

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA AMBIENTAL**

LILYAN GUIMARÃES BERLIM

**MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL:
tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**

**Niterói
2009**

LILYAN GUIMARÃES BERLIM

**MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL:
tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do Grau de Mestre. Área de concentração: Desenvolvimento Sustentável.

Orientadora: Prof. Dr^a. Cacilda Nascimento Carvalho

**Niterói
2009**

LILYAN GUIMARÃES BERLIM

**MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL:
tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do Grau de Mestre. Área de concentração: Desenvolvimento Sustentável.

Aprovada em 24 de julho de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cacilda de Nascimento Carvalho (Orientadora)

Prof. Dr. Claudio Belmonte de Athayde Bohrer

Prof. Dr. Patrícia Almeida Ashley

Niterói
2009

Dedico este trabalho aos meus pais Isaias e Neyde, e aos meus avós, Lila, Elza e João, que me ensinaram a respeitar a vida em toda a sua amplitude.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer ao Prof. Cláudio Bohrer que um dia, há muitos verões, sentado na praia, me falou com carinho sobre uma dissertação que tratava da questão ambiental através do Cascão, personagem de Maurício de Souza. Naquele dia a rede de complexidade que envolve a todas as questões passou pela minha consciência e a expandiu. Este encontro fez toda a diferença na minha vida.

Agradeço ao meu esposo, companheiro e amigo Evandro, de quem foi furtado tanto tempo comigo e que tanto amor me deu durante estes anos.

Agradeço ao amor de meus filhos, que só no futuro compreenderão o porquê deste agradecimento e a minha netinha Manuela, que está vindo ao mundo, e que mesmo antes de existir é a minha fonte inspiradora de um mundo mais justo e melhor.

RESUMO

Através da compreensão dos aspectos da relação moda - identidade, a interpretação das tendências e do consumo pode apontar para uma demanda do indivíduo contemporâneo. O surgimento de novos cenários e atores dá uma maior visibilidade à postura de responsabilidade socioambiental na área de moda e possibilita a consolidação de uma demanda da sociedade contemporânea. Esta pesquisa teve como objetivo principal fazer uma pesquisa exploratória sobre o cenário atual e seus principais atores. Primeiramente foi feita uma pesquisa sobre o panorama atual da relação moda-sustentabilidade. A seguir foi elaborado um questionário baseado em quatro perspectivas: na percepção da questão socioambiental; no conhecimento de matérias primas, materiais e processos têxteis; no conhecimento de cooperativas e ONGs no setor, bem como de marcas de moda que possuam propostas socioambientais; e na motivação para um agir responsável na área de Design de Moda. O questionário foi aplicado em estudantes de design de moda e em profissionais já atuantes na área de moda, no Estado do Rio de Janeiro. Os resultados sugerem que a consciência das questões socioambientais deste grupo é alta; que o conhecimento sobre matérias primas, materiais e processos têxteis, assim como sobre cooperativas e ONGs é insuficiente, que esta deficiência pode ser consequência de currículos acadêmicos desatualizados na área de Design de Moda; que a percepção das marcas que têm propostas ambientais é grande, embora ainda imprecisa; e que existe motivação para a criação sustentável, tanto por parte dos profissionais quanto dos futuros profissionais. Por fim, os resultados também apontam para uma crescente preocupação do setor com os aspectos socioambientais. A pesquisa considera ainda que a investigação científica na área de design de moda deve ser incentivada.

Palavras-chave: Design de moda. Sustentabilidade. Consumo responsável. Responsabilidade socioambiental.

ABSTRACT

The understanding of aspects of the fashion - identity, the interpretation of trends and consumption could indicate the contemporary individual demands. The emergence of new actors (stakeholders) and scenarios give visibility to social and environmental accountability in the fashion area and could enable the consolidation of a contemporary society demand. This research aimed to evaluate the current fashion scenario, its main protagonists and their environmental awareness. A survey of the current landscape of the fashion-sustainability conducted to the development of questionnaire, based on four perspectives: social perception of the issue, knowledge of raw materials, textile materials and processes, knowledge of cooperatives, NGOs and fashion brands that have social proposals, and the motivation to act in a responsible way in the area of fashion design. The questionnaire was applied to fashion design students and professionals working in the State of Rio de Janeiro. The results suggest a high awareness of environmental issues, whereas the knowledge about raw materials, textile materials and processes, cooperatives and NGOs work is insufficient, which could be a consequence of outdated academic projects and curriculum in the area of Fashion Design. The perception of the brands environmental proposals is high, although still unclear, and there is motivation to create new products considering their sustainability, both for future and current professionals. The results also point to a growing concern with the social and environmental aspects within the sector. The work indicates that scientific research on the environmental aspects of the fashion design should be encouraged.

Key words: Fashion. Sustainability. Responsible consumption. Corporate social responsibility.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO 1 - Percepção da questão ambiental no Brasil | 89 |
| GRÁFICO 2 - Percepção de responsabilidade socioambiental empresarial | 90 |
| GRÁFICO 3 - Percepção de desenvolvimento sustentável | 92 |
| GRÁFICO 4 - Percepção dos problemas sociais | 92 |
| GRÁFICO 5 - Percepção de interação com as soluções | 93 |
| GRÁFICO 6 - Conhecimento de marcas “verde” | 95 |
| GRÁFICO 7 - Frequência do consumo de produtos “verde” | 97 |
| GRÁFICO 7.1 - Desmotivação da compra de produtos “verde” | 97 |
| GRÁFICO 8 - Consumo de peças de vestuário “verde” | 99 |
| GRÁFICO 9 - Motivação da compra de produtos “verde” | 101 |
| GRÁFICO 10 - Percepção dos objetivos do mercado “verde” | 102 |
| GRÁFICO 11 - Percepção da atuação das ONGs | 104 |
| GRÁFICO 12 - Definição de PETA | 105 |
| GRÁFICO 13 - Conhecimento de estilistas, cooperativas e ONGs que atuam no segmento | 107 |
| GRÁFICO 14 - Experiência com ONG no segmento têxtil | 108 |
| GRÁFICO 15 - Percepção de processo industrial têxtil mais impactante | 110 |
| GRÁFICO 16 - Percepção de produto de tecnologia de produção menos impactante | 112 |
| GRÁFICO 17 - Percepção do algodão orgânico | 114 |
| GRÁFICO 18 - Percepção dos impactos da agroindústria do algodão | 115 |
| GRÁFICO 19 - Percepção de Couro Vegetal | 116 |
| GRÁFICO 20 - Percepção da fibra proveniente da reciclagem de PET | 117 |
| GRÁFICO 21 - Motivação para a criação | 119 |
| GRÁFICO 22 - Percepção de como se pode contribuir para um mundo melhor | 120 |
| GRÁFICO 23 - Percepção do papel do criador no futuro | 121 |
| GRÁFICO 24 - Percepção da interdependência entre moda e consumo | 122 |
| GRÁFICO 25 - Percepção da relação moda/consumo | 123 |
| GRÁFICO 26 - Percepção da possibilidade de sustentabilidade na relação moda/consumo | 124 |
| GRÁFICO 27 - Percepção do conceito de moda | 127 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - Imagem usada no lançamento de uma das edições do São Paulo Fashion Week..... | 44 |
| FIGURA 2 - Cartaz da Ethical Fashion Show Paris 2008 | 46 |
| FIGURA 3 - Capa da edição de junho da revista <i>Marie Claire</i> inglesa | 48 |
| FIGURA 4 - Bolsa “Retalhos” – participante do Prêmio Eco-Fashion Brasil 2008 | 49 |
| FIGURA 5 - Publicidade da C&A sobre o uso de algodão orgânico - 2008 | 59 |
| FIGURA 6 - Criações de Alexander McQueen para a <i>Maison GUCCI</i> – 2008 | 61 |
| FIGURA 7 - Imagem do Greenpeace na campanha junto ao parlamento europeu em 2007 .. | 63 |
| FIGURA 8 - Jeans Ecológico – fotos da campanha verão 2010 da marca Éden | 65 |
| FIGURA 9 - Preparação do tecido trabalhado com látex – etapa de defumagem | 73 |
| FIGURA 10 - Lâminas de couro “vegetal” em secagem | 73 |
| FIGURA 11 - Produtos provenientes da reciclagem do PET..... | 76 |
| FIGURA 12 - Camiseta do Greenpeace confeccionada com poliéster oriundo da reciclagem, do PET | 77 |

LISTA DE QUADRO

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 - Diferenças de cultivo entre algodão convencional e algodão orgânico | 66 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|-------------|
| Resumo | v |
| Abstract | vi |
| Lista de gráficos..... | vii |
| Lista de figuras..... | viii |
| Lista de quadros..... | ix |
| | |
| CAPÍTULO I | 12 |
| | |
| 1 Introdução..... | 12 |
| 1.1 Relevância do estudo..... | 12 |
| 1.2 Objetivo geral..... | 13 |
| 1.3 Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.4 Hipóteses..... | 14 |
| 1.5 Delimitação da pesquisa..... | 14 |
| 1.6 Estrutura do trabalho..... | 15 |
| | |
| CAPÍTULO II | 16 |
| | |
| 2. A levza dicotômica: Moda, consumo e sustentabilidade..... | 16 |
| 2.1 Moda Design e Estilo..... | 17 |
| 2.1.1 Moda..... | 17 |
| 2.1.1.1 Um pouco de história da moda..... | 18 |
| 2.1.1.2 Estilo..... | 20 |
| 2.1.1.3 Design de Moda..... | 20 |
| | |
| 2.2 A Indústria têxtil e suas implicações com o meio ambiente..... | 21 |
| 2.2.1 Impactos ambientais causados pela indústria têxtil..... | 22 |
| 2.2.2 Ciclo de vida dos produtos de moda..... | 26 |
| 2.2.3 Cenários a serem considerados..... | 26 |
| | |
| 2.3 Consumo de Moda..... | 27 |
| 2.3.1 Moda e Identidade moderna - O corpo como suporte da expressão..... | 27 |
| 2.3.2 Um novo cenário no consumo de moda..... | 28 |
| 2.3.3 Tendências e consumo..... | 30 |
| | |
| 2.4 Consumo responsável e moda responsável..... | 31 |
| 2.4.1 A possibilidade de novos cenários..... | 33 |
| | |
| 2.5 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável..... | 34 |
| 2.5.1 Mercados Verdes..... | 36 |
| | |
| 2.6 Responsabilidade socioambiental no setor de moda: A nova onda do consumo..... | 37 |
| 2.6.1 Responsabilidade socioambiental..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6.2 A Responsabilidade socioambiental na passarela da moda..... | 39 |
| CAPÍTULO III..... | 43 |
| 3 A Moda começa a vestir a camisa da sustentabilidade..... | 43 |
| 3.1 Disseminação de informações: Eventos, feiras congressos, revistas | 43 |
| 3.2 Formação de recursos humanos: Concursos e formação acadêmica | 48 |
| 3.3 Setor empresarial: estilistas empresas, parcerias e associações..... | 53 |
| 3.4. Materiais e matérias-primas próprias para alavancagem de sustentabilidade no segmento moda..... | 64 |
| 3.4.1 Algodão orgânico e/ou agroecológico..... | 64 |
| 3.4.1.1 Diferenças do cultivo do algodão convencional e do algodão orgânico..... | 66 |
| 3.4.1.2 Certificação do algodão orgânico..... | 66 |
| 3.4.1.3 Algodão Orgânico no Brasil..... | 68 |
| 3.4.1.4 Algodão Agroecológico..... | 69 |
| 3.4.1.5 Panorama atual do cultivo do algodão orgânico..... | 70 |
| 3.4.2 Couro vegetal fabricado a partir do Látex..... | 72 |
| 3.4.3 O PET e a fibra de poliéster..... | 74 |
| CAPÍTULO IV..... | 79 |
| 4 Metodologia..... | 79 |
| 4.1 Tipo de pesquisa..... | 79 |
| 4.1.1 Pesquisa bibliográfica..... | 79 |
| 4.1.2 Pesquisa de Campo | 79 |
| 4.2 Universo e sujeitos da pesquisa de campo..... | 80 |
| 4.3 Coleta de dados..... | 81 |
| 4.3.1 O instrumento da pesquisa quantitativa..... | 83 |
| 4.4 Tratamento dos dados..... | 84 |
| 4.5 Limitações da pesquisa..... | 84 |
| CAPÍTULO V..... | 87 |
| 5 Apresentação e discussão dos resultados..... | 87 |
| 5.1 Conscientização..... | 88 |
| 5.2 Consumo..... | 93 |

| | |
|---|------------|
| 5.3 Cooperativas e ONGs..... | 102 |
| 5.4 Materiais e tecnologias..... | 108 |
| 5.5 Motivação..... | 117 |
| | |
| CAPÍTULO VI..... | 128 |
| 6 Considerações finais..... | 128 |
| 6.1 Materialidades, consciência e conceitos..... | 128 |
| 6.2 Recomendações..... | 130 |
| | |
| CAPÍTULO VII..... | 132 |
| 7 Referências bibliográficas..... | 132 |
| | |
| APÊNDICE..... | 138 |

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

1.1 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens “materiais”.

Dentre os bens que consumimos as roupas e os acessórios permeiam nossa vida do nascimento à morte. Os sentidos primordiais do vestir sempre estiveram relacionados a pudor, proteção e adorno, sendo que enquanto adorno existe uma íntima relação com magia, identidade e comunicação. A roupa, então, ocupa um espaço de distinção entre os bens que consumimos e fabricamos, pois, como afirma Rolan Barthes (1979) se configura também como um agente de comunicação.

Ao se pensar em moda, pensa-se imediatamente em roupa, e a ligação é pertinente, uma vez que a roupa é o maior símbolo da moda. A produção industrial de roupas no século XX efetivou a indústria têxtil como uma das mais poderosas. Com essa indústria por um lado e a criação de tendências por outro, a moda, propulsora das engrenagens desta indústria, apresenta duas facetas: a do produto (roupas e acessórios) e a do conceito gerador de tendências. Ao associar estas duas facetas, percebe-se o conceito se expandindo para a área de *design*. Enquanto o produto está vinculado à área do *design* industrial e do consumo de massa, o conceito está ligado às áreas comportamentais e estéticas: arte, sociologia, comunicação e antropologia. Tais facetas interagem entre si e são interdependentes; o movimento de suas engrenagens gera um indiscutível poder, não só de difusão dos produtos de moda, mas de criação de novos padrões de comportamento. Quando uma determinada moda, enquanto produto ou apelo comportamental se estabelece, observa-se que esta já se encontra expandida nas principais capitais mundiais.

Embora a indústria têxtil brasileira já tenha implementado pesquisas para desenvolver produtos de forma sustentável, sua atuação dentro do âmbito de responsabilidade socioambiental ainda é pouco percebida. Na esfera das tendências de criação e de comportamento do consumidor de moda, ou seja, quem cria e quem consome, poucas pesquisas têm sido elaboradas. O foco atual e as pesquisas das empresas do setor estão no produto; todavia, percebe-se que muitas empresas fazem uso das tendências de moda na disseminação de conceitos comportamentais relativos à preservação do meio ambiente, e usam o conceito de responsabilidade socioambiental como um valor agregado a seu produto. Assim sendo, aliar a área de moda à responsabilidade sócio-ambiental é uma atividade que envolve todas as facetas da moda: criação, produto, mercado e consumo.

Este estudo se propôs a fazer um levantamento do que de mais significativo vem sendo feito na área de moda envolvendo produtos, serviços e posturas sustentáveis. Além disso, o estudo faz, através de um levantamento quantitativo, uma avaliação sobre a percepção dos criadores de moda atuais e dos futuros criadores de moda do estado do Rio de Janeiro. Desta maneira, o estudo esboça e descreve um cenário palpável para futuras pesquisas e empreendimentos econômicos na área de produtos têxteis menos impactantes e de parcerias com cooperativas e projetos de inclusão social na área de moda.

1.2 OBJETIVO GERAL

Avaliar as atuais relações entre a moda e as questões socioambientais e analisar a percepção dos profissionais e dos futuros profissionais de Design de Moda em relação à responsabilidade socioambiental e produtos com maiores características de sustentabilidade.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar as relações da moda com o consumo e as tendências do conceito de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental na área de moda.
- Checar os principais atores e cenários onde a relação entre a moda e a responsabilidade socioambiental tenha significativa importância e visibilidade.

- Investigar o nível de conscientização e conhecimento de profissionais e futuros profissionais da área de moda em relação à responsabilidade socioambiental e produtos com maiores características de sustentabilidade.
- Investigar a motivação dos profissionais e futuros profissionais da área de moda, enquanto criadores e consumidores, discriminando suas intenções ligadas a consumo responsável, e assim gerar dados que possam comprovar ou não as hipóteses.

1.4 HIPÓTESES

O conceito de responsabilidade socioambiental é uma tendência sócio-comportamental de caráter amplo e profundo em consolidação e já pode ser percebido no universo da moda, não se tratando de um modismo de caráter efêmero.

O futuro designer de moda, e também o atual estilista, estão aptos a perceber o produto de design de moda como economicamente viável, ambientalmente sustentável e socialmente justo.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O estudo aborda a área de moda e analisa a iniciativas de empresas, estilistas e eventos brasileiros, no que concerne à questão da responsabilidade socioambiental; avalia também a opinião dos profissionais que trabalham com criação e marketing de moda, bem como do futuro profissional de moda neste Estado.

O levantamento bibliográfico em livros, revistas especializadas, jornais, artigos e teses também se estendeu à Internet, pela rapidez da informação de moda e pela simultaneidade dos acontecimentos. Os dados coletados nesta fase da pesquisa foram delimitados pelas seguintes referências: empresas, estilistas ou eventos que estivessem trabalhando com conceitos de sustentabilidade, com produtos considerados menos impactantes para o meio-ambiente ou com a difusão de conceitos de responsabilidade social ou ambiental.

A pesquisa na área do atual profissional de moda se restringiu aos profissionais de empresas atuantes no estado do Rio de Janeiro; quanto ao conjunto de estudantes de moda, a pesquisa limitou-se aos cursos de formação profissional ou cursos de graduação em Design de Moda (tecnólogos ou não) e Superiores Seqüenciais de Estilismo de moda de cidades do estado do Rio de Janeiro, a saber, Niterói, Campos dos Goytacazes e Rio de Janeiro. O período escolhido para o levantamento de dados foi de outubro de 2008 a março de 2009.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo II apresenta a referência teórica sobre a Moda enquanto sistema, Design, estilo, identidade e consumo, e sobre os conceitos de sustentabilidade e de responsabilidade socioambiental. O capítulo III apresenta um levantamento de fontes secundárias sobre os principais atores e cenários onde a relação moda e sustentabilidade esteja presente. O capítulo IV define a metodologia utilizada na pesquisa. O capítulo V apresenta os resultados obtidos pela pesquisa de campo, e levanta as discussões em torno das hipóteses do estudo. O capítulo VI apresenta as conclusões e discussões advindas desta pesquisa além de propostas para novas e futuras pesquisas.

CAPÍTULO II

2 A LEVEZA DICOTÔMICA: MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

Na área de Design começam a surgir várias publicações que relacionam design à sustentabilidade. A relação dos homens com o universo de produtos que ele consome, nesta área específica, tende a ser tão pesquisada quanto o “produto”; entretanto, a maioria das pesquisas na área de Design ainda dão maior enfoque ao produto e suas qualidades ambientais. Este fato é compreensível uma vez que o Design tem por característica uma ligação maior com a indústria de produtos, não com a de serviços; a prestação de serviços pressupõe uma relação entre o prestador e o cliente, logo, a relação do consumidor com o produto “serviço” tem um enfoque especial; talvez por este motivo os itens mais pesquisados em se tratando de sustentabilidade e Design são: mobiliário, material de construção, moradias, carros, celulares, consumo de energia e reciclagem de lixo.

Na elaboração da presente pesquisa houve muita dificuldade em se encontrar publicações e autores da área de design de produto que trabalhasse com o produto vestimenta. O Instituto de Manufaturados, da Universidade de Cambridge, produziu um estudo aprofundado sobre a Indústria têxtil Inglesa que, embora com maior ênfase no enfoque econômico, foi muito útil nessa pesquisa, pois a enriqueceu com dados atuais e estatísticas importantes. Entretanto, a publicação que realmente fundamentou foi Thierry Kazazian (2005) da Agência O2, primeira rede internacional de *designers* que trabalham com desenvolvimento sustentável.

A proposta do autor fundamentada na idéia de que vivemos uma “idade” onde o desenvolvimento sustentável é uma necessidade vital, e que está ao alcance das pessoas criar soluções mais “leves” que impliquem em prosperidade das sociedades sem regressões dos sistemas naturais e econômicos. Em sua tese, Kazazian propõe a utilização do conceito de “*ecodesign*” na concepção dos produtos, onde se possa satisfazer as necessidades das sociedades com uma utilização mínima dos recursos naturais; outra proposta é a substituição do produto pelo serviço, onde o termo “possuir” possa ser substituído pelo termo “usar”. Desta maneira, o autor prega a concepção não apenas de bens como também de serviços de forma sustentável, pois afirma que a origem de uma grande mudança em rumo a

sustentabilidade seria a passagem de uma sociedade de consumo baseada no produto para uma sociedade de utilização de serviços, o que geraria uma economia mais “leve”.

Os temas abordados pelo livro de Kazazian são: água, energia, alimentação, habitação mobilidade, esporte e multimídia. A questão da vestimenta, embora tão inerente e importante aos seres humanos quanto moradia e alimentação, não foi abordada. Entretanto, foi a noção de uma economia leve, de um design leve e de serviços leves que inspiraram esta pesquisa. A leveza da moda, tantas vezes associadas a sua superficialidade e efemeridade, também é aquela que pode estar começando a ser traduzida em sua economia, design, serviços e, especialmente, na disseminação de informações e tendências.

2.1 MODA, DESIGN E ESTILO

A moda diz respeito a uma questão essencial para nossos contemporâneos, talvez a mais essencial de todas: a sua identidade. Sendo assim, interpretar este fenômeno como um sinal suplementar do materialismo do Ocidente apenas leva a torná-lo incompreensível. (ERNER, 2005, p. 219)

2.1.1 Moda

Moda é um conceito multifacetado, multidisciplinar e complexo. Multifacetado porque é um fenômeno constituído de várias facetas, todas interligadas e quase sempre interdependentes. As facetas da moda perpassam a economia, pois é um negócio e move a indústria têxtil, englobando produtos variados, que vão da produção de sementes para a matéria prima dos substratos têxteis até as revistas de moda, passando por tintas e corantes, resinas, metais, etc; engloba áreas como a história, o *design* e as artes, a criação e a percepção e dialoga com a fotografia, o cinema, a literatura, o *design* de interiores, a música, o vitrinismo, a modelagem e a tecnologia têxtil, etc.

Outra faceta importante é a das empresas de prestação de serviços em *marketing* e pesquisa de tendências, assim como os *bureaux* de estilo; os licenciamentos, as marcas e seus posicionamentos talvez sejam uma das facetas mais interessantes da moda, pois transformam “pequenos jacarés bordados” em símbolos de autenticidade, originalidade, luxo e bom gosto.

Multidisciplinar e complexo por tratar-se de um termo que envolve sociologia, psicologia, tecnologia e comunicação entre outras áreas, e todas essas áreas no escopo da moda representam vetores subjetivos, importantes, que se encontram em um determinado momento: o presente, o aqui e o agora; é neste contexto do “agora” que pode-se perceber que a moda possui uma lógica própria, a lógica da efemeridade.

Entretanto, apesar de se compreender a moda em toda esta complexidade, o foco desta pesquisa está direcionado para o aspecto sociológico, pois a moda é um fenômeno gerado pela sociedade ocidental, onde surgiu, amadureceu e difundiu-se juntamente com a modernidade e o conceito de sociedade de consumo. Neste escopo, a prerrogativa de se conceber a moda como agente de comunicação, que reflete e fala de seu tempo, torna-se real. Logo, socialmente, a moda acaba por representar as dicotomias e antagonismos da sociedade que espelha. Para se compreender melhor como a moda tornou-se um fenômeno de comunicação, que fala de identidade e consumo, é preciso compreender sua origem.

De acordo com Gilles Lipovetzky (1989), embora o conceito de aceitabilidade social tenha sido o mais usado pelos estudiosos do assunto para definir a origem moda, a essência da origem do fenômeno está na questão da identidade. Sem descartar a necessidade da aceitação social evidente nas classes burguesas pós-renascimento, Lipovetzky percebe a diferenciação social como uma das funções da moda, e não como sua definição ou base de sua origem.

Assim sendo, podemos considerar que o vestir, após o surgimento da moda, ganhou conotações comportamentais de busca de identidade e que as atuais teorias da moda têm como ponto de partida para definição de moda a “construção cultural da identidade”.

Se anteriormente o conceito da moda referia-se apenas aos itens de vestuário, este conceito atualmente pode ser associado ao nome dado a qualquer fenômeno de preferência e referência de uma ação, produto ou elemento, por um determinado período de tempo.

Em estatística, o termo “moda” é o elemento que é mais freqüente em uma amostra. Nas últimas décadas, este termo encontra-se disseminado entre os produtos cujo ciclo de vida seja definido pela duração do uso pelo seu proprietário e não pelo ciclo de vida do produto em si; usa-se também para produtos cujo ciclo de vida seja definido por alterações do *design* e/ou por inovações tecnológicas que passam a ser divulgadas, como no caso dos celulares (CALDAS, 2004).

2.1.1.1 Um pouco de história da moda

Os sentidos primordiais do vestir sempre estiveram relacionados a pudor, proteção e adorno, sendo que enquanto adorno existe uma íntima relação com magia, identidade e comunicação. O ser humano se veste desde quando usava apenas pinturas corporais, pois estas também são consideradas “roupas” por muitos estudiosos.

A moda, como a concebemos hoje, nem sempre existiu. Para a maioria dos historiadores existe uma divisão entre a era do costume e a era da moda. A era do costume vai dos tempos mais remotos até os meados do século XIV e se caracteriza pela repetição do vestuário por gerações e gerações de um mesmo povo. As mudanças na forma de vestir estavam diretamente relacionadas a variações climáticas, dominações de um povo sobre o outro, guerras, invasões e novas tecnologias. A era da Moda marca sua instauração no momento em que as mudanças não são mais aleatórias e passam a ser regra. Passam a ser parte do funcionamento social e se transformam em um sistema contínuo de lançamentos de novidades e futura obsolescência dessas. A Moda como sistema que rege os ciclos do vestir, do mobiliário, costumes, lugares, etc., surge na segunda metade do século XIV.

Para Lipovetsky (1989), A passagem entre o século XIV para o século XV marca a transição entre Idade Média e a era Moderna, e para o autor os mesmos fatores que contribuíram para esta transição contribuíram para o surgimento da moda. Os fatores que contribuíram nesta complexa transição foram a expansão econômica e comercial; a evolução da indústria têxtil; especialização dos ofícios de alfaiate, sapateiro, bordadeiro, etc.; o antropocentrismo colocando o homem no centro do conhecimento; uma maior compreensão dos fenômenos da natureza gerando conhecimentos científicos e tecnológicos; a revalorização da estética; o culto ao hedonismo; a competição de classes: a ascensão da burguesia ao poder econômico e sua necessidade de reconhecimento social; a imitação da nobreza em suas “modas” movimentando o circuito das inovações da realeza que, para se manter diferenciada (distinta das classes inferiores) modificava vestimentas e hábitos com maior frequência; o deslocamento da subjetividade teocêntrica para uma perspectiva mais humana (antropocêntrica) proporcionou ao sujeito “se pensar”.

Para além das lutas de classe, o sujeito estava começando a exercitar sua autonomia, estava celebrando a sensação de “identidade pessoal”, estava literalmente começando a “inventar moda”. Para Lipovetsky a diferenciação social é uma das funções da moda, mas não justifica seu surgimento e a implantação de sua complexa lógica, estética e efêmera, para o

autor é o nascimento da noção de indivíduo e de identidade pessoal que contribui de forma definitiva para o surgimento da moda.

2.1.2 Estilo

Dentro da área de moda, o estilo pode ser compreendido de diversas maneiras. De acordo com Cobra (2007), o estilo pode estar ligado a um determinado jeito de se vestir: clássico, moderno, etc; pode ser um atributo do jeito de se vestir: vulgar, elegante, etc; a uma ou duas características que distinguem um produto de outro, como por exemplo: uma saía *godê* e uma saia plissada – plissada é um estilo, *godê* é outro; um jeans estilo *hippie* e um jeans estilo cigarrete. O conceito de estilo não está apenas associado à moda, mas encontra-se em várias áreas e em vários produtos, logo está ligado também ao conceito de *Design* e de Arte. Entretanto, por mais diferenciadas que sejam as áreas onde o estilo se manifeste, o que vai transformar um estilo em moda é a aceitação deste pelo consumidor.

2.1.3 Design de Moda

Palavra originária do idioma inglês, *Design*, deriva de *designare*, do latim, e seu equivalente em língua portuguesa é desenho. Entretanto, na área acadêmica usa-se o termo *Design* até como nomenclatura de cursos. A dificuldade de se traduzir o termo está ligada a sua significação, que difere de “desenho” na compreensão de nosso idioma. O termo *design* está relacionado a configuração, concepção, criação, elaboração e especificação de um artefato; sua reprodução em escala industrial requer, para além da criação, a elaboração de projetos que o tornem viável. Diversos tipos de artefatos podem ser projetados, como utensílios domésticos, máquinas, eletrônicos, etc., assim como podem ser projetadas imagens, peças gráficas, letras, *softwares*, páginas de Internet entre outros. O *design*, finalmente, também pode ser uma qualidade do que foi projetado, indicando qualidade e estética apurada. Denomina-se *designer* toda pessoa que trabalha nesta área. Dependendo do tipo de produto a ser projetado, encontram-se áreas diferentes de especialização como *design* de produto, *design visual*, *web design*, *design* de interiores e finalmente *design de moda*. As roupas e os

acessórios, assim como os utensílios domésticos e outros produtos, são projetados por designers de moda. Diferentemente da questão do estilo, ou da própria moda em si, o design de moda está diretamente relacionado ao produto, e se valerá dos atributos do estilo e da moda para adequar seus produtos aos padrões de consumo.

Os cursos de graduação em Moda, anteriormente voltados para criação e cultura, foram todos transformados em cursos de Design de Moda, com a finalidade de atender a demanda do país, que apresenta uma indústria têxtil em crescimento.

2.2 INDÚSTRIA TEXTIL E SUAS IMPLICAÇÕES COM O MEIO AMBIENTE

“Não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza” Gandhi

A indústria têxtil transforma fibras em fios, fios em tecidos e tecidos em peças de vestuário, roupa de cama e mesa e textéis técnicos para aplicações, usados em *airbags*, cintos de segurança, sacos de estocagem, roupas especiais para bombeiros, etc. A cadeia produtiva têxtil, cujo início se encontra nos produtores de matérias-primas naturais, como o algodão, o linho, a seda, a lã e também todos os outros tipos de fibras sintéticas e artificiais manufaturadas pelo homem, é a força motriz desta indústria. Sua complexidade faz com que a indústria têxtil tenha várias faces, cuja diversidade pode ser percebida em cada elo desta cadeia. Da matéria prima, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, e chegando à venda final para o consumidor, atravessa-se um longo campo de possibilidades de geração de empregos e renda, em áreas variadas como a agricultura, nas culturas de algodão, linho, sisal, cânhamo, juta, rami, bambu; a pecuária, na criação de animais para geração de fibras de lã; a engenharia, na fabricação de maquinários textéis e na elaboração dos processos de produção; a química, na produção de corantes, pigmentos, solventes, detergentes, umectantes, alvejantes, amaciantes, branqueadores, e outros auxiliares; o *design*, na área de criação e projeto dos produtos textéis; a sociologia, no rastreamento de tendências em escritórios de pesquisa; e outras áreas não menos importantes, como a economia, a gestão, o comércio e a comunicação social.

Considerada como uma das maiores áreas industriais do planeta, a indústria têxtil é movida pela venda de roupas, em especial. De acordo com Rodrigues *et al* (2006), no ano de 2000 os consumidores mundiais gastaram US\$ 1 trilhão na compra de roupas. A mão de obra usada na indústria têxtil neste ano envolveu 26,5 milhões de pessoas. De acordo com estes

dados, mais de um quarto da produção global de roupas é produzido na China. No ocidente, Alemanha e Itália ainda têm grande importância no cenário de exportação de roupas, e os Estados Unidos na exportação de tecidos. Os preços de produtos têxteis vêm caindo, enquanto o volume de consumo e de negócios no setor vem aumentando; este fato se dá por conta do aumento do uso da fibra poliéster, de novas tecnologias e de políticas públicas que dão suporte à produtividade, em especial nos Estados Unidos e na China.

O uso de mão de obra em sub-condições de trabalho, assim como mão de obra infantil não é um fato isolado na indústria têxtil. Apesar da eliminação do uso de mão-de-obra infantil ser uma das prioridades da Organização Internacional do Trabalho (*International Labour Organisation- ILO*), este ainda é um dos maiores desafios da indústria têxtil mundial, devido a dificuldade de se monitorar sub-contratações, trabalhadores indiretos e trabalhadores externos, que trabalham em suas próprias residências. A mão de obra contratada é geralmente feminina (RODRIGUES *et al*, 2006) e com nenhuma, ou quase nenhuma, qualificação, o que a faz vulnerável a várias formas de abusos; essas mulheres, em geral, não sabem, ou não são capazes, de requerer seus direitos como trabalhadoras. De maneira geral, o setor tem sérios comprometimentos com a questão social, e vem sofrendo tanta pressão que já é visível a preocupação em rever seus posicionamentos sociais.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil tem o sétimo maior parque industrial têxtil do planeta e é o segundo maior exportador de *jeans* e o terceiro de malha de algodão; sendo que o país ocupa o 1º lugar no *ranking* em produção de algodão na América do Sul (CHATAIGNER, 2006). O setor compreende mais de 30 mil empresas e gera anualmente 1,65 milhões de empregos.

2.2.1 Impactos ambientais causados pela indústria têxtil

Consumo de energia:

O setor contribui para o aquecimento global com a queima de combustível fóssil primeiramente no setor da agricultura, nos maquinários utilizados, posteriormente na geração de energia para esquentar caldeiras de lavagem e de tingimento em geral (assim como na lavagem e passadoria caseira de têxteis), na produção e na manufatura de fibras artificiais e sintéticas, na transformação das fibras em fios (fiação), e fios em tecidos (tecelagem).

Ao se comprar uma camiseta de algodão, tipo *t-shirt*, por exemplo, o indivíduo está consumindo 1,7Kg de combustível fóssil, gerando 450g de resíduos sólidos originários da fabricação da camiseta, emitindo 4Kg de CO₂ na atmosfera, e este gasto multiplica-se quando se leva em consideração a energia necessária para se lavar e passar esta camiseta durante sua vida útil (RODRIGUES *et al*, 2006).

Uso de produtos tóxicos:

Além do uso de produtos químicos impactantes nas áreas de alvejamento, tinturaria e estampagem, deve-se considerar em especial o uso de pesticidas e de agrotóxicos nas monoculturas tradicionais de algodão, causando doenças nos trabalhadores e poluindo o solo e o lençol freático.

O caso do algodão:

O algodão representa aproximadamente 90% do total de fibras naturais consumidas mundialmente. Logo, pode-se considerar que o algodão é a fibra de maior consumo no planeta. No Brasil, a participação das fibras naturais na produção têxtil chega a alcançar 71%, enquanto as sintéticas representam cerca de 24% e as artificiais atingem somente 5% do consumo, de acordo com Santos (2007). No conjunto das fibras naturais, o algodão representa 85% do total manufaturado pela indústria têxtil brasileira, (SANTOS, 2007), logo, sua evidente importância no cenário têxtil brasileiro é altamente relevante. Segundo Ferreira *et al*. (2007) citado por Santos “há previsões de cenários futuros no mercado de que o Brasil possa cultivar 5,0 milhões de hectares de algodão, tornando-se o maior produtor e exportador de fibras do mundo nos próximos 10 anos”. Esses cenários se baseiam na possibilidade de redução dos subsídios agrícolas nos EUA, na crescente necessidade de fibras pela China, na exaustão da água dos lençóis freáticos usados na irrigação nos principais países produtores, no crescimento da economia mundial e na falta de terras para expansão dos cultivos fora do Brasil. Ainda de acordo com o autor, em 2005/2006 o Brasil voltou a figurar entre os dez principais países produtores e exportadores de algodão.

Entretanto, as práticas da cultura do algodão incluem o uso sistemático de agrotóxicos para combater o *bicudo*, considerado uma praga. No intuito de aniquilar o inseto e visando menores perdas e melhor qualidade dos produtos cultivados, faz-se uso de agrotóxicos que atingem o solo e podem afetar a microbiota, provocando mudanças na ciclagem de nutrientes e, conseqüentemente, alterando a fertilidade dos solos e a pureza dos lençóis freáticos. A cultura de algodão no Brasil demanda boa parte de todo o inseticida comercializado no país (PIRES *et al*, 2005) e a principal classe de agrotóxicos usados nas culturas de algodão são os

organofosforados e carbamatos. Tais inseticidas têm alto nível de toxicidade e causam efeitos neurológicos retardados após a exposição aguda; como consequência da exposição crônica, os sintomas incluem confusão mental, fraqueza muscular e depressão, existindo ainda a possibilidade de estarem associados ao aumento do índice de suicídios nas regiões onde são utilizados. Estudos como os de Pires *et al* (2005), confirmam que a exposição a estes produtos está associada à deficiência das funções neurológicas ligadas ao comportamento, bem como a prejuízos da capacidade de abstração verbal, atenção e memória, assim como ao risco de letalidades como consequência de desordens mentais.

A *World Health Organization* (FAO) disponibiliza os seguintes dados:¹

- 160g de agrotóxicos são utilizados para produzir algodão suficiente para confeccionar uma camiseta que pesa 250g;
- 25% dos inseticidas produzidos no mundo são utilizados na plantação do algodão convencional;
- Um hectare de lavoura de algodão utiliza oito vezes mais agrotóxicos do que um hectare de lavoura de alimentos;
- O gasto com agrotóxicos na plantação de algodão despense, anualmente, US\$ 2,6 bilhões;
- 25 milhões de pessoas por ano se envenenam pelo uso excessivo, ou incorreto, de agrotóxicos na agricultura;
- O Brasil é o terceiro maior consumidor de agrotóxicos no mundo.

Consumo de água e produção de efluentes químicos:

A água é um dos principais recursos que vêm sendo explorados de maneira imprópria, em se falando do setor têxtil. Em especial, o uso na irrigação de plantações de algodão, mas também nos setores de acabamentos e beneficiamentos têxteis.

Sabe-se que a água é um dos elementos básicos para o processo de produção desta indústria, principalmente nas etapas de beneficiamento dos tecidos planos e das malhas de algodão, onde ocorre o tingimento que provoca modificações na qualidade da água utilizada, devido às substâncias químicas que fazem parte do processo.

Por outro lado, na hora de fazer o tingimento dos substratos de cor branca, a água também precisa ser de boa qualidade apresentando alto grau de limpidez, caso contrário o

¹ OMS - World Health Organization, PAN-UK, IBD, FAO apud Instituto Ecotece - <<http://www.ecotece.org.br/conteudo.php?i=4>> Acesso em: 24 de maio de 2009.

tingimento é considerado de qualidade inferior devido ao surgimento de manchas na sua coloração (SANTOS, 2007). Para conseguir água límpida, muitas vezes as empresas precisam fazer um tratamento suplementar da água captada, que, em geral, tem qualidade inferior à desejada.

De acordo com Santos (2007), um exemplo de como solucionar a questão da utilização da água é mostrado pela empresa *Hering* em sua fábrica do bairro de Itororó em Blumenau – SC. De acordo com a autora, a água que é devolvida para o Ribeirão da Velha tem melhor qualidade do que quando é captada, ou seja, é mais poluída quando entra, do que quando sai da fábrica, devido ao tratamento feito em sua estação. O processo utilizado no tratamento da água, além de melhorar sua qualidade e superar os níveis exigidos pela legislação, poderá produzir, no futuro, importante insumo para o setor de cerâmica, pois neste processo formam-se resíduos da tinta utilizada, o qual, depois de seco, pode fazer parte de lajotas e pisos.

Geração de resíduos sólidos:

A indústria têxtil possui um elevado potencial de geração de resíduos sólidos. Dentre as etapas de maior potencial de geração desses resíduos, estão as etapas de tecelagem e corte do tecido, gerando um montante significativo de pêlos, que são as sobras do processo de fiação do fio, as buchas que são as sobras dos fios no processo de tecelagem e os retalhos, que são gerados no corte (MOURA *et al*, 2005). Todos estes resíduos têxteis sólidos encontram mercado quando transformados em estopas, ou enchimentos para travesseiros, edredons, e bichos de pelúcia, entre outros materiais.

Em relação aos resíduos sólidos têxteis domésticos, ou seja, aqueles gerados pela sociedade quando do descarte dos têxteis, não é comum encontrar pesquisas ou dados. Em geral, as pessoas doam lençóis, mantas, cobertores e toalhas usadas, assim como suas roupas, às instituições religiosas, às campanhas governamentais, a orfanatos, creches comunitárias, leprosários e asilos, e outros. Contudo, embora exista uma parcela destes têxteis domésticos que é descartado no lixo doméstico, não existem muitos dados que mensurem este resíduo têxtil. De acordo com Rodrigues *et al* (2006), em estudo feito na Universidade de Cambridge, na Inglaterra se produz 30 quilos anuais de resíduos têxteis por pessoa.²

² Vale comentar que a realidade da indústria têxtil inglesa é bastante diversa da brasileira e que a relação dos ingleses com as roupas é também diferente. Primeiramente, é importante considerar que o poder aquisitivo desta sociedade é alto, e que, consideradas muito baratas, as roupas na Inglaterra são descartadas com muita facilidade. É por este motivo que existem na Inglaterra movimentos para conscientização da população em relação à produção de roupas em países em desenvolvimento, e associações como a *Textile Recycling Association* (Associação de Reciclagem Têxtil) (RODRIGUES *et al*, 2005).

2.2.2 Ciclo de vida dos produtos de moda

Os produtos de moda talvez sejam aqueles que têm menor e mais frágil vida útil, pois são geridos dentro da lógica da moda, um sistema que dignifica o presente e a efemeridade (LIPOVETISKY, 1989). Alguns autores, como Cobra (2007), por exemplo, compreendem o ciclo de vida do produto de moda com foco apenas na venda deste. Para Cobra (2007), a compreensão de cada etapa do ciclo de vida de um produto é fundamental para a formulação de estratégias de *marketing*. No universo do imenso consumo promovido por esta indústria, o produto “moda” passou a ser compreendido como útil enquanto “na moda”; logo, equivocadamente, o ciclo ainda é compreendido por abordagens que presumem as seguintes etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio, e outros; ou seja, as etapas entre “entrar na moda e sair de moda”. Entretanto, esta pesquisa compreende “ciclo de vida” como o conjunto das etapas da vida do produto do “berço ao túmulo”, isto é, desde a extração das matérias-primas que servem a sua fabricação até sua eliminação como resíduo, passando por sua distribuição, comercialização e utilização (KAZAZIAN, 2005).

2.2.3 Cenários a serem considerados

Em termos industriais, existem três cenários que devem ser considerados a longo e médio prazo.

De acordo com Rodrigues *et al* (2006), o primeiro cenário considera a substituição das atuais fontes de fibras têxteis por outras novas ou o retorno a fontes tradicionais; o segundo cenário considera a diminuição da demanda de produtos químicos na produção de fibras têxteis e nos processos industriais através da implementação do cultivo do algodão orgânico e da substituição dos produtos atuais por outros menos impactantes; o terceiro cenário considera a inovação tecnológica na criação de fibras com qualidades sustentáveis em termos de produção e processo, já vistas, mas com características hoje chamadas de “inteligentes”, ou seja, com funções específicas que reduzam a demanda de lavagens e passadoria, eliminem odores, promovam hidratação da pele, e outras funções.

Embora se tenha listado aqui os principais impactos gerados por esta indústria e os cenários a serem considerados, no escopo desta pesquisa o impacto indireto gerado pela

obsolescência programada dos produtos de moda, é altamente relevante. O cenário da infinita aquisição e descarte de roupas e acessórios é a engrenagem principal no eixo atual da indústria têxtil. Neste cenário é onde melhor se pode perceber a moda como a “outra” face desta indústria, ou seja, como a principal mola propulsora do consumo de bens têxteis e acessórios.

2.3 CONSUMO DE MODA

2.3.1 Moda e Identidade moderna – O corpo como suporte da expressão

O indivíduo moderno precisa da história porque a vê como uma espécie de guarda-roupa onde todas as fantasias estão guardadas. Ele repara que nenhuma realmente lhe serve – nem primitiva, nem clássica, nem medieval nem oriental – e então continua tentando, incapaz de aceitar o fato de que o homem moderno jamais se mostrará bem trajado, porque nenhum papel social nos tempos modernos é para ele um figurino perfeito. (NIETZSCHE, 1882)

A moda é percebida por vários autores e em especial por Roland Barthes, em sua obra *o Sistema da Moda* (1979), como forma de comunicação semiológica que dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. Logo, o vestir pode ser compreendido como um campo privilegiado da experiência estética, permitindo ao sujeito, na apropriação dos objetos de vestimenta e acessórios, o uso de uma infinidade de signos que estão na subjetividade de cada um. Significados atrelados à beleza, juventude, feminilidade, masculinidade, alegria ou tristeza, riqueza ou pobreza, simplicidade, sofisticação, tradicionalismo, vanguardismo, comprometimento com uma determinada causa, postura política, e outros.

Conforme sugere Mesquita (2006), nossas roupas são nossas fantasias diárias, nossos conteúdos aceitáveis, nossos signos. No rol de nossas peças de vestuários e acessórios, encontramos uma oferta interminável de signos e de combinações destes, onde se pode fazer uma seleção compondo um determinado discurso da aparência. De acordo com Sant’ana (2007), há regras constituídas socialmente de combinação entre esses signos (peças) e o grau de aceitação que cada combinação desfruta dentro de um contexto social, o que exige do sujeito a competência de compreender e saber lidar com essas regras para fazer suas

combinações. Tal competência em determinados contextos é chamada de “bom gosto” ou “elegância”.

No contexto da apropriação de signos e adequação das regras, o mesmo sentimento que leva o sujeito a querer se identificar com um determinado grupo, por necessidade de aceitação, o leva a querer se distinguir dele ou de outros criando sua própria identidade, ou estilo próprio, por necessidade de diferenciação. Quando se diz que alguém ou algo tem estilo, muitas vezes se quer dizer que alguém ou algo é diferente, tem personalidade própria.

De acordo com Lipovetzky (1989) o sistema de Moda seria a própria dinâmica temporal que produziu a modernidade. Pode-se afirmar que a moda possui a dinâmica temporal da sociedade de consumo, pois uma faceta de sua lógica é a efemeridade, e um de seus fundamentos é a obsolescência. Entretanto, como já foi visto, existem outros vetores na compreensão da moda que validam seu caráter simbólico representativo e psico-social. Neste escopo, a moda, pode ser o eixo que está subterrâneo tanto ao consumo quanto a resignificação do parecer.

2.3.2 Um novo cenário no consumo de moda

As marcas são edificadas sobre valores imateriais de estima e de luxo, sobre a imagem por elas divulgadas em seus cases de marketing. Através da imagem edificada, elas desenvolvem o poder de criar fantasias e “pareceres” que passam por realidade. A este poder o autor Cobra (2007) chama de poder de referência, ou seja a marca exerce sobre quem a usa um poder de referência. Exemplo: O tênis Adidas é uma referência de marca de tênis esportivo por sua durabilidade, seu design, suas campanhas de *marketing* esportivos e patrocínios dentro do esporte. Ao usar o tênis, o usuário, então, passa também a ter essa referência: Usuário da marca Adidas; distingue-se pela escolha por uma marca de referência de qualidade e desempenho entre as demais no mercado. Entretanto, existem outros vetores nesta escolha, ou na opção de “não escolha” de uma determinada marca. A *Nike*, por exemplo, também é uma marca esportiva, de alta qualidade, de design arrojado e que patrocina inúmeros atletas, inclusive a seleção brasileira de futebol. Entretanto, a *Nike* é vista como uma marca socialmente incorreta, que se utiliza de mão de obra infantil e escrava proveniente da China; logo, entre aqueles que estudam Design de moda ou que trabalham com moda, ou mesmo entre aqueles que se interessam pelo assunto, a escolha pela marca pode significar

falta de conhecimento e descompromisso com o futuro e as próximas gerações, enfim, falta de modernidade.

Desta forma, percebe-se que a posse ou o consumo de produtos, materiais ou imateriais, representam, para o sujeito moderno, muito mais do que simples aquisições. Os valores atribuídos aos objetos materiais e imateriais são valores que transcendem a si próprios e as motivações do consumo de moda transcendem a clássica explicação da busca por *status*. O consumidor atual orienta-se também, e talvez mais do que se imagina, por valores individuais, emocionais e psicológicos. De acordo com Caldas (2008), mesmo no Brasil, onde existe uma grande diferença social, o que motiva a compra não é apenas o *status* que se pretende alcançar com o bem comprado. Ele afirma que:

O consumidor pode querer comprar para satisfazer a si mesmo; para se identificar com o outro ou com a referência; por achar bonito, isto é, por estética; ou simplesmente para se sentir melhor (e não necessariamente melhor do que ninguém) [...] o bem imaterial que se almeja, juntamente com a mercadoria adquirida é de outra natureza [...] o que sintetiza os exemplos citados é que neles a referência do consumidor é si mesmo, e não mais o outro – uma verdadeira revolução, com vastas conseqüências [...] (CALDAS, 2008)

Pode-se afirmar então, que o consumidor tende a se individualizar, ou a exercer a individualização, que seria a ação de se tornar indivíduo, de auto-referenciar e se auto-responsabilizar por si mesmo e suas escolhas.

Esta nova tendência pode ser considerada um novo cenário para a compreensão da relação do indivíduo com o consumo, pois sugere novos caminhos e possibilidades a partir da reestruturação do sujeito mediante a sociedade de consumo. Este dado é um componente novo e não pode ser considerado um componente que corrobore o individualismo do sujeito moderno, pois, por tomar pra si o prazer individual existente em sua própria imagem e parecer, o sujeito concebe a existência do outro, caso contrario não haveria quem o percebesse, ou seja, por quem ser visto. Podemos usar aqui o conceito de individuação, elaborado por Jung (1998), que é um processo através do qual o ser humano evolui de um estado infantil de identificação, para um estado de maior diferenciação, o que gera a ampliação da consciência. Através desse processo, o indivíduo identifica-se menos com as condutas e valores encorajados pelo meio no qual se encontra e mais com as orientações emanadas de sua personalidade individual.

2.3.3 Tendências e consumo

A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e, ao mesmo tempo, interdependência de e entre mercados. O que acontece na Europa, na Ásia, na América não são fenômenos isolados; ao contrário, tal qual vasos comunicantes, para usar um exemplo da física, quando surge uma tendência em uma região, ela acaba por estimular tendências em outros lugares. Os acontecimentos influem na cadeia produtiva de negócio de moda de forma tão intensa que fica difícil dizer, sem medo de errar, de que maneira os fatos se sobrepõem, identificando ou criando necessidade de consumo. (COBRA, 2007)

A indústria têxtil é movida por outra indústria, a da moda, onde existem a informação e formação de tendências. As tendências de moda são, após identificadas, veiculadas pelos instrumentos de *marketing* e de difusão cultural. No entanto, a origem das tendências são múltiplas e amplas. Para começar, Caldas afirma que existem dois tipos de tendências em moda, as tendências de curto prazo, chamadas de “modismo”, e as tendências de fundo, também chamadas de macro-tendências. Estas promovem um impacto mais forte e por um período mais longo na sociedade e geram “correntes ou movimentos que se desdobram noutra série de fenômenos, entre os quais os estéticos e os de consumo” (CALDAS, 2004). As macro-tendências têm suas origens em vários fatores de ordens comportamentais, sócio-culturais, econômicos, etc., que juntos, formam uma rede fenomenológica de interdependência. As tendências de consumo são ditadas, indiretamente, pela percepção do comportamento da sociedade como um todo, e não o contrário. De acordo com o autor, tendência é a manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do “espírito do tempo”, de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para o autor, os sinais são gerados dentro da sociedade e se encontram nela.

O produto de moda está diretamente ligado ao desejo de “parecer” do consumidor, e este aspecto da subjetividade liga-se diretamente à identidade. De acordo com Sant’anna (2007), a configuração social do sujeito moderno faz com que a aquisição de bens materiais e imateriais seja mais que uma simples aquisição feita inadvertidamente. No ato do consumo existe uma adequação e uma manipulação de fichas simbólicas de valores e representações; logo, existe uma forte evidência de que as tendências comportamentais, sociais, e todas as demais inerentes aos seres humanos antecedem o consumo. Pode-se afirmar que no ato do consumo existe um componente de identidade e identificação entre o comprador e o objeto ou serviço escolhido, e que essa identificação ocorre como consequência de uma série de vetores subjetivos que se cruzam em um determinado momento.

“Frente à moda a sociedade pode apenas adaptar-se. – Ela é nossa lei porque toda nossa cultura sacraliza a novidade e a dignidade do presente”. (LIPOVETSKY, 1989)

Os conceitos de sociedade, identidade, imagem e consumo têm estado tão juntos e em evidência na modernidade que inúmeros autores afirmam que esta é constituída por estes agentes. E a moda, como uma grande mãe, abraça a todos na sua exclusão e inclusão social e psicológica.

Pierre Bourdieu (1983) sugere que as posses e o consumo ajudam a definir a identidade dos indivíduos. Assim, a posse, ou o consumo de objetos, materiais ou imateriais, representam, para o sujeito moderno, muito mais do que simples aquisições os valores atribuídos aos objetos materiais e imateriais, sendo valores que transcendem a si próprios. As motivações do consumo de moda são múltiplas e transcendem a clássica explicação da busca por *status*. A orientação do consumo por busca de status já não basta aos observadores de tendências. Neste sentido, podemos, então, afirmar que nossas aquisições materiais e imateriais, que vão da escolha de um plano de saúde a uma marca de pneu, também são escolhas que nos significam. E essas escolhas, que muitas vezes parecem ter sua origem no *marketing*, são, na verdade, oriundas das tendências, e quando se afirma que há significado individual em tudo o que o sujeito consome é porque esta é uma tendência: a da individuação do sujeito.

Pode-se afirmar então, que o consumidor tende a se individualizar, ou a exercer a individualização, que seria a ação de se tornar indivíduo, de se auto-referenciar e se auto-responsabilizar por si mesmo e suas escolhas. Esta nova tendência sugere novos caminhos, novas alianças, novas possibilidades a partir da reestruturação do sujeito mediante a sociedade de consumo e uma nova percepção da moda. Criadores, industriais e consumidores, todos estão sujeitos às tendências e são geradores dela. Talvez seja esta a revolução “com vastas conseqüências” a que se refere Caldas (2008).

2.4 CONSUMO RESPONSÁVEL E MODA RESPONSÁVEL

É possível estabelecer uma relação entre consumo e conservação? É possível consolidar uma tendência ecológica e socialmente responsável na moda? A moda poderia colaborar com a difusão e a conscientização do conceito de sustentabilidade?

Partindo da premissa de que uma das facetas de maior poder da moda é aquela que a reconhece como a mola propulsora do consumo, pode-se afirmar que a relação moda/responsabilidade sócio-ambiental é dicotômica e que todas as ações empreendidas no sentido de unir a moda com o conceito de sustentabilidade, como uso de materiais menos impactantes, parcerias com cooperativas, etc., seriam ilegítimas uma vez que visariam sanar problemas que são parte das contradições inerentes à própria sociedade de consumo.

Entretanto, pode-se partir também da premissa que postula Lipovetzky (1989) de que a moda está associada à identidade e à significação do parecer. De acordo com Castilho (2004), a criação de qualquer traje é feita a partir da percepção do meio circundante, que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas que envolvem a sua contemporaneidade. Partindo dessas premissas, a moda em toda sua amplitude, dos usuários aos criadores, associada a seu potencial de difusão de informação, pode ser compreendida como um fenômeno revolucionário. Assim, abre-se uma possibilidade diferenciada e ainda pouco compreendida para a relação moda – sustentabilidade.

De acordo com Ashley (2005), existe um questionamento permanente a ser feito pelos consumidores: por que comprar? Quando o consumidor pergunta-se “por que” comprar, ele assume a possibilidade de não comprar, assume a sua liberdade e autonomia.

[...] uma pergunta curta e que requer uma reorientação na consciência dos indivíduos: um novo eixo de imagem de si e do outro; do tempo passado, presente e futuro; do próximo e do distante; de causas e efeitos; de autonomia e interdependência; de vítima e de réu; do normal e do absurdo; de saúde e doença; de saudáveis e doentes; enfim, de toda uma transformação no conjunto de premissas para a existência humana. (ASHLEY, 2005, p. 59)

Tal ato gera, então, uma profunda alteração nas relações entre criador, produtor e consumidor. A importância da compreensão da pergunta e a sinceridade da resposta geram todo o processo de educação do consumidor responsável, logo, tem a capacidade de gerar novas percepções.

2.4.1 A possibilidade de novos cenários

De acordo com Carlo Vezzoli citado por Schulte (2006) no que se refere ao consumo de moda, existe a possibilidade de quatro cenários para que os produtos de moda tenham um ciclo de vida mais longo, o que minimizaria o consumo.

Nos primeiros dois cenários o foco é o “compartilhamento”.

Cenário 1: os consumidores comprariam roupas e compartilhariam com outras pessoas. Como exemplo, uma rouparia coletiva num condomínio residencial, onde pessoas cuidariam da manutenção e limpeza das roupas, sem que cada morador tivesse a necessidade de ter máquina de lavar e demais produtos.

Cenário 2: sistema de aluguel de roupas para o dia-a-dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavá-las, passar e consertar. Assim poderia estar vestindo sempre roupas diferentes e adequando suas escolhas às suas necessidades.

Kazazian (2005) questiona: “É necessário possuir todos os objetos que utilizamos?”. “A durabilidade questiona a própria idéia da posse”, afirma o autor. Tornar os produtos de vestuário e acessórios bens materiais a disposição de um serviço multiplicaria o número de usuários de um mesmo produto. Desta maneira, embora a duração de vida deste produto tenda a ser reduzida, devido ao uso, por outro lado ele multiplicaria sua resposta às necessidades e desejos dos usuários.

Nos dois últimos cenários analisados por Vezolli, o foco é o termo inglês “*emotional design*” termo criado no início do ano 2000 quando começaram a surgir no mercado termos como a “natureza emocional da marca” e “identidade emocional do produto” (SOUZA, 2008). Nestes cenários, os consumidores comprariam os produtos de Moda, mas teriam uma relação mais “apaixonada” com os mesmos, querendo ficar mais tempo com o produto, consequentemente aumentando a durabilidade e diminuindo a obsolescência programada dos produtos de moda.

Cenário 3: o consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que poderia gerar interação, comprometimento e responsabilidade para com o produto.

Cenário 4: as empresas/lojas oferecem serviços de manutenção, restauração e roupas sob-medida.

Nestes dois últimos cenários, a proposta é uma maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com as mesmas, de forma que ele queira ficar mais tempo com

elas (SCHULTE, 2006). O aspecto relacional é determinante para a durabilidade do objeto (KAZAZIAN, 2005); assim, guardam-se os objetos em função das relações utilitárias, cognitivas e hedonistas que se estabelece com eles. Quanto mais significação possui um objeto, maior o seu prazo de durabilidade, menor a sua obsolescência. A prestação de serviço poderia ser feita a partir dos mesmos diferenciais usados pelas marcas como luxo, distinção, excelência, etc. Isto é, as empresas poderiam passar a prestar serviços, ao invés de apenas produzir objetos. As grandes marcas poderiam ter seus departamentos de concertos, manutenção, reforma, etc.; e estes serviços seriam, então, feitos sob a chancela da “marca”, e ganhariam suas etiquetas.

Pensar o consumo de moda é não apenas pensar o produto, sua produção e seu ciclo de vida, é também gerenciar a obsolescência produzida, não pelo desgaste do produto, ou a perda de suas funções, mas aquela que é motivada pela aparência e pela “moda” (KAZAZIAN, 2005), que condicionam o fim de vida de alguns objetos enquanto suas funções parecem válidas.

2.5. SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A diminuição da miséria mental dos desenvolvidos permitiria rapidamente, em nossa era científica, resolver o problema da miséria material dos subdesenvolvidos. Mas é justamente desse subdesenvolvimento mental que não conseguimos sair, é dele que não temos consciência. (MORIN, 2005)

Como um dos conceitos mais complexos da atualidade, o desenvolvimento sustentável vem sendo questionado desde a origem do termo, no final da década de 1980. Na sua origem, quando a interligação entre questões ambientais e desenvolvimento começou a ser debatida, no relatório *Brundtland*, também conhecido como o documento *Nosso Futuro Comum*, o termo foi definido como aquele que atende às necessidade do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades. Na Conferência Rio 92 o termo ganha força, pois a partir deste momento as organizações passaram a compreender a necessidade de uma nova visão sobre o conhecido desenvolvimento econômico, tão difundido e próprio da sociedade industrial e de consumo. O desenvolvimento industrial nos últimos dois séculos impactou o planeta de forma contundente causando danos e ganhos à humanidade. Dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a

chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício, o uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e geral e, em especial, a fome e a miséria. Em nome do crescimento econômico, sacrificam-se os recursos naturais e, desta forma, a viabilidade futura da vida da humanidade. Desta maneira, o que vem sendo questionado é como conjugar crescimento econômico, geração de empregos, saúde e educação com melhoria de qualidade de vida no sentido amplo do termo, onde o ambiente natural, a biodiversidade e os recursos naturais aparecem como base para a qualidade. O relatório da comissão *Brandtland*, de acordo com Nascimento *et al* (2008), “... em seu sentido amplo, a estratégia de desenvolvimento sustentável visa promover a harmonia entre os seres humanos e a natureza.”

Sachs (2002) considera o termo similar a *ecodesenvolvimento*, e o fundamenta na harmonização dos objetivos sociais, ambientais e econômicos; de acordo com o autor, o objetivo geral do desenvolvimento sustentável deveria ser o do estabelecimento de um aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza.

O termo sustentabilidade apareceu juntamente com o conceito de desenvolvimento sustentável. De acordo com Sachs (1998), a sustentabilidade é baseada em oito critérios, o social, o cultural, o ecológico o ambiental, o territorial, o econômico, o político nacional e o político internacional. Desta forma, o autor pauta critérios de sustentabilidade e estabelece objetivos de desenvolvimento sustentável em todas essas áreas, de forma interdisciplinar.

Dentre as medidas propostas pelo relatório *Brundtland* para promoção do desenvolvimento sustentável, vale ressaltar as seguintes:³

- garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia) a longo prazo;
- preservação da biodiversidade e dos ecossistemas;
- diminuição do consumo de energia e desenvolvimento de tecnologias com uso de fontes energéticas renováveis;
- aumento da produção industrial nos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas;
- controle da urbanização desordenada e integração entre campo e cidades menores;
- atendimento das necessidades básicas (saúde, escola, moradia).

Em âmbito internacional, as principais metas propostas são:

- adoção da estratégia de desenvolvimento sustentável pelas organizações de desenvolvimento (órgãos e instituições internacionais de financiamento);

³ Nosso Futuro Comum. Wikipedia, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Relat%C3%B3rio_Brundtland> Acesso em: 14 de junho de 2009.

- proteção dos ecossistemas supra-nacionais como a Antártica, oceanos, etc, pela comunidade internacional;
- banimento das guerras;
- implantação de um programa de desenvolvimento sustentável pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Outras medidas para a implantação de um programa minimamente adequado de desenvolvimento sustentável são:

- uso de novos materiais na construção;
- reestruturação da distribuição de zonas residenciais e industriais;
- aproveitamento e consumo de fontes alternativas de energia, como a solar, a eólica e a geotérmica;
- reciclagem de materiais reaproveitáveis;
- consumo racional de água e de alimentos;
- redução do uso de produtos químicos prejudiciais à saúde na produção de alimentos.

A noção de Desenvolvimento Sustentável vem ganhando novas dimensões ao longo dos anos. Uma das principais reflexões vêm sendo feitas quanto a noção de “progresso”. A lógica do crescimento econômico e de seu mitológico progresso virou sinônimo de desenvolvimento. Hoje, este progresso vem se apresentando como o gerador de problemas ambientais graves, como o aquecimento global, a perda de biodiversidade e de diversidade cultural; como agente de extraordinárias disparidades sociais e globais, e como promotor de desigualdade racial, desigualdade de gênero, desigualdade de acesso a cultura e ao emprego. Tornar este desenvolvimento responsável é pensá-lo em termos de uma união entre o crescimento e o futuro (KAZAZIAN, 2005) erigida sobre a responsabilidade e a solidariedade do presente para com o planeta e seu futuro.

2.5.1 Mercados verdes

De acordo com o relatório do SEBRAE (2008), a definição de Comércio Justo é a seguinte:

Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do hemisfério sul. (SEBRAE, 2008)

Esta definição de *Fair Trade* é a que a IFAT (*International Federation of Alternative Trade*) estabeleceu em 2001 para nortear o setor. Ainda de acordo com o SEBRAE, esta iniciativa tem como objetivo principal estabelecer um contato direto entre o produtor e o comprador e tirá-los da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de *commodities*, evidenciando que a relação comercial entre eles precisa obedecer a princípios precisos, para que possa ser considerada justa.

As expressões “Comércio ético e solidário” e também “Comércio Verde ou Mercado verde” são usadas, no Brasil, num sentido mais amplo e abrangem todas as formas alternativas de comércio que, não necessariamente, obedecem aos critérios definidos pela IFAT.

Mundialmente:

O comércio justo certificado tem crescido a taxas anuais acima de 20%, entre 1997 e 2003, [...] num movimento global em torno de 500 milhões de dólares em 18 países. Cerca de 800 mil famílias na África, América Latina e Ásia foram beneficiadas [...] (SEBRAE, 2004)

2.6 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL NO SETOR DE MODA: A NOVA ONDA DO CONSUMO RESPONSÁVEL

2.6.1 Responsabilidade socioambiental

Embora o termo responsabilidade ambiental abranja todo o âmbito do social e suas múltiplas relações com o mundo natural, essa pesquisa usou a terminologia socioambiental de forma a tornar mais claro para pesquisadores de outras áreas, como a área de *design* e de moda, a objetividade da relação entre os aspectos sociais e ambientais aqui discutidos.

O fundamento da responsabilidade socioambiental tem sido fruto de críticas e análises de diversos autores, pois sua complexidade envolve limites entre a atuação do estado, da iniciativa privada e da sociedade civil; a este cenário ainda se somam novas questões sociais e

ambientais, geradas a cada dia. A principal crítica vem de Friedman que afirma que a direção corporativa não tem direitos, obrigações, competência técnica ou tempo disponível para fazer nada que não atenda diretamente ao objetivo de maximização dos lucros (das empresas), mantidos os limites da lei.

Os argumentos a favor das posturas de responsabilidade social das empresas partem de suas linhas básicas: a linha ética e a instrumental. Os argumentos que embasam a visão ética derivam de princípios religiosos, morais e sociais; tais argumentos consideram que as empresas, assim como as pessoas que nelas trabalham, devem se comportar de maneira social e moralmente corretas, mesmo que tal comportamento envolva despesas improdutivas para a empresa (ASHLEY, 2005). Na visão instrumental é evidenciada a relação produtiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa. Neste escopo, segundo Ashley (2005), a empresa busca agir proativamente na busca das oportunidades geradas pela maior consciência sobre as questões culturais, ambientais e de gênero; pela antecipação, evitando regulações de governo restritivas à ação empresarial, e pela diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente.

Para o *designer* Kazazian (2005), o princípio da responsabilidade é bastante ampliado e está na precaução, que incita à prudência e ao bom senso. Com este conceito o autor afirma que toda ação está acompanhada de uma série de riscos, logo de uma indispensável vigilância. A vigilância é necessária porque a investigação científica não é mais suficiente para garantir a inocuidade das ações humanas, e que cada uma das nossas escolhas, das mais banais, às mais racionais poderiam influenciar gravemente nosso futuro. Responsabilidade, para o autor, está ligada a um agir responsável, onde o tempo, o espaço, o lugar, a equidade e o bem estar de todos os seres vivos e sua coexistência com o não-vivo em seu espaço vital constituem uma outra “interpretação da palavra globalização, uma compreensão e uma integração das interdependências das esferas econômicas e sociais e a biosfera”.

Na interpretação de Kazazian (2005), percebe-se uma visão mais aprofundada e individual do conceito de responsabilidade; entretanto, por considerar o imenso raio de abrangência do conceito de ética, pode-se afirmar que tanto Kazazian (2005) quanto Ashley (2005) comungam de uma mesma visão holística e integrada de responsabilidade. No recorte da responsabilidade socioambiental corporativa, ambos sugerem, em suas obras, que a concepção de uma empresa ética já seria uma postura de responsabilidade socioambiental.

2.6.2 Responsabilidade socioambiental na passarela da moda

Embora ainda não exista consenso generalizado a cerca da pertinência ou não das empresas assumirem posturas socioambientais, alguns setores da economia global já perceberam que, ao agir de forma responsável, são geradas não apenas oportunidades de diferenciação, antecipação e consciência, mas uma nova relação com o consumidor é estabelecida. Esta relação é fundamentada nas novas formas de percepção e de sensibilidade do neo-consumidor. Sendo a área da moda atravessada transversalmente pelas áreas culturais, como já visto, tudo que é novo, logo ainda incipiente, é acolhido pela moda. Assim, não é surpresa percebermos que marcas de luxo (*griffes*), estejam reavaliando sua postura e direcionamento no mercado, em relação a posturas socioambientais éticas.

A questão da preocupação com uma moda mais ética e sustentável tem suas raízes na primeira metade do século XX, nos movimentos de agricultura orgânica e suas várias correntes minoritárias (LIMA, 1995). Mas foi a partir da década de 70, quando as organizações ambientalistas e os consumidores europeus começaram a se preocupar com a qualidade dos alimentos que estavam ingerindo, que se compreendeu que os agrotóxicos também estavam na produção de roupas.

Segundo Lima:

Após um crescimento considerável nesse ramo da produção ecológica, já no final dos anos 80, as atenções de consumidores e ambientalistas se voltaram para o algodão, considerado um dos campeões mundiais no uso de agroquímicos e, conseqüentemente, de poluição ambiental. (LIMA, 1995)

No final da década de 60, surgiram no Brasil as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Na época, toda a preocupação ambiental era voltada para o setor de acabamento, tinturaria e estampagem, pois esta etapa dos processamentos têxteis é uma das mais poluentes devido a grande quantidade de produtos químicos usados. De acordo com Souza (1998), surge neste momento, incentivada pelos ambientalistas da época, a produção e o uso de roupas de algodão cru, fabricadas com tecidos que não passavam por alvejamento, tinturaria ou estampagem. As sandálias de couro, criadas dentro deste princípio, e feitas sobre solas de pneus também foram moda durante toda as décadas de 60 e 70. No final da década de 80, as preocupações se voltaram para o impacto da

produção de matéria-prima; no caso, o centro das atenções foi o algodão e é neste momento que surgem as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas, ou “verdes”. Em 1993 e 1994, uma associação de pequenos produtores do município de Tauá, a ADEC, forneceu um (pequeno) volume de 10 toneladas de algodão “limpo” à Filobel, uma indústria têxtil de Jundiaí-SP, com o qual foram fabricadas camisetas para a Greenpeace. Essa indústria foi a primeira no Brasil a se adaptar às exigências da produção ecológica no campo têxtil, com a chancela do Instituto de Pesquisa Hohenstein, da Alemanha, membro da Associação Internacional para Pesquisa e Teste no campo da Ecologia Têxtil (LIMA, 1995).

Para Souza:

Os produtos têxteis ecológicos podem ser definidos como aqueles que empregam pelo menos uma das iniciativas de redução de impacto ambiental, seja na produção agrícola, seja na etapa de acabamento, com o uso de alternativas como o uso de corantes naturais ou de fibras naturalmente coloridas. Entretanto, foi apenas no final dessa década que a visão integrada dos diferentes segmentos da indústria têxtil deu origem aos têxteis orgânicos, que são produzidos considerando o impacto ambiental tanto da produção da matéria-prima como do processamento industrial. (SOUZA, 1998).

Na zona sul do Rio de Janeiro, na década de 70, a loja “Lixo”, que vendia roupas usadas norte-americanas, já era um indício de tendência de reuso. A geração que comprou nesta loja era a mesma que freqüentava o Natural, primeiro restaurante natural do Rio, e também a geração que usava roupa *Surf-ware*. Foi a geração de onde saíram os empresários hoje a frente de marcas como Osklen e *Amazon Life*. A marca que trouxe maior visibilidade para os têxteis orgânicos e para a relação moda e meio-ambiente, foi a carioca Osklen. Seguindo os mesmos princípios, nos últimos dois anos, houve uma enormidade de empresas entrando para o segmento. De embrionária intenção à tendência consolidada no mercado, a preocupação do setor é visível.

Entretanto, observa-se, em uma análise mais apurada, que muitas empresas que afirmam estar trabalhando dentro dos conceitos de sustentabilidade, ou de forma ecológica, usam estes termos para efeitos de *marketing*, e não com a responsabilidade que estes termos supõem. A informação correta sobre os conceitos genéricos de sustentabilidade, meio ambiente, comércio justo e responsabilidade socioambiental é fruto de investigação e estudo; entretanto, o sujeito que busca esta informação, chega até ela sem maiores dificuldades.

Por outro lado, em relação aos produtos, matérias primas e insumos, as informações são muitas vezes omitidas, pois não se pode confiar integralmente nas informações passadas

pelo próprio comerciante em seus *websites*, catálogos ou através de seus representantes. Reside neste fato a necessidade de normatizações, como as ISO, e a certificação para produtos, serviços, cadeias produtivas e empresas, assim como a implementação efetiva de sistemas de gestão ambiental nas empresas.

Talvez seja esta falta de informação correta, ou a confiança demasiada no representante do serviço ou produto, que leve um grande número de marcas a incorrerem no uso de um *marketing* ambiental equivocado. Um dos grandes equívocos nesta área específica é acreditar que a área ambiental é dissociada da social. Logo, é comum empresas de moda, que não cumprem nem as leis trabalhistas vigentes, virem a público, através de suas assessorias de imprensa, afirmar estarem colaborando para o meio ambiente com o uso de estampas ecológicas digitais, ou a produção de roupas com malhas ambientalmente corretas, como a de bambu. Nestes dois exemplos existe comprometimento da questão ambiental; a estamperia digital usa tintas e corantes cuja procedência e toxicidade não são conhecidas e não se sabe se seus efluentes são tratados; além destes fatos, uma simples impressora digital, com capacidade de impressão igual ou superior ao de uma pequena estamperia manual, está minimizando o trabalho desta estamperia, ou seja, substituindo o trabalho de vários operários por uma única máquina; a sustentabilidade do processo fica comprometida quando percebida pelo enfoque do aumento de desemprego que esta tecnologia pode causar. Quanto ao bambu, sabe-se que a fibra celulósica precisa ser dissolvida para se transformar em fibra têxtil e que este processo é altamente poluente; Kleine (2009) afirma que “todos os tipos de ‘tecido de bambu são uma fraude, pois não podem ser feitos de uma fibra natural de bambu’”.

Este cenário, não é pessimista; ao contrário, ele contempla as bases desta pesquisa e sustenta a importância da difusão da informação e da transparência das empresas no setor, nos próximos anos.

Neste contexto, as empresas que realmente representam um reposicionamento no mercado, em termos de tratamento dos funcionários, de relação com meio ambiente ou de ações de transformação social na comunidade não são muitas, e as que existem no Brasil ainda não desfrutam de tempo o suficiente para serem percebidas na consistência de suas relações ao longo do tempo e no reflexo do seu conjunto de crenças e valores. Esta prática não é, e nunca será, fruto de nenhum tipo de *marketing*; ela pode ser considerada a “alma” da empresa, e apenas desta forma poderá ser percebida pelos novos consumidores.

Alguns fatos, como o da *Nike*, demonstram como a sensibilidade dos consumidores vem se transformando. De acordo com Mattar (2002), a denúncia de uso de mão-de-obra infantil por seus fornecedores do Sudeste Asiático resultou, de maneira quase instantânea, em

uma imediata perda de vendas da marca nos Estados Unidos. Processo semelhante aconteceu com a *GAP*, rede americana de roupas, devido a contratos mantidos com fornecedores asiáticos que não previam relações trabalhistas adequadas com seus respectivos funcionários. A *GAP*, como resposta imediata, alterou os contratos com os seus fornecedores e estabeleceu uma auditoria mundial para garantir que os novos critérios de contratação efetivamente estariam sendo seguidos. De acordo com o autor, este comportamento seria uma mensagem clara de mudança de sensibilidade do consumidor.

Segundo Mattar:

O consumo consciente exigirá que a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática dos seus valores, elementos de identificação que vão muito além do produto e qualidade, sendo fundados em sua responsabilidade social em relação aos seus diversos públicos. (MATTAR, 2002)

CAPÍTULO III

3 A MODA COMEÇA A VESTIR A CAMISA DA SUSTENTABILIDADE

Os próximos tópicos apresentam o panorama atual das tendências que envolvem a relação entre a moda e o conceito de sustentabilidade. Foi feita uma pesquisa bibliográfica e em *websites*, com a intenção de mostrar o estado da arte dos assuntos ligados ao novo paradigma de moda e consumo responsável, que estão atualmente em evidência no Brasil e no Mundo.

3.1 DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO: EVENTOS, FEIRAS, CONGRESSOS, REVISTAS

Eventos

Analisando os últimos dois anos de lançamentos de moda, observa-se uma crescente onda de produtos “verdes”, chamados de produtos “*ecofashion*”. Este termo também passou a ser utilizado com maior frequência e aparece em artigos de periódicos comerciais. Esta mesma onda passou a frequentar as passarelas de moda, e não só no exterior, como aqui no Brasil, os grandes eventos de moda passaram a ter como tema a conscientização ecológica, a sustentabilidade, a preservação ambiental, a água, os povos das florestas e outros. A Figura 1 representa a imagem utilizada por uma periódico semanal para ilustrar a nova “cara” dos eventos de moda no Brasil em 2007, quando marcas e produtores de eventos começaram a investir neste segmento.

O São Paulo *Fashion Week* (SPFW) é o maior evento de moda que acontece no Brasil; o evento consiste na apresentação de desfiles de várias marcas pelo período de uma semana, também faz parte do evento uma feira de negócios, palestras, exposições e outros, variando estas atividades a cada ano. Colocado entre as maiores semanas de moda do mundo por seu porte e visibilidade, o SPFW, e o *Fashionrio* (semana de moda do Rio de Janeiro) foram criados para ampliar as fronteiras da moda nacional e consolidar a idéia de um calendário; incorporar a noção e cultura de moda à moda; e inserir a moda brasileira na pauta de

desenvolvimento econômico-industrial e de produção de entretenimento cultural do país no cenário internacional. Ambos os eventos trabalham com a exposição de toda a cadeia produtiva da moda, indo dos tecidos e linhas até o lançamento de coleções; desta maneira potencializam a capacidade de gerar negócios de um dos maiores setores da economia mundial – o setor de vestuário.⁴



Figura 1: Imagem usada no lançamento de uma das edições do São Paulo Fashion Week

⁴ Disponível em: <<http://www.spfw.com.br/>> Acesso em: 20 de maio de 2009.

A sustentabilidade econômica, social e ambiental tem estado em pauta nos últimos 3 anos do SPFW . Em 2007, a edição de inverno reuniu 37 estilistas sob o signo da moda responsável. Após o evento, todos os demais que se seguiram foram promovidos baseados em planejamentos ecologicamente corretos, com, inclusive, plantação de árvores para neutralizar o CO₂. Nos últimos anos, a adoção de novos processos e materiais utilizados no evento resultou numa montagem mais limpa e econômica em todos os sentidos. Os materiais madeira, tinta, prego e cola, que transformavam o prédio da Bienal num grande canteiro de obras no mês que antecedia o evento, foram substituídos por uma estrutura de papelão, toda de encaixe, sempre com a preocupação com o *design*, que vem sendo reutilizada e recriada há três anos. No ano seguinte, a direção do SPFW, junto com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) e outras empresas, levou a Nova Iorque os 12 estilistas expositores do inverno 2007 para a exposição *Amazônia Design, Fashion and Sustainable Economy*. Dentre os estilistas estavam Samuel Cirnansck e Clô Orozco que usaram algodão orgânico em suas criações e André Lima e Oskar Metsavaht que preferiram a seda artesanal feita com PET reciclado.⁵

Em Paris, acontece, anualmente, o *Ethical Fashion Show* de Paris⁶, salão francês de moda ética que já está em sua quarta edição. Em 2008, alocado no carrossel do Louvre, o evento reuniu mais de 100 expositores de todos os continentes, mais de 30 países estiveram presentes. A Figura 2 apresenta o Cartaz da Ethical Fashion Show Paris 2008.

O *Ethical Fashion Show* seleciona seus participantes em função do cumprimento de uma série de normas de respeito dos direitos trabalhistas, ambientais e da colaboração com artesãos de seus respectivos países. Os criadores devem assinar uma carta de princípios que se comprometem a respeitar. No setor trabalhista, trata-se do cumprimento das normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) quanto a salário, saúde e liberdade sindical. Além dos desfiles e do salão de apresentação dos criadores, o *Ethical Fashion Show* organiza vários debates sobre temas relacionados com a moda e o desenvolvimento sustentável e entrega prêmios atribuídos a estilistas presentes.

Feiras

Dentre os eventos do setor existem as feiras voltadas para a indústria. Em outubro de 2008 aconteceu a *BioFach América Latina 2008*⁷, onde aconteceu um painel sobre Têxteis

⁵ Disponível em: <http://www.spfw.com.br/noticia_det.php?c=1260> Acesso em: 13 de junho de 2009.

⁶ Disponível em: <<http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/conferences.html>> Acesso em: 30 de maio de 2009.

⁷ Disponível em: <<http://www.biofach-americalatina.com.br/09-indexport.htm>> Acesso em: 30 de maio de 2009.

Orgânicos e Sustentáveis com palestras com Oscar Metsavaht, dono da Osklen e presidente do Instituto E, e uma mesa redonda sobre o tema: Oportunidades e Desafios para o Mercado de Algodão Orgânico Representantes dos setores público e privado.



Figura 2: Cartaz da Ethical Fashion Show Paris 2008

Congressos e Seminários

Em abril de 2009 aconteceu o XXIII CNTT - Congresso Nacional de Técnicos Têxteis, juntamente com a feira Tecnotêxtil. Como 2009 é o ano das fibras naturais, o congresso se voltou para o tema “sustentabilidade” e contou com os seguintes painéis:

- Algodão a Fibra do ano e do Brasil
- Água O bem mais precioso
- Como a Ind. Têxtil pode e deve economizar
- Sustentabilidade
- Nanotecnologia: As mais novas conquistas na Indústria Têxtil

Internacionalmente, vale citar o Seminário Internacional de Tendências “*Fabrics of the Future*”⁸ (Tecidos do Futuro) que acontece em Barcelona, Espanha, anualmente. Este ano o seminário iniciou com a apresentação de um painel de tendências para os tecidos primavera-verão 2010. De acordo com o portal Ecotece:

A tendência predominante é a Natural, que prevê o emprego crescente de materiais orgânicos e livres de processos químicos, como algodão orgânico. Na sequência, aparecem tecnologias que incorporam o uso de materiais artificiais como poliamida, metálicos e lavagem sintética [...] plástico e borracha são os materiais da vez entre os sintéticos, acompanhados da tendência *Recycled*. (ECOTECE, 2009)

Em 2008 o Brasil sediou a III Conferência Latino-americana de Algodão Orgânico promovida pela *Organic Exchange*, da Califórnia. De acordo com o portal Ecotece, que foi um dos organizadores do evento, um dos principais temas abordados foi a “conscientização para que o orgânico não seja apenas uma moda inserida no mesmo sistema de exploração e *commodities* aplicado atualmente para produtos têxteis”. O orgânico é uma questão de mudança de paradigma e por isso está associado ao comércio ético e solidário, o que promove uma dupla certificação: para a produção orgânica e para o comércio justo.

Em outubro de 2008 aconteceu a I Conferência Global de Têxteis Sustentáveis promovida também pela *Organic Exchange*. Cerca de 300 participantes de 29 países diferentes se reuniram na cidade do Porto, Portugal, para compartilhar o que tem sido feito no mundo para viabilizar um vestir mais consciente.⁹

Revista, revistas digital – Série na TV

A revista Marie Claire Inglesa, cuja capa aparece na Figura 3, na edição de junho de 2009, publicou uma pesquisa sobre o consumo de produtos éticos; a maioria das mulheres que participaram da pesquisa afirmou que ao comprar levavam em conta os conceitos de “mercados justos” (*fair trade*) e de produtos sustentáveis (*green products*). Das participantes, 80% afirmam que estão dispostas a gastar seu dinheiro na compra de produtos éticos.

A rede inglesa BBC produziu uma série de quatro episódios transmitida na televisão britânica sobre moda ética chamada “*Blood, Sweat and T-Shirts*”¹⁰ (Sangue, Suor e Camisetas). Nesta série a BBC enviou alguns jovens britânicos que gostam de moda para

⁸ Disponível em: <<http://io9.com/tag/fabrics-of-the-future/>>. Acesso em: 15 de junho de 2009.

⁹ Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/blog/?p=197>>. Acesso em: 20 de junho de 2009.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/thread/blood-sweat-tshirts/Blood>> Acesso em: 24 de junho de 2009.

passar uma temporada vivendo as duras condições de trabalho em fábricas de roupas na Índia. A idéia da série foi avaliar como esses jovens mudam sua atitude para com a moda barata, produzida em condições duvidosas, em países como a Índia, Bangladesh e China, e vendida em lojas britânicas. Para dar apoio ao projeto e acompanhar a série, a BBC passou a produzir a revista online *Thread, Fashion Without Victim* (Fiapo, moda sem vítima) direcionada aos internautas entre 16 e 30 anos.



Figura 3: Capa da edição de junho da revista *Marie Claire* inglesa

3.2 FORMAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS: CONCURSOS E FORMAÇÃO ACADÊMICA

Concursos

Em 2007 surgiram os concursos de moda relacionados ao tema. Entre eles vale citar os que premiam criações na área da sustentabilidade, o Eco Fashion Brasil e o V Concurso Moda Inclusiva que tem como objetivo promover a discussão no meio sobre a necessidade de se

pensar e fazer moda que respeite a diversidade e ainda demonstrar a viabilidade desse segmento. A Figura 4 ilustra uma bolsa apresentada I Eco Fashion Brasil 2008.



Figura 4: Bolsa “Retalhos” – participante do Prêmio Eco-Fashion Brasil 2008

Educação formal: Formação de designers de moda

Para Castilho (2004) “a proposta de criação de qualquer traje, na função de um discurso, é feita a partir da percepção do meio circundante, que consegue imprimir na criação do traje as qualidades ou problemáticas que envolvem a sua contemporaneidade”. O papel do criador de moda, ou do identificador de tendências, vem se mostrando bastante atuante. Atualmente, de acordo com os dados do Segundo Colóquio de Moda do Brasil, 2007, existem por volta de 120 novos cursos de Design de Moda no Brasil. Chegam ao mercado mais de mil estilistas e *designers* de moda por ano. Este ano, na Universidade Candido Mendes, no curso superior de Design de Moda, dos sessenta alunos formandos, oito apresentaram à banca de avaliação de TCC projetos na área de responsabilidade socioambiental. O tema central da turma formanda era “Estéticas Urbanas”, e os sub-temas apresentados foram:

- O olhar para o invisível; sobre os moradores de rua, de Lúcia Cicilliano.
- Materiais Reciclados; sobre o uso de material proveniente do lixo, de Alana Fonseca.
- Fantasmas Urbanos, Sobreposições e Contrastes; sobre os moradores de rua, de Mellina Tofanello.
- Economia Verde: negócios Sustentáveis, sobre mercado verde em moda, de Carla Lannes.
- O Despertar da Estética Urbana às Contribuições das Favelas Cariocas; sobre a exclusão da estética pela violência, de Alberto Khoury.
- Vandalismo; sobre a estética da destruição e da manifestação de insatisfação da juventude da periferia de São Gonçalo, de Roberta Silva.
- Lixo, Luxo e Vice versa; sobre o lixo urbano, de Camilla Amaral.
- O Homem Lixo; sobre a vida nas ruas, de Paula Lohr.

Um outro fato que merece atenção e que está diretamente ligado a esta pesquisa, uma vez que se trata da área acadêmica, é a implantação de disciplinas de *Ecodesign* nos cursos de graduação e pós-graduação em design de moda.

O termo *ecodesign* surgiu como uma resposta à necessidade de introduzir nas várias fases do ciclo de vida do produto o conceito de sustentabilidade em toda a sua amplitude, indo da poupança de recursos naturais em geral e minimização de resíduos e emissões à utilização de fontes de energia renováveis, considerando sempre a realidade sócio-ambiental de toda e qualquer mão de obra envolvida.

A disciplina de *Ecodesign*, já freqüente em grades de curso de *Design* de Produto, começa a ser oferecidas nos cursos de *Design* de Moda como, por exemplo, na Universidade Veiga de Almeida, no curso de graduação de *Design* de Moda, desde 2008, e na pós-graduação de Jornalismo de moda a partir de 2009; na pós-graduação de *Design* de Moda da Unilasalle, desde 2009, que tem foco em criação e inovação sustentável; na pós-graduação de *Design* de moda da Universidade do Estado de Goiás, e em várias outras instituições. Esta disciplina costuma apresentar o seguinte programa:

Objetivos:

- Capacitar o aluno a empregar conceitos de *ecodesign* ao produto de moda ao longo de sua cadeia produtiva dentro da indústria têxtil e de seu ciclo de vida.
- Fomentar o desenvolvimento de pesquisas relacionadas com *design* de moda e meio ambiente; testar critérios de *ecodesign* e suas relações com metodologias de projeto e produção.

- Estudar a aplicação de novos materiais em projetos de produtos e os seus respectivos impactos ambientais.

O conteúdo da disciplina na Unilasalle inclui:

- Relações entre a humanidade e os vegetais. Extrativismo. Revolução Agrícola. Fontes renováveis de energia. Fontes tradicionais e potenciais dos seguintes produtos: fibras, madeira, óleos fixos, resinas, gomas, látex, óleos essenciais e princípios ativos tóxicos e medicinais. Perspectivas das relações entre humanidade e vegetais.
- Estudo das manifestações de cultura no processo da modernidade por intermédio da história ambiental, analisando as formas assumidas pelas diferentes linguagens das artes representando a imaginação ambiental como lugar da fabricação arbitrária do divórcio humanidade -natureza-paisagem, mas igualmente da sua integração.
- Cultura de moda e consumo.
- Macrotendências em moda contemporânea.
- Desenvolvimento Sustentável.
 - Conceitos fundamentais.
 - Avaliações e monitoramento.
- Introdução à Ecologia.
 - Histórico e conceituação.
 - O conceito de ecossistema.
 - Estrutura, função e fluxo de energia nos ecossistemas.
 - Cadeias e teias alimentares.
- Recursos vegetais têxteis.
- Recursos usados na manufatura de fibras têxteis sintéticas e artificiais.
- Reciclagem.
 - Classificação dos resíduos sólidos.
 - Aspectos operacionais da coleta, tratamento e destinação dos resíduos sólidos domésticos e industriais.
 - A reciclagem do PET.
- Normatizações e certificações.
 - ISO14001 (e outras complementares).
 - Certificações de Orgânicos.
 - Outros selos Verdes.

- Gestão Ambiental.
- SGA – Sistemas de Gestão Ambiental.
- Ciclo de vida do produto.
- PL – Produção limpa.

A Universidade Positivo, em Curitiba, lançou este ano a Pós-Graduação *lato-sensu* em *Ecodeign*. De acordo com seu coordenador, professor Cláudio Pereira, o curso foi criado com a finalidade de aprofundar os conhecimentos de uma nova geração de *designers* e outros profissionais comprometidos com o desenvolvimento de produtos e serviços que, além de serem inovadores e competitivos no mercado, incorporem também conceitos de sustentabilidade ambiental, social e econômica desde a sua concepção, passando pelo desenvolvimento, produção, transporte, até o descarte final. O curso aborda também questões relativas à responsabilidade social na produção e consumo de produtos e serviços, entre elas as condições de trabalho, a inclusão social e a geração de renda por meio do *design*.

A implementação desta disciplina na área acadêmica de moda atende novas demandas, não apenas do mercado de trabalho, mas sobretudo de um novo direcionamento do desenvolvimento brasileiro, que requer um foco em responsabilidade sociambiental.

Instituto Ecotece

O Instituto Ecotece é pioneiro no Brasil na orientação de pesquisas sobre o desenvolvimento sustentável da área de moda e da indústria têxtil. De acordo com sua própria definição, o Ecotece é uma organização - OSCIP - fundada em 26 de Setembro de 2005, que promove o Vestir Consciente, informando, desenvolvendo projetos e produtos, contando histórias e estórias, valorizando o que é feito à mão e gerando a sustentabilidade de pessoas e do planeta. Sua proposta esta baseada na consciência de que a vida é um tecido: “tudo e todos são como fios que se conectam. O bem que praticamos em nosso pequeno mundo tem reflexo em todo o Universo”, como afirma sua mentora **Ana Cândida Zanesco**.

O Instituto Ecotece dirige suas atividades buscando contribuir para ampliar a consciência da sociedade ao propagar o conceito do Vestir Consciente, o qual propõe a produção e o consumo de um vestuário que gere benefícios sociais e ambientais.

Em Setembro de 2007, juntamente com a Odec – Organização para o Desenvolvimento da Educação e Cidadania e a Giral – Viveiro de Projetos, o Instituto Ecotece iniciou o **Projeto Retece**. Este projeto tem por objetivos prolongar a vida das roupas e otimizar recursos já existentes, bem como criar produtos do Vestir Consciente com preços acessíveis às diversas camadas sociais, partindo da premissa de que os produtos ecológicos

e/ou orgânicos do vestuário, atualmente, são direcionados apenas às classes A e B, com um acréscimo de 30% no valor, em média. Os produtos do projeto têm como matéria-prima roupas doadas e retalhos residuais de confecções. Estas peças são “recondicionadas” utilizando técnicas do "retecer": **reparos**, **reformas** e **retoques** junto a uma oficina de costura com a proposta de contribuir para conscientização e geração de renda na comunidade. A metodologia do projeto consiste em colocar na roda o tema do Vestir Consciente para a construção da visão local a respeito desse tema e, assim, explorar as possibilidades em conjunto.

Além disso, os seguintes temas são trabalhados:

- Roupas e meio-ambiente. Impactos e alternativas. O Retece como uma alternativa.
- A vida é um tecido! Tudo e todos são como fios que se conectam. O bem que praticamos em nosso pequeno mundo tem reflexo em todo o Universo.

O projeto é pautado por um dos princípios do Instituto Ecotece: buscar a realização do trabalho em escala, propagando a proposta do vestir consciente por diversas camadas sociais.

3.3 SETOR EMPRESARIAL: ESTILISTAS, EMPRESAS, PARCERIAS E ASSOCIAÇÕES

Estilistas

Um dos nomes mais importantes, atualmente, no cenário é o de Carlos Mielle pela bem sucedida parceria de sua marca, a M. Oficcer, com a Cooparoca, dirigida pela socióloga Maria Teresa Leal. Seu trabalho foi reconhecido em cidades européias como Paris, considerada a mais tradicional capital da moda, onde abriu recentemente uma loja e foi difundido nas demais capitais européias como um trabalho de criação proveniente de uns pais de terceiro mundo e fundamentado em parcerias com comunidades carentes para as quais seu arrojado design abriu inúmeras portas, trazendo incontestáveis oportunidades de negócios, logo, geração de renda.

Outro estilista em evidência atualmente é o mineiro Ronaldo Fraga, cujo trabalho se fundamenta em especial nas narrativas do povo brasileiro e sua diversidade cultural, ambiental e racial. Ronaldo além de trabalhar em sua própria marca, dedica-se a dar consultoria para ONGs, associações e outros, ao redor do Brasil. Um pouco da história¹¹ de

¹¹ Referência: contato pessoal da pesquisadora com o mesmo em 2009. E em site, disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br>> Acesso em: 30 de maio de 2009.

um estilista genuinamente brasileiro, conectado com a realidade objetiva e subjetiva deste país.

Em 2001, Ronaldo Fraga passou a fazer parte do grupo de marcas a desfilarem no São Paulo Fashion Week e desfilou a coleção, “Quem matou Zuzu Angel”. A partir de então, em todos os desfiles, estabeleceu diálogo da cultura brasileira com o mundo contemporâneo: o universo da obra de Carlos Drummond de Andrade, o sertão de Guimarães Rosa, a cerâmica das bonecas do Jequitinhonha, o legado da cantora Nara Leão, foram temas em coleções – manifestos que sempre são citados pela crítica, como marcos do São Paulo Fashion Week e da história da Moda no Brasil. Além da marca própria, Ronaldo Fraga desenvolve projetos de geração de emprego e renda com reafirmação cultural em cooperativas e comunidades ligadas à indústria de confecção. Em junho de 2008 apresentou no São Paulo Fashion Week a coleção de verão “São Francisco” abordando o tema da transposição do Rio São Francisco e os problemas causados por essa transposição. Ronaldo participou e participa de vários projetos sócio-culturais brasileiros que tenham como foco estimular a troca de conhecimentos entre cooperativas e grupos de artesãos, gerando emprego e agregando valor ao talento artesanal de cada grupo.

É importante ressaltar que Ronaldo, diferentemente da maioria dos estilistas brasileiros, estabelece suas pesquisas a partir de seus territórios de percepção – problemas sociais e ambientais brasileiros, histórias familiares, literatura brasileira e outros. Ele acredita no poder “narrativo” da moda, na sua capacidade de emocionar e contar histórias. Em seu penúltimo trabalho, chamado “Giz”, devido a efemeridade do traço do giz, abordou a questão do “abandono” dos velhos e das crianças brasileiras. Para falar deste conceito, levou às passarelas do SPFW senhoras e senhores com idades entre 60 e 80 anos e crianças.

Estella Macartney juntamente com Margin Margiella são os mais proeminentes e jovens estilistas a se manifestarem a favor de uma moda mais ética. Quando ainda a frente de um dos grupos mais poderosos do mundo, o grupo Hermès, Margin criou sua própria marca, a Artesane, onde faz roupas a partir de materiais comprados em brechós de roupas e antiguidades em geral. Estella, a frente da poderosa Adidas, também criou uma linha de produtos éticos, que vão de roupas a cosméticos.

Nos Estados Unidos, a estilista com maior visibilidade é Linda Lauder milk, que vem trabalhando com tecidos orgânicos e estampas feitas com produtos naturais.

As empresas que estão trabalhando com moda e sustentabilidade

A empresa representa a escala mais eficiente para a introdução de mudanças fundamentais nas modalidades do consumo. Reformar as ferramentas do mercado que são o *marketing* e o design em prol de um desenvolvimento sustentável permitiria superar uma primeira etapa que, hoje em dia, parece ambiciosa demais, quer olhemos em direção à massa consumidora, quer escolhamos o sistema do todo econômico. (Kazazian, 2005)

Osklen

A brasileira Osklen tem uma trajetória singular no segmento como um dos casos mais interessantes e demonstrativos de que moda e meio ambiente podem se unir.

A grife desenvolve materiais naturais e reciclados na produção de suas coleções, como seda, lã e algodão orgânicos, malha PET, sementes e couro de tilápia. Demonstrando que essas matérias-primas ecológicas podem ser transformadas em belas criações luxuosas, a Osklen vem nos últimos cinco anos se reafirmando no setor como uma empresa de “perfil” responsável socialmente e ambientalmente. Segundo conceito descrito pela empresa, seus produtos e anúncios representam a luta contra o aquecimento global e o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico. A primeira loja Osklen foi inaugurada em 1989, na cidade de Búzios, no Rio de Janeiro. No início dos anos 90, a marca começou a ser reconhecida pelo seu estilo inovador, de qualidade internacional, e pelos novos conceitos de esportes de ação e aventura do período. O primeiro desfile da *griffe*, em 1992 levou a Osklen a ser eleita pelos jornalistas como a melhor de moda *sportswear* no prêmio Rio Sul. Em 1999, a marca lançou a coleção feminina. Desde 2003, a Osklen apresenta suas coleções no São Paulo *Fashion Week*. Seu proprietário, Oskar Metsavaht, é também vice-presidente da ABEST - Associação Brasileira de Estilistas, conselheiro da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e presidente do Instituto E. Hoje, a Osklen tem 41 lojas no Brasil, duas lojas em Milão, uma em Nova York, Tóquio, Roma e Genebra e 3 lojas em Portugal, além de pontos de venda na Itália, França, Espanha, Grécia, Portugal e de exportar para Bélgica, Chile e Oriente Médio.

Um dos principais diferenciais da marca, entretanto, é sua efetiva participação nos processos de pesquisa, de regulamentação e de apoio à produção de fibras sustentáveis e de comércio justo. Entre os projetos e parcerias com a UNESCO, o IPHAN e a WWF, a marca criou o Instituto E.

O Instituto E é uma associação civil sem fins lucrativos, cuja missão é a promoção do Brasil como o país do desenvolvimento humano sustentável. Nossas ações orientam-se pela Carta da Terra e pela Agenda 21. A educação, o empoderamento e a valorização dos diversos saberes da nossa população, assim como da biodiversidade brasileira, pautam nossas iniciativas e projetos. Alguns dos parceiros do Instituto são Unesco, ISA, Renctas, WWF, EcoFuturo e Associação Brasileira Terra dos Homens. Dentre os projetos do Instituto E, tem lugar de destaque o *e-fabrics* que pesquisa e identifica matérias primas e produtos sustentáveis que podem ser utilizados pelo mercado da moda e pela indústria têxtil em geral. Estes materiais são selecionados de acordo com critérios socioambientais tais como a matéria-prima utilizada; o impacto ambiental do processo produtivo; o respeito às tradições culturais dos núcleos produtores e as relações sociais com a comunidade e seus colaboradores. Atualmente, recebem o selo *e-fabrics* mais de 24 produtos e 12 comunidades, cooperativas e grupos industriais que compartilham destes parâmetros de sustentabilidade e de um comércio justo.[...] (METSAVAHT, 2008)

De acordo com Joana Camilo (2007), “o objetivo do *e-fabrics* é criar a cultura de consumo consciente na sociedade”. Outro projeto da marca é o *e-brigade*, movimento de informação e sensibilização ambiental, que promove ações para disseminar uma cultura orientada para responsabilidade individual e para o desenvolvimento sustentável do planeta, transformando conceitos em atitudes. “O *e-brigade* aposta numa comunicação alternativa para promover a educação ambiental e a difusão da cultura de consumo consciente”. O *e-brigade* e a WWF - *World Wildlife Foundation* estão juntos em uma campanha de conscientização sobre a Amazônia, a “*Amazon Guardians*”, um dos projetos ambientais de conservação e proteção da região. A Osklen é hoje a primeira empresa a apostar neste movimento. Além de emprestar profissionais de sua equipe de criação e comunicação, a Osklen dá espaço nas lojas para a coleção *e-brigade* e a divulgação da campanha. Parte do todo das vendas de roupas desta coleção são revertidas para o fundo de criação da ONG *e-brigade*.

E.Fabrics

O projeto do *e-fabrics* foi incubado entre os anos de 2000 e 2006 pela Osklen e foi lançado em janeiro de 2007 durante o São Paulo *Fashion Week*. Sua missão é contribuir na constituição de um tripé de sucesso para a moda brasileira pelo mundo, associando *design* a biodiversidade e às tradições culturais do país. Concebido pelo Instituto como um *label*¹² independente, o projeto tem a intenção de comunicar e representar os valores deste Instituto, indicando a possibilidade de geração de negócios e oportunidades aos diversos atores da cadeia têxtil em todo o mundo.

O *e-fabrics* identifica com uma etiqueta, no setor chamada de *tag*, todos os tecidos e materiais cuja origem e processo de produção respeitem critérios de comércio justo e de

¹² Marca - etiqueta de identificação – tradução nossa.

desenvolvimento sustentável; além disto, faz a interlocução entre produtores de materiais ecológicos e estilistas e suas grifes, apresentando-lhes matérias-primas de caráter renovável a serem utilizadas pela cadeia produtiva da moda em geral. Ao conceder a identificação *e-fabrics* a tecidos e materiais, estes são avaliados a partir de cinco critérios de conformidade:

- Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas;
- Impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural;
- Resgate e preservação da diversidade e tradições culturais;
- Fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores;
- Design, atributos comerciais e viabilidade econômica.

Por não ser uma certificação, e sim um *label* de identificação, sua filosofia abraça inclusive os “produtos em transição”, aqueles que já estão se adequando a uma futura certificação, seja ela social ou ambiental, mas que necessitam ainda de massa crítica para sua viabilização. O projeto foi concebido pelo Instituto e é executado *pela Environmental Directions*, empresa especializada em projetos, consultoria em estratégia e comunicação ambiental.

Amazon Life

A brasileira Amazon Life, criadora do couro vegetal, possui grande projeção internacional, pois exporta para as grandes *griffes* suas bolsas, carteiras e mochilas todas feitas a partir do látex colhido por seringueiros de comunidades na Amazônia. De acordo com sua proprietária, Beatriz Saldanha (2006), a empresa contribui para a conservação da floresta e das culturas indígenas e dos seringueiros. Além de contar a história de Francisco Alves Mendes Filho – o “Chico Mendes” – grande seringueiro e ativista ambiental brasileiro, a obra descreve a trajetória de Beatriz e seu sócio desde o dia em que eles deixaram a Zona Sul do Rio de Janeiro rumo à selva tropical para confeccionar o couro vegetal. Amiga pessoal de Chico Mendes, Beatriz e seu companheiro e sócio João Augusto Fortes se juntaram a índios e seringueiros do Acre, em plena floresta, e criaram uma linha de montagem que se tornou pioneira na fabricação do produto sustentável, levando a moda do couro vegetal para o mundo. O empreendimento dos dois deu tão certo que transformou o produto em artigo de luxo e já ajudou 200 famílias de índios e seringueiros envolvidos no projeto, que tiveram suas rendas familiares aumentadas em até 15 vezes com a fabricação e exportação de bolsas de couro vegetal.

Aqualung

Neste segmento está também a Aqualung, de Luca Padovano, que começou como uma simples fábrica de camisetas com estampas de temática ecológica; hoje, após o apoio e financiamento do Projeto Tamar, criou o Instituto Aqualung de estudos do meio ambiente.

Éden

Em 2008, foi inaugurada a primeira loja no Brasil com roupas 100% orgânicas. A marca Éden. Todas as peças comercializadas pela empresa utilizam tecidos em puro algodão orgânico coloridos com corantes e pigmentos naturais, totalmente livres de produtos químicos nocivos. Eden é a marca própria da YD Confecções, em parceria com o Projeto Orgânico Coaxis.

Edun

Internacionalmente, a Edun¹³, fundada por Bono Vox, vocalista do grupo de música U2, sua esposa Ali Hewson e o *designer* americano Rogan Gregory, é uma empresa com maior visibilidade mundial. Ela tem como missão criar belas roupas, através de trabalho sustentável em áreas em desenvolvimento no planeta, particularmente na África. A produção também acontece em países como Índia, Tunísia, Quênia, Peru, Uganda, Lesoto, Mauritius e Madagascar. Além disso, a marca age como uma forte voz, incentivando investimentos do mercado da moda no continente africano, como alternativa para diminuir a extrema pobreza que afeta a região. Das peças fabricadas pela marca, 75% são confeccionadas em algodão orgânico certificado e as camisetas são todas 100% orgânicas. Um braço da EDUN é a campanha ONE, que foi criada para implementar o comércio no continente Africano. Em 2006, com dois anos de existência, a campanha vendeu mais de dezenas de milhares de camisetas, difundindo para milhões de pessoas a mensagem de que, juntos, podemos lutar contra a extrema pobreza e levando as noções de comércio solidário e tratamento para os aidéticos de Lesoto.

Louis Vuitton

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A., ou simplesmente LVMH, é uma holding francesa especializada em artigos de luxo, sendo atualmente o maior e mais poderoso grupo no setor. Foi formado pelas fusões dos grupos Moët et Chandon e Hennessy e,

¹³ Disponível em : <<http://www.edunonline.com/>> Acesso em: 08 de junho de 2009.

posteriormente, do grupo resultante com a Louis Vuitton. Considerado o maior conglomerado do luxo, a LVMH vem se mostrando engajada no sentido de iniciar uma pequena, mas não imperceptível mudança de seus paradigmas. Nos eventos criados pela *Ethical Fashion*, ONG inglesa que trabalha o conceito de ética na área de moda, representada na França pelo *Ethical Fashion Show*, já existe a participação de um representante do grupo, o que é surpreendente, uma vez que apenas há alguns anos o mercado de luxo insistia em se manter absolutamente distante das questões ambientais. Além da participação em atividades sustentáveis, o grupo LVMH¹⁴ confirmou uma participação minoritária na Edun. Uma decisão estratégica que traduz uma necessidade de romper com o estilo de ostentação e iniciar um trajeto marcado pela responsabilidade social e pela ética.

C&A

A empresa C&A apresentou sua estratégia de ação no mercado de algodão orgânico, em outubro de 2008. O objetivo da C&A é vender produtos orgânicos com o mesmo preço de produtos convencionais e eles têm conseguido. A C&A, com a campanha *We Care*, “Nós nos importamos” em português, (tradução nossa), Figura 5, já está vendendo produtos têxteis orgânicos em mais de 200 lojas de 16 países na Europa e é responsável pelo consumo de 15% da produção global de algodão orgânico. Esse é um exemplo que demonstra como as grandes empresas estão iniciando sua inserção no mercado orgânico, sabendo que precisam também desenvolver a cadeia produtiva trabalhando diretamente com os agricultores juntamente com outras instituições parceiras.



Figura 5: Publicidade da C&A sobre o uso de algodão orgânico - 2008

¹⁴ Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/fashionteca.php?o=1>> Acesso em: 02 de junho de 2009.

GAP, H&M e TopShop

Assim como a C&A, gigantes da indústria têxtil como a americana GAP, a inglesa Topshop e a sueca H&M também entraram no segmento. A GAP produz suas peças na África através da marca EDUN e com a certificação *POINT RED*. Esta certificação é concedida pela Edun aos produtos produzidos naquele continente e que tenham parte dos lucros revertidos para pesquisas da cura da Aids. E a Topshop abrigou em seus negócios a *People Tree*, confecção ligada ao comércio justo (*fair trade*) inglês.

GUCCI

O grupo GUCCI, considerado um dos maiores conglomerados de marcas de luxo do mundo, proprietário de marcas como *Yves Saint Laurent*, *Ballenciaga* e outras, patrocinou o documentário *Home*¹⁵, lançado em 5 de junho de 2009, dia internacional do meio ambiente. O documentário é sobre o planeta Terra, e trata das questões ambientais deste. No texto de apresentação lê-se: “É demasiado tarde para ser um pessimista”, e nesta apresentação também é explicado que o objetivo do filme é sensibilizar a opinião pública para a necessidade de preservar o planeta através da alteração de hábitos de vida. Diferentemente de outros documentários sobre o assunto, *Home* é um filme que se utiliza da estética da imagem como maior veículo de comunicação e informação. No filme não existem cientistas dando depoimento, nem gráficos, nem tão pouca estatísticas sobre os danos causados ao planeta, mas a música, a imagem e a “atmosfera” do filme sensibilizam com propriedade o espectador e o fazem questionar sobre seus hábitos diários, inclusive hábitos de consumo. Curiosamente um grupo da área de Moda, que sobrevive com base no consumo do luxo, lança mundialmente, no site de vídeos *Youtube* e em salas de cinema por todo o mundo, um documentário sobre um assunto cuja solução mais óbvia parece estar na diminuição do “consumo”. A dicotomia da moda se faz mais uma vez presente.

Na área de criação, o grupo GUCCI também tem pontuado sua atuação dentro do enfoque ambiental. Alexander McQueen, um dos mais proeminentes expoentes da geração de designer de moda, é o diretor criativo do grupo GUCCI desde 2000. Em seu lançamento de verão, Figura 6, reuniu resíduos sólidos originários do cotidiano, como sacolas plásticas, latas de refrigerante, calotas de pneu e deu uma aula de consciência ecológica e estilo. Como forma de questionar a reinvenção da moda, onde *designers* “vivem para reinventar modas antigas”, o

¹⁵ HOME. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/homeproject>> Acesso em: 29 de junho de 2009

estilista, à frente de um dos mais poderosos grupos de moda, provoca reflexões sobre o consumo e o descarte. Mais uma vez, a dicotomia da moda se fazendo presente.

De acordo com Valente (2008), **Zara, Armani e Yves Saint Laurent** também se lançaram no universo da moda ecológica e responsável.



Figura 6: Criações de Alexander McQueen para a *Maison GUCCI* - 2008

Parceria, cooperativas, associações e ONGs

A mais famosa cooperativa brasileira dentro do universo da moda e das artes é sem dúvida a Cooperoca, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda. Criada no início dos anos 80, a cooperativa surgiu como consequência de uma bem sucedida experiência com reciclagem para as crianças da comunidade em 1981. Os trabalhos artesanais produzidos com retalhos de tecidos foram os propulsores da idéia de se organizar o primeiro grupo de mulheres e, depois, criar a cooperativa na comunidade local, na Rocinha, zona sul do Rio de Janeiro. As associadas desenvolvem produtos de Moda a partir de materiais reciclados

e sobras de tecidos doadas por empresas de confecção, utilizando técnicas artesanais como fuxico, *patchwork*, bordado, crochê, tricô e outros. Em outras cooperativas, dentro deste segmento, também estão sendo produzidos bordados, rendas, fuxicos, tecidos fabricados artesanalmente em teares manuais; tingimentos naturais, estampas artesanais tais como pinturas, *batiks*, *tié dyes*; o uso de peles de peixes que seriam descartadas, e outros que assistimos semestralmente nos desfiles de lançamentos de moda. A Cooparoca tem significativa visibilidade no exterior, já tendo participado de inúmeras feiras, mostras e outros.

Outra cooperativa que tem relevância neste estudo é a Justa Trama, nascida a partir da reflexão de trabalhadores de cooperativas do setor têxtil sobre a importância de se fortalecerem e agregar valor aos seus produtos a partir da cadeia produtiva do setor. Após várias reuniões e debates sobre o tema, idealizaram e criaram a cadeia produtiva solidária do algodão agroecológico.

Como primeira experiência de ação, para estruturação da cadeia produtiva do algodão, sócios-trabalhadores se uniram para produzir cerca de 60 mil bolsas de algodão (tipo convencional) distribuídas aos participantes do Fórum Social Mundial – 2005. Essa ação mobilizou cooperados da Cooperativa Nova Esperança – CONES em Nova Odessa (SP) que ficaram responsáveis pelo fio; o estágio seguinte envolveu os cooperados da Cooperativa Industrial de Trabalhadores em Fiação, Tecelagem e Confecções - TEXTILCOOPER de Santo André (SP) transformando os fios em tecido. Na etapa final da cadeia uniram-se 35 empreendimentos de confecção da economia social e solidária de diversas regiões do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, coordenados pela Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos – UNIVENS de Porto Alegre (RS), para a elaboração das bolsas. No conjunto, essa ação reuniu quase 600 trabalhadores. A partir dessa ação a necessidade de um projeto de uma cadeia produtiva se tornou mais sólida e a cadeia produtiva solidária do algodão agroecológica, que trata da integração entre os empreendimentos solidários, se tornou uma realidade. A cadeia se tornou completa com a adesão dos produtores familiares da Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá – ADEC nos municípios de Choró, Quixadá e Massapé (CE).

O *Greenpeace*, por sua vez, no ano de 2007, engendrou uma ampla campanha por toda a Europa chamada “Moda sem Tóxico” (FIG. 7). Além de promover desfiles, fotos e mídia, o grupo conseguiu junto ao parlamento da União Européia, criar restrições para importação de algodão ou tecidos feitos de algodão cultivado com alto grau de utilização de pesticidas, ou com mão de obra escrava.



Figura 7: Imagem do Greenpeace na campanha junto ao parlamento europeu em 2007

Reciclagem e reuso de roupas

De acordo com dados de 2006, do Instituto de Manufatura de Cambridge (RODRIGUES *et al*, 2006), o fluxo da cadeia da chamada roupa de segunda mão, ou peças semi-novas e usadas que transita pelos brechós e pelas empresas de reciclagem e reforma de têxteis, consiste em um mercado com uma performance financeira sólida. Na França, de acordo com o *website* de busca europeu *Europages*¹⁶, existem 210 empresas de reciclagem e reforma de têxteis. Na sua maioria, as empresas trabalham com recuperação e reciclagem de têxteis, calçados, vestuário usado, exportação de roupas usadas, e outros.

Na Inglaterra, após passarem por uma triagem, as melhores roupas e sapatos são enviados para venda em países do leste europeu e da África, e as demais roupas são doadas àqueles que não tem condições de compras e estão abaixo da linha de pobreza. Dentro desta proposta para reaproveitamento da roupa de segunda mão há ainda o projeto de reciclagem dos restos de coleções, onde 50% dos produtos são reciclados, agregando-se a ele 50% de lã virgem, promovendo assim um novo fio. Esta proposta, voltada ao aproveitamento de resíduos e reaproveitamento de têxteis na fabricação de novas peças é da *designer* inglesa Annie Sherburne.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.europages.pt/anuario-empresas/did-environns24/hc-21667H/pg1/resultados.html>> Acesso em: 04 de abril de 2009.

3.4 MATERIAS E MATÉRIAS-PRIMA PRÓPRIAS PARA ALAVANCAGEM DE SUSTENTABILIDADE NO SEGMENTO MODA

Dentre todas as tendências que emergem nenhuma tem ou teve o crescimento tão vigoroso quanto a do uso de **algodão orgânico**, provenientes de cooperativas e associações para confecção de roupas; o **couro vegetal**, elaborado a partir do Látex extraído por comunidades de seringueiros na Amazônia, e **a fibra de poliéster obtida da reciclagem de garrafas PETs**, geralmente fornecidas por catadores de materiais recicláveis.

3.4.1 Algodão orgânico e/ou agroecológico

Apesar de o algodão ser considerado uma fibra natural, o impacto produzido pelo seu cultivo é considerado um dos maiores no que se refere ao uso de agrotóxicos, desgaste de solos e interferência na saúde humana.

Ao contrário dos métodos adotados em larga escala, o cultivo do algodão orgânico não agride o meio ambiente e contribui para uma melhor qualidade de vida de seus produtores, pois, em geral, é cultivado e comercializado por cooperativas, ONGs, e outros que, ligados ao comércio de orgânicos, trabalham dentro do escopo de comércio solidário, ou comércio justo (*fair trade*), que promove uma relação mais justa dos pequenos produtores com o mercado.

Através de colheitas alternadas e métodos ancestrais como adubo feito de esterco ou de outros produtos naturais provenientes do próprio local, o algodão orgânico, diferentemente da tradicional cultura de algodão, é cultivado dentro de um sistema que fomenta a atividade biológica, exigindo um manejo diferenciado do sistema de produção convencional; as plantas, assim como o solo, nutridas com adubos orgânicos, ficam mais resistentes a pragas; entretanto, ainda é necessário se valer dos predadores naturais destas pragas e de outros recursos que não quebram a harmonia dos ciclos naturais. É importante ressaltar que o produto orgânico em geral, por lei, não pode estar contaminado com organismos transgênicos. A contaminação genética é uma grande ameaça aos sistemas agroecológicos.

Com a eliminação dos pesticidas e de outros produtos químicos danosos dentro dos processos de manejo, os sistemas orgânicos contribuem para a saúde do solo, das águas dos lençóis freáticos, do ar que os agricultores respiram, logo, da saúde das pessoas. Dados do Instituto E revelam que este tipo de cultivo evita o adoecimento de cerca de 250 mil

agricultores ao ano, que seriam contaminados pelo manuseio dos venenos utilizados para controle de pragas.

A produção do algodão orgânico teve início nos Estados Unidos e na Turquia em 1989 com a decisão dos próprios agricultores em função de problemas de saúde com o uso de agrotóxicos (SOUZA, 1998). O principal produtor de algodão orgânico atualmente são os Estados Unidos, cuja produção é voltada basicamente para consumo próprio. Os países da União Européia, por não serem produtores, apóiam a produção de algodão orgânico em países em desenvolvimento por meio de agencias governamentais e não-governamentais (SOUZA, 1998).

3.4.1.1 Diferenças do cultivo do algodão convencional e do algodão orgânico.

Aparentemente não existe nenhuma diferença entre os dois tipos de algodão. É comum o consumidor pensar que o algodão orgânico não é branco, e sim “cru”, ou seja sem nenhum alvejante, entretanto, essa crença não é fundamentada, pois muitos dos artigos confeccionados com algodão orgânico são tintos, e passam por processos de acabamentos tradicionais da indústria, como os que dão acabamentos ao jeans, por exemplo e aos tecidos coloridos, como na Figura 8. O que diferencia o algodão orgânico do convencional é a forma de cultivo. O Quadro 1 mostra estas diferenças.



Figura 8: Jeans Ecológico – fotos da campanha verão 2010 da marca Éden

| | Algodão convencional | Algodão orgânico |
|-----------------------------------|---|--|
| Sementes | <ul style="list-style-type: none"> • Tratamento com fungicidas ou inseticidas • Uso de sementes transgênicas | <ul style="list-style-type: none"> • Não recebe tratamento químico • Não utiliza sementes transgênicas |
| Solo e água | <ul style="list-style-type: none"> • Desgaste do solo por predominância de monocultura • Requer irrigação intensiva • Uso de fertilizantes químicos | <ul style="list-style-type: none"> • Fortalece o solo com rotação de culturas • Retém água com matéria orgânica para adubar o solo • Uso de adubo orgânico e/ou composto orgânico produzido no próprio local |
| Controle de ervas daninhas | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicação de herbicida no solo para inibir a germinação • Aplicação de herbicida nas ervas daninhas que germinam | <ul style="list-style-type: none"> • Capina manual de ervas daninhas • Armadilhas de controle de pragas |
| Controle de pragas | <ul style="list-style-type: none"> • Uso intensivo de pesticidas, responsável por 25% do consumo mundial de agrotóxicos • Os pesticidas mais usados têm alto índice de toxicidade; cinco deles são cancerígenos • Os produtos químicos tóxicos são aplicados em forma de aerossol – no ar, estes compostos alcançam a casa dos agricultores, a comunidade e a vida selvagem nos arredores. | <ul style="list-style-type: none"> • Mantém o equilíbrio entre as pragas e seus predadores naturais através da manutenção da saúde do solo • Utilização de controle biológico com insetos benéficos • Cultivo de plantas que atraem os insetos e os mantêm longe da lavoura de algodão. |
| Colheita | <ul style="list-style-type: none"> • Desfolha procedida através do uso de produtos químicos | <ul style="list-style-type: none"> • Desfolha procedida manualmente |

Quadro 1: Diferenças de cultivo entre algodão convencional e algodão orgânico
 Fonte: Instituto Ecotece – 2009

3.4.1.2 Certificação do algodão orgânico

A certificação é a garantia da procedência e da qualidade orgânica de um produto natural ou processado. Na certificação, produtores e processadores são inspecionados e orientados segundo as normas de produção orgânica. O consumidor tem a garantia de um produto sem contaminação química, cuja produção respeita o meio ambiente e o trabalhador.

A rigor, somente o algodão que tenha sido inspecionado e certificado por uma organização credenciada pela IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) está autorizado a receber o selo orgânico. No Brasil, a Associação de Certificação Instituto Biodinâmico - IBD Certificações, é única entidade brasileira habilitada internacionalmente a conceder a certificação para produtos orgânicos. O IBD é uma empresa 100% brasileira e sem fins lucrativos, que desenvolve atividades de inspeção e certificação

agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo (*Fair Trade*). O IBD é acreditado por quatro organismos internacionais.¹⁷

- **IFOAM - Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica**, acreditação da maior rigidez para certificadoras de produtos orgânicos.
- **DAR – Deutsche Akkreditierungsrat**, órgão com alta competência de credenciamento de certificadoras da Alemanha, que garante aos produtos certificados IBD acesso a todos os países da Comunidade Européia. O DAR verifica se o IBD aplica as Normas ISO 65, para certificadoras no âmbito do regulamento orgânico CE 834/2007.
- **USDA - United States Department of Agriculture**, que garante aos produtos certificados IBD acesso ao mercado norte-americano.
- **Demeter International** garante a certificação de produtos biodinâmicos com a marca DEMETER.

Principais exigências da certificação IBD:

- Desintoxicar o solo;
- Não utilizar adubos químicos e agrotóxicos;
- Atender às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro;
- Recompôr matas ciliares, preservar espécies nativas e mananciais;
- Respeitar as normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho;
- Respeitar o bem-estar animal;
- Desenvolver projetos sociais e de preservação ambiental.

Para o algodão receber a certificação de orgânico deve ser considerada toda a regulamentação exigida para produtos alimentares orgânicos; assim, os produtos proibidos na agricultura orgânica também não podem ser utilizados no algodão, bem como nas outras culturas em rotação na mesma área. Para se receber a certificação, o solo também é avaliado. O solo precisa estar livre de agrotóxicos para uma agricultura orgânica, logo precisa de tempo; este período varia de acordo com a lei de orgânicos de cada país:

- Brasil: 1 ano
- Europa: 2 anos
- EUA: 3 anos

¹⁷Certificação IBD. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/Certificacao_Default.aspx?codigo=certif> Acesso em: 20 de janeiro de 2009.

3.4.1.3 Algodão Orgânico no Brasil

Existem, por enquanto, aproximadamente apenas 250 ha de cultivo de algodão orgânico inspecionados e certificados pelo Associação de Certificação Instituto Biodinâmico - IBD, os quais estão distribuídos nos seguintes projetos:¹⁸

Coopnatural

Cooperativa de Campina Grande (PB) que trabalha com confecções de algodões coloridos da marca Naturalfashion. O Consórcio Natural Fashion foi fundado com o objetivo de fortalecer as empresas têxteis e de confecções da cidade de Campina Grande para enfrentar a concorrência acirrada no mercado externo. Com essa pretensão, membros do consórcio buscaram um produto que pudesse servir como diferencial competitivo para este grupo, ou seja, o algodão colorido. O Consórcio cresceu e foi necessária a criação de uma Cooperativa de produção para que a entrada de novos parceiros e a comercialização crescente dos produtos fosse viabilizada. Hoje, a CoopNatural conta com 35 cooperados sendo 25 fabricantes no setor têxtil, mais especificamente, confecções femininas, masculinas, infantil, decorações e acessórios. A pesquisa do algodão colorido foi desenvolvida pela EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.¹⁹

Programa Orgânico Coexis

Desenvolvido e apoiado pela empresa Têxtil Coexis P&D Ltda, que é responsável pelo selo NOW (*Natural Organic World*) que certifica têxteis orgânicos segundo normas de certificação internacionais, contemplando desde o cultivo de matérias primas a confecção dos produtos. Em parceria com Associações, Cooperativas de Agricultores Orgânicos, Indústrias, Instituições governamentais e ONGs, o Programa Orgânico Coexis promove a sustentabilidade na produção de matérias primas como algodão orgânico e corantes naturais em diversas regiões do Brasil. Todos os produtos orgânicos produzidos pela Coexis possuem a certificação internacional própria dos orgânicos.²⁰

¹⁸ IBD, disponível em: <http://www.ibd.com.br/ClientCert_Default.aspx> Acesso em: 12 de junho de 2009.

¹⁹ Naturalfashion, disponível em: <<http://www.naturalfashion.com.br/>> Acesso em: 12 de junho de 2009.

²⁰ Disponível em: <<http://www.coexis.com.br/>> Acesso em: 12 de junho de 2009.

YD Confeccões

A YD Confeccões é uma empresa de grande porte do setor de moda (350.000 peças de roupas por mês), atendendo clientes nos segmentos de marcas, magazines e hipermercados e empregando mais de 600 colaboradores nas unidades de produção em Conchas (SP) e São Paulo (SP). A YD possui o selo NOW em sua linha de produtos orgânicos.

3.4.1.4 Algodão Agroecológico

De acordo com Lima (2008), o algodão agroecológico é aquele cultivado em sistemas de manejo agroecológico, ou seja, preenche os requisitos para a certificação orgânica, porém, não é certificado como tal, seja por falta de recursos dos agricultores para arcar com os custos da certificação ou porque o comprador da fibra dispensa o certificado. O sistema de cultivo do algodão agroecológico segue os princípios do cultivo orgânico, com agricultura familiar, mas não tem a certificação de um órgão inspetor externo como o IBD, por exemplo. No algodão agroecológico, muitas vezes, os próprios produtores se auto-certificam.

No Brasil, trabalham no sistema de cultivo do algodão agroecológico:

- **ESPLAR:** Organização não governamental, sem fins lucrativos, fundada em 1974, com sede em Fortaleza (CE). Atua diretamente em municípios do semi-árido cearense, desenvolvendo atividades voltadas para a agroecologia, a serviço da agricultura familiar, pesquisa e assessoria.
- **ADEC:** Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural, formada por agricultores(as) familiares agroecológicos e responsável pela compra do algodão em rama, bem como pelo beneficiamento e venda da pluma.
- **Justa Trama** - Fibra ecológica: Consórcio de cooperativas.

Mesmo sem a certificação de orgânico o algodão agroecológico vem ganhando mercado no Brasil. Apoiado recentemente por duas empresas estrangeiras (na sua maioria francesas) que trabalham no segmento de mercado justo (*Fair Trade*), este mercado vem se expandindo apresentando números incentivadores. O maior projeto no Brasil é o da ADEC, no interior do Ceará, que vem tendo assessoria da ESPLAR e que envolve a empresa francesa *Veja Fair Trade* e a nacional *Justa Trama*. De acordo com Lima (2008), após a inserção do algodão no comércio justo e mercado solidário, o número de agricultores familiares

participantes desse projeto vem crescendo de forma consistente, passando de 97 participantes em 2003 para 245, em 2007. Em relação à produção, o autor afirma que de modestas 7 mil kg em 2003, a produção passou para 43 mil kg em 2007.

Nos demais estados do nordeste várias cooperativas vêm sendo fundadas, assim como associações e outros. Apoiados por ONGs, diversos grupos nesta região vêm produzindo algodão agroecológico e se estruturando quanto ao comércio deste. A diferença básica que vem sendo apresentada entre o algodão agroecológico e o orgânico é, em especial, o tempo de descanso do solo, também chamado de “período de pousio”, pois não são todos os produtores que podem esperar pela sua recuperação.

3.4.1.5 Panorama atual do cultivo do algodão orgânico

De acordo com dados do relatório de 2008 da *Organic Exchange*, a produção da fibra de algodão orgânico vem praticamente dobrando anualmente nos últimos cinco anos. A partir do ano passado (2008) a maior parte da produção mundial foi consumida por empresas varejistas como *Wal-Mart*, *C&A*, *H&M*, *M&S*, *Nike*, *Gap Inc*. O uso de produtos orgânicos têxteis vem deixando de ser uma alternativa que atendia a um número específico de marcas e empresas que investiam na sustentabilidade para atender de forma imperativa a conglomerados com grande significância na indústria têxtil.

A produção do algodão orgânico no Brasil vem passando por inúmeras dificuldades e embora tenha uma performance de melhoria nos últimos anos, ainda é uma produção que não atende a demanda do consumo nacional. De acordo com Metsavaht (2008) citado por Instituto Ecotece os índices de produção de algodão orgânico em nosso país são irrisórios, e o pouco que é produzido, que, de acordo com dados levantados pelo autor junto ao Instituto de Economia Agrícola do Estado de São Paulo, sequer atende à demanda de um dia de produção de um grupo têxtil de médio porte, se encontra pulverizado em empreendimentos isolados, sem conexões e/ou apoiados por uma rede e/ou por uma política de incentivo governamental.

A carência ou a precariedade do fornecimento de uma matéria-prima, o algodão orgânico, que é absolutamente essencial para que o Brasil realize sua vocação como expoente do desenvolvimento sustentável. [...] Estamos perdendo terreno para os demais países emergentes que se aperceberam e já se organizaram para atender a esta inequívoca tendência de demanda. Tanto que algumas de nossas indústrias têxteis não têm tido outra opção que não a de trabalhar com matéria-prima importada do Peru, Turquia e Índia. Assim, oportunidades de trabalho, de emprego,

de inclusão social, de geração de renda têm lugar em outras nações que não a nossa. Nos países citados foram implantadas políticas públicas, em consonância com o setor privado, de incentivo ao plantio e comercialização do algodão orgânico. (Metsavaht, 2008)

De acordo com os dados do Instituto Ecotece, no Brasil, atualmente, os projetos de algodão orgânico só vendem a peça pronta, não vendem o tecido, entretanto, de acordo com o Instituto E, existem vários tecidos feitos com algodão orgânico no Brasil. A seguir uma lista destes produtos:

Algodãozinho Orgânico

Nome genérico utilizado para denominar qualquer tipo de tecido cru, com fibras de algodão. O algodãozinho orgânico é antialérgico no contato com a pele na medida em que não se empregam em sua composição produtos químicos. A utilização de corantes naturais - e até mesmo a existência de algodões que já nascem coloridos - confere alternativas de cores aos algodões crus.

Brim Natural em Algodão Orgânico

O algodão orgânico possui os mesmos atributos da fibra convencional, com a possibilidade da confecção de diferentes tecidos planos como o brim. Tecido resistente, assemelha-se ao couetil, jeans ou denim. Atualmente, além de usado em calças, bermudas, uniformes etc., é muito utilizado para decoração, toalhas de mesa, guardanapos e fundo de palco entre outras aplicações.

Linhão em Algodão Orgânico

Um tecido proveniente das fibras mais longas do linho. O linhão possui aspecto rústico, e é muito resistente e confortável. Também é de fácil manuseio, não encolhendo ao lavar. Usado em confecções, para cortinas, rouparia doméstica, lenços etc.

Malha Piquet em Algodão Orgânico

O Piquet, cujo nome é originário da França, é um tecido jacquard²¹, e sua marca é o aspecto "costura" ao redor dos motivos. Muito utilizado para aumentar os efeitos de alto-relevo. Possui uma aparência e textura que favorece seu uso em camisas de gola pólo.

Malha Ribana em Algodão Orgânico

Este tipo de malha é feito em teares de dupla frontura, ou seja, uma face da malha é diferente da outra. Estas faces podem ser trabalhadas ou lisas. E o tecido possui alongamento e elasticidade tais que possibilitam que se molde e acompanhe os movimentos do corpo. Assim, a malha ribana é utilizada para acabamentos de golas e punhos, é também conhecida

²¹ JACQUARD – Tecelagem decorativa criada por um tear de *jacquard* e utilizada para brocados, damascos e malharia desde meados do século XIX. (O'HARA, 1984).

como "malha sanfonada". A ribana leva em sua composição 3% de elastano, quantidade permitida nos padrões de tecidos orgânicos.

Meia Malha em Algodão Orgânico

A meia malha, mais conhecida como Jersey ou Jérsei, é um tecido de malha leve e de ligamento simples, muito usado para lingerie.

Sarja Natural em Algodão Orgânico

Tecido básico e versátil que apresenta um excelente caimento, um ótimo aspecto após lavagem e combina com qualquer tipo de clima. Muito usado também em estofados, cortinas, almofadas, etc.

3.4.2 Couro vegetal fabricado a partir do Látex

O couro vegetal substitui o couro animal e os produtos derivados de petróleo na fabricação de calçados, na confecção de roupas, bem como no revestimento de cadeiras, bancos e revestimentos automotivos. O produto é um material à base de látex natural aplicado sobre tecido que, após “defumação” (FIG. 9) e secagem (FIG. 10) transforma-se em um excelente substituto do couro animal. Através de inovações tecnológicas em parceria com a UnB (Universidade de Brasília) e com o IBAMA, se chegou a um aperfeiçoamento de todo o processo de produção do couro vegetal trazendo ao produto melhores padrões de qualidade e possibilitando sua utilização na fabricação de artigos de vestuário, bolsas, mochilas, pastas e demais acessórios. Suas características estéticas são similares às do couro convencional.

O projeto TecBor, elaborado junto à universidade desenvolveu técnicas de aperfeiçoamento da produção do látex artesanal que são utilizadas por cerca de 400 famílias da região amazônica. Estas famílias, que de acordo com o instituto Ecotece, já aprenderam a metodologia e elevaram sua renda mensal em aproximadamente 60%. Esta tecnologia está direcionada para que o seringueiro trabalhe com a família, constituindo assim uma micro-usina de processamento do látex, agregando valor ao produto, evitando um processo intermediário na usina de beneficiamento.

A produção do couro ecológico é uma alternativa ambiental para a floresta e econômica para populações seringueiras; sua produção colabora para o fortalecimento das comunidades, que permanecem na floresta, evitando a migração para as periferias das cidades e a perda de identidade cultural. Em termos ambientais, esta produção colabora com a

preservação da floresta e uso sustentável da biodiversidade, pois mantém intactas as árvores das quais se retira o látex.



Figura 9: Preparação do tecido trabalhado com látex – etapa de defumagem



Figura 10: Lâminas de couro “vegetal” em secagem

3.4.3 O PET e a fibra de poliéster

Politereftalato de etila, ou PET, é um poliéster, polímero termoplástico, desenvolvido por dois químicos britânicos Whinfield e Dickson em 1941, para ser usado na fabricação de fibras sintéticas. Somente na década de 70 ele foi empregado como matéria-prima de garrafas, hoje a sua principal utilização. A principal aplicação têxtil que impulsionou as pesquisas da produção em larga escala da fibra de poliéster após a segunda guerra mundial. Foi apenas no início dos anos 70, que o PET começou a ser utilizado pela indústria de embalagens como um dos melhores e mais resistentes polímeros já fabricados pelo homem. O PET foi inicialmente usado na indústria têxtil, em 1988; apenas a partir da década de 90 que o mercado de embalagens passou a fazer uso deste material.²²

Vendida como embalagens de refrigerantes e outros líquidos, o PET transformou-se em fonte de renda para inúmeras associações de coletores de lixo no Brasil mediante a possibilidade de sua reciclagem. Milhares pessoas vivem do aproveitamento de materiais recicláveis, profissão que foi reconhecida oficialmente no ano 2002. Mais de 100.000 pessoas vivem da reciclagem do alumínio, 25.000 da coleta nos aterros e lixões. Essa população é responsável pelo fornecimento de 90% dos materiais necessários à indústria da reciclagem (Forum lixo e cidadania, citado por Cicloambiental, 2009).²³ É este caráter social que faz da reciclagem do PET uma das faces mais importantes da aliança moda sustentabilidade. A proliferação de confecções de camisetas provenientes de PET reciclado é inegável e sua ligação com cooperativas, associações e projetos sociais vem crescendo anualmente.

As embalagens PET são 100% recicláveis e a sua composição química não libera nenhum produto tóxico; este fato associado a sua capacidade plástica e estética, fez com que sua reciclagem se tornasse tão popular.

O conceito de reciclagem consiste na “Recuperação, reprocessamento ou reutilização de materiais descartados como alternativa à sua disposição final em forma de resíduo.” (Nathanson, 1986, apud CicloAmbiental, 2009).²⁴

Impactos Ambientais do PET e vantagens da reciclagem

Os impactos ambientais do Pet são consideráveis, pois uma garrafa de PET de 2 litros leva em média 100 anos para se decompor. Entretanto, os impactos ambientais devem ser

²² ABIPET. Disponível em: <<http://www.abipet.org.br/reciclagem.php>> Acesso em: 13 de junho de 2009.

²³ Disponível em: www.cicloambiental.com.br Acesso em: 13 de junho de 2009.

²⁴ Disponível em: <<http://www.cicloambiental.com/>> Acesso em: 01 de maio de 2009.

considerados em todo o ciclo de vida do produto, da extração do petróleo até o descarte final. Como o escopo desta pesquisa não é o PET, ela se restringe a avaliar os impactos oriundo do descarte do PET, após o uso.

Dados de 2000 da ABEPET mostram que apenas 48% das garrafas PETs que chegam ao consumidor são recicladas, o resto acaba sendo depositado em lixões, rios, córregos, galerias pluviais, além de ocupar lugar nos aterros sanitários prejudicando a decomposição da matéria orgânica, pois o plástico impermeabiliza as camadas em decomposição, prejudicando a circulação de gases e líquidos. Quando lançadas aos lagos, rios, baías e enseadas, ou seja, em meio aquoso, o PET, por seu volume e por boiar, muitas vezes forma barreiras onde outros detritos se acumulam. Estas barreiras são como cordões móveis sobre a água e além de causarem danos aos ecossistemas locais por não deixarem que a luz penetre na água adequadamente e outros fatores, costumam se enrolar nas hélices dos motores das embarcações. A reciclagem do PET começa a apresentar benefícios com a redução do impacto deste como volume de lixo coletado, que é removido para aterros sanitários; outra vantagem importante da reciclagem do PET é a economia de energia elétrica e petróleo, pois a maioria dos plásticos é derivada do petróleo, e um quilo de plástico equivale a um litro de petróleo em energia; a geração de empregos (catadores, sucateiros, operários, etc.); finalmente, outra vantagem é o menor preço para o consumidor dos artefatos produzidos com plástico reciclado, aproximadamente 30% mais baratos do que os mesmos produtos fabricados com matéria-prima virgem.

Fases da reciclagem do PET de acordo com a ABIPET:

1. Recolhida: As garrafas e outras embalagens usadas são recolhidas pelos catadores, lavadas e separadas por cores. Nesta fase, são retirados o rótulo, a tampa e a embalagem passa por um processo de secagem. Então o PET é moído e assim reduzido a pedaços pequenos.

2. Fusão: É feita a uma temperatura de 300 graus, a filtragem e a retirada de impurezas. Na fábrica onde é produzida a fibra, repete-se o processo de fusão a 300 graus e o material é passado por equipamentos que o separam em filamentos. O resultado é uma fibra cerca de 20% mais fina que o algodão.

3. Estiragem: A fibra é transformada em fio. As fibras feitas a partir da garrafa PET reciclada podem ser usadas sozinhas ou associadas a outro tecido, como a seda ou o algodão. Para peças do vestuário, o poliéster é mesclado com algodão, mas isso acontece tanto com o poliéster feito a partir de matéria-prima reciclada, como o feito a partir de matéria-prima virgem, isso porque o tecido 100% poliéster pode dificultar a transpiração.

Números da Reciclagem de PET de acordo com a ABEPET

Em 2005, foram recicladas no Brasil 174.000 toneladas de PET, o que representa 47% da produção total de PET no país. Do número total, de acordo com a Figura 11, 42% é a porcentagem de resina que após reciclada vai ser utilizada na fabricação de tecidos. Para se fazer uma camiseta são necessárias 02 garrafas PET.

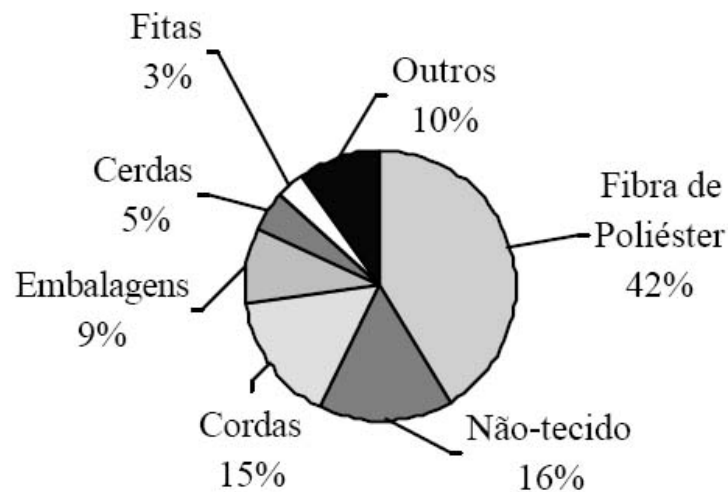


Figura 11: Produtos provenientes da reciclagem do PET. Fonte: ABEPET

Em termos gerais, a utilização do PET reciclado na produção de peças ou tecidos ecológicos é de extrema importância para o segmento do mercado justo, pois trata-se de um produto ecológico que retira do meio ambiente um material de difícil decomposição, como as garrafas PET, e que é responsável por 30% dos resíduos sólidos coletados nos municípios brasileiros. A combinação destas fibras de poliéster - feitas a partir de PET - com as de algodão, de acordo com informações do Instituto E, permite a criação de uma malha com a resistência, durabilidade e solidez, de cores idênticas aos produtos fabricados com poliéster convencional. O resultado final é uma malha de qualidade tão boa quanto a que é confeccionada com matéria-prima não reciclada, mas com uma diferença fundamental: tem um valor social e ecológico agregado, sem precedentes. Na Figura 12, a imagem de uma camiseta feita de poliéster oriundo de PET reciclado e algodão para o *Greenpeace*.

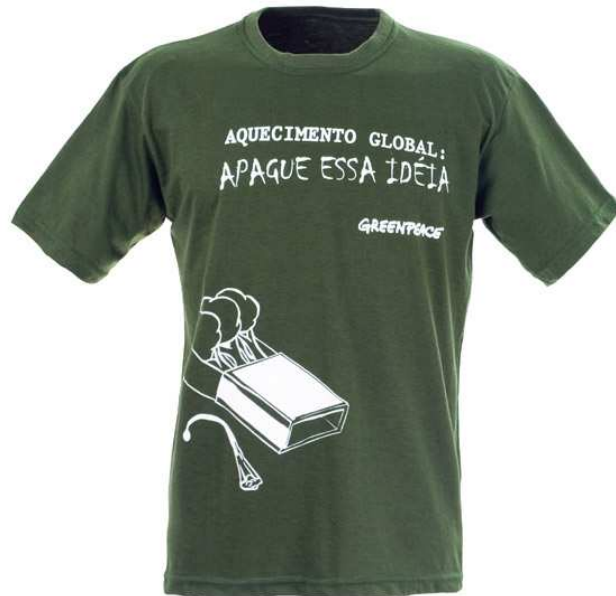


Figura 12: Camiseta do Greenpeace confeccionada com poliéster oriundo da reciclagem, do PET

O impacto ambiental da confecção de tecido reciclado é bem menor que quando se usam fibras virgens. A economia de energia na produção reciclada é de 76% e a redução de emissões de CO₂ é de 71%.

No entanto, muitos fabricantes, em vários segmentos, têm receio de prejudicar as vendas ao divulgar a existência do PET ou outros materiais reciclados, como matéria-prima de seus produtos. (SCHULTE, 2006) Este receio é baseado em fatores culturais associados ao conceito de “lixo”. As relações que as sociedades fazem com o conceito de lixo são de fundamental importância não apenas para a compreensão dos processos de reciclagem, mas também para os processos de consumo. De acordo com Eigenheer (2003), o lixo não pode ser visto apenas como resíduos e dejetos, mas em toda uma complexa teia de significados e simbolismos. Ainda de acordo com o autor, palavra “lixo” e a sua presença nas artes plásticas, literatura e lenda apontam para uma significativa relação entre lixo e morte; as relações subjetivas que a sociedade estabelece com seus dejetos é um dos principais obstáculos ao desenvolvimento sustentável. O tratamento objetivo e pragmático que é dado aos detritos

sólidos domésticos, industriais e hospitalares, assim como aos efluentes, é concebido baseado no paradigma social do lixo, logo é preciso considerar o paradigma para se alterar a realidade da percepção do lixo.

Infelizmente, no Brasil, ainda não se dispõe de educação ambiental suficiente para que se possa perceber a questão da reciclagem de resíduos sólidos como uma fonte de recursos e de cidadania. Entretanto, o país está apenas começando o processo de se estruturar socialmente e ambientalmente, e os processos de conscientização socioambientais, espera-se, virão com o tempo.

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGIA

O presente estudo tem como enfoque a área de design de moda e a área de desenvolvimento sustentável, entretanto, ele tem uma ótica interdisciplinar, pois agrega áreas das ciências humanas, assim como *design*, sociologia, história e educação e áreas das ciências ambientais como sustentabilidade, biologia e agroecologia. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva uma vez que a área em foco apresenta pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Quanto aos meios, o estudo se utiliza de pesquisa bibliográfica e de campo, com aplicação de questionários semi-estruturados a um grupo focal.

4.1 TIPO DE PESQUISA

4.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi feita com a revisão de autores que trabalham com a área de moda, marketing e consumo responsável. Também foi feito, por Internet e em publicações em periódicos específicos do segmento, um levantamento de matérias primas, produtos e serviços que existem no mercado e que mereçam destaque por sua relevância socioambiental.

4.1.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo teve como objetivo geral analisar o conhecimento e a percepção de atuais e futuros profissionais de Design de Moda a respeito do conceito de Responsabilidade socioambiental na área de Design de Moda, e tendo como ponto de partida as hipóteses do estudo.

Os objetivos específicos foram elaborados considerando a hipótese de que o conceito de sustentabilidade sócio-ambiental é uma tendência sócio-comportamental de caráter amplo e profundo, em consolidação, que já pode ser percebido no universo da moda, não se tratando de um modismo de caráter efêmero. Considera também que, tanto o atual, como o futuro *designer* de moda estão aptos a perceber o produto de design de moda como economicamente viável, ambientalmente sustentável e socialmente justo.

4.2 UNIVERSO E SUJEITOS DA PESQUISA DE CAMPO

O universo desta pesquisa é o da área de Design de Moda, tanto acadêmica quanto empresarial.

Os sujeitos deste estudo é formado por estilistas criadores atuando no mercado de moda da cidade do Rio de Janeiro e futuros profissionais de moda.

A pesquisa foi feita em forma de questionário semi-estruturado e foi aplicado em alunos dos principais cursos de Design de Moda ou semelhantes no estado do Rio de Janeiro e em funcionários de empresas de moda deste estado.

As Instituições de Ensino pesquisadas foram:

- Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro
- Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)
- Universidade Candido Mendes – Campus Ipanema
- Universidade Candido Mendes – Campus Niterói
- Universidade Candido Mendes – Campus Campos dos Goytacases
- Universidade Plínio Leite - Niterói
- Universidade Salgado de Oliveira – Niterói
- Universidade – Rio de Janeiro
- SENAC – Rio – Rio de Janeiro
- SENAI Cetiqt - Rio de Janeiro
- Instituto Rio Moda

Os critérios na escolha das empresas pesquisadas foram baseados na visibilidade destas no segmento Moda, por terem um departamento de estilo (criação de produto), e a disponibilidade das mesmas em colaborar com a pesquisa.

Das empresas escolhidas, seguem as que colaboraram com a pesquisa:

- Osklen
- Redley
- TV Globo – figurino
- Animale
- Wolner
- Leader
- Cantão
- Maria Bonita
- X-Site
- Dress To
- Farm Rio
- Agilitá
- Mercatto
- Pat Lobo Design Têxtil
- Vitória Régia
- Reserva
- Armadillo
- R&M Design
- Soyarte Tecidos
- Swains

4.3 COLETA DE DADOS

Junto aos Alunos de Design de Moda nas Instituições de Ensino

Para aplicação dos questionários nas Instituições de ensino foram selecionadas quatro entrevistadoras, estudantes ou recém formados em Design de Moda, que passaram por treinamento, e que posteriormente foram enviadas a cada uma das Instituições selecionadas. A escolha de entrevistadoras com este perfil se deu pela reciprocidade que despertariam nos alunos entrevistados. O treinamento dado a elas foi feito visando assegurar uma postura amigável, segura e imparcial perante os problemas e dúvidas que poderiam surgir. Também lhes foi explicado todo o processo da pesquisa e o conteúdo do questionário.

Para se obter acesso às Instituições foi elaborada uma carta Institucional com a apresentação do projeto. Posteriormente, através de contatos por telefone e/ou e-mail, foram estabelecidos dias e horários para a aplicação dos questionários.

Nos dias agendados as pesquisadoras se apresentavam na recepção da instituição e se dirigiam às salas de aula onde o questionário, em papel, era distribuído pela pesquisadora e/ou professor, respondido e devolvido. Posteriormente, os questionários eram devolvidos para tabulação, por correio ou em mãos.

Junto aos Profissionais e nas Empresas

Primeiramente, foi feito um levantamento das empresas que interessariam à pesquisa levando-se em consideração o critério de visibilidade na área e importância no mercado. O critério estabelecido para a escolha das empresas foi a participação em um dos três últimos Fashion-Rio²⁵, e a visibilidade da marca, como no caso da LEADER, que nunca desfilou no Fashion-Rio mas que possui uma visibilidade inquestionável no setor. Das mais de 50 empresas escolhidas apenas 20 colaboraram diretamente com a pesquisa. A cada empresa foi enviada uma carta institucional onde se deixavam claros os objetivos da pesquisa e se solicitava cooperação. As empresas que colaboraram responderam por e-mail ou telefone assim que os questionários ficaram prontos e estes foram recolhidos, em mãos, na própria empresa.

Profissionais liberais receberam os questionários via e-mail. Considerando que a pesquisadora deste projeto leciona na área de Design de Moda, a lista de ex-alunos, hoje profissionais, que ela tem é grande, e foi através desta listagem que se conseguiu reunir um número satisfatório de questionários respondidos por profissionais atuantes no mercado como *free-lancers* ou contratados de empresas. Algumas destas empresas não colaboraram, embora não tenham impedido seus funcionários de colaborarem individualmente.

O período escolhido para a pesquisa foi de outubro de 2008 a março de 2009. A delimitação em período tão curto procurou contemplar os aspectos de imediatismo de produtos e tendências no universo da moda, tal que o período escolhido fosse o mais próximo possível do prazo de conclusão da pesquisa.

²⁵ O Fashion Rio é um dos eventos de moda mais importantes do Brasil. O evento é realizado pela Firjan, com o apoio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) do Rio de Janeiro. O evento acontece duas vezes por ano e nele desfilam as marcas de maior visibilidade e importância no cenário carioca.

4.3.1 O Instrumento da pesquisa quantitativa

Escolheu-se o questionário semi-estruturado como instrumento para a coleta de dados desta parte da pesquisa. Com 25 perguntas de múltipla escolha e 2 dissertativas, o questionário, que encontra-se no apêndice deste estudo, contabilizou 27 perguntas ao todo. Sua elaboração, primeiramente, foi feita em quatro partes, cada uma destinada a contemplar os objetivos gerais da pesquisa.

A primeira parte do questionário teve como objetivo identificar o nível de conscientização individual de profissionais e estudantes de cursos de Design de Moda a respeito de responsabilidade socioambiental e constou de cinco questões.

A segunda parte do questionário teve como objetivo identificar o nível de conhecimento e a percepção sobre o trabalho de cooperativas, associações e organizações não governamentais e marcas que trabalham com o conceito de responsabilidade socioambiental, e constou de 10 questões.

A terceira parte do questionário teve como objetivo identificar o nível de conhecimento específico de materiais e tecnologias mais sustentáveis na área têxtil, e constou de 6 questões.

A quarta parte do questionário teve como objetivo investigar a motivação de profissionais e estudantes de Design de Moda para atuar, com responsabilidade social e ambiental, e constou de 7 questões.

Em um primeiro momento foram selecionados quatro professores profissionais de moda, com histórico de pesquisa acadêmica, sendo eles mestres em áreas afins à moda. A estes profissionais foram enviados os questionários para que, a princípio respondessem as questões e depois realizassem uma análise crítica quanto ao conteúdo, forma, tempo gasto para as respostas completas, e outras percepções críticas colaborativas.

Após esta primeira aplicação, com as críticas recebidas e feitas as correções, foi escolhida uma turma de alunos de moda na Universidade Candido Mendes para o teste preliminar, com a participação das pesquisadoras treinadas. Nesta ocasião foi calculado o tempo real da aplicação e foram estimadas quais seriam as dúvidas mais frequentes.

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Foram aplicados um total de 500 questionários, e destes, aproveitados 485, entre os quais 415 foram respondidos por alunos e os demais, 70, por profissionais da área. Dentre os profissionais, encontram-se aqueles ligados às empresas supra-citadas, profissionais liberais e profissionais cujas empresas não concordaram em participar.

Estima-se, por análise de editais e por informações conseguidas junto às coordenações acadêmicas, que o estado do Rio tenha aproximadamente 2000 alunos. Logo, é possível que esta pesquisa tenha trabalhado como uma amostra de 25% do total de alunos. Quanto aos profissionais a amostra de 70 profissionais, dentre estes 20 representando as empresas onde trabalham, pode ser considerada uma amostra confiável, uma vez que reflete a percepção de 20 das mais importantes e conhecidas empresas de moda do estado do Rio de Janeiro.

Logo que os questionários retornaram respondidos, foi elaborada uma planilha Excel para tabulação e apresentação gráfica dos resultados das questões, considerando separadamente os dois grupos, de alunos, e de profissionais.

Com os gráficos elaborados, procedeu-se à análise e discussão dos resultados e conclusão.

4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A maior dificuldade encontrada nesta pesquisa foi junto aos profissionais da área. A maioria das empresas contatadas se negou a responder o questionário. Algumas destas empresas e/ou estilistas, que se negaram a responder, foram citadas por alunos e por outros profissionais, como empresas e estilistas que trabalham com o segmento de responsabilidade socioambiental. De fato, empresas como Homem de Barro (Niterói) e estilistas como Isabela Capeto (Rio de Janeiro) trabalham efetivamente no segmento de inserção do artesanato, especialmente através de cooperativas e associações de bordadeiras; a marca Isabela Capeto foi apontada²⁶ pela revista da Imprensa como a 8º empresa no *ranking* das 50 empresas mais

²⁶ Isabela Capeto, disponível em: <<http://www.isabelacapeto.com.br/site/site.html>> Acesso em: 29 de maio de 2009.

bem vistas e citadas no ano de 2007 pela imprensa especializada no segmento da sustentabilidade. Entretanto, ambas as marcas citadas acima se negaram a colaborar.

Durante a aplicação dos questionários verificou-se que alguns empresários, para responder à pesquisa precisavam de um tempo maior para “estudar” o assunto. Nestes casos, a pesquisadora entrou em contato pessoalmente, explicando o caráter da pesquisa e a metodologia a ser utilizada na tabulação dos dados, o que tornaria a pesquisa impessoal. Apenas após este esclarecimento, que já havia sido mencionado na carta institucional, os questionários eram respondidos. A maioria dos empresários afirmava que não poderia colaborar por falta de tempo. Não se sabe se a falta de tempo era tempo para “estudar” de forma a “acertar” nas respostas dos questionários, ou falta de tempo real, tão comum nesta área.

O limite imposto pelas respostas negativas às solicitações de colaboração deve ser aqui discutido para que futuras pesquisas na área possam se adequar a estes limites. Como a área de moda sempre foi ligada às vanguardas culturais, sua associação com a modernidade é um fato. Quando profissionais desta área se vêem frente a um questionário que, pressupostamente, foi elaborado para avaliação de conhecimentos, mesmo sendo este objeto de uma pesquisa científica, estes profissionais podem se sentir confrontados com uma avaliação pessoal de seus conhecimentos. O profissional de moda em geral tem conhecimento de assuntos ligados a sua área de atuação e à cultura em geral, seu conhecimento sobre o mundo natural não tem a mesma dimensão do seu conhecimento sobre o mundo cultural. Levando em consideração que a área que embasa a pesquisa é a área ambiental e que esta área tem estado em extrema evidência na discussão da contemporaneidade, é possível que estes profissionais, ao se julgarem com pouco conhecimento sobre o tema, tenham se recusado a colaborar de maneira a não se expor e não expor a falta de conhecimento sobre um tema considerado culturalmente como “moderno”, pois está em discussão na atualidade. Neste enfoque, o receio de não parecer “moderno” pode tê-los impedido de participar da pesquisa.

Outro fator limitante da pesquisa foi o próprio questionário, que só foi criticado em profundidade na fase de tabulação dos dados. Assim, constatou-se que:

Questões de múltipla escolha podem não ser múltiplas o suficiente, e restringir as opções de escolha. Criar a opção NRA (Nenhuma das Respostas Anteriores), não auxilia quando o objetivo é pesquisar opinião e não testar conhecimento. Exemplos desta situação: Questões 4, 5 e 11.

Questões que testam conhecimento, como as questões 17 e 18, podem fazê-lo de forma parcial, pois abrangem poucos dos aspectos pertinentes. A questão 17, por exemplo, exigiria discutir tipos de poluição (física, química, biogênica, etc.).

Questões que tentam discutir conceitos filosóficos, multifacetados, como as questões 24, 25 e 26. Elas deveriam ser discursivas e permitir posicionamentos mais claros.

CAPÍTULO V

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os questionários foram divididos em quatro partes para facilitar a investigação e a obtenção dos resultados. A primeira parte teve como objetivo identificar o nível de conscientização individual de estilistas e estudantes de cursos de Design de Moda a respeito dos conceitos de desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental; a segunda teve como objetivo avaliar a motivação e frequência do consumo de produtos “verdes” e/ou éticos, identificar o nível de conhecimento e a percepção sobre o trabalho de cooperativas e organizações não governamentais assim como de marcas que trabalham com o conceito de responsabilidade socioambiental; a terceira, teve como objetivo identificar o nível de conhecimento específico de materiais e tecnologias mais sustentáveis na área têxtil; e finalmente, a quarta parte do questionário teve como objetivo investigar a motivação de profissionais de moda e estudantes de Design de Moda para atuar com responsabilidade social e ambiental. A seguir serão analisados os resultados de cada parte, a partir da primeira pergunta e assim por diante.

Embora as próximas cinco perguntas (Q1, Q2, Q3, Q4 e Q5) avaliem a percepção dos entrevistados em relação às questões socioambientais, não se pode considerar estes resultados isoladamente, mas sim a partir de uma análise geral deles. A percepção ambiental está intimamente ligada à tomada de consciência do ser humano no cosmo, como afirma Edgar Morin (2005), ou seja, é imprescindível a visão espacial não antropocêntrica para que a consciência da identidade humana comum na diversidade individual e cultural passe a existir; de acordo com o autor, é a consciência de sua finitude que leva o homem a conceber os limites de sua expansão material e ao mesmo tempo empreender seu auto-desenvolvimento. Logo, não é pretensão deste estudo avaliar profundamente a consciência ambiental dos entrevistados, nem este dispõe de metodologia apropriada para tal, mas apenas traçar um perfil que seja satisfatório para a avaliação das hipóteses e objetivos do estudo.

5.1 CONSCIENTIZAÇÃO

Análise dos resultados sobre níveis de conscientização a respeito dos conceitos de responsabilidade socioambiental e de desenvolvimento sustentável (Questões 1 a 5)

De acordo com o Gráfico 1, percebe-se que, para os entrevistados, a questão ambiental no Brasil é prioritária. Como uma das opções de respostas referia-se à Floresta Amazônica, muitos entrevistados reconheceram nesta área do Brasil o foco das questões ambientais nos pais. Perceber a questão ambiental através da problemática de um dos biomas mais importantes do mundo pode também ser sinal de conscientização uma vez em que o Brasil é uma das grandes potências florestal do planeta e um dos países considerados *megadiversos* (TRIGUEIRO, 2005), ou seja com imensa gama de biodiversidades.

Na análise do Gráfico 2, pode se observar que o grupo focal tem consciência do significado de ambos os conceitos. De acordo com os resultados, mais de 70% dos entrevistados respondeu que o termo “Responsabilidade Socioambiental Empresarial” estava relacionado ao “agir responsavelmente com os aspectos sociais e ambientais da empresa e da sociedade como um todo”. O fato de a maioria ter escolhido esta resposta, em meio a outras que também estavam diretamente relacionadas ao tema, pode, primeiramente, demonstrar que os entrevistados percebem as empresas como tendo responsabilidade não apenas com a organização em si, mas também com a sociedade. De acordo com Ashley *et al*, 2005, a transposição da responsabilidade social para além da corporação compreende a adoção de uma perspectiva orientada para a sustentabilidade do próprio conceito, ou seja, conceber a responsabilidade social da empresa em todo a rede de negócios desta, em todas as transações e em relação a todos os atores vinculados direta ou indiretamente a empresa. As noções de responsabilidade socioambiental possivelmente são muito mais profundas e compreendem muitos mais aspectos do que as opções de respostas do questionário apresentaram; entretanto, a opção que continha a noção de uma ação global, no sentido de envolvimento do social com o privado, foi a que possivelmente tenha se assemelhado mais a percepção dos entrevistados, o que também pode justificar sua escolha.

O que é passível de discussão é o papel do *marketing* na representação das responsabilidades socioambientais promovidas pelas empresas, pois é através do ferramental deste que as informações chegam até o consumidor. Muitas vezes o consumidor não tem como avaliar se a informação é verídica ou não, cabendo, então, a própria empresa avaliar eticamente a mensagem que está passando. Entretanto, em relação à dimensão ética da

Responsabilidade Social Corporativa e seu efeito sobre o comportamento do consumidor, é moral e eticamente desejável que o marketing seja mais ético em suas atividades; porém pode ser que isto não necessariamente seja comercialmente benéfico.

Q1- Como você vê a questão ambiental no Brasil? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 1.

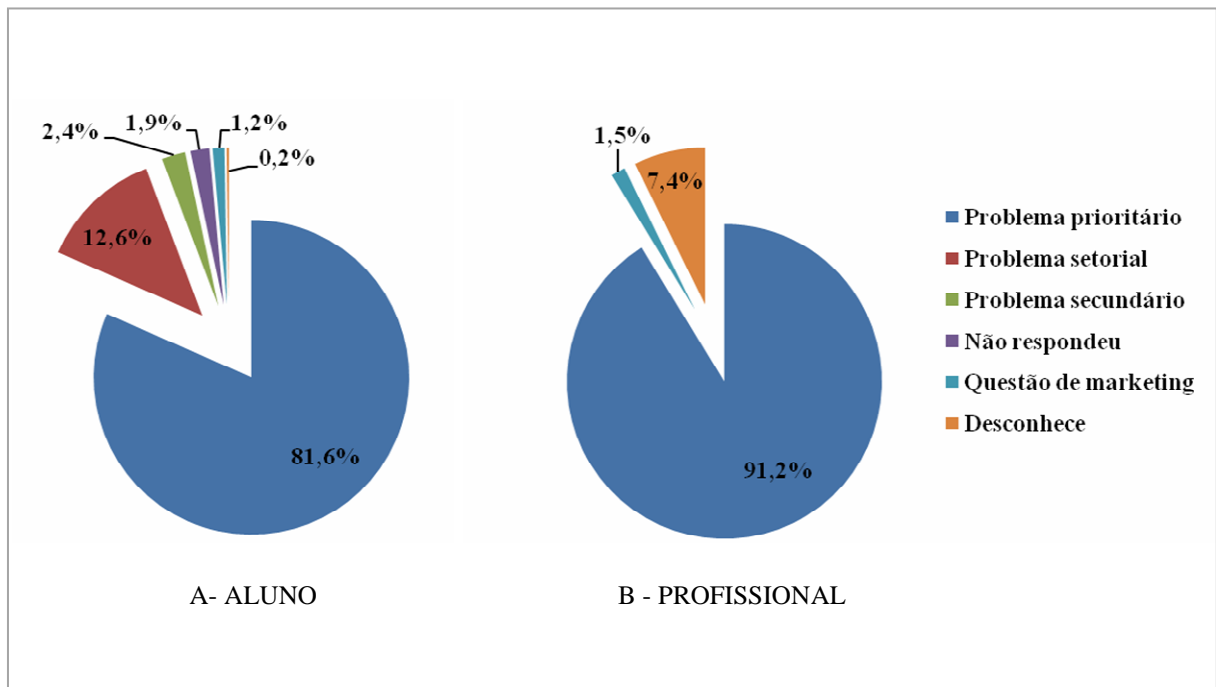


Gráfico 1: Percepção da questão ambiental no Brasil

Q2- O que é responsabilidade sócio-ambiental empresarial para você? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 2.

- A. Pagar bem aos funcionários e cumprir com as leis ambientais. (Na legenda, “Nada consciente”, ou seja, sem conhecimento sobre o assunto, logo sem consciência sobre a questão)
- B. Agir responsabilmente com os aspectos sociais e ambientais da empresa e da sociedade em geral. (Na legenda, “Muito Consciente”)
- C. Assumir compromisso com a justiça social e o uso dos recursos naturais no âmbito da empresa. (Na legenda, “Bastante consciente”)
- D. Financiar campanhas sócio-ambientais. (Na legenda, “Consciente”)
- E. Gerar empregos, fazer doações e reciclar o lixo. (Na legenda, “Pouco consciente”)

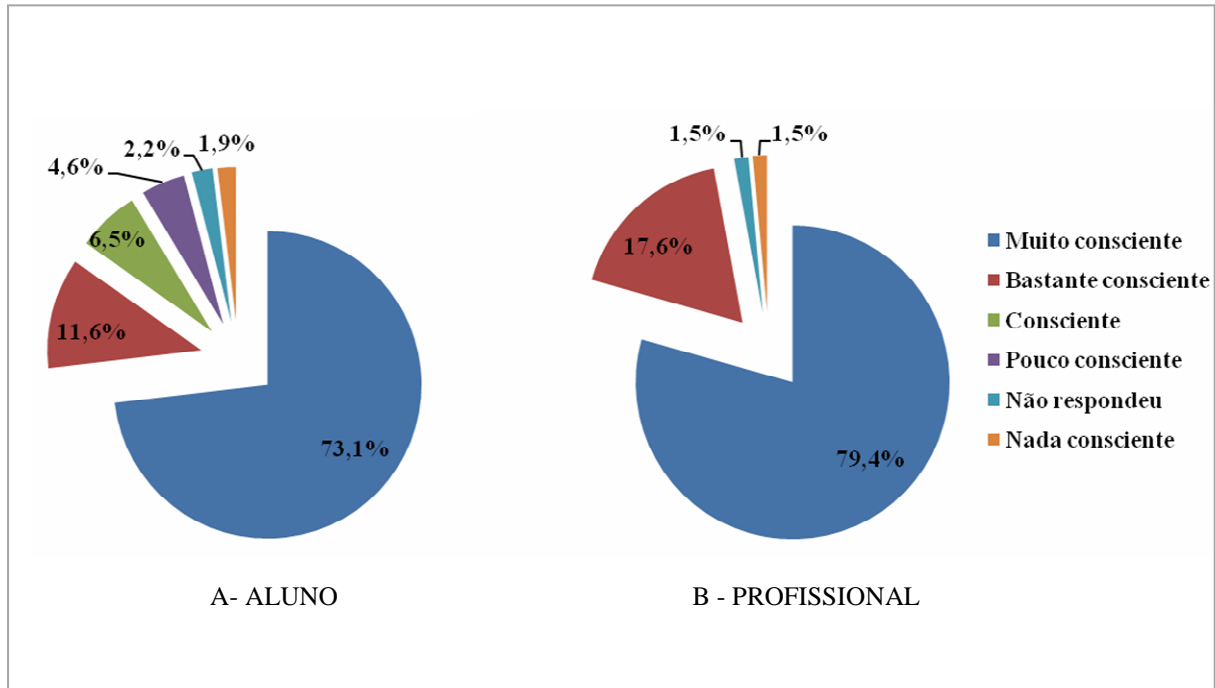


Gráfico 2: Percepção de responsabilidade socioambiental empresarial

Na questão sobre Desenvolvimento Sustentável, (GRAF. 3), 65% dos alunos e 87% dos profissionais também optaram pela resposta onde as áreas econômicas, ambiental e social apareciam agrupadas. Isto contempla a idéia de que a percepção do termo *desenvolvimento sustentável*, assim como o de *responsabilidade socioambiental* das empresas, se estende aos aspectos ambientais tanto quanto aos sociais, unindo a noção de desenvolvimento à de unicidade.

Os resultados obtidos junto aos profissionais distinguem-se dos resultados dos alunos nesta questão: 100% dos entrevistados responderam as questões, o que leva a crer que os profissionais, por experiência dentro de organizações, compreendem os mecanismos do mercado de trabalho, têm maior percepção dos problemas sociais e não acreditam que só o desenvolvimento de tecnologias limpas e produtos ecológicos sejam a base do desenvolvimento sustentável. Pode-se observar que nos resultados dos alunos esta opção aparece com 5% enquanto inexistente nos resultados dos profissionais. Conclui-se ainda que uma parcela do grupo de alunos possivelmente faça a ligação “tecnologia – desenvolvimento” e que por este motivo tenham escolhido esta opção na hora de marcar o que eles entendiam por desenvolvimento sustentável. Além disso, esta opção continha a palavra “ecológicos”, adjetivo atraente em um questionário sobre cenário socioambiental.

Em relação à importância dos problemas sociais, nos Gráficos 4 e 5, o problema que apareceu como o mais importante foi a “fome”, seguido por “educação” em percentuais muito próximos nos dois segmentos, conforme Gráfico 4. Quanto à possibilidade da sociedade civil ajudar na resolução dos problemas sociais, a fome também apareceu como um problema que a sociedade poderia ajudar a resolver, conforme Gráfico 5, também com percentuais muito próximos nos dois segmentos.

Pode-se então concluir que, tanto o profissional de moda, quanto o aluno de moda têm uma visão bem clara da questão ambiental no Brasil, comungam uma visão global em relação à atuação da empresa dentro da sociedade, e também acreditam que a sociedade civil pode ajudar a solucionar o problema da fome, seguido pelo da corrupção. Este grupo considera que a fome, seguida pela educação, são os problemas mais importantes do país. Interessante perceber que, embora considerem a educação como o segundo problema mais grave, aquele que a sociedade pode ajudar a resolver além da fome não é a educação, e sim a “corrupção”.

Q3- Desenvolvimento Sustentável para você é? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 3.

- A. Crescimento econômico, justiça social e globalização. (Na legenda, “Consciente”)
- B. Desenvolvimento com sustentabilidade em todas as áreas: econômica, social, ambiental. (Na legenda, “Muito consciente”)
- C. Crescimento independente e emancipado da questão ambiental. (Na legenda, “Nada consciente”)
- D. Desenvolvimento de tecnologias limpas e produtos ecológicos. (Na legenda, “Bastante consciente”)
- E. É uma teoria utópica, pois desenvolvimento é antagônico à sustentabilidade. (Na legenda, “Pouco consciente”)

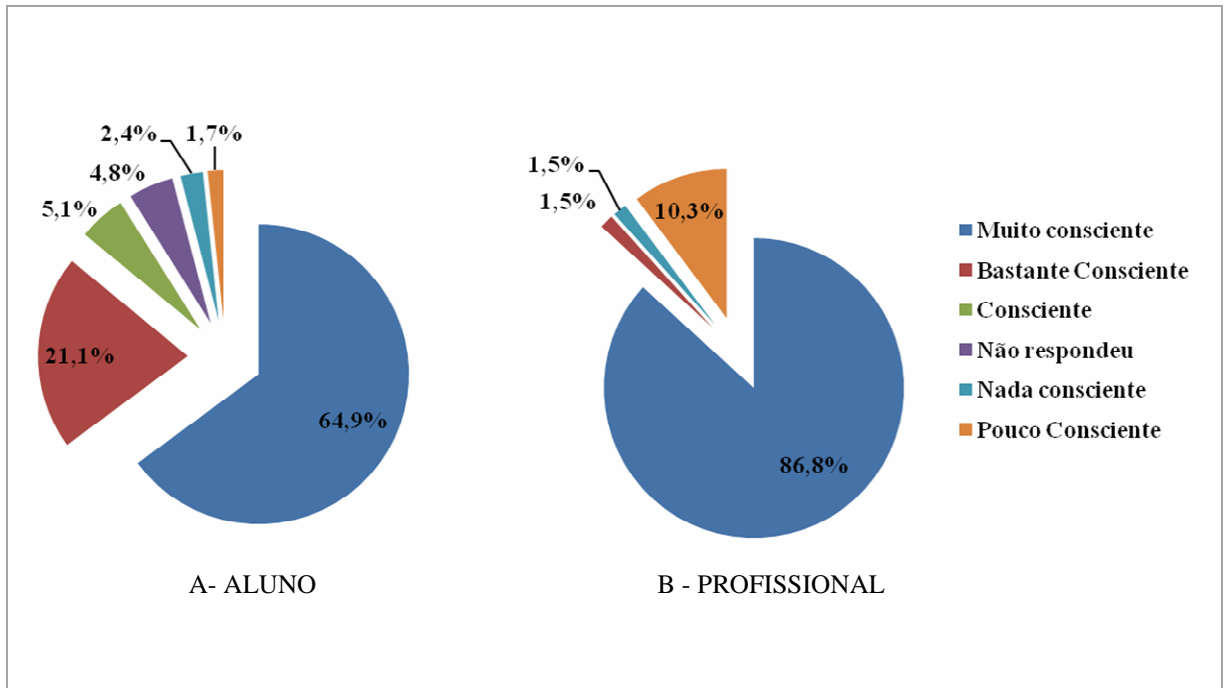


Gráfico 3: Percepção de desenvolvimento sustentável

Q4- Entre os problemas sociais citados abaixo, qual o mais importante? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 4.

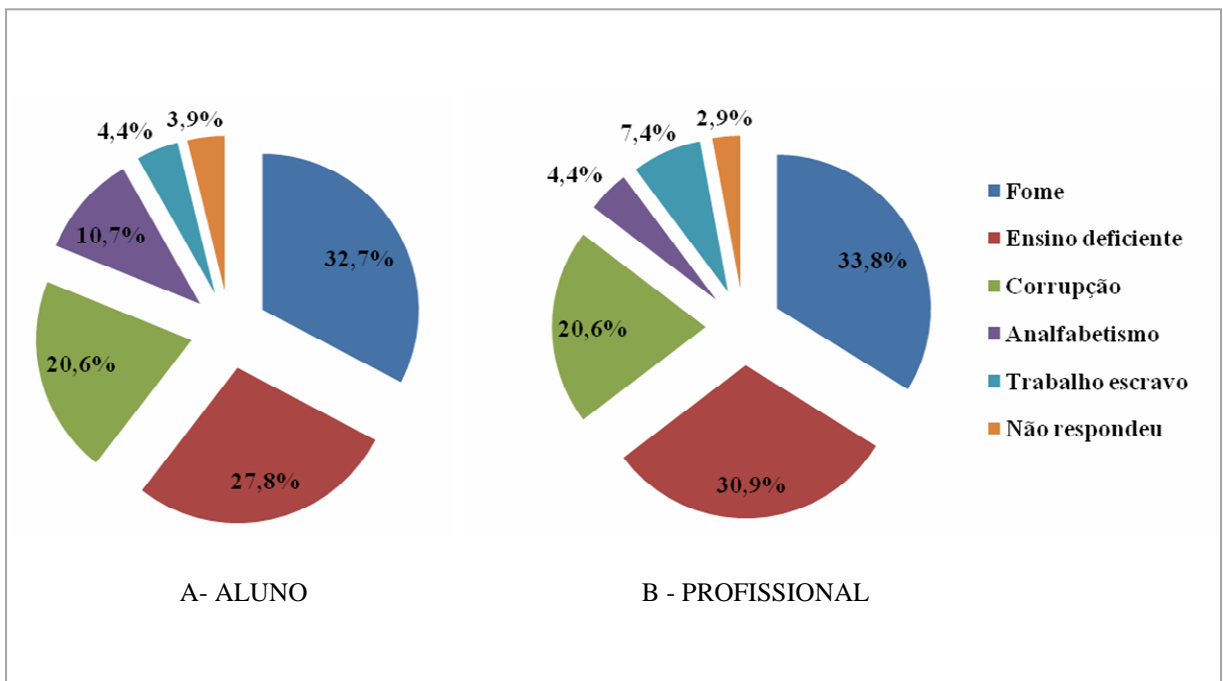


Gráfico 4: Percepção dos problemas sociais

Q5- Entre os problemas sociais abaixo, qual o que a sociedade civil pode melhor ajudar a resolver? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 5.

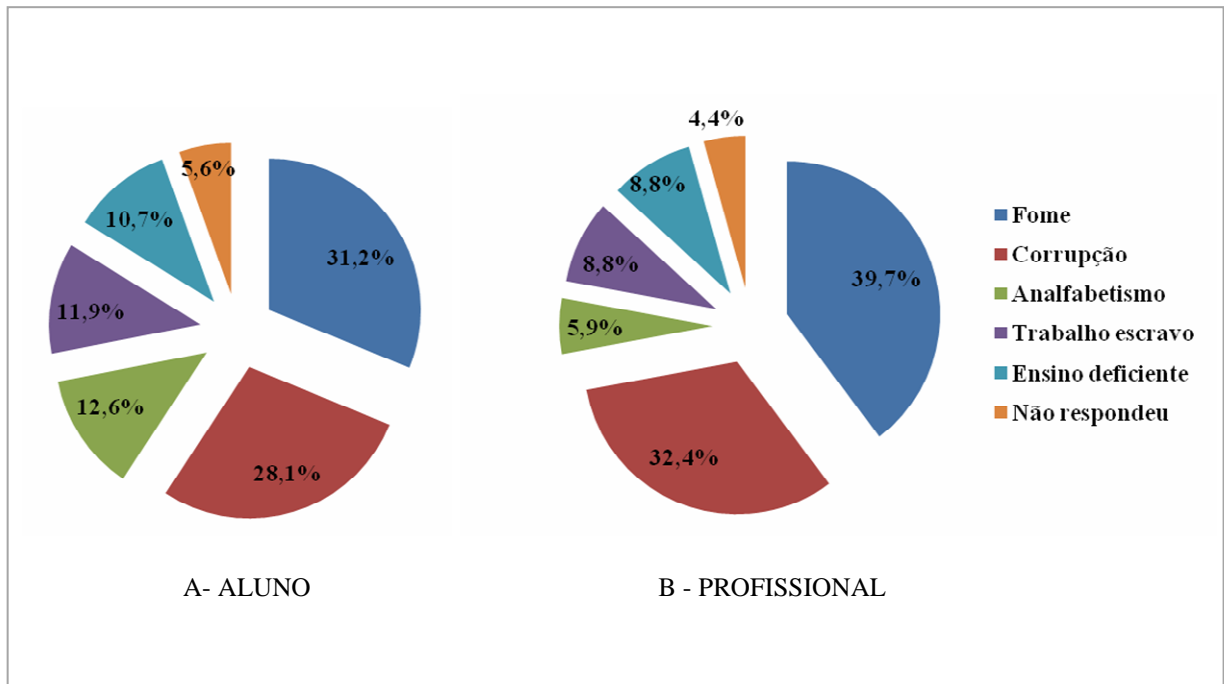


Gráfico 5: Percepção de interação com as soluções

5.2 CONSUMO

Análise sobre consumo de produtos éticos ou “verdes” quanto à frequência e motivação da compra. (Questões 6, 7, 7.1, 8, 9 e 13).

Nestas perguntas, a intenção era avaliar a percepção que os entrevistados têm das marcas que trabalham no segmento e do consumo de produtos ecológicos, ou “verdes”, como chamaremos doravante.

A pergunta, feita para se conhecer as marcas percebidas com de maior relacionamento com a questão ambiental e social, não estipulava que a marca teria que ser da área da moda, e deixava a resposta aberta. Entretanto, a marca mais citada foi a brasileira Osklen, seguida pela também brasileira Natura e posteriormente pela Mundo Verde, como opção dos alunos e Redley, como opção dos profissionais, como mostra o Gráfico 6.

Tanto a Osklen quanto a Natura estão inseridas em um contexto onde a moda se faz bastante presente, pois trata-se de empresas que seguem tendências de moda, divulgam seus produtos em revistas especializadas no segmento, trabalham com cartelas de cores de verão, inverno, enfim, embora se distingam por tipo de produtos oferecidos, pois uma trabalha com roupas e acessórios e a outra com cosméticos, ambas estabelecem um diálogo direto com o público da área de moda. Diferentemente, a Mundo Verde é uma marca que vende desde livros a sementes e grãos, passando por complementos alimentares, lanches e enfeites para casa, mas todos produtos considerados “naturais”, orgânicos, esotéricos ou religiosos. Como a Mundo Verde foi pioneira no Rio de Janeiro neste segmento, e possui várias lojas espalhadas pela cidade, mesmo aqueles que não consomem seus produtos têm familiaridade com a marca, ou seja, ela passa sua proposta e estabelece um diálogo com o consumidor. Os resultados obtidos junto aos alunos, pela pouca experiência deste grupo dentro do mercado de moda, diferem dos resultados obtidos junto aos profissionais quanto à terceira marca mais citada. A empresa Redley, que aparece em terceiro lugar nos resultados dos profissionais, ainda do Gráfico 6, estabeleceu um reposicionamento no mercado a partir da inserção de produtos sustentáveis a partir de 2007; entretanto, esta mudança de direcionamento ainda não foi percebida claramente pelo aluno de Moda, diferentemente do profissional que tem mais informações e que convive diariamente com o mercado e suas alterações.

Q6- Cite as marcas que você conhece que trabalham com produtos “éticos, ou “verdes””. Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 6.

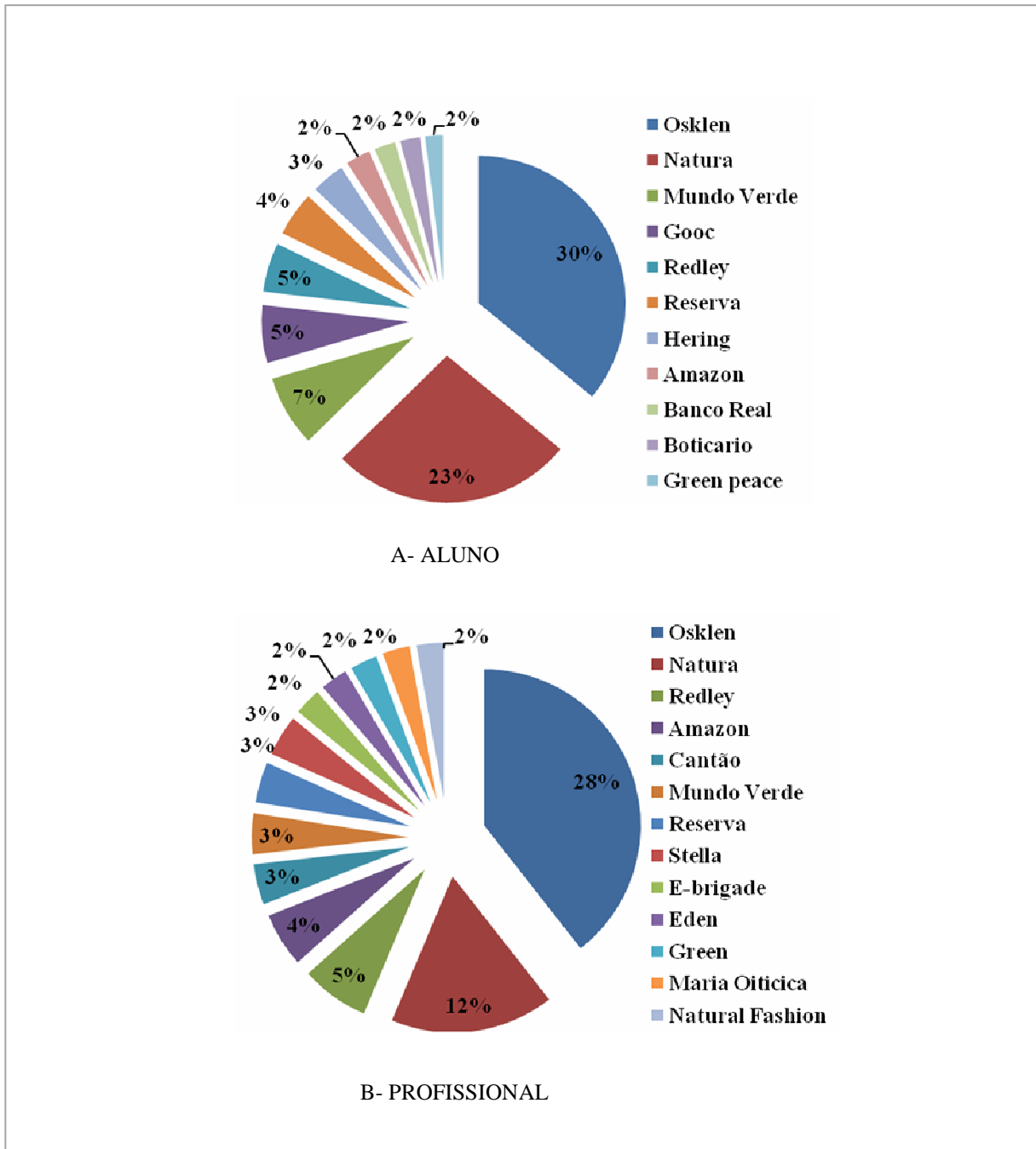


Gráfico 6: Conhecimento de marcas “verde”

Quando questionados sobre o consumo de produtos da marca citada (GRAF. 7), a maioria respondeu que *Compro quando posso*, seguido por *Não compro*, com semelhantes 29% em ambos os grupos. Analisando primeiramente o grupo de alunos, existe uma diferença de preços muito grande entre um produto da marca Mundo Verde e um produto da Osklen, e enquanto uma é considerada sofisticada e cara, a outra é considerada popular, pois em suas lojas se pode encontrar produtos “verdes” desde R\$1,00 a R\$2,00; logo, considerou-se que estas perguntas, analisadas isoladamente, não responderiam aos objetivos do estudo. Os

resultados das demais perguntas relativas à frequência desta compra e razão da “não compra” trariam uma visão mais clara dos hábitos deste consumidor.

É possível que a maioria daqueles que responderam que *não compram e compram quando podem* tenha justificado a razão da não compra ou da instabilidade da frequência de compra com a resposta “Porque são caros”, ou não responderam, conforme Gráfico 7.1; no entanto, é preciso considerar a oferta de produtos baratos nas marcas Natura, que aparece em terceiro lugar nos resultados, e Mundo Verde, em especial nesta última. É possível que ao responderem estas perguntas, que estavam diretamente tratando de consumo, e que continham a palavra “compra”, os entrevistados tenham feito uma ligação com o segmento onde o consumo lhes é mais familiar, o segmento de roupas e acessórios. Neste momento é importante considerar o extrato social dos entrevistados, na maioria estudantes de cursos superiores de universidades particulares, para quem pagar uma camiseta de algodão orgânico da Osklen possa pesar no orçamento, mas nem tanto quanto uma bala ou um lanche na Mundo Verde, ou um batom da Natura.

No caso dos profissionais, considerando as faixas salariais deste segmento, a aquisição de um produto “verde” não pode ser considerada mais caro que uma imensa gama de outros produtos de moda com preços altíssimos, devido aos valores agregados por etiquetas, marcas, etc; logo, outras interpretações são possíveis. A primeira seria: os profissionais têm conhecimento de custos finais de produtos e consideram os preços destes produtos abusivos, logo, mesmo tendo possibilidade de comprá-los, não o fazem; outra interpretação seria que os profissionais que não trabalham com a inserção destes produtos, que são a maioria, não teriam real informação de custos e processos, e estariam, então, fazendo um julgamento de valor equivocado, que os conduz a não comprar pelos mesmos motivos citados acima, ou seja, preços abusivos.

A pergunta se o entrevistado possuía alguma peça de vestuário que tivesse sido confeccionada com produtos “verdes” ou orgânicos (GRAF. 8), ou seja, que tratava do consumo de têxtil, foi inserida quase no final desta parte do questionário; esta foi a penúltima pergunta e a única a conter a palavra *vestuário*, pois acreditou-se que desta forma o entrevistado não fosse se influenciar por seus hábitos de consumo de roupas em geral, ao responder às demais perguntas ligadas a consumo. Entretanto, ao se analisar a resposta da maioria, afirmando que a não compra de produtos “verdes” se dá pelo alto preço deste (GRAF. 7.1) pode-se também relacionar esta opção à associação que os entrevistados podem ter feito entre consumo e aquisição de “roupas” desde o início do questionário. Se pudermos afirmar

que o foco de interesse de alunos de Design de moda é a moda em si, podemos também supor que seu foco de consumo seja as roupas e os acessórios.

Q7- Você compra produtos destas marcas? Se compra, com que frequência? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 7.

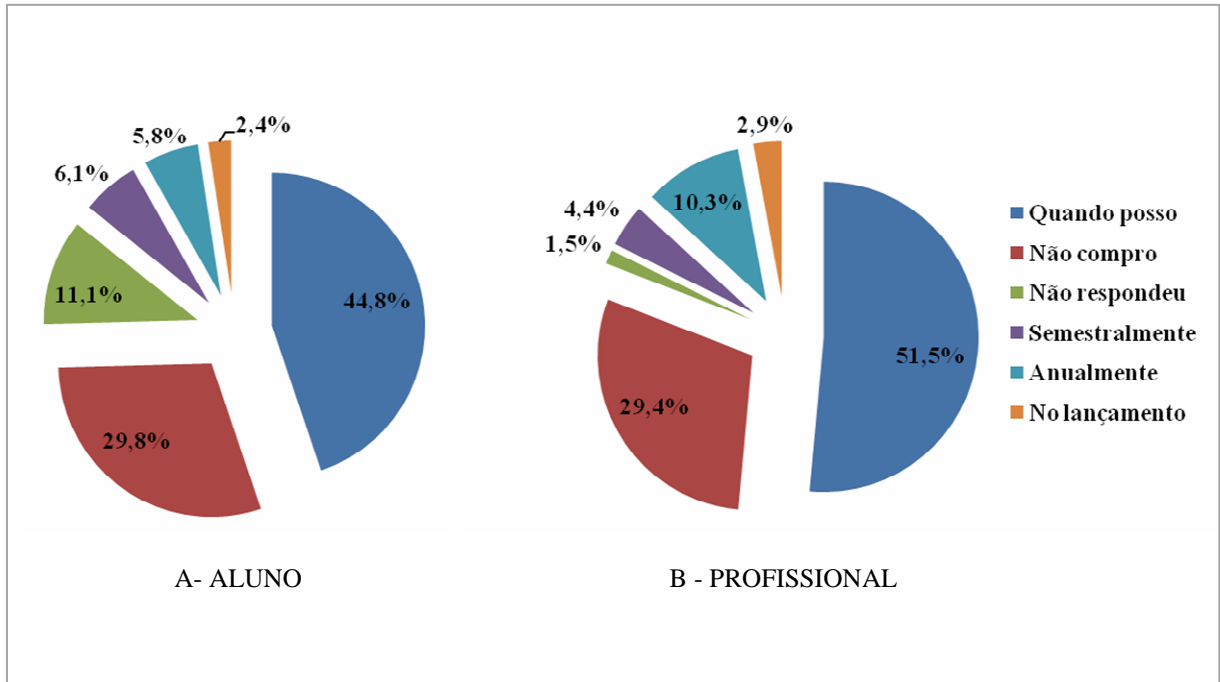


Gráfico 7: Frequência do consumo de produtos "verde"

Q7.1- Se você não compra, por que não compra? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 7.1.

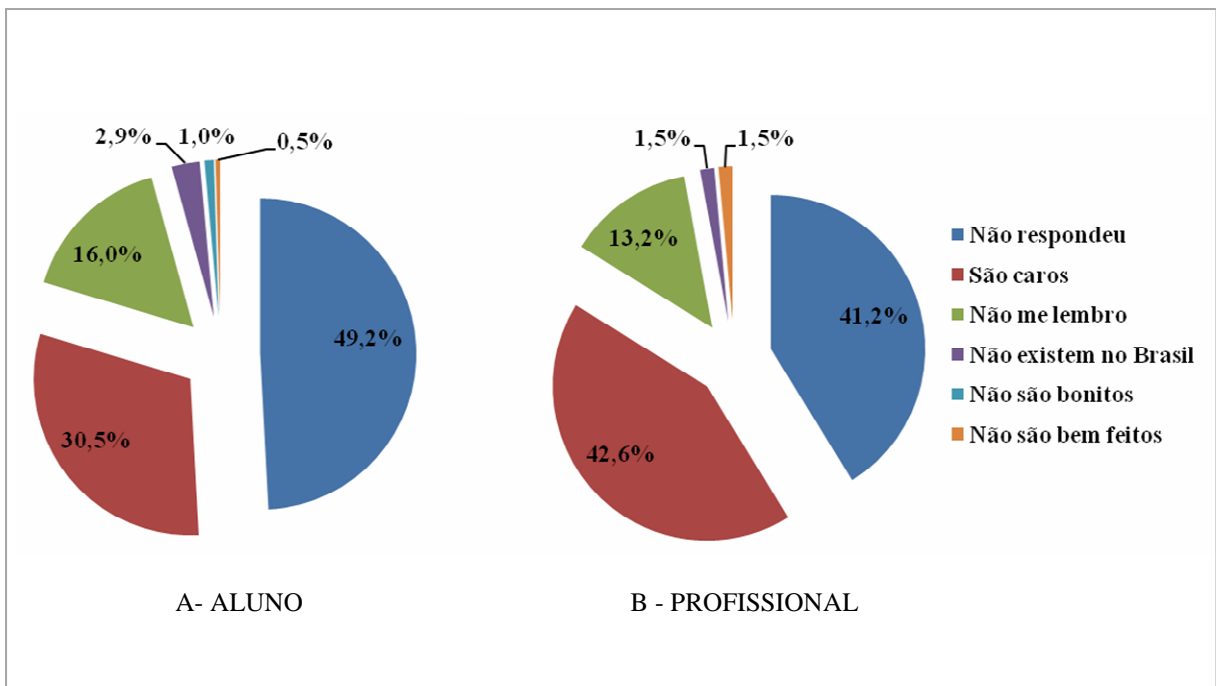


Gráfico 7.1: Desmotivação da compra de produtos "verde"

De acordo com o Gráfico 9, entre aqueles que afirmam comprar produtos “verdes”, e aqueles que não compram existe um ponto que se pode chamar de comum: 47% e 59% dos entrevistados dos grupos de alunos e de profissionais, respectivamente, acreditam que o que motiva a compra deste tipo de produto é a consciência socioambiental. A pergunta feita foi: *Por que você acredita que as pessoas compram produtos “verdes”?* E a resposta que teve o maior índice de escolha foi: *Por consciência socioambiental*. Mais uma vez, na pesquisa, a questão da consciência se faz presente de forma significativa. Apesar do *marketing* e da divulgação parecerem ser insuficientes na área, e especialmente por este motivo, uma vez que sem a influência proposital e direcionada do *marketing* a motivação pode se dar por motivos outros, mais internos e pessoais, percebe-se que um dos principais fatores do consumo deste tipo de produto pode ser a importância que cada um confere a questão socioambiental. De acordo com Cobra (2007), existem duas abordagens para identificar a motivação do consumidor de moda: a forma cognitiva e a comportamental. A *abordagem cognitiva* é bastante trabalhada pelo marketing, pois tem como foco os processos mentais e fatores como a repetição e a retenção de uma mensagem. A *abordagem comportamental* (COBRA, 2007) leva em conta os condicionamentos aos quais o sujeito é exposto no decorrer de sua vida. Existem estímulos condicionados e outros não-condicionados. A forma como o indivíduo responde a estes estímulos depende de fatores psicológicos e de toda as experiências passadas vividas. Na análise deste resultado específico pode-se considerar, então, que a abordagem comportamental é aquela que reflete a motivação de compra quando não existe um marketing direto importante no setor.

Assim sendo, neste caso, pode-se concluir que a utilização da expressão “consumo consciente ou responsável” pode ser pertinente. É importante ressaltar que a palavra *consciência* foi usada na formulação da resposta (no caso a resposta C da Questão 9 do questionário), propositalmente, com a finalidade de pré-estabelecer uma ligação entre os termos *consciência* e *socioambiental* e assim checar a importância subjetiva do termo. De acordo ainda com os resultados desta questão, o termo “consumo consciente” ou “consumo responsável”, mesmo sem aparecer nesta forma nas respostas ou perguntas do questionário, emerge da compreensão e avaliação dos resultados como um dado importante a ser discutido, pois corrobora diretamente uma das hipóteses da pesquisa.

Mesmo assim, quando questionados se possuem alguma peça de vestuário ecológico, 53% dos entrevistados do grupo de alunos afirmam não possuir nenhuma peça de vestuário, contra 33% que afirmam possuir, conforme Gráfico 8. Nesta pergunta, os percentuais entre os grupos de alunos e de profissionais apresentam uma grande diferença; a maioria dos

entrevistados do grupo de profissionais, 63%, afirma possuir peças “verdes”, contrastando com 33% dos alunos que possuem estas peças. Qual a razão desta diferença? Provavelmente o grupo de profissionais tenha mais contato com peças de vestuário elaboradas com tecidos orgânicos, ou tenha mais conhecimento sobre este tipo de produto, ou mais recursos para a compra. Na pesquisa, nos dados obtidos referentes a “conhecimento de tecnologia e produto” estas possibilidades se confirmam.

Q13- Você possui algum item de vestuário que tenha sido feito com base em materiais orgânicos ou “verdes”? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 8.

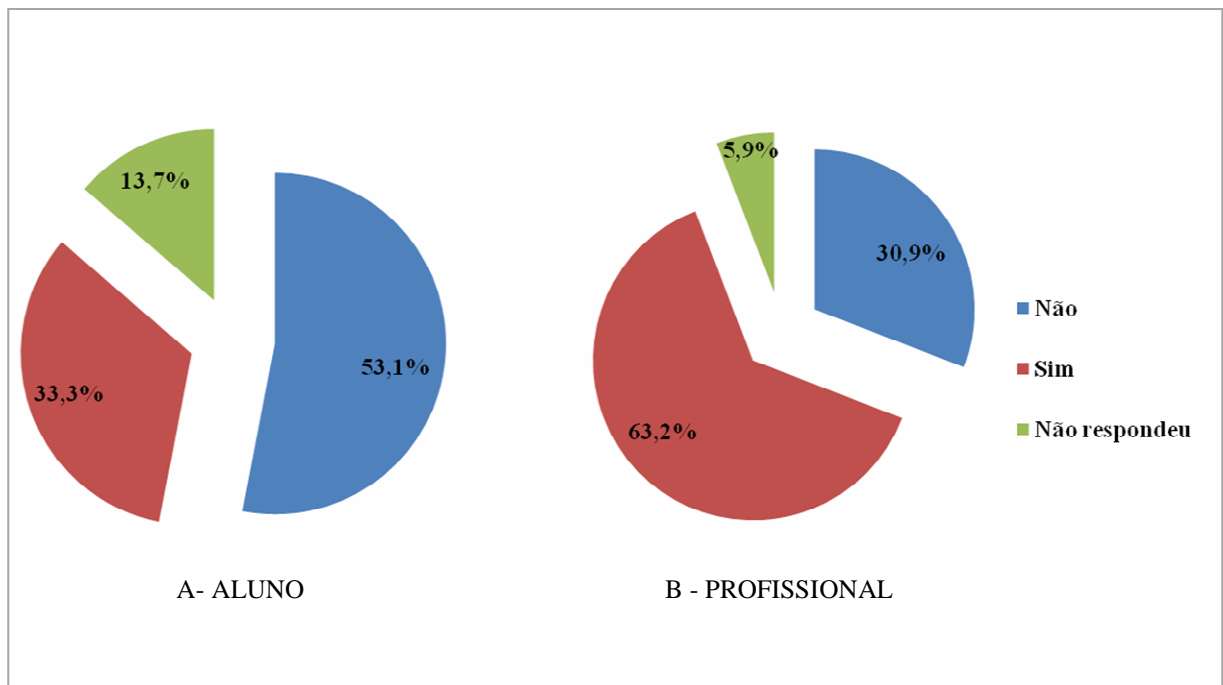


Gráfico 8: Consumo de peças de vestuário “verde”

Chama atenção também o fato de 16% dos entrevistados do grupo de alunos e 13% do grupo de profissionais responderem que não compram porque *não lembram*, conforme Gráfico 7.1. Este pode ser um indicador da falta de campanha publicitária e de *marketing* deste tipo de produto na área têxtil, ou da ineficiência destas. Na análise dos dados sobre conhecimento de tecnologias e produtos, adiante, verificou-se uma ineficiência nas informações relativas aos produtos orgânicos ou ecologicamente corretos, na área de moda.

Ao usar as palavras *atitude*, *moda* e *moderna*, na opção A da Questão 9, pretendia-se saber se a motivação era associada a uma atitude e a um comportamento contemporâneo de

busca de identidade e de observação. Esta opção aparece em segundo lugar na motivação de compra em ambos os grupos, conforme Gráfico 9. Este fato indica que é grande a motivação de consumo por estes produtos estarem “na moda” e por essa atitude representar “modernidade”, o que corrobora as hipóteses desta pesquisa, uma vez que, das referências teóricas que a embasam, uma é aquela que apresenta a moda como “comunicação e comportamento, e o consumo de moda como uma das manifestações da identidade contemporânea” (SANT`ANNA, 2008). Chama atenção também o percentual de respostas que apontam para o *Greenpeace* como influenciador e motivador deste tipo de consumo. Na questão, ao responderem que o que motiva o consumo deste tipo de produto era o compartilhamento da ideologia do *Greenpeace*, os entrevistados indiretamente afirmam que conhecem esta ideologia, e afirmam também que quem compra com esta motivação, concorda com esta ideologia.

Se a motivação pessoal do consumidor aparece atrelada primeiramente à consciência e depois ao comportamento e atitude, quando a pergunta é sobre a motivação das empresas em criarem o mercado “verde”, a consciência também vai aparecer em primeiro lugar, e a atitude, comportamento e identidade da marca, tão bem definidos pelo *marketing* empresarial, aparecem em segundo lugar. De acordo com o Gráfico 10, (interpretando a Q8), a opção que mais justifica a criação de “mercados verdes” seria “além de gerarem mais lucros, serem sustentáveis a longo prazo”, ou seja, 39% no grupo de alunos e 47% no grupo de profissionais. Em seguida aparece a opção “gerar *marketing* socioambiental” com uma diferença de apenas 2,4% para a opção anterior no grupo de alunos. É preciso compreender que o *marketing* de moda agrega às marcas os valores que acredita importantes para aceitação, divulgação e consumo do produto ou serviço a ser vendido e que o profissional e o aluno de moda têm esta noção bastante clara; entretanto, 4,4% dos alunos acreditam que a motivação está no “lucro” contra 1,5% dos profissionais, dados que podem evidenciar uma sutil diferença de percepção que no mercado de trabalho poderá fazer muita diferença. Ainda sobre a opção “lucro”, em uma análise geral, verifica-se que as opções que se referiam ao lucro ou lucro rápido apareceram com os percentuais mais baixos de respostas; novamente, com dados concretos, suscita-se a discussão em torno da questão da consciência, pois este futuro profissional de Design de Moda, que também é um consumidor específico, acredita que a motivação das empresas não está apenas na obtenção do lucro e que para ser sustentável uma empresa tem que agir responsabilmente com os aspectos sociais e ambientais da empresa e da sociedade como um todo.

Esta parte do questionário revelou que ainda existe pouca aceitabilidade do produto “verde”, em especial os produtos têxteis, relacionados ao grupo focado neste estudo. Isso pode estar acontecendo como resultado de um começo de mudança de hábitos, pois a questão ainda é muito recente, ou seja, o que se compreende como “pouca aceitabilidade” também poderia ser percebido como “o começo, ainda tímido, mas já significativo” deste tipo de produto e desta linha de consumo; outro motivo seria a falta de divulgação e de um *marketing* eficiente deste segmento. Entretanto, o estudo também revela o princípio de uma mudança de valores em se tratando de consumo e motivação deste, tendo a consciência como uma dos fatores de base mais ressaltados na construção de novas motivações; outro resultado aponta pra mudanças de valores em se tratando de como as empresas são percebidas e de como poderão, possivelmente, ser gerenciadas no futuro.

Q9- Por que você acha que as pessoas comprem produtos “verdes”? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 9.

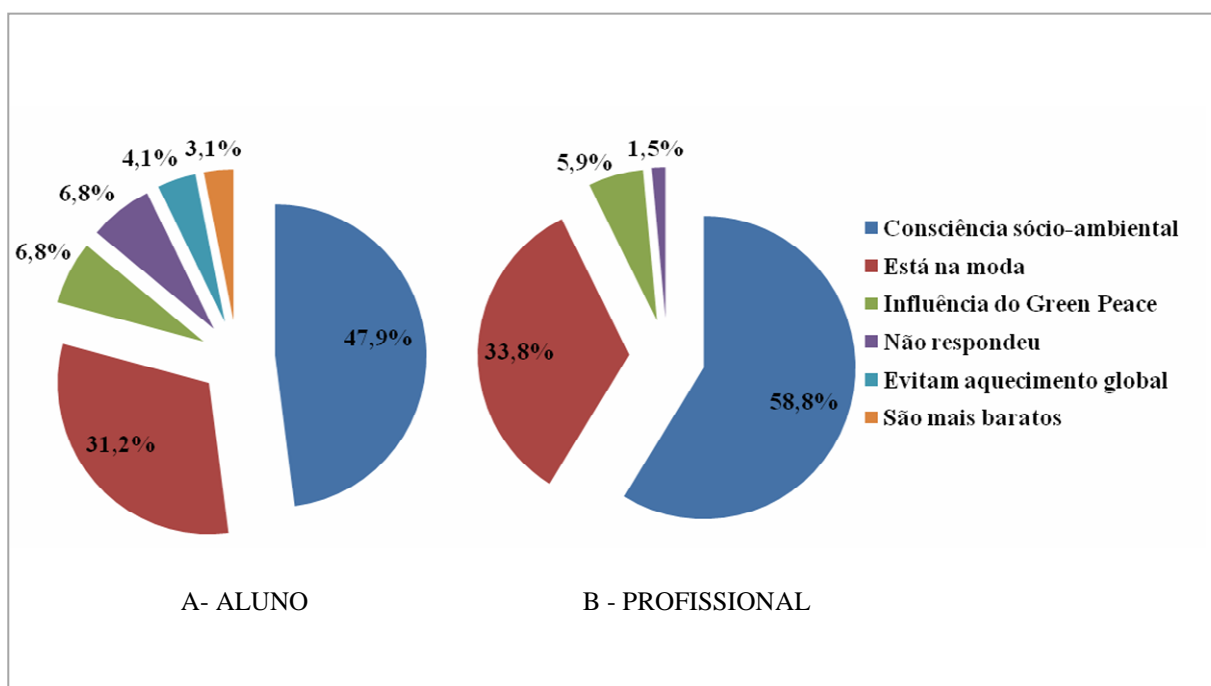


Gráfico 9: Motivação da compra de produtos “verde”

Q8- Por que você acredita que estas marcas trabalham com produtos “verdes”, ou éticos? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 10.

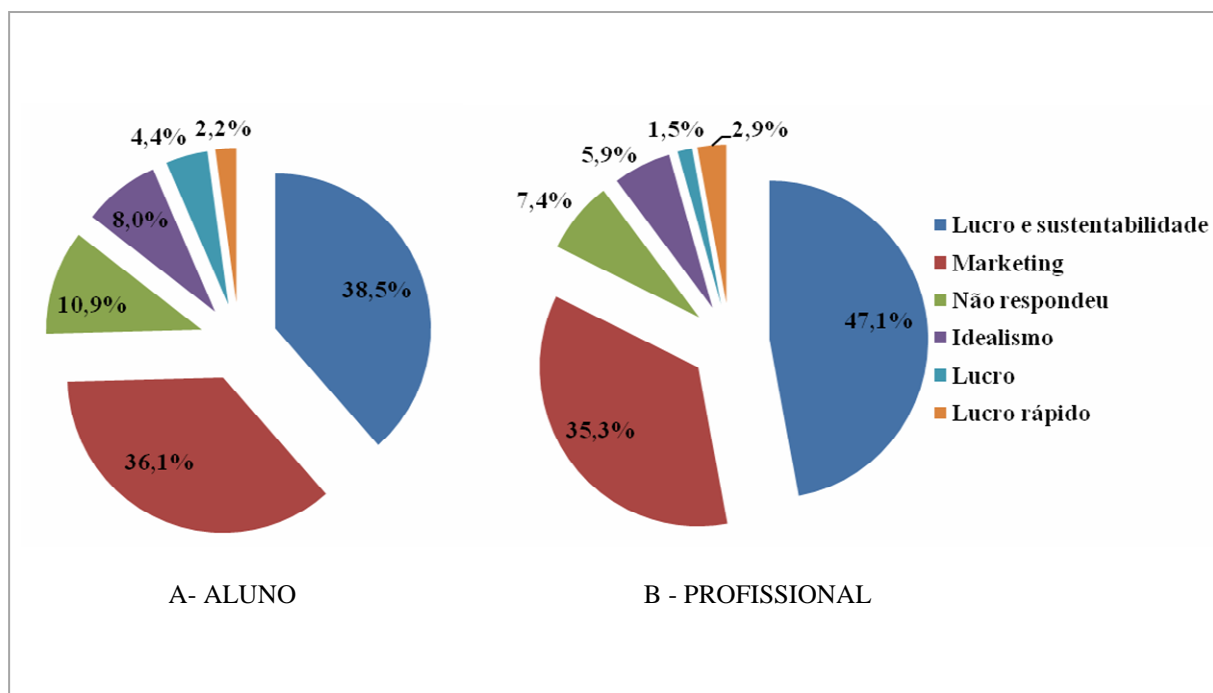


Gráfico 10: Percepção dos objetivos do mercado “verde”

5.3 COOPERATIVAS E ONGs

Análise da percepção sobre o trabalho de cooperativas, associações, organizações não governamentais e estilistas (Questões 10, 11, 12 e 14).

Para levantar a percepção sobre esta área, foram elaboradas três questões de múltipla escolha sobre este item, e uma dissertativa, onde é pedido ao entrevistado para citar cooperativas e/ou, estilistas, que ele sabe que trabalham no segmento.

Avaliando os resultados, de acordo com o Gráfico 11, podemos concluir que os grupos entrevistados percebem com alguma clareza o papel deste segmento dentro da sociedade, pois a maioria deles respondeu que este segmento atua onde o estado não atua e na sociedade civil em geral, em todos os segmentos. Excluindo os percentuais daqueles que não responderam, responderam “não sei” ou “Entidades beneficentes...”, os demais entrevistados associam a atuação deste segmento a comunidades carentes, o que também se pode considerar como

áreas da sociedade civil em geral e, no caso das comunidades carentes, com pouca ou nenhuma assistência do estado.

A segunda questão deste conjunto, Q11, foi feita no intuito de avaliar a percepção deste segmento especificamente na área onde indústria têxtil e a Moda aparecem como grandes vilãs, na fabricação de casacos de pele animal. Logo, foi perguntado ao entrevistado o que era a PETA (*People for Ethical Treatment of Animals*). Das cinco opções de resposta, três definiam a PETA como uma “Marca”, a quarta como associação, e a quinta opção como uma entidade. De acordo com o Gráfico 12, mais da metade dos alunos optou pelas duas respostas que apontavam para entidade ou associação. Do restante, 12% apontam a PETA como uma “marca”, e 32% não responderam, o que pode significar que não sabiam. Fica clara a vulnerabilidade do aluno que, ao responder um questionário de cunho socioambiental que apresenta perguntas relacionadas também a marcas, opta pela opção que classifica a PETA como uma nova marca de produtos ecológicos. As limitações da pesquisa já foram discutidas anteriormente, entretanto, neste caso vale mencionar a necessidade atávica que este grupo tem de parecer “moderno”, e para o aluno em especial, o parecer moderno está também relacionado a conhecer todas as novas marcas. No caso, esta necessidade subjetiva leva o aluno em especial a fazer a relação com “marca” e até com “marca de casaco de pele”. Percebe-se também a falta de informação no segmento acadêmico uma vez que a PETA, dentre seus múltiplos questionamentos, questiona uma dos considerados ícones do luxo, o casaco de pele, produzido pela maioria das grandes marcas de moda internacionais. As disciplinas de tecnologia têxtil, que abordam os materiais e as de pesquisa de moda, que abordam tendências mostram-se, no caso, ineficientes em seus objetivos gerais quando não levam este tipo de informação ao aluno. No caso do grupo de profissionais, o conhecimento e informação de moda já se fazem presente, pois 53% dos entrevistados optou pela resposta correta. Os 19% que não responderam podem ainda ser recém formados e ainda não tiveram acesso completo a todas as informações que o setor requer.

De acordo com Valente (2008), a moda sempre lançou mão de casacos, estolas, capas e mantôs de peles para exibir e realçar a elegância de mulheres ricas e manter o *status*. Através de grupos de ativistas, protestos, manifestações e ONGs como a PETA, os consumidores vêm reagindo a conduta de inúmeras grifes, cujas atitudes não condizem com uma postura ética em relação ao tratamento dado aos animais.

Ainda de acordo com o autor, no ano de 2002, as campanhas publicitárias de uma das mais famosas marcas de casacos de pele foram estreladas pela modelo brasileira Gisele Bündchen. Tanto a marca quanto a modelo atraíram a revolta dos ativistas da PETA.

Posteriormente, em um dos desfiles da modelo para uma outra marca, os manifestantes invadiram a passarela protestando contra o uso de pele de animais pela indústria da moda. É importante ressaltar que já existem substitutos sintéticos para todas as peles de origem animal usadas por este segmento.

Q10- Uma organização não governamental (ONG) atua. Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 11.

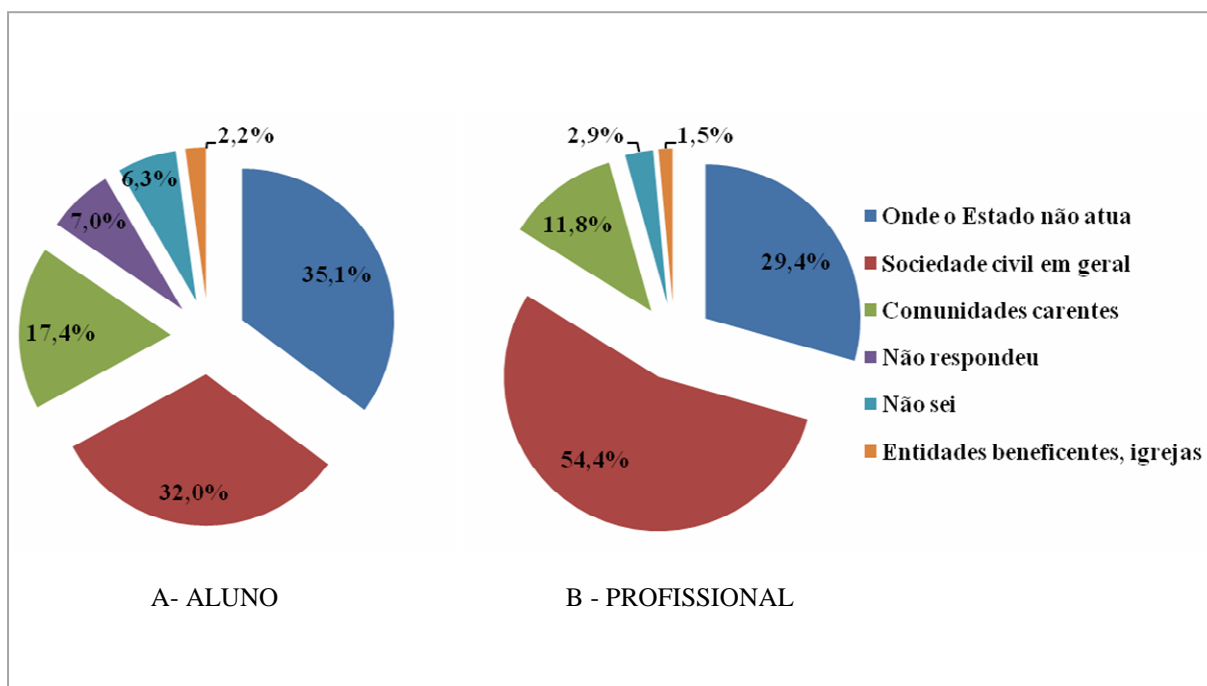


Gráfico 11: Percepção da atuação das ONGs

Q11- A PETA é. Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 12.

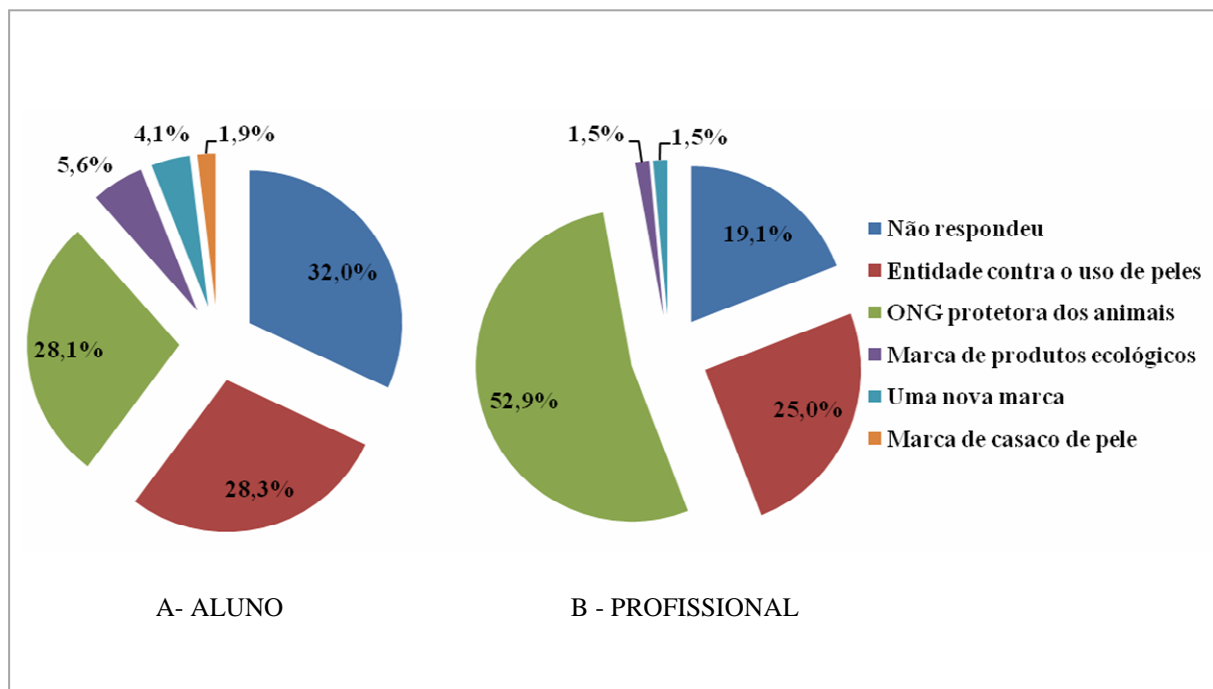


Gráfico 12: Definição de PETA

Dentre os estilistas, conforme Gráfico 13, os nomes mais citados foram o do estilista Calor Mielle, proprietário da M. Officer e das cooperativas Ação Comunitária e Cooperoca, entidade com quem o estilista Carlos Mielle mantém uma parceria há anos. Estes resultados demonstram com clareza que a associação de uma estilista talentoso a uma cooperativa bem gerida, como é o caso da Cooperoca, desde 1981, é de grande importância para o segmento. A visibilidade deste tipo de trabalho está diretamente associada ao poder incontestável de difusão e de comunicação da moda. Gerando uma informação de qualidade quanto ao produto desenvolvido pela cooperativa, o trabalho de Carlos Mielle foi um dos mais importantes atores na difusão do trabalho da Cooperoca, o que conferiu a ambos, cooperativa e estilista, renome mundial da seguinte forma: o estilista emprestou design de qualidade à cooperativa, e esta conferiu a ele a possibilidade de ser percebido através de novas sensibilidades, onde o trabalho no sentido de diminuir a pobreza enobrece mais que aquele que apenas aumenta a riqueza.

Ronaldo Fraga tem comprovada atuação no cenário e atualmente se dedica voluntariamente a este segmento; participou do projeto Talentos do Brasil coordenado pelo

Ministério do Desenvolvimento Agrário, criado para estimular a troca de conhecimentos entre cooperativas e grupos de artesãs Norte Sul, Leste a Oeste, gerando emprego e agregando valor ao talento artesanal de cada grupo. Trabalhou com três grupos: Coxim, no Mato Grosso do Sul (Pele de Peixe), Paraíba (Renda Labirinto) e São Borja, no Rio Grande do Sul (Lã e crina de cavalo).

A pergunta pedia para que o entrevistado citasse cooperativas e estilistas, entretanto, várias empresas foram citadas, especialmente no grupo dos alunos. Talvez não exista para este grupo uma definição clara de empresas e de cooperativas. Estes dois conceitos parecem associados assim como se associam os nomes dos estilistas às suas marcas. Entretanto, o fato que faz com que este resultado seja bastante discutível é que, com exceção das ONGs Ação Comunitária, Costurarte, Moda Fusion e outras citadas, que de fato desenvolvem trabalhos consistentes no cenário do Rio de Janeiro, muitos dos estilistas citados não têm oficialmente nenhum relação com projetos de responsabilidade social ou ambiental. Suas citações se devem, então, ao que? O aprofundamento desta discussão não tem espaço nesta pesquisa, e deve ser foco de investigação de futuros estudos.

Quanto ao contato com o produto ou serviço feito por cooperativas, Gráfico 14, dos alunos entrevistados 42% nunca tiveram contato, e 15% teve apenas uma única vez. Um total de 57% dos entrevistados ou nunca teve, ou teve apenas uma vez, contato com este segmento. Considerando que a maioria dos entrevistados é formada por universitários e/ou estudantes de instituições reconhecidas pelo MEC no ensino técnico ou superior dos ofícios relativos ao Design de Moda, percebe-se o número de alunos que nunca tiveram contato, ou que tiveram apenas uma vez com produtos e serviços de ONGs e outros do segmento é significativo. Ou seja, não há incentivo para a experimentação deste tipo de produto e serviço; os professores, cujo papel acadêmico é informar para formar um “futuro profissional” não levam este tipo de trabalho para dentro de sala de aula nem tão pouco estimulam seus alunos à pesquisa nesta área; todas as disciplinas que envolvem tecnologia têxtil, desenvolvimento de produto, cultura contemporânea e, sobretudo, pesquisa têm se mostrado ineficientes. Isso pode estar diretamente relacionado aos resultados do grupo de profissionais, pois de acordo com os resultados, 22% nunca tiveram contato com o segmento e 35% apenas algumas vezes.

Q12- O trabalho de cooperativas na área de moda ficou conhecido com a Cooparoca. Cite cooperativas e estilistas que você conhece que trabalham neste segmento. Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 13.

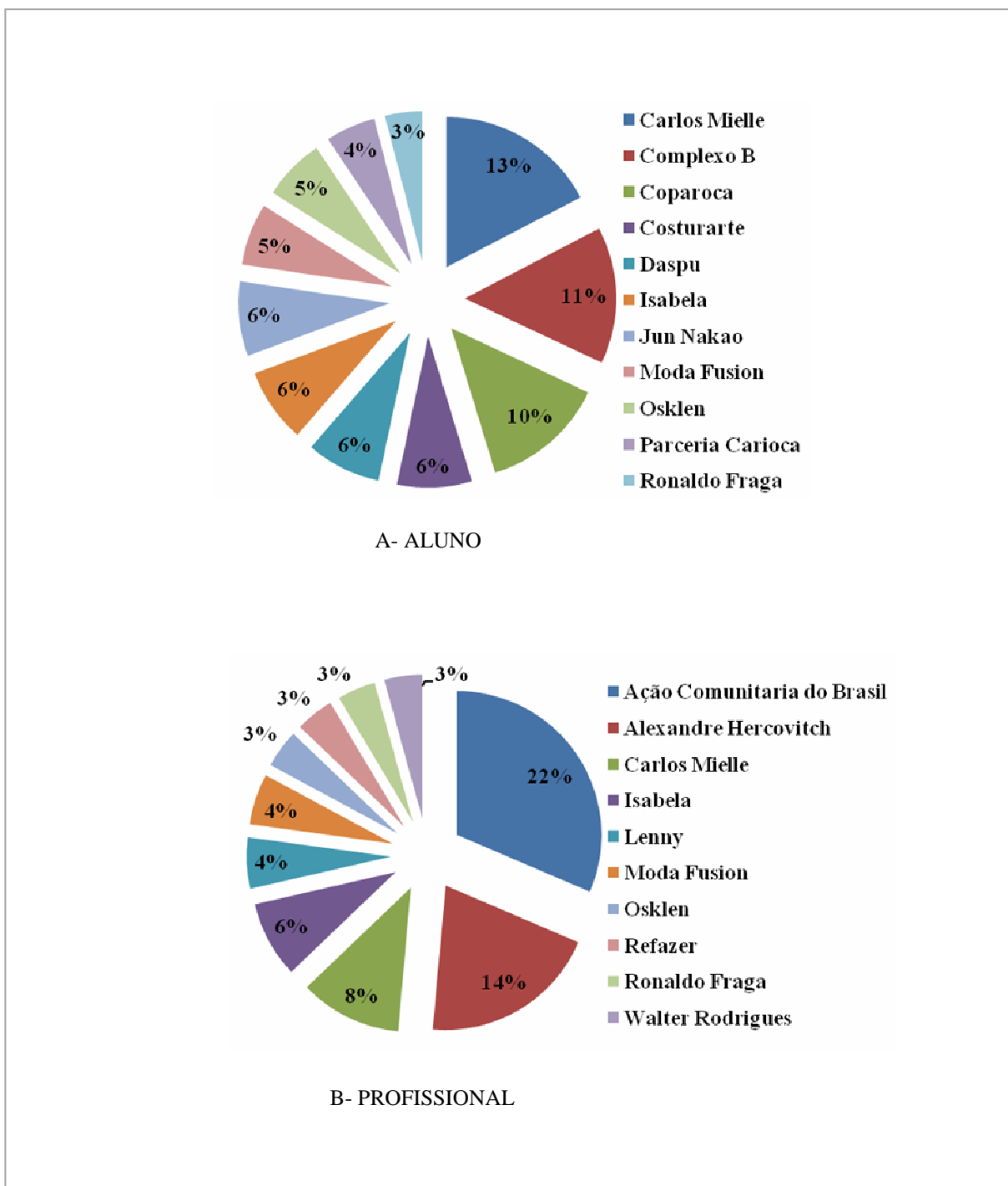


Gráfico 13: Conhecimento de estilistas, cooperativas e ONGs que atuam no segmento

Q14- Quantas vezes você teve acesso, pode comprar, tocar ou ver, o trabalho de uma cooperativa envolvida com a área têxtil? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 14.

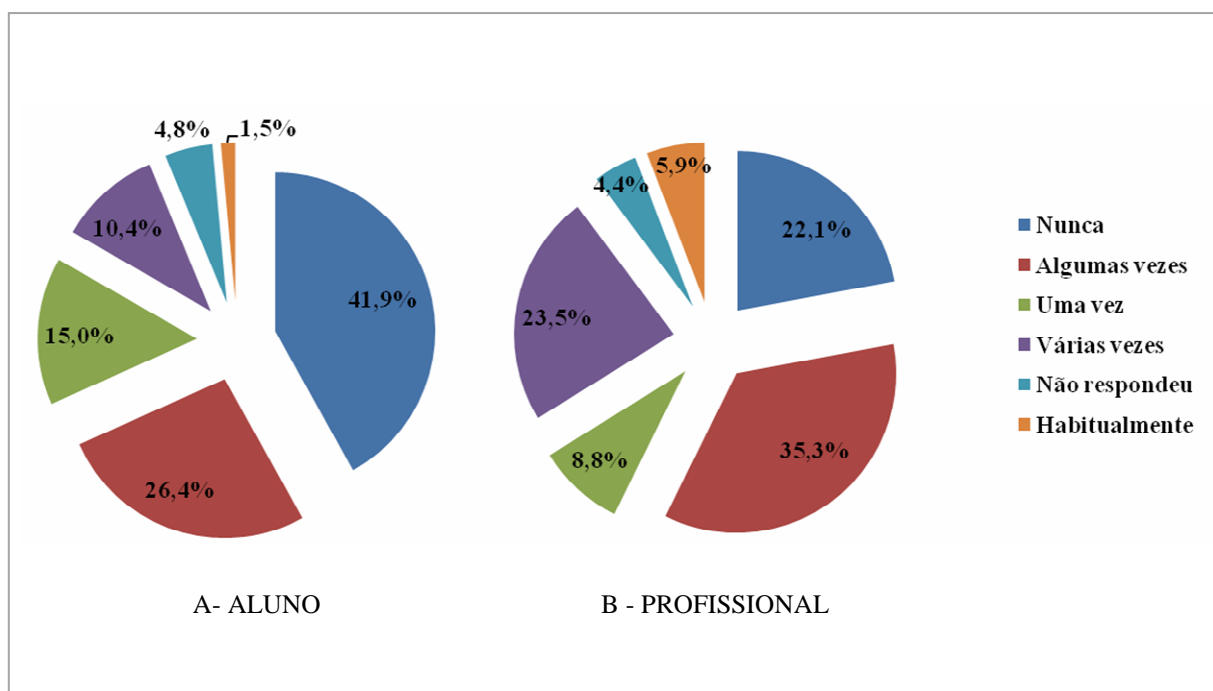


Gráfico 14: Experiência com ONG no segmento têxtil

5.4 MATERIAIS E TECNOLOGIA

Análise de conhecimentos específicos de materiais e tecnologias mais sustentáveis na área têxtil (Questões: 15, 16, 17, 18, 19 e 20).

Para atingir os objetivos foram selecionadas perguntas referentes aos principais processos da indústria têxtil e aos materiais ou produtos tidos como sustentáveis, ou “verdes”, previamente levantados.

A análise destes resultados conduz à averiguação e discussão de como e onde o profissional específico apreende a informação e qual é o seu nível de conhecimento. Neste caso, a informação em questão refere-se à informação de “formação”, já adquirida, e em processo de aquisição por parte do futuro profissional. Logo, embora a pesquisa tenha tido suas limitações, que serão vistas posteriormente, os resultados aqui apresentados e analisados

são de grande valia para a discussão dos processos acadêmicos de formação em Design de Moda.

As primeiras questões que foram analisadas são referentes ao conhecimento dos impactos ambientais dos processos da indústria têxtil, e em seguida dos produtos que vêm sendo vendidos como ecologicamente corretos.

É considerado impacto ambiental a alteração das propriedades físico-químicas e biológicas do meio ambiente causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam a saúde, a segurança, o bem-estar da população, as atividades sociais e econômicas, as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos. Os impactos sociais não foram diretamente abordados nesta pesquisa de maneira a não se perder o foco principal.

De acordo com o Gráfico 15, a maioria das respostas aponta a área de tinturaria e estampagem como a mais impactante. O que é real. Talvez esta seja a área mais crítica em termos de poluição ambiental por parte do setor têxtil (SANTOS, 2007). Isto porque esta fase envolve processos de alvejamento e tingimento, acabamento e estamparia. Nesta área é empregado o maior número de substâncias químicas com utilização de processos de risco ambiental acentuado. Pode-se afirmar, então, que, de acordo com esta pesquisa, existe algum conhecimento quanto ao processo industrial e seu impacto. A informação no caso é correta, embora precise de atualização, pois, embora a área apresente um alto índice de impacto, de acordo com a ABIT, é uma das que mais vem sendo estudada no Brasil e no exterior, sendo que várias soluções, quanto ao tratamento de efluentes, já foram colocadas em prática em algumas tecelagens e tinturarias autônomas, nos estados do sudoeste do Brasil, e na maioria dos países europeus.

A atualização desta questão tiraria o foco do problema, em si, para a fiscalização das leis ambientais de tratamento de efluentes industriais, e a fiscalização por parte do estado da aplicação das normas e do cumprimento das leis.

Q17- Qual dos processos abaixo é o mais poluente? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 15.

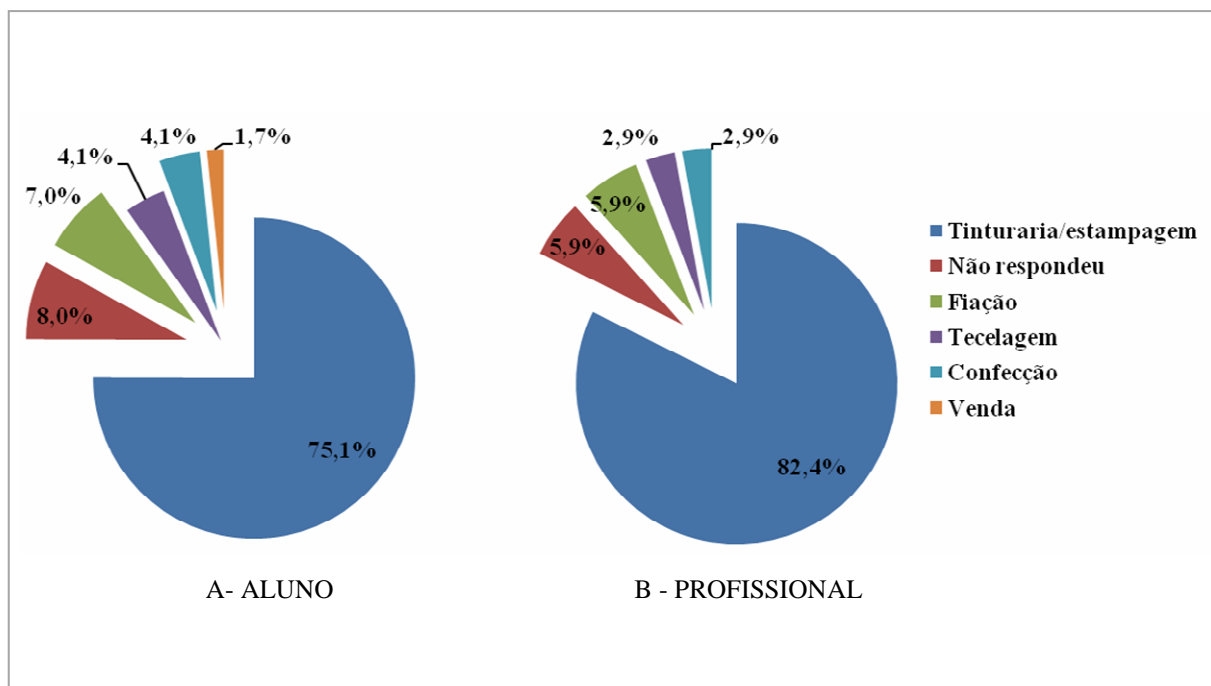


Gráfico 15: Percepção de processo industrial têxtil mais impactante

Para avaliar o conhecimento de impacto do produto optou-se por perguntar sobre o produto “menos” impactante, já que todo produto tem impacto ambiental. O que se observou nestes resultados, conforme Gráfico 16, foi, primeiramente, a crença do aluno e do profissional em um determinado produto vendido como ecologicamente correto e, em especial, a força do *marketing*. Como o produto é um item de consumo, pode-se afirmar que a informação de suas características são trabalhadas pelo *marketing* aqui considerado “ambiental”; logo, através desta simples pergunta se obtém uma avaliação sobre o sucesso do *marketing* destes produtos, independente das informações serem verdadeiras ou não.

Como se pode perceber no Gráfico 16, a opção que aponta as sandálias feitas a partir de pneus descartados foi a mais indicada pelos entrevistados. Criadas na década de 70, por *hippies*, foram relançadas no mercado pela marca Gooc, com grande campanha publicitária, em revistas de moda, de aventuras, e outros periódicos. Como a maioria dos entrevistados era formada por jovens universitários, cuja faixa etária se localiza abaixo dos trinta anos, seu conhecimento a cerca de sandálias de sola de pneus não data da década de 70, mas de uma

bem programada campanha de *marketing* da empresa *Gooc*; esta empresa, cujo principal produto é uma sandália de sola feita com pneus descartados, usou o *marketing* para difundir as informações referentes a este produto e, de acordo com esta pesquisa, alcançou seu objetivo. Entretanto, os produtos feitos com algodão já levam a outro tipo de discussão.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se supor que quando o consumidor compra uma camiseta de algodão tradicional, ele acredita estar comprando uma peça de vestuário “verde”; quando a opção de compra é pelo produto orgânico, ou seja uma camiseta de algodão orgânico, talvez ela esteja comprando por acreditar que o algodão orgânico seja benéfico para o meio-ambiente e esteja ligado a movimentos ambientalistas, o que é bastante razoável, mas este gesto não implica na real consciência da amplitude da cultura de algodão orgânico, nem da proposta social implícita neste tipo de cultura; outra possibilidade de avaliação seria de que, ao comprar uma peça de algodão orgânico, o consumidor o faça por “moda”, levada pelo desejo de “ser ou parecer” moderno no momento em que usa uma peça que agrega valores da contemporaneidade, no caso ecologia, ambientalismo, mercados éticos, etc.

Dentro deste mesmo escopo, tem-se que considerar os tecidos feitos com bambu, pois, no Gráfico 16, percebe-se que tanto o grupo de alunos quanto o de profissionais apontam este produto como o terceiro menos impactante. O bambu, como foi visto no capítulo II, é uma viscose e como tal com produção tão impactante como qualquer outra fibra celulósica. Contudo, as empresas que vêm produzindo viscose a partir de fibras de bambu, inescrupulosamente vendem o “tecido de bambu”, ou “malha de bambu” como sustentável. A sustentabilidade dos tecidos de bambu não é diferente das demais fibras oriundas de celulose, ou seja, as viscoses. No caso do Bambu o que se percebe é uma campanha de *marketing* pseudo-ambiental.

Como o algodão é um vegetal, e não um produto sintético derivado de petróleo, existe um forte apelo ecológico em todos os produtos confeccionados com esta fibra. Foi por esta razão que 28% dos entrevistados do grupo de alunos e 22% do grupo de profissionais apontaram os produtos de algodão como os menos impactantes (GRAF. 16). Para ilustrar esse equívoco, pode-se observar no Gráfico 6 que 4% dos entrevistados do grupo de alunos e 3% do grupo de profissionais apontavam para a marca Reserva, como uma marca ecológica. É importante ressaltar que a marca em questão é de uma empresa de roupas masculinas jovem, que faz uma roupa considerada “*street wear*”, ou seja, uma moda de “rua”, e que não tem em seu segmento nenhum apelo ecológico ou natural, nem sequer comunga com nenhuma ideologia ambientalista. O fato da marca aparecer nos resultados pode estar ligado aos seguintes fatores: o primeiro é o próprio nome da marca, que está subjetivamente relacionado

com o verbo *preservar*, uma vez que usamos a palavra *reserva* para designarmos áreas de preservação, por ex: Reserva do Xingú; outro fator, este mais mercadológico, é devido ao fato das pessoas confundirem a marca com uma outra chamada Reserva Natural, que usa apenas algodão em suas roupas; esta confusão revelou-se nas respostas dos questionários, pois não se sabe a qual marca as pessoas se referiam quando responderam.

As respostas foram tabuladas como apareceram, e, a marca Reserva foi apontada como uma das 10 mais citadas; entretanto vale ressaltar que a associação desta com a outra ocorre muito mais por conta do nome do que por qualquer outro motivo, pois a Reserva não tem esta proposta, enquanto a Reserva Natural, marca voltada para o público feminino, tem a proposta de trabalhar apenas com tecidos de fibra de algodão, tecidos planos, malhas, etc. É o uso de tecidos de algodão que tornou a marca Reserva Natural conhecida, pois como pode-se observar nos resultados do gráfico 16, existe uma ligação direta entre tecido natural e algodão, e como tudo que significa “natural” é em geral relacionado como benéfico, ou ecológico, acredita-se que os resultados desta parte da pesquisa tenham sido induzidos por esta associação.

Q16- Dentre os produtos abaixo, assinale o que causa menor impacto ao meio ambiente? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 16.

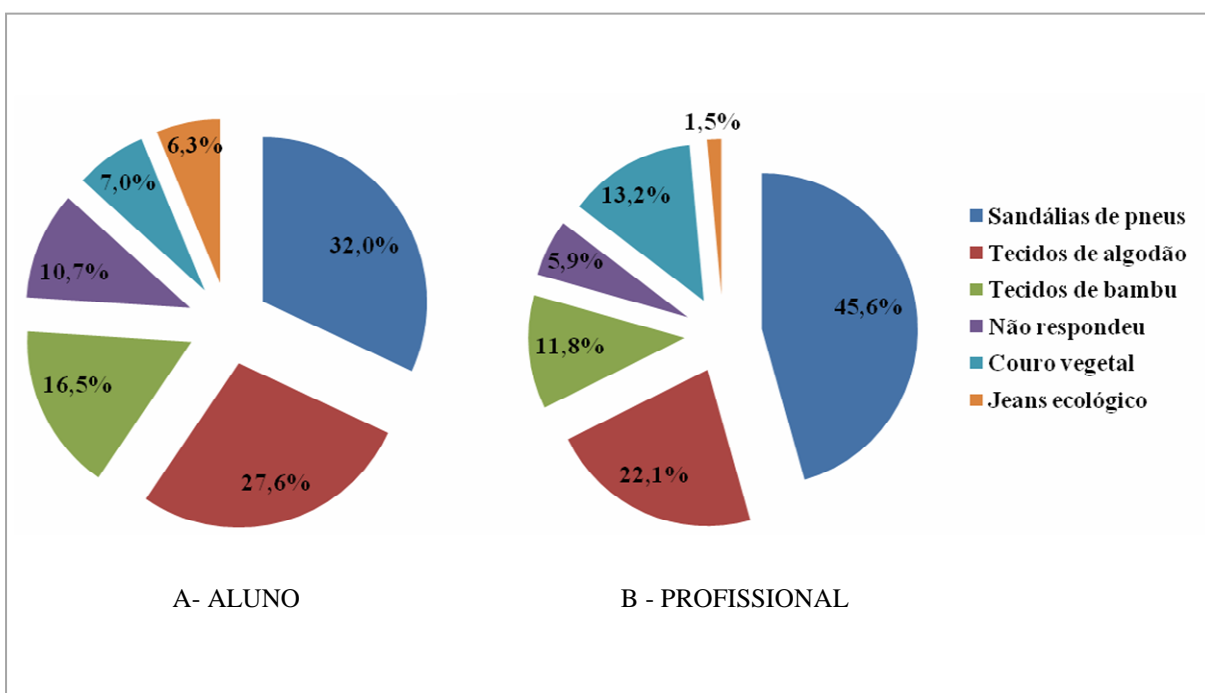


Gráfico 16: Percepção de produto de tecnologia de produção menos impactante

Quanto ao algodão orgânico, embora este seja reconhecido pelos entrevistados como um algodão que possui selo de certificação orgânica, como observado no Gráfico 17, o conjunto do trabalho de *marketing* das empresas que comercializam este tipo de produto é calcado nos “benefícios” da cultura do orgânico, ou mesmo do algodão ecológico, e não nos malefícios das culturas agroindustriais. Como se pode observar o *marketing* de produtos originários de algodão orgânico não é de todo ineficiente, pois, embora tímida, já existe a percepção de que o algodão orgânico é diferente do algodão normal, comumente vendido; entretanto, quando o *marketing* não contrapõe os benefícios da cultura orgânica aos malefícios das culturas agroindustriais, a informação sobre essa diferença se perde.

Um dos resultados que chama atenção é sobre o problema ambiental causado pelas plantações de algodão. Enquanto os resultados apontam para os produtos algodão como o segundo produto menos impactante, os resultados apresentados no Gráfico 18 mostram que existe um considerável conhecimento sobre os malefícios da cultura agroindustrial do algodão. Quando questionados sobre os malefícios desta cultura, 50% das respostas do grupo de alunos e 69% do grupo de profissionais, ou seja, mais da metade dos entrevistados, respondeu que era o uso de agrotóxicos que poluem o solo e fazem mal a saúde do agricultor. Pode-se então concluir que o conhecimento destes fatores existe, mas que é superficial. Não se sabe ao certo que tipo de malefícios esta cultura agroindustrial vem causando ou que tipo de pesticidas vem usando; não há conhecimento específico quanto aos dados de mortalidade, de doenças e de outros danos causados aos solos, aos lençóis freáticos, ao ar, etc.; assim como não se conhecem as campanhas feitas na Europa, a atuação do Greenpeace e outros.

Em uma análise mais apurada, percebe-se em primeiro plano que, para fração significativa deste grupo o algodão é “pouco impactante” para o meio ambiente; mesmo tendo conhecimento do tipo de impacto das culturas de algodão, conforme Gráfico 18, ele ainda é erroneamente considerado menos impactante que couro vegetal, ou o jeans ecológico.²⁷

Dentre os produtos levantados por esta pesquisa como os mais relevantes no Brasil estão o couro vegetal e o poliéster advindo da reciclagem de garrafas PETs. Esta escolha teve como base o levantamento bibliográfico apresentado no capítulo II, onde tais produtos merecem destaque pelo nível de disseminação e de evolução no Brasil. Entretanto, os resultados mostraram que um dos processos mais bem sucedidos na indústria textil brasileira, a reciclagem das garrafas PETs, e sua transformação em fibras de poliéster, é pouco

²⁷ O jeans ecológico ou “verde” é fabricado com algodão ecológico e/ou orgânico, e/ou tingido com corantes naturais e lavado, para se conseguir características de maciez e desbotamento, com produtos biodegradáveis de baixo impacto ambiental.

conhecido entre o grupos analisados (Gráfico 20). Embora o grupo composto por profissionais tenha apresentado um resultado que aponta para mais de 50% de conhecimento, o grupo de alunos, que constitúe o futuro profissional, apresenta um nível de conhecimento baixo, pois apenas 26% dos entrevistados sabia o tipo de fibra originado na recicplagem do PET; ou seja, de uma das mais famosas e bem sucedidas tecnologias de reciclagem no Brasil sabe-se pouco, mesmo nos meios profissionais. Novamente a insuficiencia no nível acadêmico se faz presente, pois trata-se de processos de tecnologia têxtil que não vêm sendo passados para os estudantes do setor.

Q15- O que é algodão orgânico para você? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 17.

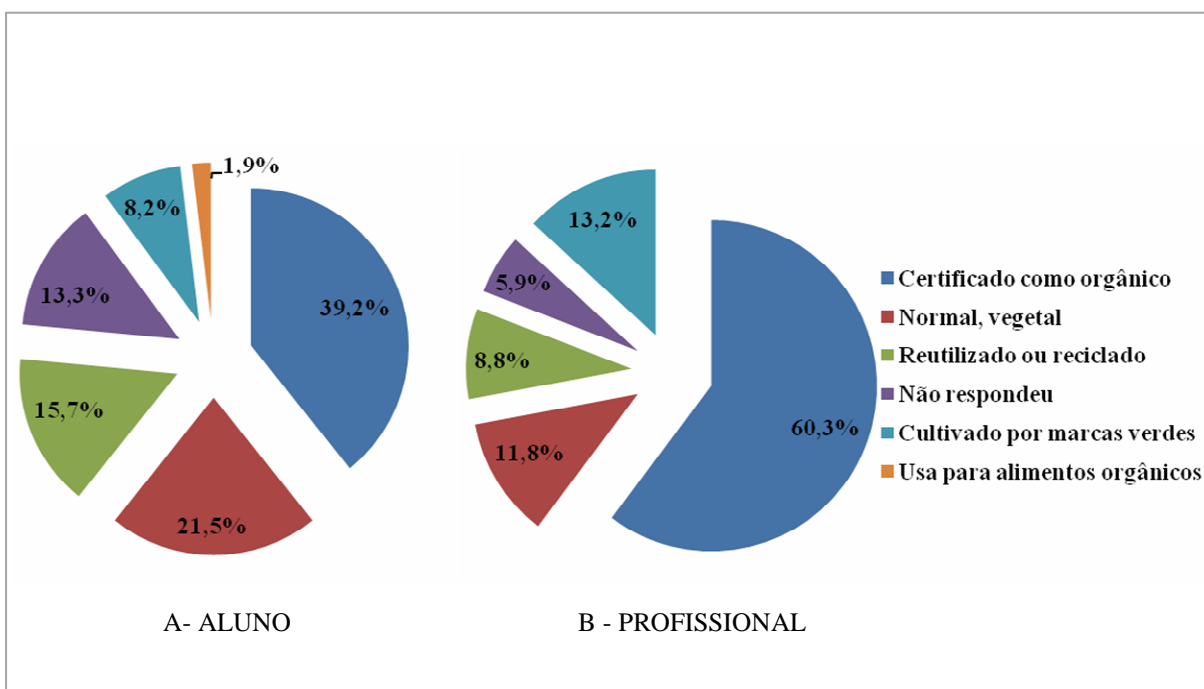


Gráfico 17: Percepção do algodão orgânico

Q18- O maior problema ambiental causado pelas plantações de algodão tradicional é. Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 18.

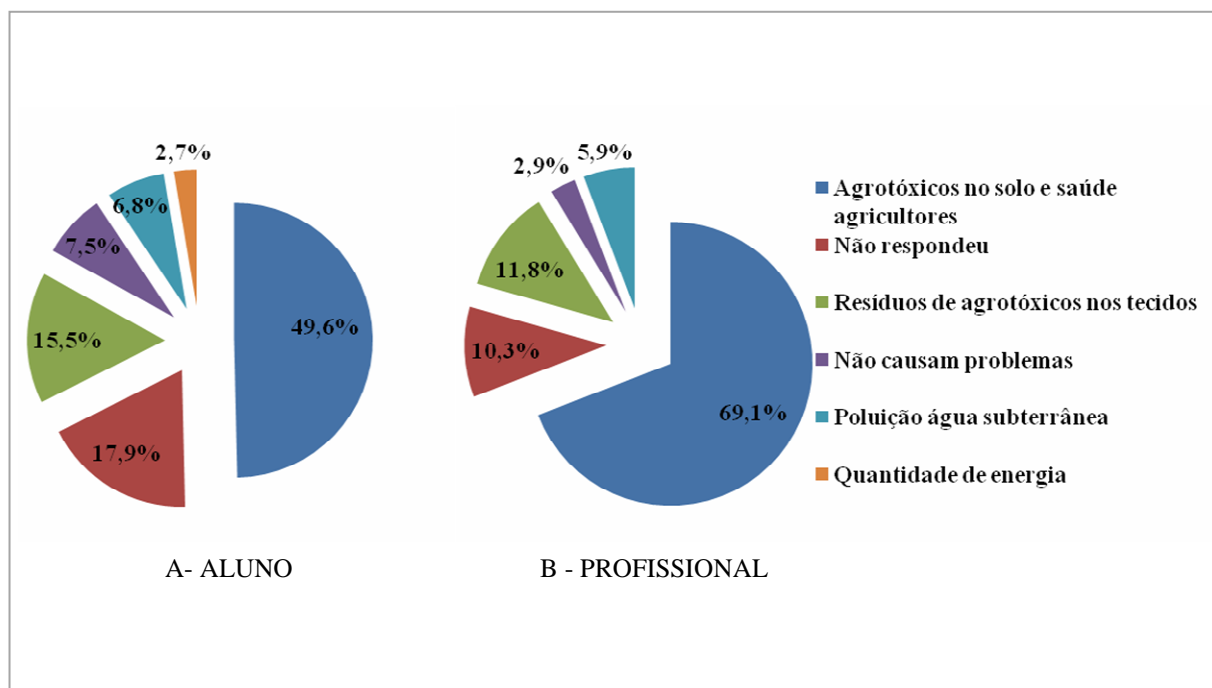


Gráfico 18: Percepção dos impactos da agroindústria do algodão

No caso do couro vegetal já se encontram resultados que apontam para um conhecimento mais profundo (GRAF. 19). Dos entrevistados, 44% do grupo de alunos e 69% do grupo de profissionais responderam corretamente quanto à base do couro vegetal, a saber: algodão e latex. Creditam-se a este conhecimento às recentes iniciativas no setor, que vão de lançamento de livros à divulgação de marcas como a Amazon Life, cuja sede é na cidade do Rio de Janeiro. Muito caros, os produtos de couro vegetal ainda não chegaram às redes populares, e são considerados produtos de luxo.

A marca mais forte no mercado, criadora do processo, exporta seus produtos para *griffes* francesas. Talvez isso explique o conhecimento e informação por eles gerados. A associação luxo-seringueiro-Amazônia tem apelo na mídia e gera curiosidade, diferentemente das camisetas de PET, geralmente fabricadas por ONGs de comunidades carentes ou projetos sociais.

O uso deste tipo de fibra nos produtos de design de moda ainda é bastante restrito. A Marca Osklen, através do Instituto E vem sistematizando pesquisa e divulgando novos

produtos feitos com a fibra, entretanto, no cotidiano o uso da fibra ainda está limitado a uniformes, a sacolas para substituir sacos plásticos e alguns outros tipos de brindes e camisetas; ainda que existam algumas marcas utilizando a fibra para confecção de roupas, seu uso ainda é insipiente. Esta aparente aversão dos designers de moda pela fibra proveniente da reciclagem do PET pode estar relacionada com dois fatores, o primeiro seria o fato de que os produtos de vestuário oriundos desta fibra são em geral “quentes”, ou seja, provocam calor, pois funcionam como isolantes térmicos, mesmo associados a outras fibras como o algodão; outro possível fator é a associação subjetiva da fibra com reuso do “lixo”, o que não é muito popular na cultura brasileira e que acarreta outras implicações subjetivas no consumidor final. Entretanto, a pesquisa considera que o percentual de alunos que não sabiam em que fibra se transforma o PET após reciclagem é alto. Assim, percebe-se que as disciplinas de tecnologia têxtil que são ministradas nos primeiros semestres dos cursos de Design estão desatualizadas e não fornecem esta informação aos seus alunos.

Q19- Couro vegetal é. Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 19.

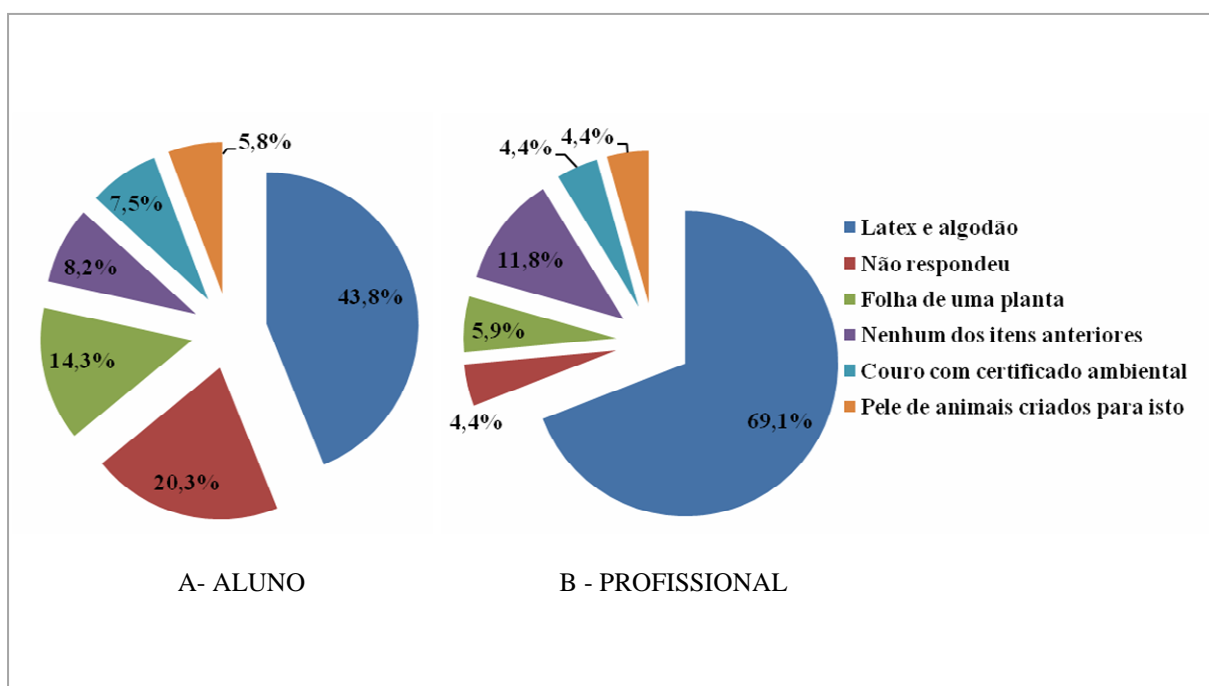


Gráfico 19: Percepção de Couro Vegetal

Q20- A garrafa PET, quando reciclada, pode ser transformada em qual fibra têxtil? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 20.

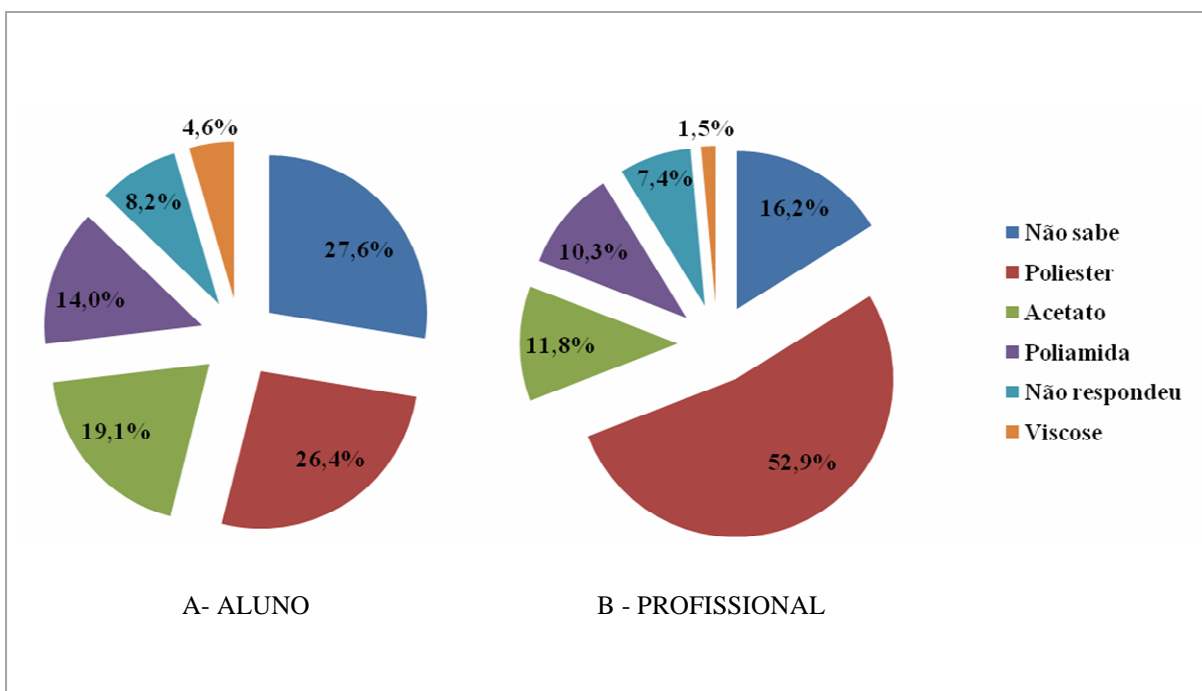


Gráfico 20: Percepção da fibra proveniente da reciclagem de PET

5.5 MOTIVAÇÃO

Análise da motivação de profissionais de moda e estudantes de Design de Moda para atuar com responsabilidade social e ambiental (Questões: 21, 22, 23, 24, 25, 26 e 27).

Para atingir os objetivos relacionados foram elaboradas perguntas no sentido de avaliar a motivação, intenção e disponibilidade dos entrevistados para contribuírem de maneira efetiva com a sustentabilidade do setor. Foram elaboradas também perguntas que checam a percepção das questões relativas à moda e ao consumo.

De acordo com o Gráfico 21, quanto à motivação, em coincidentes 41% em ambos os grupos, pode-se constatar que tanto o estudante quanto o profissional, na hora de criar, levam em consideração a sustentabilidade de suas criações. Com percentuais bastante próximos, o Gráfico 21 mostra resultados passíveis de discussão e de reflexão, pois podem estar refletindo

seu desejo ao invés de sua realidade. Entre a problemática social, que é inerente ao país, e os meios onde transita ou transitará o grupo aqui focado, existe uma distância que deve ser considerada. Profissionais e futuros profissionais, ou alunos, lidam de forma indireta com as questões sociais aflitivas. Este segmento profissional transita em áreas bastante distintas. Por um lado, seu trânsito acontece no *glamour* de lançamentos e desfiles, no rastro de *top-models* e celebridades; em imagens, lugares, fatos e fenômenos que fomentam os temas e a pesquisa de projetos em nuances de cores e formas; em informações globais cotidianas a tradições históricas e populares; na pesquisa de matérias primas milenares a produtos de tecnologia; este trânsito se dá através de Internet, viagens, revistas, livros, exposições, filmes, feiras, lançamentos de produtos, eventos de moda e cultura em geral e uma enormidade de acontecimentos que ligam estes profissionais na esfera da difusão de tendências e de coleta destas.

Por outro lado, este grupo tem acesso a fábricas de confecção têxtil com centenas de operários, tecelagens, malharias, estamparias, tinturarias, enfim a um grupo de empresas e organizações que configuram a indústria têxtil e seu mercado; entretanto, diferentemente de outros grupos de atividade diretamente sociais, este grupo não lida diretamente com a vida dos operários, agricultores, e outros envolvidos nesta indústria; não há conhecimento de todos os elos da cadeia produtiva dos produtos por ele mesmo pesquisados e projetados; logo, este grupo não lida com as milhares de pessoas envolvidas na produção de uma simples calça *jeans*, por exemplo.

Assim sendo, quando este grupo afirma que, ao criar, pensa na sustentabilidade e no ciclo do produto, uma dúvida surge no que diz respeito ao conhecimento pragmático que o grupo tem com o ciclo de vida do produto. Usou-se o termo ciclo de vida propositalmente, por considerar que o ciclo de vida de um produto se inicia a partir da origem da matéria prima, passando por todo o ciclo de produção, distribuição, venda, uso e posterior descarte final pelo consumidor. De acordo com Carlo Vezolli citado por Schulte (2006), todos são responsáveis pelos problemas sócio-ambientais: o consumidor, a indústria e os designers. Para o autor, o papel do criador é considerar os impactos ambientais em todas as etapas do desenvolvimento de um produto - da origem da matéria-prima ao descarte pelo consumidor.

Outro fator que chama atenção e que corrobora esta dúvida é quanto à opção “possibilidade de renda para todos os envolvidos na cadeia produtiva”, que foi escolhida por apenas 7% dos entrevistados; ora, se estão corretos os resultados que apontam como motivação a “sustentabilidade socioambiental em todo o ciclo de vida do produto”, a opção que aponta para a geração de renda para a cadeia produtiva deveria aparecer com mais

veemência nos resultados, pois geração de renda neste caso é considerado sustentabilidade socioambiental, e esta opção aparece com parcos 3% no grupo de profissionais e, em uma situação melhor, com 4% no grupo de alunos. Pode-se então supor que os resultados apontam uma situação antagônica, o que suscita não tanto a dúvida, mas a discussão em torno da questão. De qualquer maneira, o resultado contempla a opinião de Castilho (2004) sobre a criação de vestuário: ela é influenciada a partir da percepção do meio circundante e imprime no traje as qualidades ou problemáticas vividas pelo ator da criação.

Q21- Ao criar um produto, o designer deve considerar. Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 21.

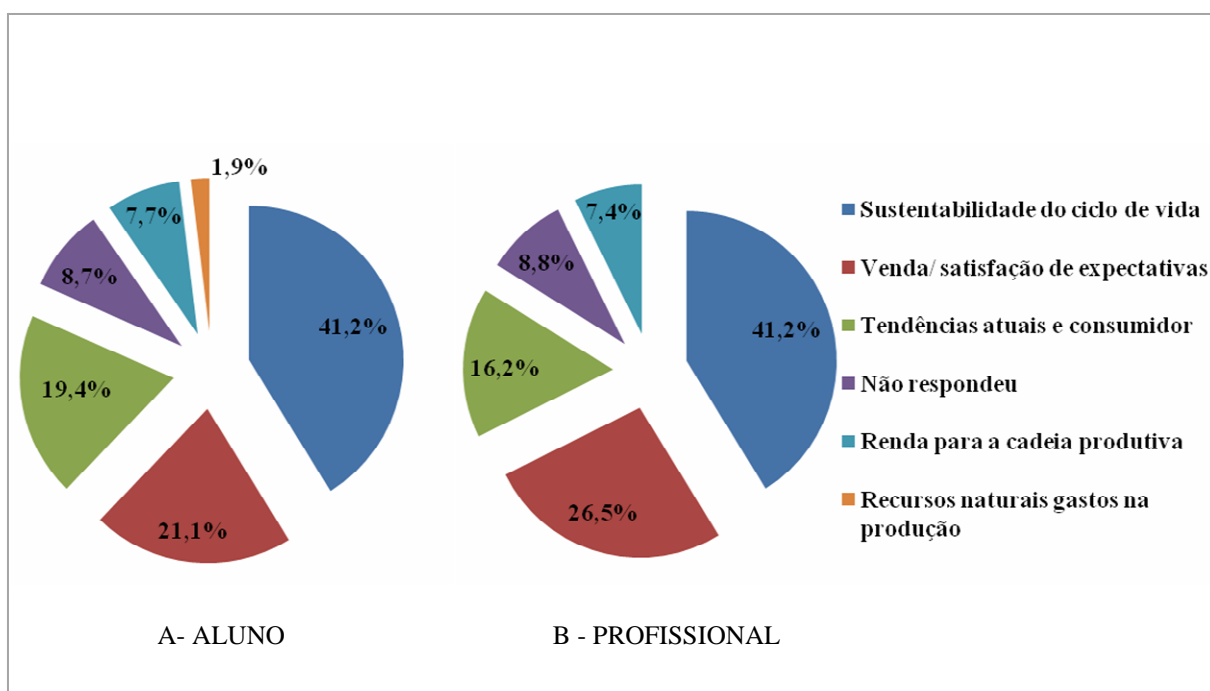


Gráfico 21: Motivação para a criação

Quando avaliados os resultados do Gráfico 22, que está direcionado a uma percepção individual da questão, e que foi elaborado a partir de uma pergunta direta, envolvendo o entrevistado com a possibilidade de colaboração para um mundo melhor, percebe-se que a priorização da criação de produtos “verdes” perde espaço para a consciência do poder de difusão da moda.

Analisando os resultados, observa-se que os profissionais já compreendem melhor que a informação e a difusão desta, gerada pelo meio, é um dos maiores trunfos da área; com

exatos 50%, esta opção aparece como a mais escolhida, seguida pela criação de produtos éticos e rentáveis. No grupo de alunos, embora com percentuais diferentes, as respostas se assemelham e corroboram com a dúvida gerada quanto à motivação para a criação.

Quanto ao papel do criador no futuro, Gráfico 23, os resultados apontam com maioria percentual em ambos os grupos a consideração com os gastos energéticos, a cadeia produtiva e o ciclo de vida do produto. A idealização da possibilidade de agir com mais consciência na área profissional aparece com força neste resultado específico.

De acordo com Souza (1998), “os designers, não têm consciência das questões ambientais e dos custos enfrentados pelos agricultores e tecelagens, pois estas questões não fazem parte de suas preocupações diárias de design”. Para a autora o foco da atividade do designer está no estilo, na concorrência do mercado e no preço. Entretanto, a autora considera que o “aumento da informação sobre os impactos ambientais da elaboração de produtos têxteis, levando em conta o ciclo de vida desses produtos, pode colocar os designers numa posição privilegiada para promover mudanças no sentido de reduzir esses impactos, de modo mais efetiva...”. Esta afirmação, feita pela autora há 11 anos, encontra sua confirmação nos resultados das últimas 3 questões.

Q22- Como você poderá colaborar para um mundo melhor? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 22.

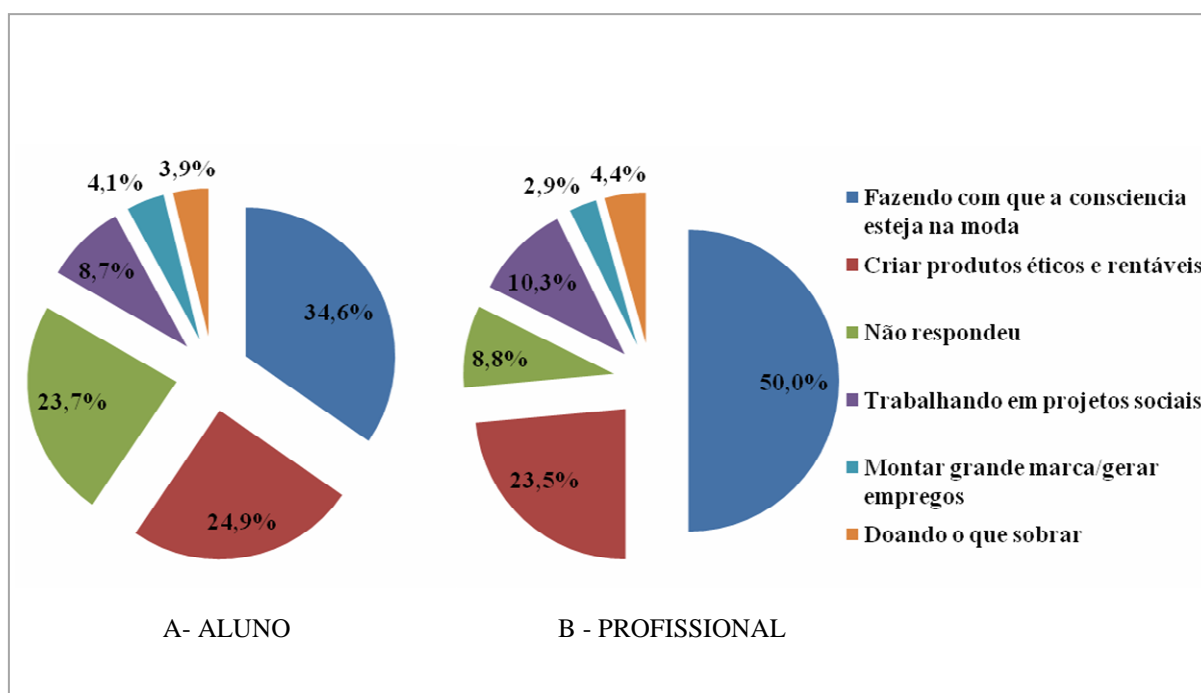


Gráfico 22: Percepção de como se pode contribuir para um mundo melhor

Q23- Qual será o papel do criador nesta área nos próximos anos? (marque a melhor resposta) Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 23.

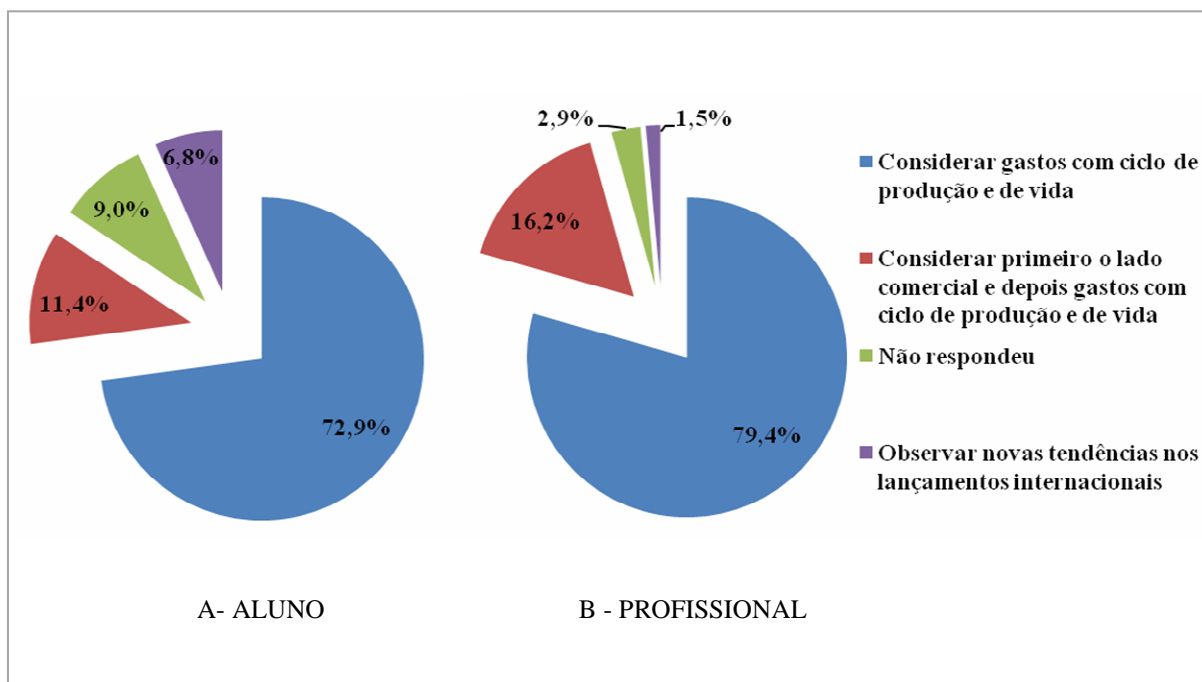


Gráfico 23: Percepção do papel do criador no futuro

Quanto a existir uma faceta da moda dissociada do consumo, de acordo com o Gráfico 24, os resultados apontam que sim, embora a diferença no gráfico dos alunos tenha sido ínfima. Esta dissociação pode vir primeiramente da compreensão da própria história da moda, em especial da moda contemporânea, onde pode ser observado a roupa e a moda como agentes transgressores presente em diversos momentos: nos anos 20, na indumentária revolucionária das mulheres e no trabalho de *Channel*; nos final do 50 com *Yve Saint Laurent*: nos anos 60 com a mini-saia, com a explosiva mistura musica-moda, com indumentária *Hippies*; nos anos 70 com os *Punks*, e muitos outros movimentos que antecederam reoluções culturais, estéticas e sociais e que foram tão bem traduzidos e apoiados pela moda. Outra vertente de onde pode emanar essa dissociação é a do próprio sentimento que encaminhou o grupo focal para esta área profissional; e estética, o olhar atento, a grande capacidade criativa, e a relação com a arte e suas expressões entre outros são requisitos encontrados neste tipo de profissional e, em especial e mais visível, nos alunos deste segmento. Estas capacidades e a escolha por esta área do conhecimento não estão atreladas ao “consumo”; ou seja, ninguém escolhe estudar Design

de Moda porque quer consumir, ou porque gosta do consumo, ou até por acreditar que sabe “comprar”; em geral são outros saberes que direcionam para esta área, a saber: desenho, pintura, habilidade com as mãos, percepção apurada das cores e formas, e outros.

Este resultado deve ser discutido à luz de autores que consideram a moda apenas quanto *industria ou negócio*. Para Cobra (2007), o sucesso ou o fracasso da indústria da moda depende do consumo. Entretanto, quando este autor afirma que as leis de tendências surgem “em geral de pequenas comunidades desejosas de se destacar”, ele está deslocando a moda para a consequência gerada do fato de uma pequena comunidade gerar tendências, enquanto, para outros atores a moda reside como causa, ou em última análise na ferramenta, no meio pelo qual se dá a possibilidade de representação do social através da aparência.

Entretanto, quando questionados sobre a essencialidade do consumo na área, a maioria de ambos os grupo afirmam que sim, o consumo é essencial à moda. Procedendo a uma análise comparativa entre Gráficos 24 e 25, pode-se concluir que, embora exista uma faceta da moda que exclua o consumo, este é percebido como essencial a ela.

Q24- Existe alguma faceta da moda que é independente do consumo? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 24.

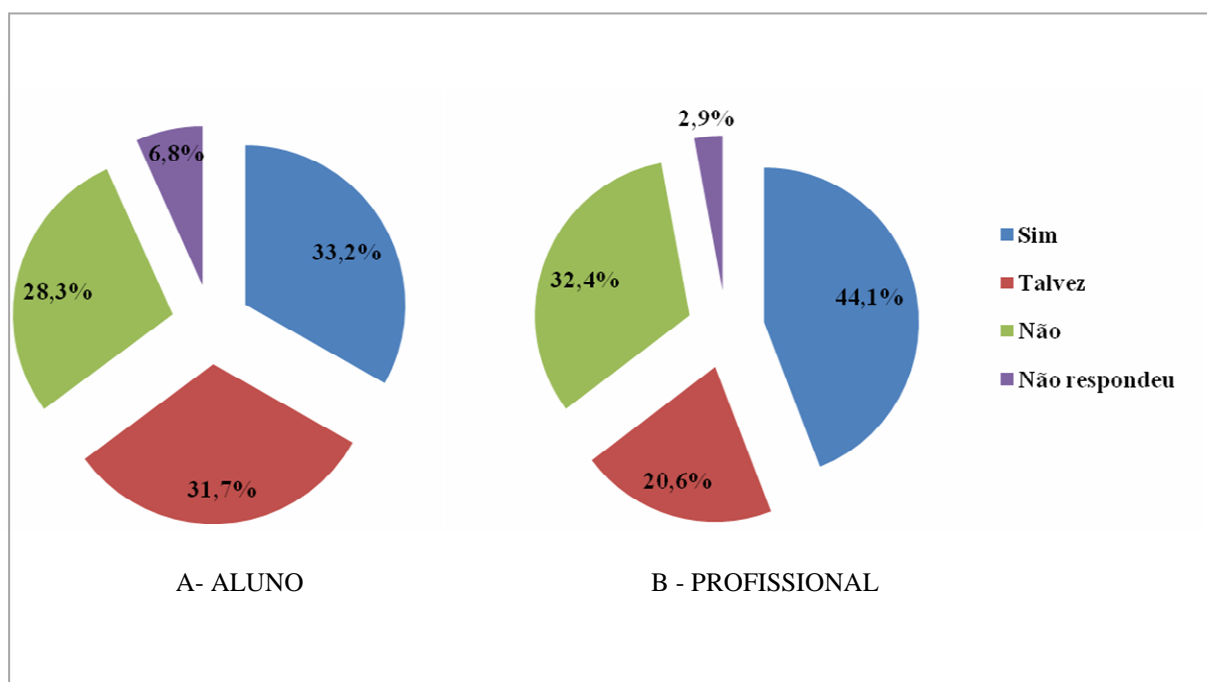


Gráfico 24: Percepção da interdependência entre moda e consumo

Q25- O consumo é essencial à moda? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 25.

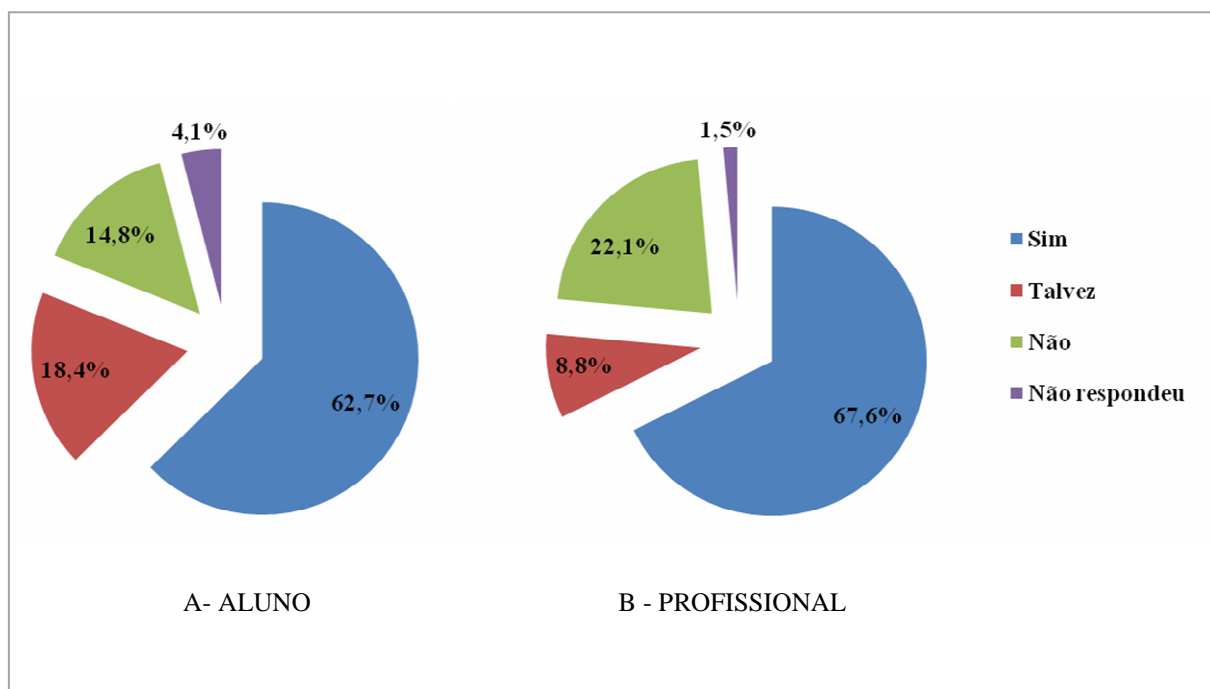


Gráfico 25: Percepção da relação moda/consumo

A pergunta, cujos resultados geraram o Gráfico 26 é sobre um questionamento que a fundamenta esta pesquisa: poderia a moda se unir ao consumo em função de um mundo melhor?

De acordo com os resultados, a maioria absoluta de respostas apontam para a opção “sim”. Este resultado específico aponta para a percepção de esperança deste grupo. De acordo com Carlos Vezolli citado por Schulte (2006), os cenários onde o consumo do produto de design de moda possa ser responsável estão na possibilidade de compartilhamento dos produtos, na transformação da relação com estes em uso do serviço, ao invés de posse, e no *emotional design*, onde a obsolescência seria gerenciada pela emoção e afeto aos significados do produto. Embora ainda incipiente enquanto conceito para estas pessoas, a percepção de possibilidade de “consumo consciente” nas múltiplas facetas e possibilidades com que este possa surgir, pode fazer toda a diferença nas próximas décadas, quando o grande grupo de alunos chegar ao mercado de trabalho.

A análise dos resultados das perguntas que tratavam da relação da moda com o consumo foram feitas a partir da percepção da “Moda”. Para se chegar a “percepção do conceito” foi elaborada a questão 27, que perguntava “o que define melhor a moda neste milênio?” Na formulação desta questão não havia uma definição explícita de “moda”, nem poderia haver, uma vez que a pergunta era exatamente sobre isso; entretanto, nas opções de respostas foram usados os termos que são encontrados com mais frequência nos referenciais teóricos do segmento. De acordo com o Gráfico 27, praticamente metade dos alunos percebe a moda como comportamento e identidade, enquanto metade dos profissionais a relaciona com “comportamento”. Estes resultados contemplam o posicionamento de alguns autores que afirmam que a moda não tem suas raízes na diferenciação de classes nem está associada diretamente aos contextos econômicos. Quanto ao seu surgimento, Cristiane Mesquita afirma:

Assim, para além da luta de classes ou do novo contexto socioeconômico, o sujeito estava “inventando moda” pela primeira vez. Estava constituindo iniciativas estéticas decorrentes de exercícios de autonomia, consciência de si, celebração da vontade e da sensação de “identidade pessoal” (MESQUITA, 2004, p.33)

Q26- Consumo e moda podem se unir no sentido de um mundo melhor? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 26.

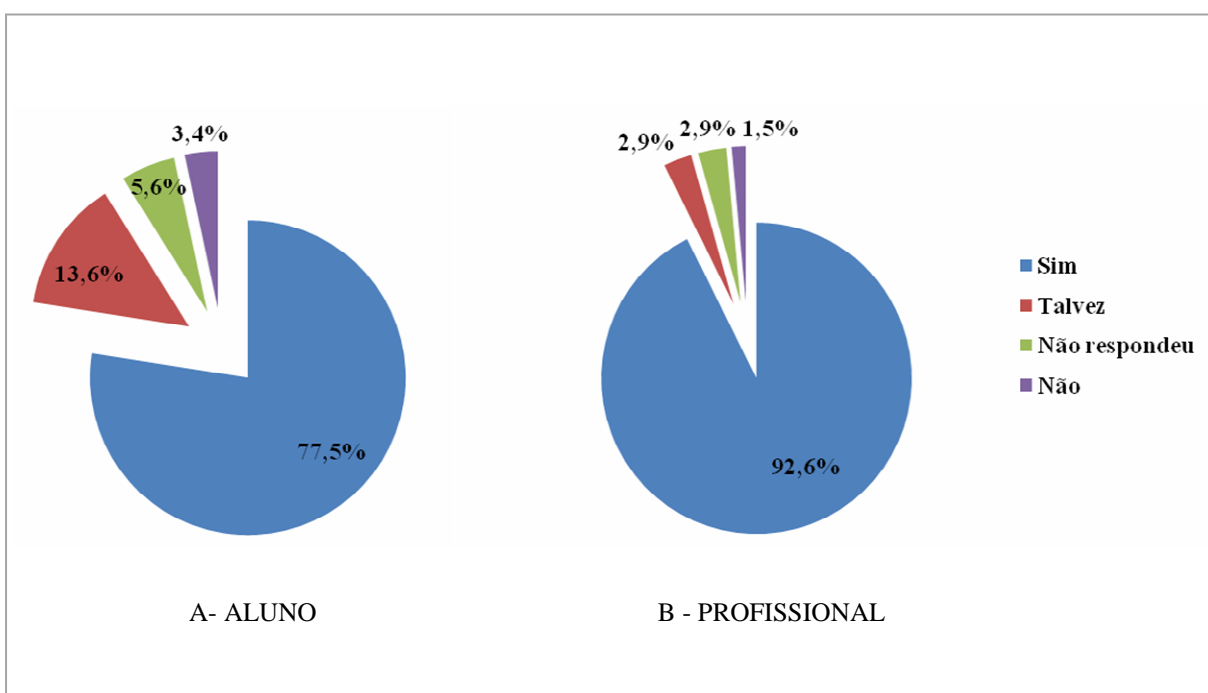


Gráfico 26: Percepção da possibilidade de sustentabilidade na relação moda/consumo

A relação entre moda e identidade tão perfeitamente observada nas obras de autores como Lipovetsky, Bourdier e Mesquita, torna-se evidente nos resultados do grupo dos alunos. A leitura destes autores não é obrigatória na formação dos designers de moda, embora necessária e oportuna, entretanto, a associação que os alunos fazem é a mesma que estes autores fazem. Mesmo vivendo em um mundo onde é possível que a maior parte da sociedade perceba moda como negócio, devido ao tamanho e importância da indústria têxtil e da prosperidade das marcas, as opções que definiam moda como consumo, ou como marketing (conceitos definitivamente associados a negócios) foram pouco escolhidas.

A opção do grupo dos profissionais pela definição “comportamento” (GRAF. 27) pode estar diretamente relacionada ao fato de que, em moda, diferentemente do que se costuma pensar, os estilistas, designer e outros, trabalham para o “outro” - para o desejo do outro, para a alegria do outro, para a proteção do outro, etc. Este outro é o cliente, e para que este cliente compre o produto pelos profissionais envolvidos é preciso que estes profissionais percebam o comportamento deste “cliente”. A questão comportamental está diretamente ligada ao outro ou outros que nos circundam, ao meio social, ao meio-ambiente, ao nível socio-cultural, à sociedade em geral e em como os indivíduos negociam suas trocas com esta sociedade e interagem com ela. A idéia do estilista criador sentado em seu atelier criando roupas e ditando tendências é uma idéia errada; esse comportamento foi substituído por escritórios de pesquisa onde trabalham sociólogos, antropólogos, jornalistas e outros, localizando e mapeando tendências emanadas das sociedades. Como afirma Caldas (2008), “A apresentação do mapa de tendências segue o seguinte percurso: avaliação do cenário socio-político-econômico; revisão das sensibilidades do período dominante imediatamente anterior; sinais do comportamento; sinais da esfera do consumo...”. Através desta citação de Caldas pode-se perceber que a criação em moda está ligada a um cenário complexo de informações. Vários vetores são utilizados para a compreensão do desejo do sujeito contemporâneo, e o comportamento é o sinal mais visível e objetivo para esta compreensão. O olhar do profissional aparece apurado para uma dimensão maior do conceito de moda quando o relaciona a comportamento, pois estende a compreensão para além do produto e para além da questão da identidade pessoal.

É importante ressaltar que os alunos também apresentam a opção comportamento como a mais escolhida, seguida da opção identidade, ou seja, eles possivelmente amadurecerão estes conceitos com a entrada no mercado de trabalho.

De qualquer maneira, não se pode desconhecer a faceta “consumo e negócio” da moda, e neste sentido tentar analisar e discutir este resultado. Por mais que o aluno e o profissional de

moda se saibam inseridos no “negócio” moda, e que o marketing deste setor trabalhe as emoções, os valores, e outras sensibilidades que ligarão o consumidor à determinada marca ou produto, por que eles acreditam que a moda é “identidade”, ao invés de definirem moda como consumo? Seria a crença na ‘moda como identidade’ uma ilusão criada pela lógica da própria moda que estaria, então, criando um novo padrão para vender novos produtos? Não se tem respostas para muitos dos questionamentos que a moda provoca, pois ela nos é ferramental ao longo de nossas vidas e histórias pessoais, estamos sempre envolvidos por elas, porque estamos sempre a nos representar; além disso, o consumo nos é a fonte da vida, uma vez que precisamos nos alimentar, proteger e vestir, logo, precisamos fazer escolhas, e essas escolhas nos representam. Quando uma das opções de escolha se torna mais freqüente, ou seja, mais escolhida do que outras, e se não há um porquê de necessidade aparente na performance desta opção, é porque ela está na moda.

Q27- O que define melhor a moda neste novo milênio? Os resultados obtidos estão demonstrados no Gráfico 27.

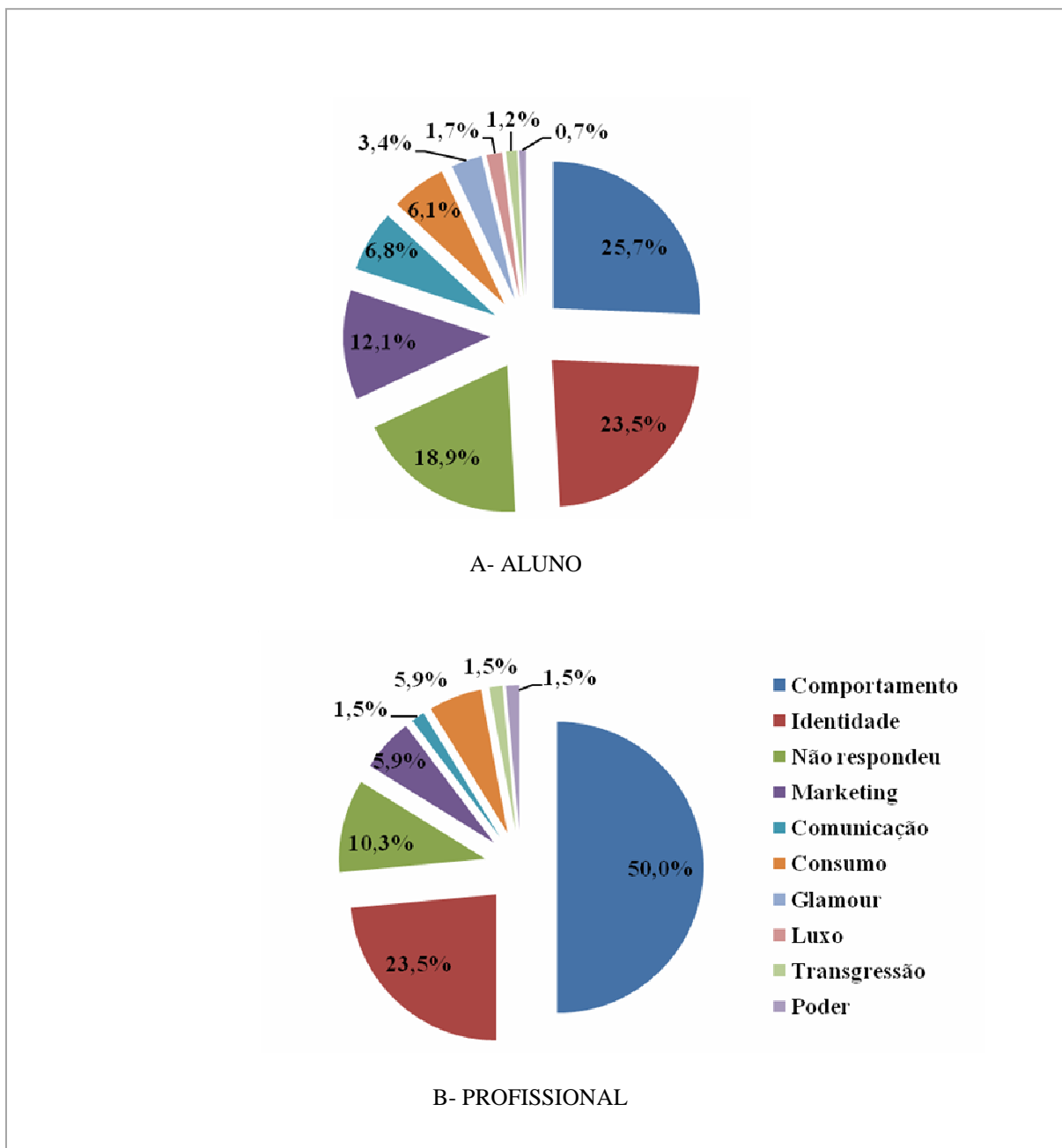


Gráfico 27: Percepção do conceito de moda

CAPÍTULO VI

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que seria inoportuno finalizar este trabalho com uma “conclusão”, pois este termo parece fechado em si mesmo, sem deixar espaço para outras interpretações e percepções.

Os resultados da pesquisa, discutidos e analisados, embora nos permitam chegar a uma análise conclusiva, não nos servirão como conclusões e sim como comprovações de que as hipóteses desta pesquisa têm fundamento.

De fato, verificou-se que o conceito de responsabilidade socioambiental é uma tendência de caráter amplo e profundo e que está se consolidando com a velocidade e a imprevisibilidade da contemporaneidade. No decorrer dos meses, durante os quais este estudo foi realizado, as citações no *Google* sobre a relação moda-sustentabilidade crescia de forma exponencial; foi chegada a hora em que a pesquisa teve que ser limitada sem um referencial ou indicador de qualidade, tempo, ou outro, mas simplesmente pelo próprio limite: hora de parar; de outra forma não haveria “como” estabelecer um critério de importância para o que ainda estava por vir e que vinha, a cada dia, a cada hora a cada momento.

Novos atores, novos cenários, novas e surpreendentes associações e compreensões do luxo, seus significados e sentidos, surgiram e foram avaliados cuidadosamente para que apenas o realmente mais relevante até aquele momento fosse de fato apreciado pela pesquisa. É possível, que ao finalizar este trabalho, o que se considerou relevante já tenha sido substituídos por novas e imprevisíveis “relevâncias”, entretanto, de maneira a tornar possível o estudo sobre área tão efêmera e volátil, buscou-se o que existia e que não contemplava em totalidade a efemeridade e a volatilidade da moda. Desta maneira, chegou-se as considerações aqui expostas.

6.1 MATERIALIDADES, CONSCIÊNCIA E CONCEITOS.

Quanto ao conhecimento de novos materiais, tecnologias e serviços na área de Design de Moda, percebeu-se que, embora o conhecimento exista, ainda estamos no início de um

processo de reconhecimento. Serviços, advindos de ONGs, associações e outros, assim como novos produtos e novas tecnologias ainda são poucos difundidos e utilizados. A área acadêmica, base de formação de profissionais, ainda apresenta um começo tímido e incipiente de revisão e reciclagem de conhecimento destes novos cenários e atores; acreditamos que a informação venha sendo adquirida mais através de periódicos, *blogs* e *sites* na internet do que em sala de aula; esta suposição emergiu da avaliação dos resultados sobre conhecimentos específicos da área.

O conceito de consciência socioambiental vem se expandindo para muito além do marketing socioambiental; a noção de responsabilidade socioambiental parece estar mais presente não apenas na objetividade, demonstrada nos resultados, mas também nos aspectos subjetivos e motivacionais. O grupo focal pesquisado está apto a perceber um produto economicamente viável, ambientalmente sustentável, e mais do que isto, é formado por pessoas ligadas a uma área que não acreditam estar associada apenas à economia, e sim a comportamento e identidade.

Percebeu-se que, embora o conceito esteja crescendo a uma velocidade surpreendente, o marketing socioambiental não vem apresentando força suficiente para acompanhá-lo de maneira a “vender” os produtos considerados “verdes”. Entretanto, o valor que o conceito agrega à marcas que com ele trabalham é uma realidade visível e comprovada nos resultados desta pesquisa, o que também contempla as hipóteses da pesquisa, uma vez que demonstra a importância e profundidade desta tendência.

Seria bastante pretensioso, dentro dos limites desta pesquisa, falar sobre o surgimento de um novo paradigma, entretanto, a associação da moda com outras premissas, mais humanísticas e menos materiais, faz com que a consciência sobre a área de moda se expanda e que possa se perceber o surgimento de um novo conceito, que pode vir a se transformar posteriormente num novo paradigma dessacralizando a moda apenas como fonte de poder econômico. O que nos leva a considerar esta hipótese, a de um novo paradigma, é também uma outra premissa que emerge dos resultados: o questionamento da crença em um desenvolvimento econômico desvinculado de preceitos éticos. Este questionamento é inevitável quando se percebe, nos resultados, que a motivação para a criação e o consumo aparecem ligados à consciência socioambiental, e não aos aspectos econômicos.

Este fato nos leva a compreender que a relação “moda-consumo” inicia a passagem por uma fase de reavaliação, e que, a questão de fundo desta pesquisa, que questiona a possibilidade da consolidação de uma tendência socioambiental responsável na área de

Design de moda, contempla uma realidade: As relações entre consumo, conservação e responsabilidade social vêm sendo reavaliadas na área de Design de Moda.

6.2 RECOMENDAÇÕES

Da mesma maneira que na segunda guerra mundial, católicos se uniram a comunistas para se protegerem do nazismo, novas alianças entre forças, conceitos e/ou ideologias antagônicas pode ser possível na luta pela preservação da espécie humana e do planeta. Não se pode condenar a moda ao caos do capitalismo, pois, antes do capital existe o sujeito e sua identidade. A moda surgiu advinda deste sujeito e deste mesmo sujeito vimos a revolução dos últimos duzentos anos. Conceber a questão que une consumo, moda, responsabilidade social e preservação ambiental, apenas com os referenciais teóricos e com o olhar dicotômico e separatista que se possui hoje, implicaria em uma impossibilidade de coesão na questão, pois suas facetas seriam interpretadas como partes de conteúdos e universos diferentes. Logo, consideramos que é necessário atribuir **novos** olhares à moda e as questões socioambientais que nela estão presentes.

Moda não é igual a consumo, mas colabora com ele. Entretanto, moda é identidade, e pode se contrapor ao consumo. Moda e seu outro lado, neste enfoque - consumo, são partes de uma mesma unidade, de uma mesma realidade, um a outra metade do outro, um diferente do outro. Considera-se que esta aliança seja estudada, fomentada, questionada, avaliada.

O termo sustentabilidade, ainda tão pouco compreendido quando aplicado ao segmento da moda pode significar muito mais “gerar novas tendências transformadoras e resignificadoras da lógica do consumo” do que gerar bens ecologicamente corretos. Através de um olhar cuidadoso, pode-se prever a concepção de sustentabilidade social e ambiental dentro das tendências contemporâneas como concepção de novas formas de prestação de serviço, logo novas formas de trabalho; novas materialidades, logo novos produtos virtuais, impalpáveis e conseqüentemente ecológicos; uma lógica baseada não na noção de descarte e obsolescência, mas sim de afeto e restauração, criando bens mais duráveis e que despertassem emoções mais efetivas e duradouras.

Este cenário último, que concerne o bem material ecologicamente correto proveniente do design de moda, ou seja, da indústria têxtil, já vem sendo instigado, pesquisado e desenvolvido e recomenda-se que estas pesquisas sejam transpostas para a área acadêmica de

Design de Moda, pois constatou-se a urgência em fazer com que estas informações circulem academicamente nos currículos dos cursos de Design em geral. O pouco contato dos alunos com os aspectos formais dos materiais e das relações trabalhistas envolvidas na produção destes deixa na formação do futuro profissional um hiato que pode ser preenchido, equivocadamente, por conhecimentos provenientes de campanhas de marketing supostamente ecológicas. O conhecimento formal, adquirido em ambiente universitário ou de ensino em geral, não deve ser substituído pelo conhecimento informal gerado por interesses financeiros. Os alunos de cursos de Design em geral devem ter direito à disciplinas que abordem não apenas o *ecodesign*, como também os conteúdos de responsabilidade social.

Entretanto, apesar de constatarmos os aspectos *supra-citados*, esta não é a face mais clara da moda; sua capacidade de representação da subjetividade e sua fundamentação humana e transformadora é seu aspecto mais profundo. A moda se reinventa – a moda se auto-democratiza espalhando seu luxo em múltiplos sentidos e em novos paradigmas, novas abordagens. Dentro da área do *design*, o *design* de moda se diferencia pelo alto grau de transformação social que espelha e anuncia em previsões sistemáticas, em tendências de consumo onde a própria sociedade sinaliza suas demandas, anteriores à comercialização destas. Logo, a nossa maior recomendação é que estes aspectos transformadores e (por que não dizer?) transgressores da moda possam ser considerados como a porta de entrada para novas possibilidades; como espelhos da imprevisibilidade; como sinais de rupturas com as normas do passado e agentes das normas futuras que ainda virão.

CAPÍTULO VII

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, Daniela Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n.3, p. 83-103, 2007.

ASHLEY, Patrícia Almeida *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. Ed. Saraiva, 2005.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (Org.). **Bourdieu**. São Paulo: Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39, 1983.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Senac, 2004.

_____. **Revista L'Officielle**. mar. de 2008, p. 62.

CAMILO, Joana. **Responsabilidade Corporativa na Moda**. Case: Case OSKLEN. In: II COLÓQUIO BRASILEIRO DE MODA. Belo Horizonte, 2007.

CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CHATAIGNER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

COBRA, Marcus. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

EIGENHEER, Emílio Maciel. **Lixo, Vanitas e Morte**, Considerações de um observador de resíduos. Niterói: EDUFF, 2003.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** São Paulo: SENAC, 2005.

JUNG, Carl Gustav. **O Desenvolvimento da Personalidade**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: Design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac, 2005.

KLEINE, Hans-Jürgen **A fraude das fibras têxteis de bambu**. Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/conteudo.php?i=46>>. Acesso em: 09 jun. 2009.

LIMA, Pedro Jorge Bezerra Ferreira. Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo a diferença. **Agriculturas**, v. 5, n. 2, jun. 2008.

_____. **Algodão Orgânico: bases técnicas da produção, certificação, industrialização e mercado**. In: VIII REUNIÃO NACIONAL DO ALGODÃO, 1995, Londrina, 20 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MATTAR, Hélio. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. Cidade: Diálogos Akatu, ano 1, n. 1, jan. 2002.

METSAVAHT, Oskar. **Carta ao Ministério do Desenvolvimento Agrícola**. 2008. Instituto Ecotece. Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/>>. Acesso em: 13 de maio de 2009.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

MORIN, Edgar. **O Método 6**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MOURA, Thiago Negreiros; *et al.* **Intervenção da produção mais limpa nas indústrias têxteis do município de Jardim de Piranhas.** In: 23º CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL. Campo Grande, 18 - 23 set. 2005, p.1-12.

NASCIMENTO, Felipe; LEMOS, Eliane; MELLO, Maria. **Gestão Socioambiental estratégica.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do Bem e do Mal.** 1882.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80.** São Paulo: Companhia das Letras, 1984.

PERES, Terezinha Bonanho; ANDRÉA, Mara Mercedes; LUCHINI, Luiz Carlos. Agrotóxicos usados na cultura do algodão: efeito na atividade das enzimas desidrogenase e arilsulfatase do solo. **Arquivos do Instituto Biológico**, São Paulo, v. 71, n. 3, p. 363-369, jul./set. 2004.

PIRES, Dario Xavier; CALDAS, Eloísa Dutra; RECENA, Maria Celina Piazza. Intoxicações provocadas por agrotóxicos de uso agrícola na microrregião de Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil, no período de 1992 a 2002. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.21, n.3, maio/jun. 2005.

RODRIGUES, Cecilia; LAURSEN, Saren; ALLWOOD, Julian. **Well Dressed? The present and the future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom.** University of Cambridge, Institute for Manufacturing, p. 9-14, 2006.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SALDANHA, Beatriz. **Moda e Meio Ambiente.** Niterói; 2006. Palestra proferida na Universidade Candido Mendes, durante a realização do seminário Moda e Meio Ambiente.

SALM, Andy; ARANDA, Doraliz. **Organic Exchange - Organic Cotton Farm and Fiber Report 2008.** Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq16.doc>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Rogério Ferreira; KOURI, Joffre. **O Brasil no mercado mundial do algodão.** In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE ALGODÃO, Uberlândia, 13 - 16 ago. 2007.

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil.** In: 17º ENEGEP. Gramado/Canela, Rio Grande do Sul, 06 - 09 out. 1997.

SCHULTE, Neide Köhler. **Eco Fashion: consolidação de uma tendência ecológica na moda.** In: VII CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2006.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa Mundial de Comércio Justo.** Sebrae, Brasília, 2004.

SOUZA, Bruno Henrique Ribeiro. **Design Emocional como Forma de Diferenciação de Produto e Estratégia de Venda pela Publicidade.** In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO E X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. São Luis, Maranhão. 12 - 14 jun. 2008.

SOUZA, Maria Célia Martins. **Algodão Orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão.** Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação.** São Paulo: Globo, 2005.

VALENTE, Suellen Brandes Marques. **Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?** X Congresso de Ciências da Comunicação da região Nordeste. São Luiz, MA, 2008.

SITES

ABRAPA (Associação Brasileira de Produtores de Algodão). Disponível em: <<http://www.abrapa.com.br>>. Acesso em: 02 de março de 2009.

ABIT - Associação Brasileira de Indústrias Têxteis. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/site>>. Acesso em: 05 de abril de 2008.

ABTT - Associação Brasileira de Técnicos Têxteis. Disponível em: <<http://www.abtt.org.br/index.asp>>. Acesso em: 05 de abril de 2008.

BBC - Londres - Blood, Sweat and T-shirts. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/thread/blood-sweat-tshirts/>. Acesso: 20 de junho de 2009.

Bio Fach. Disponível em: <<http://www.biofach-americalatina.com.br/09-indexport.htm>>. Acesso em: 30 de maio de 2009.

Coexis Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos Têxteis. Disponível em: <<http://www.coexis.com.br>>. Acesso em: 05 de abril de 2008.

Cicloambiental. Disponível em <<http://www.cicloambiental.com/>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2008.

Edun. Disponível em: <<http://www.edunonline.com/>> . Acesso em 08 de junho de 2009.

Empresas de reforma e reciclagem de têxteis na França. Disponível em: <<http://www.europages.pt/anuario-empresas/did-environns24/hc-21667H/pg-1/resultados.html>>. Acesso em: 11 de junho de 2009.

Esplar. Disponível em: <<http://www.esplar.org.br/projetos/projetos.htm>>. Acesso em: 05 de abril de 2008.

Ethical fashion. Disponível em: <<http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/conferences.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2009.

“Fabrics of the Future”. Disponível em: <<http://io9.com/tag/fabrics-of-the-future/>>. Acesso: 12 de abril de 2009.

Instituto AKATU pelo Consumo Consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso em: 23 de abril de 2009.

Instituto E. Disponível em: <<http://www.institutoe.org.br>>; <<http://www.e-fabrics.com.br>>. Acesso em: 12 de agosto de 2008.

Instituto Ecotece. Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/>>. Acesso frequente entre os meses de janeiro de 2007 a junho de 2009.

Isabela Capeto. Disponível em: <<http://www.isabelacapeto.com.br/site/site.html>> Acesso em: 29 de maio de 2009.

Lílian Pacce. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/>>. Acesso em: 09 de junho de 2009.

Natural Fashion. Disponível em: <<http://www.naturalfashion.com.br/>> Acesso em: 12 de junho de 2009.

Oeko-tex. Disponível em: <<http://www.oeko-tex.com/en/main.html>>; <http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/index.asp?cls=02>. Acesso em: 07 de abril de 2009.

Organic Exchange. Disponível em: <<http://www.organicexchange.org>>. Acesso em: 07 de abril de 2009.

Portal do Algodão. Disponível em: <<http://balcom.dsc.ufcg.edu.br/trade/algodao/index.jsf>>. Acesso em: 07 de abril de 2009.

São Paulo Fashion Week. Disponível em: <<http://www.spfw.com.br/>>. Acesso em: 20 de maio de 2009. E em: <http://www.spfw.com.br/noticia_det.php?c=1260>. Acesso em: 13 de junho de 2009.

World Health Organization, PAN-UK, IBD, FAO. In: **ECOTECE.** Disponível em: <<http://www.ecotece.org.br/conteudo.php?i=4>>. Acesso em: 05 jun. 2009.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Sexo: F () M ()

Data nascimento: .../.../.....

Bairro/cidade onde mora:.....

Curso:.....

Faculdade:.....

Período:.....

Moradia própria: S () N()

Automóvel próprio: S() N()

Nº de cartões de crédito:

Nome: (OPCIONAL).....

Marque a melhor resposta:

1. Como você vê a questão ambiental no Brasil?

- A. Um problema para ser resolvido no futuro, pois o país tem outros problemas mais sérios.
- B. Um problema bastante complexo e sério.
- C. Uma questão ligada ao desmatamento da Amazônia e da Mata Atlântica.
- D. Acho que se faz muito alarde e que a questão é usada como marketing.
- E. Não acho nada sobre a questão ambiental no Brasil.

2. O que é responsabilidade sócio-ambiental empresarial para você?

- A. Pagar bem aos funcionários e cumprir com as leis ambientais.
- B. Agir responsabilmente com os aspectos sociais e ambientais da empresa e da sociedade em geral.
- C. Assumir compromisso com a justiça social e o uso dos recursos naturais no âmbito da empresa.
- D. Financiar campanhas sócio-ambientais.
- E. Gerar empregos, fazer doações e reciclar o lixo.

3. Desenvolvimento Sustentável para você é:

- A. Crescimento econômico, justiça social e globalização.

- B. Desenvolvimento com sustentabilidade em todas as áreas: econômica, social, ambiental.
- C. Crescimento independente e emancipado da questão ambiental.
- D. Desenvolvimento de tecnologias limpas e produtos ecológicos.
- E. É uma teoria utópica, pois desenvolvimento é antagônico à sustentabilidade

4. Entre os problemas sociais citados abaixo, qual o mais importante?

- A. Fome.
- B. Deficiência no ensino básico.
- C. Corrupção.
- D. Analfabetismo.
- E. Trabalho escravo.

5. Entre os problemas sociais abaixo, qual o que a sociedade civil pode melhor ajudar a resolver?

- A. Fome.
- B. Trabalho escravo.
- C. Corrupção.
- D. Analfabetismo.
- E. Deficiência no ensino básico.

6. Cite as marcas que você conhece que trabalham com produtos éticos, ou verdes.

7. Você compra produtos destas marcas? Se compra, com que frequência?

- A. Uma vez por semestre.
- B. Uma vez por ano.
- C. A cada lançamento.
- D. Sempre que posso.
- E. Não compro.

7.1. Se você não compra, por que não compra?

- A. Porque são caros.
- B. Porque não são bonitos.
- C. Porque não são bem feitos.
- D. Porque não existem no Brasil.
- E. Porque não me lembro deles na hora de comprar.

8. Por que você acredita que estas marcas trabalham com produtos verdes, ou éticos?

- A. Por marketing sócio-ambiental.
- B. Porque este mercado possui preços mais altos e gera mais lucros.
- C. Porque geram mais lucros a curto e médio prazo.
- D. Porque além de gerarem lucro serão sustentáveis a longo prazo.
- E. Porque não são capitalistas e querem um mundo melhor.

9. Por que você acha que as pessoas compram produtos verdes?

- A. Porque acreditam que esta é uma atitude moderna e está na moda.
- B. Por compartilharem da mesma ideologia do *Green Peace*.
- C. Por consciência sócio-ambiental.
- D. Porque são mais baratos.
- E. Porque não colaboram para o aquecimento global.

10. Uma organização não governamental (ONG) atua:

- A. Nas comunidades carentes.
- B. Onde o Estado não atua.
- C. Nas entidades beneficentes, igrejas e centros espíritas, etc.
- D. Na sociedade civil em geral, em todos os segmentos.
- E. Não sei.

11. A PETA é:

- A. Uma associação não governamental pela ética na conduta com os animais.
- B. Uma marca de casacos de pele.
- C. Uma marca de produtos ecológicos.
- D. Uma entidade contra o uso de peles de animais.
- E. Uma nova marca.

12. O trabalho de cooperativas na área de moda ficou conhecido com a Cooparoca. Cite cooperativas e estilistas que você conhece que trabalham neste segmento:

13. Você possui algum item de vestuário que tenha sido feito com base em materiais orgânicos ou “verdes”? Qual?

Sim.

Não.

Qual? _____

14. Quantas vezes você teve acesso, pode comprar, tocar ou ver, o trabalho de uma cooperativa envolvida com a área têxtil?

- A. Nunca.
- B. Uma vez.
- C. Várias vezes.
- D. Algumas poucas vezes.
- E. Diariamente, faz parte da minha rotina.

15. O que é algodão orgânico para você?

- A. Algodão cultivado por marcas “verdes”.
- B. Algodão usado para fazer alimentos orgânicos.
- C. Algodão normal, vegetal.
- D. Algodão reutilizado ou reciclado.
- E. Algodão com certificação de produto orgânico.

16. Dentre os produtos abaixo, assinale o que causa menor impacto ao meio ambiente?

- A. Tecidos feitos de bambu.
- B. Sandálias com solas feitas de pneus usados e tiras de reaproveitamento de lona de caminhão.
- C. Couro vegetal.
- D. Tecidos feitos a partir de algodão orgânico.
- E. Jeans ecológico.

17. Qual dos processos abaixo é o mais poluente?

- A. Fiação.
- B. Tecelagem.
- C. Venda.
- D. Tinturaria e estampagem.
- E. Confecção.

18. O maior problema ambiental causado pelas plantações de algodão tradicional é:

- A. O uso de agrotóxicos que poluem o solo e são prejudiciais à saúde dos agricultores.
- B. O resíduo dos agrotóxicos usados na plantação e deixados nas fibras têxteis que usamos.
- C. O uso de água para irrigação das plantações e conseqüente poluição da água subterrânea.
- D. As plantações tradicionais geram empregos, desenvolvem a economia e não causam problemas ambientais.
- E. A grande quantidade de energia que usam.

19. Couro vegetal é:

- A. Feito da pele de animais criados em cativeiro para este fim.
- B. Feito a partir da folha uma planta.
- C. Feito a partir do látex e do algodão.
- D. Couro com certificação ambiental.
- E. Nenhum dos itens acima.

20. A garrafa PET, quando reciclada, pode ser transformada em qual fibra têxtil?

- A. Acetato.
- B. Poliamida.
- C. Viscose.
- D. Poliéster.
- E. Não sei.

21. Ao criar um produto, o designer deve considerar:

- A. A venda e a satisfação das expectativas gerais.
- B. A possibilidade de renda para todos os envolvidos na cadeia produtiva.
- C. A energia que será utilizada na produção do produto.
- D. A sustentabilidade sócio-ambiental em todo o ciclo de vida do produto.
- E. Se está inserido nas tendências atuais e se terá apelo junto ao consumidor.

22. Como você poderá colaborar para um mundo melhor?

- A. Montando uma grande marca e gerando mais empregos.
- B. Criando produtos que sejam éticos, sustentáveis e acima de tudo "rentáveis".
- C. Trabalhando em projetos sociais e de filantropia.
- D. Doando os retalhos, roupas e outros que sobram para instituições de caridades e ONGs.
- E. Fazendo com que a consciência esteja sempre na "moda", gerando e divulgando atitudes e informações a respeito e criando produtos sustentáveis.

23. Qual será o papel do criador nesta área nos próximos anos? (marque a melhor resposta)

- A. Pensar o produto e concebê-lo levando em consideração seu gasto energético e todo seu ciclo de produção e de vida.
- B. Pensar o produto e concebê-lo levando em consideração o lado comercial, depois seu ciclo de produção e de vida.
- C. Criar novos produtos a partir de novas tendências observadas nos lançamentos internacionais.

24. Existe alguma faceta da moda que é independente do consumo?

- A. Sim.
- B. Não.
- C. Talvez.

25. O consumo é essencial à moda?

- A. Sim.
- B. Não.
- C. Talvez.

26. Consumo e moda podem se unir no sentido de um mundo melhor?

- A. Sim.
- B. Não.
- C. Talvez.

27. O que define melhor a moda neste novo milênio?

| | |
|-----------------------|------------------|
| A. Marketing | F. Comunicação |
| B. Luxo | G. Transgressão |
| C. Identidade pessoal | H. Poder |
| D. Glamour | I. Comportamento |
| E. Consumo | |