

Inovação Social e Sustentabilidade nos Modelos de Negócio de Moda: LOC, Flávia Aranha e Catarina Mina.

Social Innovation and Sustainability in Fashion Business Models: LOC, Flávia Aranha and Catarina Mina.

Valma Ravanny Vieira da Rocha, Especialista, Universidade Federal de Campina Grande.

valmarvrocha@gmail.com

Pablo Marcel de Arruda Torres, PhD em Design e Inovação, Universidade Federal de Campina Grande.

pablo@design.ufcg.edu.br

Thamyres Oliveira Clementino, Doutora em Design, Universidade Federal de Campina Grande.

thamyres.oliveira.clementino@gmail.com

Resumo

A indústria da moda convencional, dominada pelo modelo fast fashion, enfrenta críticas crescentes devido aos seus impactos socioambientais negativos, como a precarização do trabalho e o excessivo descarte de resíduos têxteis. Em contrapartida, surgem novas propostas que buscam alinhar lucro e sustentabilidade. O objetivo deste estudo é analisar três marcas brasileiras que são protagonistas dessa transformação (LOC, Flávia Aranha e Catarina Mina). Para atingir o objetivo utilizou-se de uma pesquisa qualitativa, com fins exploratórios e descritivos. Foram empregados dois procedimentos metodológicos principais: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Buscou-se compreender como cada um, a seu modo, incorpora os princípios da inovação social e da sustentabilidade para criar modelos de negócio que não apenas são economicamente viáveis, mas que também geram valor social e ambiental positivo. O estudo mostrou que essas marcas são pautadas pela ética, responsabilidade e propósito. Observou-se que é possível ter uma empresa economicamente próspera que, simultaneamente, gera impacto social e ambiental positivo.

Palavras-chave: Inovação Social; Sustentabilidade; Moda Sustentável.

Abstract

Dominated by the fast fashion model, the conventional fashion industry is facing mounting criticism for its adverse socio-environmental impacts, including precarious working conditions and the excessive generation of textile waste. In response, new approaches are emerging that aim to harmonize profitability with sustainability. This study's purpose is to analyze three Brazilian brands at the forefront of this transformation: LOC, Flávia Aranha, and Catarina Mina. A qualitative methodology with exploratory and descriptive aims was adopted to fulfill this objective. The principal research procedures employed were a literature review and documentary analysis. The investigation aimed to comprehend how each brand, in its unique manner, integrates principles of social innovation and sustainability to forge business models that are not only economically viable but also create positive social and environmental value. The findings revealed that these brands are founded on ethics, responsibility, and purpose. It was noted that it is feasible for a company to be economically prosperous while simultaneously generating a positive social and environmental impact.

Keywords: Social Innovation; Sustainability; Fashion Sustainability.

1. Introdução

A indústria da moda tem consumido diversos recursos naturais para atender a demanda da população. De acordo com Carvalho (2016, p.150), “O consumo desenfreado e a aceleração das tendências levaram a uma produção subutilizada, tanto pelas marcas (sobra de peças, estoque) quanto pelos consumidores (descarte após poucos usos)”.

A transformação da indústria da moda iniciou na Revolução Industrial, com a mecanização da fiação e tecelagem, contudo, a confecção de vestuário em escala industrial só se consolidou no século XX com o *prêt-à-porter*, que uniu a eficiência produtiva da indústria de massa à qualidade do design de moda, democratizando o acesso à moda (Lipovetsky, 2007, p.77). Essa escala produtiva, proporcionou o surgimento do *fast fashion* nos anos 1990, produção em larga escala, inicialmente vista como um avanço, revelou-se insustentável a longo prazo, evidenciando a necessidade de repensar práticas e buscar alternativas mais sustentáveis no setor (Carvalho, 2016).

Algumas iniciativas criadas por empresas ligadas a sustentabilidade envolvem a economia circular e a utilização de materiais sustentáveis e biodegradáveis, bastante utilizado pelo *slow fashion*, modelo de negócio que valoriza o tempo da natureza e do ser humano (Fletcher, 2007). Contudo, vale destacar que sustentabilidade não está ligada apenas a parte ambiental, vai muito mais além, incluindo questões econômicas e sociais. Manzini e Vezzoli (2008), defendem que o papel do designer contemporâneo vai além da criação de formas e tendências, exigindo uma atuação sistêmica e consciente do ciclo de vida completo dos produtos, o que se contrapõe diretamente à velocidade e ao descarte do modelo de produção de moda linear vigente.

Nesse contexto, o Brasil se destaca por iniciativas inovadoras. Alguns exemplos destas são a plataforma LOC, a marca da estilista Flávia Aranha e o ateliê de peças artesanais Catarina Mina. Portanto, este estudo tem por objetivo analisar três marcas brasileiras protagonistas dessa transformação (LOC, Flávia Aranha e Catarina Mina). O foco é compreender como elas incorporam princípios de inovação social e sustentabilidade para criar modelos de negócio economicamente viáveis e que geram valor socioambiental positivo. A metodologia consistiu em uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, fundamentada em levantamento bibliográfico e documental. Para isso, foram analisados os websites oficiais, redes sociais e reportagens das marcas, comparando-os com a literatura sobre sustentabilidade e inovação social.

2. Referencial Teórico

Para analisar os aspectos das transformações propostas pelas marcas em estudo, é importante estabelecer as bases teóricas que definem tanto o sistema atual quanto os modelos em desenvolvimento. Esta seção explora os conceitos de *fast fashion*, sustentabilidade, *slow fashion* e inovação social, que formam o alicerce para a compreensão dos casos.

2.1 Fast Fashion

Esse modelo de produção e consumo trabalha de forma linear, seguindo a estrutura baseada na fabricação, uso e descarte. Este é caracterizado por uma aceleração dos ciclos de produção e propõe segundo Lipovetsky (2007), aumentar o número de coleções, trazendo novidades constantes por preços reduzidos com o intuito de estimular o desejo de compra (Figura 1). Somado a isso, Cline (2012) destaca que essa aceleração se baseia em uma cadeia de suprimentos globalizada e na obsolescência programada, onde o descarte das peças é algo intrínseco. Para ter sustentação, esse modelo utiliza mão de obra barata, tem pouca transparência econômica e forte dependência de materiais sintéticos agravados pela produção em massa.



Figura 1: Representação do excesso do consumo. Fonte: Saving the Amazon, 2026.

Do ponto de vista social, esse modelo está associado a condições de trabalho precárias, remuneração inadequada, além de questões sobre violações de direitos humanos. Já na parte ambiental, estudos mostram que a produção de vestuário é um dos principais contribuintes para a poluição da água, emissão de gases de efeito estufa e geração de resíduos sólidos (Nature, 2022). Fletcher e Grose (2012) debatem que a indústria da moda responde por aproximadamente 8% das emissões globais de carbono e consome cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente. Além disso, a Fundação Ellen MacArthur (2017) indica que mais de 500 bilhões de dólares são perdidos anualmente devido ao descarte de peças em aterros e à falta de reciclagem. Diante disso, este modelo linear de "fabricar-utilizar-descartar" é, por definição, insustentável.

2.2 Sustentabilidade e *Slow Fashion*

Diante dos impactos descritos, torna-se evidente que o modelo linear do *fast fashion* é incompatível com a manutenção dos recursos naturais e da dignidade humana. A sustentabilidade se opõe buscando o equilíbrio entre as necessidades, econômicas, sociais e

ambientais. John Elkington (2018), argumenta que a sustentabilidade precisa gerar mudanças estruturais e regenerativas reais. Esse movimento hoje se consolida em diretrizes mais abrangentes e atuais, como as métricas ESG (*Environmental, Social, and Governance*) e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU (2015). Papanek (2019) reflete que o designer tem responsabilidade ética, social e ambiental no que tange ao projeto de produto. Estudiosos como Manzini e Vezzoli (2008), já comentavam que decisões de design não devem se limitar só ao produto físico, mas a todo o seu sistema, o que pode ter um impacto significativo nas consequências ambientais, sociais e econômicas de um produto.

No setor da moda, modelos de negócio que são financeiramente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos, manifestam a ideia de sustentabilidade. Esses princípios são a inspiração para o movimento *slow fashion*, termo evidenciado por Kate Fletcher (2007), a qual propõe uma desaceleração do ritmo da moda. Ele não se opõe ao lucro ou à beleza, mas sim ao excesso e ao descarte, contrapondo-se ao *fast fashion*. Fletcher e Grose (2012) argumentam que o *slow fashion* reorganiza a relação entre velocidade, qualidade e impacto, priorizando a durabilidade, design atemporal e produção local incentivando uma conexão entre o consumidor e a história por trás de cada peça.

2.3 Inovação Social e a Economia Compartilhada como Ferramenta de Transformação

Se o *slow fashion* atua como uma alternativa ao *fast fashion*, é a inovação social que viabiliza a transformação efetiva do sistema. A inovação social é tida como uma nova solução para um problema social existente, que é mais eficaz, eficiente, sustentável e justa, na qual defende a sociedade em geral (Phills Jr.; Deiglmeier; Miller, 2008, p. 36). Na moda novos modelos de negócio evidenciam a inovação social, seja na utilização de novas tecnologias e materiais, que reduzem o desperdício e a poluição, ou no modo como tratam seus colaboradores, mantendo uma relação comercial justa. A economia compartilhada é o mais relevante modelo de inovação social ligada ao consumo. Utilizando-se da tecnologia, idealiza que o acesso aos bens e serviços é mais importante do que a sua posse (Botsman, 2017). Esse sistema, no âmbito da moda, otimiza o uso de peças já existentes, prolonga sua vida útil e cria novas formas de interação social e econômica, desafiando a necessidade do consumo constante de itens novos.

3. Materiais e Métodos

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com fins exploratórios e descritivos, cujo objetivo é analisar modelos de negócio inovadores na moda brasileira. Para a sua elaboração, foram empregados dois procedimentos metodológicos principais: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Para a pesquisa bibliográfica foi realizado um levantamento de referências sobre os temas centrais do estudo.

Nas bases de dados acadêmicas buscou-se livros e artigos científicos para fundamentar os conceitos e definições de inovação social (Phills Jr.; Deiglmeier; Miller, 2008), sustentabilidade e o papel do design neste cenário (Elkington, 2018; ONU, 2015; Papanek, 2019), as críticas ao modelo *fast fashion* (Lipovetsky, 2007; Cline, 2012), as bases dos movimentos de *slow fashion* (Fletcher, 2007; Fletcher; Grose, 2012) e economia compartilhada (Botsman, 2017).

Publicações de instituições de referência, como o relatório da Fundação Ellen MacArthur (2017), também foram consultadas para contextualizar o impacto da indústria têxtil.

Já na pesquisa documental, foi explorada a coleta de dados sobre as três marcas selecionadas como objetos de estudo: LOC, Flávia Aranha e Catarina Mina. Foram consultados principalmente os *websites* oficiais e as redes sociais das marcas, buscando informações sobre a sua filosofia, processos e valores das marcas. Outros meios também foram observados, como a análise de reportagens, entrevistas e artigos publicados na imprensa especializada em moda, negócios e sustentabilidade. Isso permitiu validar e melhorar as informações sobre a atuação e o impacto de cada empresa.

Para estruturar a discussão cada marca foi tratada como um caso individual, o que possibilitou a investigação do modelo de negócio, práticas e filosofia sobre cada marca. Para a análise dos dados coletados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo temática, que consiste na identificação, categorização e interpretação de temas recorrentes no material investigado (Bardin, 2016). As categorias de análise foram definidas inicialmente com base no referencial teórico: (1) dimensão econômica (viabilidade do modelo de negócio); (2) dimensão social (relação com colaboradores, artesãos e comunidades); (3) dimensão ambiental (uso de materiais, ciclo de vida do produto); e (4) inovação social (novos mecanismos de criação de valor social). Essas categorias foram aplicadas aos dados de cada marca e, posteriormente, os resultados individuais foram comparados para encontrar os pontos em comum e as características únicas de cada empresa na aplicação efetiva de práticas que as tornam sustentáveis.

4. Análise de Casos

Através das categorias metodológicas estabelecidas, nesta seção, os modelos de negócio da LOC, Flávia Aranha e Catarina Mina são investigados de acordo com seus processos produtivos internos. A discussão mapeia as práticas de inovação social e sustentabilidade implementadas por cada marca.

4.1. LOC

A plataforma LOC se encaixa no âmbito da economia compartilhada. A marca materializa esse conceito assim como define Botsman e Rogers (2011), ao transformar o acesso em alternativa, no lugar da posse, criando o que define como um “guarda-roupa infinito” e compartilhado (Figura 2), no qual usuários podem alugar, vender e até trocar peças de vestuário. Criar essa relação social com a moda, faz a LOC uma plataforma de inovação social. De acordo com Fletcher e Grose (2012), a inovação voltada para a sustentabilidade baseia-se em dissociar o sucesso de um negócio ao consumo material, diminuindo a utilização de recursos, a poluição e o agravamento das mudanças climáticas. A proposta da empresa é possibilitar a transformação do guarda-roupa pessoal, que muitas vezes é subutilizado, em uma fonte de renda e compartilhamento entre pessoas. Além de ser um *marketplace*, a plataforma também funciona como uma rede social que constrói comunidade e capital social em torno de interesses comuns: moda, economia e consumo consciente. Indo contra a lógica do descarte, a LOC propõe estender o ciclo de vida útil das peças através do

compartilhamento, o que se torna algo sustentável. Esse modelo de negócio possibilita a redução da demanda por produção de novos itens e, consequentemente, diminui o desperdício têxtil. Esse tipo de prática converge com os princípios da economia circular, que visa manter produtos e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor pelo maior tempo possível (Fundação Ellen MacArthur, 2017). Dessa forma a LOC além de oferecer uma solução prática e econômica, para os seus usuários, também os envolve em um modelo de consumo sustentável. Contudo, embora a LOC atue sustentavelmente na extensão do ciclo de vida dos produtos, modelos com foco apenas no compartilhamento diminuem os danos do descarte, mas não resolvem o problema da superprodução da indústria da moda.

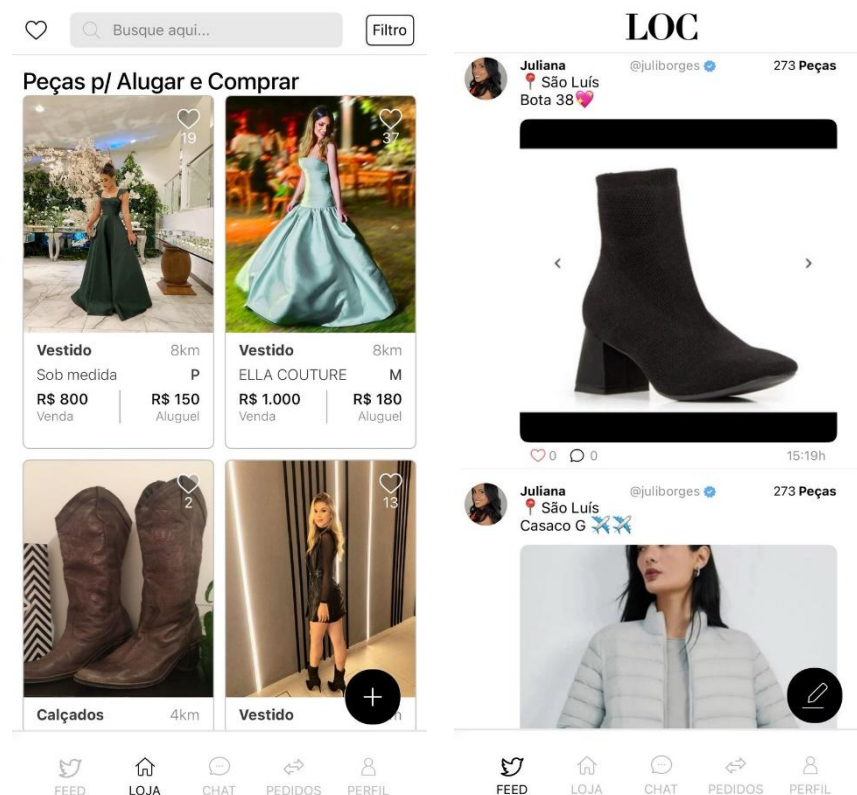


Figura 2: Telas do aplicativo Meu Loc. Fonte: Meu Loc, 2026.

4.2. Flávia Aranha

A produção de Flávia Aranha opera sob o conceito do *slow fashion*. Termo consolidado por Kate Fletcher (2007), a qual defende uma moda que valoriza a qualidade em detrimento da quantidade, respeitando o tempo da natureza e dos processos humanos. Toda produção da marca de Aranha é baseada em processos naturais e na colaboração com comunidades artesanais, convergindo com o conceito de moda lenta, tornando-se mais sustentável. A principal inovação de Flávia Aranha está na pesquisa e aplicação de tingimentos naturais em escala comercial, utilizando pigmentos extraídos de plantas, sementes e raízes (Figura 3). Indo contra a indústria convencional, que é dependente de corantes sintéticos derivados do petróleo que causam poluição e degradam a natureza. Ao desenvolver um laboratório

dedicado a esse tipo de pesquisa, a marca inova ao mesmo tempo em que resgata e valoriza saberes ancestrais. Esta prática materializa o que Manzini (2008) descreve como o design atuando como catalisador de inovação social e sustentabilidade comunitária. A proposta da empresa é trabalhar com cooperativas e grupos de artesãos de diferentes partes do Brasil, estabelecendo relações de comércio justo que garantem remuneração adequada e autonomia econômica, especialmente de mulheres (Flávia Aranha, [s.d.]). Para Crane (2010), manter vivo os ofícios e as tradições geram uma sustentabilidade cultural, além de promover um mercado de alto valor agregado. As peças de Flávia Aranha, feitas com matéria-prima orgânica e biodegradável, são a síntese de uma moda regenerativa, que ao final de sua vida útil pode retornar à terra sem deixar rastros tóxicos, assim como refletem Fletcher e Grose (2012). Apesar do valor agregado em suas práticas socioambientais, o modelo de negócio e produção adotado pela marca, enfrenta o desafio da acessibilidade. Os custos elevados, que são o reflexo financeiro de uma cadeia produtiva justa, de processos manuais demorados e de materiais de baixo impacto, colocam o consumo dessas peças a faixas de renda mais altas. De acordo com a Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2023 da Akatu, 57% dos brasileiros afirmam que viver de forma mais sustentável “é muito caro”, apesar disso 80% da população quer reduzir seu impacto pessoal no meio ambiente. Isso levanta um questionamento crítico sobre a democratização da sustentabilidade: até que ponto o *slow fashion* consegue atravessar a população em geral?



Figura 3: Laboratório de tingimento da marca. Fonte: Flávia Aranha, 2026.

4.3. Catarina Mina

Embasada na transparência radical, a marca Catarina Mina, fundada por Celina Hissa, torna-se a primeira marca de moda do país a abrir a planilha de custos de seus produtos. A empresa iniciou o que chama de "uma conversa sincera" (Figura 4) com seus consumidores (Catarina Mina, [s.d.]). Tal prática transfere poder ao consumidor, que passa a compreender o real valor por trás de uma peça artesanal. É nesse aspecto que encontramos a inovação social. De acordo com Dubuisson-Quellier (2013), o consumidor engajado, ou "consumidor político", utiliza suas escolhas de compra para expressar valores éticos. Além disso, pesquisas indicam que os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e

sociais de suas escolhas de compra e valorizam marcas que adotam práticas responsáveis (Niinimäki et al., 2020). É nesse tipo de consumidor que a Catarina Mina aposta ao lhe fornecer as informações necessárias para uma decisão mais consciente. Além da transparência em suas remunerações, cada artesã recebe um ato de reconhecimento da marca ao ter seu nome ligado a peça que produziu, através de um QR code estampado na etiqueta (Catarina Mina, [s.d.]). Essas práticas combatem diretamente a invisibilidade do trabalho manual, promovendo a dignidade das artesãs. Na Catarina Mina, a sustentabilidade vem de forma social e cultural. Ao criar um modelo de negócio viável e cobiçado, tendo o crochê como técnica principal, a marca garante a sobrevivência e a valorização de um trabalho tradicional. O empoderamento econômico das artesãs cearenses, é o resultado mais tangível de sua atuação. Embora seu produto seja de baixo impacto ambiental por natureza (produção manual e localizada), é na coragem de expor suas estruturas internas e de redefinir o que é "valor" na moda que reside sua mais poderosa contribuição para um sistema mais justo e sustentável.



Figura 4: Informações do projeto "Uma conversa sincera". Fonte: Catarina Mina, 2026.

5. Conclusões

A análise dos casos da LOC, Flávia Aranha e Catarina Mina demonstra que a inovação social e a sustentabilidade não são apenas tendências passageiras, mas sim fundamentos para a construção de novos modelos de negócio na moda brasileira. Cada marca, com sua abordagem, oferece uma resposta clara aos problemas do *fast fashion*. A LOC trabalha no aspecto do consumo, desestimulando a posse e promovendo o acesso compartilhado. Flávia Aranha foca na origem e no processo, reconectando a moda aos ciclos da natureza e aos saberes artesanais. Catarina Mina, por sua vez, opera na relação de confiança, usando a transparência como ferramenta para educar o consumidor e valorizar o trabalho humano. Juntas, elas mostram que o futuro da moda pode ser multifacetado, mas deve ser pautado pela ética, pela responsabilidade e pelo propósito. Elas provam que é possível criar empresas economicamente bem-sucedidas que geram impacto social e ambiental. O desafio está no aumento e na influência desse tipo de negócio, para que esses exemplos inspirem uma transformação em uma das indústrias mais importantes do mundo; e no desafio da

acessibilidade econômica que permeia os produtos sustentáveis, tendo em vista seus custos elevados causados por uma cadeia produtiva ambientalmente e socialmente justa. Para consolidar as práticas que tornam essas marcas sustentáveis e facilitar a visualização das estratégias adotadas por cada modelo de negócio, o Quadro 1 sintetiza a atuação da LOC, Flávia Aranha e Catarina Mina em relação às dimensões da sustentabilidade e à inovação social.

Quadro 1: Comparativo de práticas sustentáveis e inovação social das marcas.

Dimensão	LOC (Economia Compartilhada)	Flávia Aranha (<i>Slow Fashion</i>)	Catarina Mina (Transparência/Artesanal)
Econômica	Viabilidade focada na economia compartilhada; geração de renda a partir de peças já existentes no guarda-roupa do consumidor.	Precificação baseada no comércio justo; alto valor agregado gerado pelo processo artesanal.	Abertura da planilha de custos ao mercado; precificação justa e rastreável.
Social	Criação de uma rede de consumo consciente; ressignificação da posse de bens.	Empoderamento e autonomia financeira de cooperativas artesanais, majoritariamente femininas.	Visibilidade e dignidade ao trabalho manual (<i>QR code</i> com nome das artesãs).
Ambiental	Extensão do ciclo de vida das peças; redução indireta da demanda por nova produção e extração.	Uso de tingimentos naturais, laboratório próprio de inovação botânica e materiais biodegradáveis.	Baixo impacto carbônico garantido pela produção estritamente manual e localizada.
Inovação Social	Uso de plataforma tecnológica viabilizar o compartilhamento seguro e reeducação indireta quanto ao consumo.	Resgate e viabilização comercial de saberes tradicionais e ancestrais brasileiros.	Transferência de poder informacional ao consumidor através da transparência radical de custos.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Referências

- AKATU. **Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2023**. São Paulo: Instituto Akatu, 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOTSMAN, R. **Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart**. New York: PublicAffairs, 2017.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.
- CATARINA MINA. **A nossa ideia é...** [Site institucional]. [s.d.]. Disponível em: <https://www.catarinamina.com/>. Acesso em: 31 mar. 2026.
- CLINE, E. L. **Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion**. New York: Portfolio/Penguin, 2012.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2010.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. **A consumerist political science**. Journal of Consumer Culture, v. 13, n. 2, p. 159-178, 2013.
- ELKINGTON, J. **25 Years Ago I Coined the Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It**. Harvard Business Review, Boston, 25 jun. 2018.
- FLÁVIA ARANHA. **Tingimento** [Site institucional]. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/>. Acesso em: 31 mar. 2026.
- FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. London: Earthscan, 2007.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Fashion & Sustainability: Design for Change**. London: Laurence King Publishing, 2012.
- FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future**. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>. Acesso em: 31 mar. 2026.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2008.
- MEULOC. **MeuLoc** [perfil no Instagram], Instagram, [s.d.]. Disponível em: https://www.instagram.com/meu_loc/?hl=pt. Acesso em: 30 jul. 2025.
- NATURE. **How fast fashion can cut its staggering environmental impact**. Nature, v. 609, p. 653-654, 2022.

NIINIMÄKI, K. et al. **The environmental price of fast fashion.** Nature Reviews Earth & Environment, v. 1, p. 189-200, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** Nova York: ONU, 2015.

PAPANEK, V. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.** 3. ed. London: Thames & Hudson, 2019.

PHILLS JR., J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. **Rediscovering Social Innovation.** Stanford Social Innovation Review, v. 6, n. 4, p. 34-43, Fall 2008.

Saving the Amazon. Disponível em <https://savingtheamazon.org/pt-br/blogs/news>, acesso em 12/03/2026.