

Consumo consciente: um desafio para o design de moda¹

Neide Köhler Schulte²

Amanda Zardo de Nardi e Ana Carolina Vivian³

Resumo: A pesquisa “Consumo consciente: um desafio para o design de moda” trata da complexa relação entre os seres humanos e natureza: o ser humano é parte integrante da natureza, no entanto, age como se não fizesse parte da comunidade viva da Terra, se coloca como ser superior e a natureza é tratada apenas uma função utilitária; investiga como está o consumo de moda e levanta as novas propostas do design de moda para a sustentabilidade a partir de três marcas brasileiras: Pistache & Banana, Eden e Justa Trama.

Palavras-chave: Sustentabilidade ambiental - Consumo consciente - Design de moda

1. Introdução

O grande desafio para a humanidade no século XXI é a sustentabilidade ambiental, manter o bem-estar atual, sem comprometer o bem-estar das futuras gerações. Para tanto, é preciso uma exploração equilibrada dos recursos naturais, a recuperação do que foi destruído e principalmente mudanças culturais, econômicas e políticas que reorientem as atividades de produção e consumo.

Neste contexto, se justificam a busca por novas propostas do design do vestuário de moda, visando a redução do consumo e um ciclo de vida mais longo para os produtos. Tais propostas precisam ser bem fundamentadas para que venham contribuir para reformular o sistema de moda.

A pesquisa esta pesquisa trata primeiramente da complexa relação entre os seres humanos e natureza. O ser humano é parte integrante da natureza, no entanto, age como se não fizesse parte da comunidade viva da Terra, se coloca como ser superior e a natureza é tratada apenas uma função utilitária. Na etapa seguinte investiga como está o con-

sumo de moda e levanta as novas propostas do design de moda para a sustentabilidade a partir de três marcas brasileiras: Pistache & Banana, Eden e Justa Trama.

2. Seres humanos e natureza: uma relação (in)sustentável

O ser humano é parte integrante da natureza. No entanto, é possível observar uma dualidade entre humanos e natureza. O ser humano age como se não fizesse parte da comunidade viva da Terra, se coloca como ser superior e a natureza existe para suprir as suas necessidades, tem apenas uma função utilitária. Esta dualidade foi construída historicamente.

Na antiguidade existia uma perspectiva de coexistência e interdependência. O homem extraía da terra somente o que ela podia oferecer e repor. Com o crescimento da população e a necessidade de aumento na produção de alimentos, a natureza passou a ser utilizada indiscriminadamente, promovendo a extinção de espécies de animais e plantas.

.....

¹ Vinculado ao Projeto de Pesquisa CONSUMO CONSCIENTE: Um desafio para o design de moda desenvolvido no Centro de Artes UDESC.

² Orientador, Professor do Departamento de Moda do Centro de Artes - neideschulte@gmail.com.

³ Bolsistas

A necessidade de aumentar a produção e atender a um consumo crescente fez com que o ser humano tivesse a necessidade de crer em “algo superior” a ele próprio. Leis (1999), considera que o Cristianismo preencheu esta demanda espiritual-religiosa durante a formação da fase exploratória da sociedade.

Com o desenvolvimento da ciência passou a ser fundamental compreender o significado das coisas que aconteciam. Com isso, o universo material, incluindo a natureza, passou a ser considerado como uma máquina que pode ser completamente entendida e analisada: o entendimento e a afirmação do homem como sujeito, um ser inteligente, e a realidade como objeto. A natureza e o universo eram compreendidos como coisas mutáveis, a serem dominadas, exploradas e pesquisadas pelo homem (CAPRA, 1996).

Na Revolução Industrial, a partir de 1779, o ser humano passou a ter uma nova visão em relação às máquinas industriais e seus produtos seriados, a idéia de “progresso”, em que a natureza foi reduzida a condição de reservatório de matérias-primas para as indústrias. Esta visão levou muitos países e suas economias a explorar a natureza de modo contínuo e indiscriminado. O filósofo inglês, Francis Bacon, ao proclamou que “(...) a natureza deveria ser perseguida em seus erros, (...) que se arrancasse dela seus segredos, pela tortura se necessário (...)” (CAPRA apud KAZAZIAN 2005, p.12).

Na primeira metade do século XX aconteceram dois grandes fatos históricos no curso capitalista da história, os quais influenciaram profundamente a humanidade e o consumo de bens. Em 1929, decorrente do *crack* da bolsa de valores norte-americana, surge o marketing e a sociedade de consumo (ou o consumo de massa); e, em 1945, com o lançamento das bombas atômicas sobre Hiroshima e Nagasaki, e o conseqüente genocídio. Com a vitória dos Estados Unidos e países aliados na 2ª Guerra Mundial, emergiu o “American Way of Life”: Um modo de vida sedutor e extremamente perigoso para a natureza e a sociedade planetária, fundado na crença do ideal de felicidade humana baseado apenas nas posses materiais (KAZAZIAN, 2005).

Para amenizar os horrores da 2ª Guerra Mundial, através do ideário dos países vencedores deste imenso conflito, fundou-se a Organização das Nações Unidas - ONU e a Organização das Nações Unidas para a Cultura, Educação e Ciência - UNESCO, com o objetivo intermediar as questões relaciona-

das com a paz mundial.

Com o aparecimento dos supermercados e a consolidação do consumo de massa, na década de 1960, investidores e industriais, especialistas em mercado e designers propuseram e experimentaram o conceito da “obsolescência planejada”. O Produto é planejado para ter um determinado tempo de vida útil, e, passado este tempo, ele será descartado e substituído por uma versão mais moderna. deste produto, pois que o anterior ou não agrada mais o seu proprietário ou apresenta algum tipo de defeito.

Na década de 1970 a sociedade planetária viveu uma séria crise de petróleo, e começaram a surgir evidências de que o ser humano estava consumindo recursos naturais além da capacidade de regeneração da Terra. Por isso realizou-se em 1972 as Conferências de Estocolmo, promovidas pela ONU, onde se discutiu as graves questões ambientais de então.

Os desastres ambientais deixaram de ser pequenos problemas localizados, alcançando proporções e escala mundial, durante a década de 1980. A degradação ambiental finalmente foi percebida em todos os continentes. Mesmo num cenário de devastação e desolação surgiram iniciativas que tentavam conjugar as demandas econômicas com a necessária prudência ambiental. Mas, muitas destas, infelizmente, eram apenas ações de um “marketing verde”.

Somente na década de 1990 foi possível dar um grande passo em favor das questões relacionadas com os problemas ambientais do planeta. Em 1992, no Rio de Janeiro, a ONU realiza a ECO-92, onde as nações signatárias da ONU pactuaram objetivos e metodologias de ação (como a Agenda 21) para se reverter a crise mundial em torno do Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Nesta ocasião se reafirmou o conceito do Relatório Brundtland sobre Desenvolvimento Sustentável, definido como um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. No entanto, se constatou que só é possível praticar esse conceito se for considerada a erradicação da pobreza das nações que vivem em meio à precariedade.

Somando-se os últimos anos de agressões ambientais, o cenário que a humanidade protagoniza na atualidade é de profunda preocu-

pação com o futuro das presentes gerações e, ainda mais, para as gerações que ainda estão por nascer. Mais do que nunca é imperativo que a sociedade se mobilize e faça algo, rápido, iniciando pelos seres já cientes que está em curso uma crise civilizatória sem precedentes. Admite-se, portanto, que o designer contemporâneo tem um papel fundamental e imprescindível diante desta demanda, caso se oriente para uma nova compreensão de mundo, de tecnologia, de produção, de consumo e de educação. Ou seja: é preciso ajudar a emergência de um novo paradigma de design, para o presente e o futuro.

2.1. O consumo de moda para a sustentabilidade

O hábito de cobrir o corpo humano, o uso de roupas, está presente desde o princípio da humanidade. As razões para cobrir o corpo não têm relação unicamente com a proteção (do frio, do sol), mas também com a estética, o poder, a sedução entre os gêneros, entre outras.

O fenômeno da moda para o vestuário surgiu no final da Idade Média com as grandes navegações e a troca de produtos entre os diferentes povos. A moda está relacionada com o novo, com o efêmero, com mudanças cada vez mais rápidas nos produtos. Com o estímulo da publicidade, há uma busca frenética pela novidade e como consequência tem-se aumento do consumo. Este sistema da moda sem medir as consequências tem grandes impactos ambientais que foram ignoradas durante muito tempo.

Atualmente, a tendência ecológica para a moda não é apenas uma suposição. Ela já pode ser observada nas coleções de grandes estilistas internacionais que influenciam a moda em todo mundo. O respeito pelo meio ambiente através da utilização de fibras e tintas naturais, da reciclagem de resíduos, do reuso de roupas e do não uso de peles de animais, são a base da moda ecológica que pouco a pouco ganha terreno entre os consumidores e estilistas na Itália e em outros países.

Descobrir como fazer uma moda “ética”, mais adequada ao contexto do desenvolvimento ambientalmente sustentável, é o grande desafio do design de moda para o vestuário na era pós-moderna. A reutilização de tecidos, a vintage, os tecidos reciclados e

orgânicos, a troca de roupas e o aluguel, são opções na busca por uma moda mais ética.

2.2. Novas propostas do design de moda

A sustentabilidade está no pano de fundo das novas direções projetadas para 2009/2010 em diversos cadernos de tendências e eventos de moda. Se a princípio era apenas um discurso, agora a sustentabilidade já perpassa as tendências e cria uma tensão permanente no campo do consumo.

A moda sustentável brasileira é destaque na principal feira internacional de moda, na *Prêt à Porter Paris*. A *Prêt à Porter Paris* recebe empresas brasileiras de moda sustentável em sua próxima edição, Primavera Verão 2010, que acontece entre os dias 4 e 7 de setembro. As marcas: Tudo Bom, 1001 Retalhos, Talentos do Brasil, Algodão Colorido Natural, Amparo Brasil e Empreendedorismo Social estão entre os nomes que se apresentam no salão *So Ethic*, espaço da *Prêt à Porter Paris* dedicado a marcas que fazem a gestão sustentável de seus negócios⁴.

Inaugurado em setembro de 2006, o salão *So Ethic* contava com a participação de apenas 20 expositores e tinha como finalidade apresentar apenas produtos ambientalmente corretos e de empresas que tinham alguma preocupação social em sua gestão. A participação das empresas no evento está sendo feita com o apoio do Texbrasil, Programa Estratégico da Cadeia Têxtil Brasileira desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), responsável pela escolha das empresas, consultoria de produto, contato com a organização da *Prêt à Porter* e viabilização da participação das marcas.

De acordo com Rafael Cervone Netto, diretor do Programa, para participar do *So Ethic* atualmente as grifes passam por uma rigorosa seleção e precisam preencher três requisitos na condução de seus negócios: comércio justo, reciclagem e responsabilidade ambiental. Segundo Cervone Netto, isso traz um valor imenso às peças produzidas por essas marcas, que ampliam as oportunidades de negócios em países onde a sustentabilidade e o compromisso social são características realmente valorizadas pelos compradores e consumidores.

.....

⁴<http://www.abit.org.br/site/> Acesso em: 23/08/2009

Além destas marcas que foram selecionadas para a *Prêt à Porter Paris*, existem outras marcas brasileiras que desenvolvem produtos para o vestuário procurando se adequar aos princípios de uma produção sustentável. Três destas marcas serão apresentadas nesta pesquisa.

3. Método

Esta pesquisa foi exploratória, de caráter qualitativo, com amostra intencional e análise documental. A amostra intencional foi obtida a partir de três empresas de confecção brasileiras que criam e desenvolvem produtos para o vestuário com uma proposta de sustentabilidade sócio-ambiental. As marcas são: Pistache & Banana (roupa infantil), Eden (jovem, jeans e malhas) e Justa Trama (vários segmentos). A pesquisa foi realizada a partir de questões enviadas por email, conversas por telefone, visitas nas lojas e pesquisa em sites da internet.

3.1 Pistache & Banana

A Pistache & Banana localiza-se na cidade de Santa Bárbara d'Oeste, no estado de São Paulo. A marca foi criada para crianças de zero a nove anos de idade, atendendo o público feminino e o masculino. O nome da marca foi escolhido pelas cores que representa, o verde do pistache, e o amarelo da banana, fazendo referência às cores da bandeira do Brasil, criando assim um conceito extremamente brasileiro. As peças apresentam temas brasileiros como fonte de inspiração, utilizando a fauna, flora e folclore brasileiros como uma forma lúdica de instigar a preservação nas roupas.

Para a Pistache & Banana, o incentivo à preservação do meio ambiente não está só na inspiração. Ela busca uma produção sustentável desde o início de sua cadeia produtiva. Por isto, a escolha de uma matéria-prima ecológica para a confecção de seus produtos foi o primeiro passo. Procurando fornecedores que produzissem algodão orgânico, encontrou em Guaricê, no Paraná. O algodão orgânico é cultivado dentro de um sistema que fomenta a atividade biológica, estimula a sustentabilidade e exige um manejo diferente do sistema de produção convencional. Os agrotóxicos e produtos químicos danosos são eliminados do processo. Os sistemas orgânicos dependem de insumos naturais e contribuem para a saúde do solo e das pessoas.

O consumidor recebe um produto sem cargas de malefícios aos humanos ou meio ambiental, mas os custos, no entanto, são elevados,

fazendo com que parcerias fossem buscadas. Sendo assim, a produção de algodão orgânico no Paraná é dividida com amigos franceses da proprietária. A matéria-prima é usada em 80% das peças, e os outros 20% chegam já certificados do Paraguai e do nordeste do Brasil. Após o término das etapas de produção do algodão orgânico, o material é repassado para as tecelagens. A empresa possui diversos parceiros no Brasil e no exterior, e a escolha destes parceiros é de acordo com sua conduta ecológica. A Pistache & Banana monitora especialmente o tratamento da água e dos resíduos das empresas produtoras do tecido.

Com relação ao tingimento, a empresa possui uma pequena linha de peças tingidas apenas com corantes naturais, dispensando o uso de corantes químicos e sintéticos, substâncias densas e tóxicas, obtidas a partir de derivados de petróleo e do carvão mineral por um processo altamente poluente. As peças que são tingidas com corantes sintéticos possuem a certificação Ecotex, selo reconhecido de qualidade para tecidos fabricados sem substâncias que podem ser prejudiciais à saúde humana. Cada produto é testado por institutos de pesquisa europeus independentes e cuidadosamente analisado de acordo com critérios padronizados. Os tecidos com certificação Ecotex estão livres de tinturas alérgicas, de tinturas potencialmente cancerígenas ou bioprodutos relacionados, estão em conformidade com valores limite de presença de pesticidas e o valor de ph está favorável à pele.

Todas as sobras de tecido provenientes da produção das peças são recicladas como forma de reaproveitamento para a confecção de *patchworks*, bordados e apliques inseridos nas peças. Botões também são forrados com sobra de tecido; nada é desperdiçado, sempre é criada alguma utilização para retalhos. Os produtos que não passam pelo controle de qualidade da empresa são destinados à doação, ou realiza-se um saldo com valor simbólico somente para cobrir as despesas da marca.

Os proprietários da empresa procuram inspirar a consciência ambiental através de várias maneiras. Além de pertencer ao Comércio Justo, aplicando os conceitos nos processos de plantio do algodão e confecção das peças, auxiliando os pequenos produtores, os próprios colaboradores acreditam no foco sócio-ambiental da marca, sendo responsáveis pelo seu meio ambiente imediato. Esse conceito foi transportado também para o seu primeiro ponto de venda. O projeto arquitetônico da loja foi desenvolvido levando em conta o fato de que os recursos naturais são finitos.

Todas estas medidas descritas são de grande importância tanto para o meio ambiente, quanto para a sociedade, que cresce conscientizada de seu papel na preservação dos meios naturais. Aliadas a estas ações, pode-se criar mudanças no design do próprio vestuário, garantindo sua maior durabilidade e vida útil.

3.2 Eden

Instalada em Conchas, no interior de São Paulo, a Eden é a primeira empresa nacional com uma coleção desenvolvida com produto 100% orgânico seguindo padrões internacionais, diferenciando-se de outras marcas, que aderiram a onda *green* incorporando apenas algumas peças ecologicamente corretas.

Muito mais do que uma empresa, a Eden é um projeto que garante trabalho para pequenos produtores de algodão, que recebem instruções e subsídios para que suas plantações fiquem totalmente livres de agrotóxicos. O processo de industrialização do algodão também tem acompanhamento rigoroso, garantindo que a matéria-prima não sofra nenhum tipo de contaminação.

Desde o plantio, até o produto final, todas as etapas são acompanhadas por profissionais qualificados para garantir os padrões determinados pela *Now - Natural Organic Association* e IBD - Instituto Bio Dinâmico, instituições reconhecidas nacional e internacionalmente nesse segmento, que atestam a qualidade e a veracidade da Eden, que já se tornou referência quando o assunto é moda sustentável.

Segundo Renata, uma das sócias, a Eden não é somente uma empresa preocupada com o meio ambiente - na verdade, essa é justamente a razão de sua existência. Suas instalações obedecem rigorosamente as leis ambientais - a fábrica possui, inclusive, estação de tratamento de água, plantação de anileira utilizada para tingimento, normas internas de reciclagem e consumo consciente.

O primeiro trabalho da Eden foi feito diretamente com pequenos produtores de algodão, que receberam instruções e subsídios para que a área de plantio ficasse livre de qualquer produto agrotóxico - hoje são mais de 200 famílias de trabalhadores rurais envolvidas no projeto da Eden, que têm a compra de suas colheitas garantida pela empresa.

A partir dos processos de industrialização, todas as empresas por onde passará o algodão recebe visitas periódicas, orientação aos colab-

oradores e acompanhamento do processamento, lote a lote, garantindo a rastreabilidade e não contaminação destas matérias-primas que, a cada etapa, vai se transformando em produto final.

Na coleção Inverno 2008 a marca apresentou o desenvolvimento de pesquisas e produtos realizado nos últimos quatro anos. Até então, o maior desafio das marcas que se propõem a criar produtos orgânicos era oferecer peças com cartela de cores bem variada. A Eden chegou ao mercado com essa novidade para quem deseja consumir peças 100% orgânicas e coloridas.

A Eden passou 10 anos investindo fortemente em pesquisas para só em 2008 abrir sua primeira loja-conceito, na Vila Madalena. Toda a dedicação da Eden pretende mostrar que é possível unir moda e meio ambiente de maneira responsável e comprovadamente verdadeira.

Um documentário sobre Moda sustentável, com a participação da Eden, apresentado na Globonews em maio deste ano, pode ser assistida no link abaixo. Neste documentário também há a participação da coordenadora desta pesquisa Neide Schulte.

<http://video.globo.com/Video s/Player/Noticias/0,,GIM1021170-7823-MODA+SUSTENTAVEL+EM+SAO+PAULO+E+NOVA+YORK,00.html>

3.3 Justa trama

São cerca de 700 trabalhadores em cinco estados do Brasil, homens e mulheres, agricultores, coletores de sementes, fiadoras, tecedores e costureiras. Os empreendimentos destes trabalhadores e trabalhadoras cobrem todos os elos da indústria têxtil - do plantio do algodão à roupa e quem está na produção da roupa Justa Trama é também o proprietário da marca.

A produção se dá em cinco etapas. A primeira é a do algodão agroecológico, em 9 municípios do Estado do Ceará, onde agricultores familiares associados plantam, beneficiam e comercializam o algodão em pluma para o resto da cadeia. As duas etapas seguintes acontecem em São Paulo. O algodão é enviado para a Cooperativa Nova Esperança - CONES, em Nova Odessa, que produz do fio de algodão e depois, na terceira etapa, o fio vai para o município de Santo André, onde a Stilus Coop transforma o fio em malha.

A quarta etapa, a confecção das roupas, é feita por duas cooperativas do Sul do país. A Cooperativa de Costureiras UNIVENS, de Porto Alegre/RS, e COOPERATIVA FIO NOBRE, de Itajaí/SC. E a quinta etapa, extração das sementes para serem aplicadas nas peças de vestuário em forma de bordados, botões e outros acessórios, é realizada pela Cooperativa Açai, que fica em Porto Velho, Rondônia.

O modelo produtivo em que não se prejudica a natureza e onde os maiores beneficiários são aqueles que atuam direta ou indiretamente com o algodão, contribui com a fixação do homem no campo e a geração de trabalho e renda digna e estável no meio rural. Com o beneficiamento do caroço do algodão compõe-se ainda um conjunto de estratégias de sobrevivência de grande importância social e econômica para a região. A produção está em vias de obter a certificação, o que deverá incentivar o comércio internacional. As vendas diretas das peças vêm ocorrendo através de eventos e feiras de Economia Solidária e, de modo especial, por telefone e pelo site. A marca Justa Trama é cada dia mais demandada e cresce respeitando, sempre, o planeta e o bem-estar de quem planta. A solidariedade vai do primeiro ao último elo da cadeia produtiva, os consumidores.

Esta experiência de tramar sustentabilidade a partir das fibras do algodão orgânico começou ao mesmo tempo em várias regiões do Brasil. Foi o que nos relatou uma de suas idealizadoras, a Idalina (da Cooperativa Fio Nobre de Itajaí-SC), cuja sonoridade do nome já vem de "ideal". E hoje se tornou mais que uma tecnologia sustentável, é uma verdadeira Cooperativa Central, a Justa Trama. Na prática vários grupos de mulheres e também de agricultores buscavam se organizar para produzir de forma solidária. Isso acontecia de norte a sul e o espaço dos Encontros da Economia Solidária proporcionou a realização dessa união.

Segundo Idalina, a articulação se consolidou durante o Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, com o fornecimento de sacolas de algodão cru e orgânico (um dos ícones do evento - todo mundo usava as sacolas). A "trama" garante hoje renda a mais de 700 envolvidos entre pequenos agricultores de algodão no Ceará, coletores de sementes em Rondônia, para botões ou biojóias; fiadoras e tecedoras em Minas e costureiras no restante da rede no Rio Grande do Sul e aqui em Santa Catarina.

O grande diferencial está exatamente na forma como a cadeia produtiva foi montada; do algodão que é plantado de forma consorciada e sem agrotóxicos, passando pela industrialização do fio, que acontece numa fábrica recuperada da falência pelos trabalhadores e finalmente o produto final nas mãos de costureiras cooperativadas.

3.4 Resultados e discussão

A indústria da moda gera terríveis impactos ao meio ambiente, dos agrotóxicos nas lavouras de algodão e a poluição das águas com o descarte dos efluentes das tinturarias até a promoção do consumismo e da cultura do descartável. Mas algumas empresas e estilistas já despertaram para a necessidade de uma produção mais sustentável.

A moda, então, de vilã para a sustentabilidade ambiental, pode se tornar uma aliada. Conforme a pesquisa, a sustentabilidade está no pano de fundo das novas direções projetadas para a moda em diversos cadernos de tendências e eventos de moda.

Neste sentido, algumas marcas e indústrias têxteis estão incorporando no processo produtivo e nos novos produtos de moda os princípios da sustentabilidade: economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos.

Neste contexto, é de fundamental importância a criação de novas propostas do design do vestuário de moda, visando a redução do consumo e um ciclo de vida mais longo para os produtos. Tais propostas precisam ser bem fundamentadas para que venham contribuir para reformular o sistema de moda.

A partir desta pesquisa com as três empresas: Pistache & Banana, Eden e Justa Trama foi possível verificar que é possível adequar os produtos de vestuário de acordo com as tendências de moda e ao mesmo tempo procurando a pertinência aos princípios da sustentabilidade sócio-ambiental.

4. Conclusão

A pesquisa apresentou um síntese da complexa relação entre os seres humanos e natureza, que vem se alterando historicamente. O ser humano é parte integrante da natureza, no entanto, em pleno século XXI, a maioria dos humanos ainda age como se não fizesse parte da comunidade viva da Terra, se coloca como ser superior e a natureza é tratada apenas uma função utilitária.

O ser humano deve agir com ética, tanto na relação com os demais humanos, quanto com a natureza. Esta pode ser a atitude desencadeadora para a real possibilidade de um desenvolvimento sustentável. Sem o reconhecimento, pelos humanos, do valor inerente da natureza, com respeito por todas as formas de vida, será praticamente uma utopia preservar a espécie humana no planeta Terra nos próximos séculos.

Quanto à moda, as novas propostas do design de moda para a sustentabilidade, a partir de três marcas brasileiras: Pistache & Banana, Eden e Justa Trama, evidenciam que já é possível praticar um consumo de moda mais consciente.

Referências Bibliográficas

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. *O desenvolvimento sustentável e os principais entraves à sua implementação em âmbito mundial*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

CAPRA, Fritjof. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Coltrix, 1996.

CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida*. São Paulo: Cultrix, 2002.

CHICK, Anne. *A handbook and source guide on design and the environment*. Zurich: 2003.

DIEGUES, Antonio Carlos Sant'ana. *O mito da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec, 1996.

LEIS, Héctor Ricardo. *A modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo a sociedade contemporânea*. Petrópolis: Vozes; Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1999.

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

<http://www.bazarpop.com.br/blog/2008/08/23/moda-100-organica-da-eden/> Acesso em: 20/08/2009

http://www.abit.org.br/site/noticia_detail.asp?codigo=2&id_mensagem=20&id_tema=PT&id_noticia=1872&#ancora Acesso em: 23/08/2009

<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17998~n~denim+organico:+o+futuro+nas+maos+do+denim.htm> Acesso em: 28/07/2009

http://www.consultorsocial.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=66 Acesso em: 15/08/2009

