papel reciclado utiliza 7.000MJ por tonelada de papel a mais do que o papel branco, o que reflete e muito para a empresa produtora em termos de gastos, dado que o consumo de energia é muito maior e muitas vezes este gasto não consegue ser revertido em lucros com a venda do produto. No setor de papel e celulose, grande parte da energia utilizada no processo produtivo é produzida pela própria empresa, seja a partir de aproveitamento de energia gerada na produção, ou de resíduos de árvores, chamados de biomassa.

Outro aspecto extremamente importante na produção de papel é o consumo de água. A água é elemento fundamental na indústria de celulose e papel, desde o processo de obtenção da principal matéria-prima nas plantações até no processo fabril onde é usada na separação das fibras, branqueamento e transporte destas fibras e aditivos para a formação do papel.

PARÂMETRO	PAPEL BRANCO	PAPEL RECICLADO
Volume de Efluente* (m <sup>3</sup> /ton de papel)	9,4	64,7
Demanda biológica de oxigênio (kg/ton de papel)	10,29	58,06
Teor de sólidos sedimentáveis** (kg/ton de papel)	7,12	212,28
Emissão de CO <sub>2</sub> (toneladas)	0,479	1,109
Sequestro de CO <sub>2</sub> (toneladas)	6,426	0
Balanco de CO <sub>2</sub> *** (toneladas)	5,947	-1,109

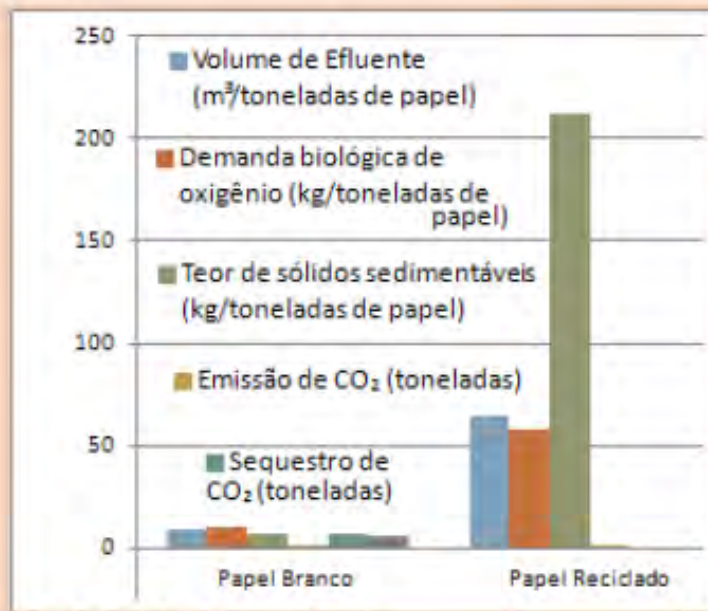


Gráfico 3: Seis Parâmetros Gerais comparativos para a produção de papel branco ou reciclado (BRACELPA,2012)

Analisando os papéis para imprimir e escrever, considerando a obtenção da matéria-prima, podemos afirmar que não há ganhos significativos para o meio ambiente na substituição do papel branco pelo reciclado, uma vez que todo o processo de plantação e colheita das florestas de eucalipto respeitam o meio ambiente e as comunidade

onde atua.

**Com base nos pontos acima e em diversas análises técnicas feitas em laboratórios e pesquisadas com acadêmicos e pesquisadores, concluímos uma melhor ecoeficiência é para a utilização do papel branco com a finalidade de imprimir e escrever.**

A percepção de que o mercado deveria consumir somente papéis reciclados é crescente. Mas é importante esclarecer que a reciclagem das aparas oriundas do papel branco tem sua utilização mais ecoeficiente quando destinada à fabricação de papéis sanitários e alguns tipos de embalagem, que se beneficiam da reutilização destas aparas, proporcionando excelente qualidade a produtos finais, como papéis higiênicos, lenços de papel, embalagens de papel cartão, etc.

## Anexo V – Pesquisa Uniethos quanto à sustentabilidade no Brasil

*As empresas brasileiras estão promovendo importantes mudanças, incorporando a sustentabilidade em suas estratégias de negócio*

Empresas brasileiras, sejam elas pequenas, médias ou grandes e distribuídas nos diferentes setores econômicos, têm promovido importantes mudanças visando a incorporação da sustentabilidade em suas estratégias de negócios. Este estudo buscou mapear esse processo e avaliar a profundidade e abrangência das estratégias adotadas. Na análise de respostas de 250 empresas, as principais mudanças identificadas foram as seguintes:

### SUSTENTABILIDADE ESTÁ NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS EMPRESAS

O grupo de empresas pesquisadas reconhece amplamente que a inserção de sustentabilidade no planejamento estratégico é uma necessidade. A pesquisa revela que 69% das empresas consideram interesses de stakeholders no planejamento estratégico, sendo que as principais questões relacionadas à sustentabilidade são inovação, riscos, impactos na cadeia de valor, oportunidades de negócios e inclusão social. Inovação e reposicionamento dos negócios despontam como objetivo principal para 65% das empresas pesquisadas, mas a principal dificuldade no planejamento estratégico é a capacidade de fazer um planejamento de longo prazo.

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Os objetivos estratégicos das empresas são muito variados, mas podem ser identificados quatro grandes grupos com diferentes ambições em relação à sustentabilidade: (1) Mimetismo: grupo formado por um quarto das empresas que se caracteriza pela dispersão de objetivos e a imi-

tação dos movimentos de líderes do mercado; (ii) Foco em Mercado: grupo com um quinto das empresas, busca no tema sustentabilidade uma forma de ampliar sua participação de mercado por meio de diferenciação e/ou do desenvolvimento de novos negócios; (iii) Foco em Desempenho: também com um quinto das empresas, este grupo busca ampliar a competitividade via aumento de desempenho na gestão dos riscos e eficiência em custos, principalmente por meio de redução de emissões, resíduos e impactos em geral; e (iv) Multifocal: o maior grupo, com cerca de um terço das empresas, não está ancorado em um tipo de estratégia apenas, buscando ao mesmo tempo ampliar oportunidades de negócios, aumentar desempenho e reduzir impactos.

#### MENSURAÇÃO DE IMPACTOS

Entre 15 e 20% das empresas pesquisadas faz a avaliação dos impactos das políticas de sustentabilidade sobre os custos e a competitividade. Este é um avanço parcial, mas importante, e que confere às empresas maior efetividade em suas estratégias de sustentabilidade. Porém, para a maioria das empresas, essa é uma grande demanda de desenvolvimentos futuros.

Anexo VI – Curso Jornalismo de Moda da Faculdade Cásper Líbero

FACULDADE CÁSPER LIBERO

cursos livres cásper líbero

PESQUISAR

CURSOS LIVRES VIGENTES EM ESPERA MINHA CONTA CONTATO

R\$0,00 0 ITEM

Alunos, ex-alunos e funcionários têm 10% de desconto! Saiba mais.

### Jornalismo de Moda

Aprimore o seu repertório e conheça ferramentas e técnicas para atuar no mundo da moda

LISTA DE ESPERA

Anexo VII – Mídia Kit Glamour 2017



# Perfil da AUDIÊNCIA

**400 mil** leitores<sup>1</sup>

**130 mil**<sup>2</sup> exemplares

circulação paga	avulsas	assinaturas
<b>67.2 mil</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>



# o UNIVERSO GLAMOUR em poucas PALAVRAS

**NO BRASIL:**  
A revista feminina que **MAIS VENDE em bancas**<sup>2</sup>  
MODA, BELEZA E LIFESTYLE DE BOM HUMOR

**NO MUNDO:**  
Revista **número 1 da Europa**<sup>1</sup>. Nos Estados Unidos são mais de **2,3 MILHÕES DE EXEMPLARES** vendidos por mês

**E MAIS<sup>3</sup>:**

<b>67%</b>	<b>328 MIL</b>
das leitoras não leem outra revista concorrente	leitoras exclusivas

  
 revistaglamour.com.br está entre os maiores sites de revistas femininas em Unique Visitors<sup>4</sup>

1. Considerando circulação total paga de revistas femininas, lançadas em 2015, considerando o Glamour, nas empresas pagoras da Europa entre o Reino Unido e Espanha. Z/W, médio de vendas anuais, de 1 a 2015, revista considerada: Glacé, Nova, Marie Claire, Estilo de Vida e Glamour.  
2. Fonte: Target Group Index (Agosto) - Kantar (B) Projeção Brasil calculada pela Editora Globo com base nos estudos Marplan - 9 mercados x AE (Média do 1º semestre/15).  
3. Condição - My Menor (Novo - 1 Rank) - Média em 2015.  
4. Condição - My Menor (Novo - 1 Rank) - Média em 2015.