

A ECOEFICIÊNCIA NO CICLO DE VIDA DO VESTUÁRIO DOS ADOLESCENTES: CRITÉRIOS APLICÁVEIS À FASE DE USO

THE ECOEFFICIENCY IN THE LIFE CYCLE OF TEENAGERS' CLOTHING: APPLICABLE CRITERIA TO THE WEARING PERIOD.

Ana Maria Argenton Woltz – Feevale/UPF – anawoltz@hotmail.com
Dorotéia Baduy Pires – UEL – doroteia@sercomtel.com.br

RESUMO

Este trabalho estuda o consumidor adolescente, suas necessidades objetivas e subjetivas e destaca critérios de sustentabilidade possíveis de serem inseridos no projeto de produtos do vestuário para este público com a finalidade de reduzir o impacto ambiental especialmente na fase de uso desses produtos.

Palavras-chave: moda e sustentabilidade; ecoeficiência na moda; consumo consciente.

ABSTRACT

This project studies the teenager costumer, his objective and subjective needs and highlights the sustainability criteria possible of being inserted in the clothing's projects, with the aim of reducing the environment's impact, especially in the wearing period.

Key-words: fashion and sustainability; ecoefficiency in fashion; conscious consumption.

INTRODUÇÃO

Atualmente, em todos os setores da sociedade, em alguns de forma mais incisiva do que em outros, percebe-se iniciativas na busca de alternativas energéticas, materiais biodegradáveis, processos de produção menos poluentes, reutilização de materiais e promoção do consumo consciente no intuito de manter suas atividades com mais responsabilidade ambiental.

A indústria da moda, um importante segmento econômico no país, caracterizada pela substituição intensiva de seus produtos, gera um grande consumo de recursos materiais e de energia nos processos produtivos, como também um volume elevado de materiais descartados. Estudar essa realidade é uma necessidade urgente para a inserção de mudanças tanto no projeto dos produtos e nos meios produtivos como nos hábitos de consumo dos usuários, comprometendo-os com os princípios da sustentabilidade ambiental.

O objetivo deste estudo é abordar a relação com os produtos de moda de uma parcela específica da população, o público adolescente, no intuito de buscar alternativas para minimizar o impacto ambiental do ciclo de vida dos artigos de vestuário, especialmente no que diz respeito à fase de uso dos produtos.

A opção pela centralidade no público adolescente¹ justifica-se pelo interesse na abordagem de uma camada da população em fase de formação de hábitos de consumo e que está sendo submetida no seu dia-a-dia a um conjunto amplo de informações sobre as questões ambientais, o que não ocorreu com as gerações anteriores. Entende-se que a consciência da responsabilidade sobre a preservação do meio ambiente está intimamente ligada ao conhecimento que as pessoas possuem sobre as causas e efeitos dos desequilíbrios e à influência exercida pelo comportamento e hábitos de consumo.

A inserção da educação ambiental como tema de estudo desde os primeiros anos de escolarização², uma realidade nova e presente na vida dos jovens, é outro fator que reforça a idéia de que este representa o público-alvo para as grandes mudanças na relação moda *versus* sustentabilidade ambiental. A atuação da escola na formação de indivíduos com mais responsabilidade ambiental assume proporções mais significativas na atualidade do que será no futuro, visto que o meio familiar dos jovens contemporâneos ainda possui pouca informação para orientar comportamentos mais favoráveis à preservação e à renovação do meio ambiente.

Da mesma forma que educar para o consumo consciente e para o respeito à natureza é fator fundamental na promoção da sustentabilidade, é necessário orientar a formação dos profissionais responsáveis pela cadeia produtiva e pelo desenvolvimento de produtos voltados para essa realidade. O incentivo à investigação e ao desenvolvimento de estudos no âmbito acadêmico permite refletir com mais consciência sobre os fatores

que interferem na produção e no consumo e favorece a proposição de soluções que atendam às necessidades econômicas, sociais e ambientais com maior grau de equidade.

MODA E SUSTENTABILIDADE

O termo “sustentabilidade” não se relaciona somente à dimensão ecológica. Um empreendimento sustentável leva em conta, além do aspecto ecológico, também as dimensões sociais, econômicas e culturais da sociedade de seu tempo e local, sem perder de vista o impacto nas demais partes do planeta e nas próximas gerações. É, portanto, um termo amplo e que se aplica a toda atividade humana.

Os requisitos ecológicos relacionam-se ao uso solidário e planejado do ar, da água do solo e das demais riquezas naturais, sejam de origem mineral, vegetal ou animal, e do controle das emissões poluentes para a biosfera. Os requisitos econômicos dizem respeito à organização da vida material, indispensável à sustentabilidade social, que, por sua vez, pressupõe a igualdade de direitos, equidade no acesso aos bens materiais, solidariedade e dignidade. Os requisitos culturais remetem ao respeito, à afirmação dos valores locais, regionais e nacionais no contexto da sociedade globalizada (CORREA, 2000).

A evolução das sociedades industrializadas e os hábitos de consumo que se instalaram foram modificando gradativamente as condições de equilíbrio, sem que o homem percebesse a extensão dos danos que estava causando aos ecossistemas. Os primeiros alertas sobre a necessidade de preservação e uso adequado dos recursos naturais datam de 1712, quando o cientista Hans Carl Von Carlowitz, em seus estudos sobre os recursos florestais, já percebia os efeitos negativos do manejo inadequado da natureza (FLORIANO, 2004). Apesar disso, somente na segunda metade do século vinte o problema passou a ser discutido em nível internacional e começaram a ser propostas ações³ para preservação e melhoria das condições de vida no planeta.

No Brasil, a sustentabilidade vem sendo abordada de forma bastante tímida, se comparada à importância da questão, no que se trata de produtos de moda. As iniciativas de maior visibilidade verificam-se nos meios acadêmicos, quando pesquisadores avançam na construção de uma base teórica aplicável também ao projeto de bens de consumo para o corpo, e nos centros de pesquisa, na busca de materiais de menor impacto ambiental. Também se destacam algumas ações localizadas e pontuais de

marcas ou estilistas, geralmente envolvendo organizações comunitárias com a geração de trabalho e renda, por meio da inserção em seus produtos, do artesanato e materiais obtidos por processos manuais.

Entretanto, apesar da crescente demanda dos consumidores e das exigências da legislação, ainda são poucas as iniciativas empresariais nesse sentido se comparadas com o universo de empresas que compõem a cadeia têxtil⁴. A reação da indústria da moda pode ser constatada de forma mais significativa ao tornar pública sua preocupação com as questões ambientais por ocasião do São Paulo *Fashion Week*, cuja edição de 2007/1 foi organizada atendendo a critérios de sustentabilidade. A publicidade e abrangência da iniciativa desencadearam ações similares nos eventos de moda subsequentes, que também adotaram a temática como referência⁵. O alerta estava dado: a produção e o consumo de roupas, calçados e acessórios de moda também prejudicam a qualidade da vida global caso não atendam aos critérios socioéticos ambientais que norteiam o desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, propõe-se projetar produtos de moda que atendam a estes critérios de respeito à natureza e ao mesmo tempo as expectativas dos consumidores. Para conhecer as características e preferências do público-alvo deste trabalho buscou-se apoio em estudos da área de marketing, destacando aspectos comuns à geração adolescente como um todo. A abordagem que se faz é de uma camada da população que nasceu e vive no espírito do momento, numa sociedade moldada pela soma do legado dos adolescentes do passado e que, juntamente com os contemporâneos, preparam a substância humana, tecnológica e os recursos naturais para o futuro.

COMPORTAMENTOS E HÁBITOS DE CONSUMO DOS ADOLESCENTES

A geração adolescente da primeira década deste século possui comportamentos, preferências e hábitos característicos de seu tempo. É uma geração familiarizada com as tecnologias de comunicação e de informação e que vive numa época na qual a noção de espaço e tempo das gerações maduras é desafiada pelas amplas possibilidades do virtual, pela desmaterialização, que permite às pessoas estarem em qualquer lugar e a qualquer momento. Essa facilidade em compartilhar informações leva-os a gostos, aspirações e comportamentos semelhantes em relação ao consumo.

As informações acerca do modo de vida e preferências do público adolescente foram extraídas do estudo elaborado por Ferreira (2003), que sintetizou diversas pesquisas⁶ realizadas no Brasil e em outras partes do mundo sobre o perfil e os hábitos de consumo dos jovens de hoje. Os comportamentos, valores, hábitos e natureza do consumo dos adolescentes constituíram as fontes para identificar possibilidades de inserção de atributos de sustentabilidade e melhoria da ecoeficiência dos produtos de moda consumidos por esses jovens, especialmente na fase de uso do seu ciclo de vida.

As pesquisas mostraram que os adolescentes deste início de século, em sua maioria, são alegres, ousados, possuem espírito de aventura, acompanham esportes, elegem ídolos e estão sempre em busca de novidades. Todavia, esta é também a fase da negação, da insegurança, do afastamento dos hábitos familiares e da necessidade de diferenciação dos mais velhos. A procura pela afirmação leva a que se organizem em grupos por afinidades e elejam marcas reconhecidas para formar identidade.

Outras características também são apontadas, como a tendência de morar mais tempo com os pais após a adolescência; o individualismo; o pouco idealismo e maior afastamento da política do que em outras épocas; preferem a informação mastigada da TV e dos meios digitais à leitura; são apressados e impacientes; são mais tolerantes com as diferenças e transitam por diferentes tribos; são consumidores infiéis e enjoam facilmente de tudo, suas aquisições trazem pouca e curta satisfação; tem medo da violência urbana, razão por que ficam mais tempo em casa conectados às tecnologias; mostram atitude otimista e confiante, mas realista, em relação ao esforço que terão de fazer para obter o que desejam no futuro, especialmente em relação ao trabalho. (FERREIRA, 2003).

Em relação aos hábitos de consumo de produtos de moda, as pesquisas mostram a preferência dos adolescentes pelos produtos de marcas reconhecidas internacionalmente. Dentre os itens de maior consumo, as roupas aparecem em primeiro lugar para as adolescentes, ao passo que os adolescentes preferem cinema e diversão, embora também citem o vestuário como elemento importante em suas preferências. (FERREIRA, 2003).

Os adolescentes gostam mais de roupas de marca do que as adolescentes, mas no universo, considerando eles e elas, mais da metade tem essa preferência, ao passo que

apenas um terço da população em geral leva em conta esse requisito (CONSUMO, 2003).

A psicologia do comportamento mostra que os hábitos de consumo são influenciados por fatores de natureza psicológica, social e cultural, ou seja, internos e externos ao sujeito. Estudar o comportamento de consumo na área da moda implica, portanto, o entendimento das razões e das preferências das pessoas, visto que são levadas ao consumo por essas diferentes motivações e necessidades (FREITAS, 2003). As motivações e necessidades acompanham as transformações da pessoa e também da sociedade onde está inserida, o que leva a acreditar na possibilidade de desenvolvimento de hábitos de consumo compatíveis com a cultura da sustentabilidade, desde que sejam disseminados na sociedade e adequadamente apropriados pela geração jovem.

Acredita-se que a mudança cultural em relação aos hábitos de consumo será um desafio maior para a geração adulta do que para geração mais jovem, visto que esta já está sendo ecologicamente alfabetizada e sensibilizada em relação aos problemas ambientais. Além da necessária mudança nos hábitos de consumo, deve-se pensar em relação aos produtos ofertados, já que este parece ser o caminho mais curto para amenizar problemas ambientais e também uma ferramenta para a mudança de hábitos da população.

CRITÉRIOS SOCIOÉTICO-AMBIENTAIS APLICÁVEIS AO PROJETO DE PRODUTOS DE MODA PARA ADOLESCENTES

O projeto de produtos sustentáveis deve atender a critérios específicos em todas as etapas de sua existência. É preciso que o *designer* tenha uma visão sistêmica para analisar e avaliar as conseqüências ambientais, econômicas e sociais desde a obtenção dos materiais, processos de produção, distribuição, uso e, finalmente, o descarte do produto (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

Como estratégias prioritárias no desenvolvimento de produtos sustentáveis apontam-se a desmaterialização, ou seja, redução de materiais e energia utilizados, e o baixo impacto de todas as emissões e refugos, tanto em qualidade quanto em quantidade, durante todo o seu ciclo de vida. Outras estratégias importantes para o projeto de produtos ecologicamente eficientes relacionam-se à durabilidade, à intensificação do uso e à reutilização dos materiais descartados (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

A durabilidade dos artigos de moda é determinada principalmente pela obsolescência cultural ou estética, diferentemente de outros bens, para os quais a vida útil é determinada pela conservação das características de manuseio e funcionamento. Produtos mais duráveis, em geral, causam menor impacto ambiental, ao passo que produtos de vida curta geram mais descartes e consomem mais recursos materiais e energia em sua substituição e distribuição. Por outro lado, também tem de ser considerada a possibilidade da evolução tecnológica para a substituição dos produtos de grande consumo de energia ou recursos para seu funcionamento, uso ou conservação. Para estes casos, a durabilidade não é a estratégia mais apropriada (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

Projetar produtos duráveis para o segmento de moda já é um desafio superlativo e torna-se ainda mais complexo quando o público-alvo é consumista e adepto às novidades como forma de satisfação de suas necessidades subjetivas, como é o caso dos adolescentes. Mesmo estando mais sensibilizados para os problemas ambientais do que os adultos, ao menos em teoria, como o jovem fará a transposição dessa realidade para o contexto dos produtos de consumo para o corpo? Até que ponto os adolescentes contemporâneos estarão dispostos a abrir mão do consumo dos produtos de suas marcas preferidas caso elas não atendam aos critérios de sustentabilidade?

Acredita-se que, no caso do público adolescente, para o qual o uso da marca se sobrepõe à necessidade ou qualidade do produto, a mudança dos hábitos de consumo e da relação com os produtos de moda pode ocorrer por iniciativa das próprias marcas. Assumir o compromisso com a sustentabilidade ambiental e comunicá-lo ao público adolescente por meio dos canais adequados, onde a tecnologia seja a mediadora, por exemplo, pode ser uma forma das grandes marcas criarem elos mais resistentes com este público pouco fiel, como mostram as pesquisas. Nesse sentido, além de usar produtos da moda e da marca, que, segundo a percepção dos adolescentes, identificam, afirmam e incluem, eles também terão ciência de que sua escolha contribuirá para a solução de um dos grandes problemas da atualidade.

O conhecimento que esse público já possui sobre as causas e efeitos dos problemas ambientais facilita a compreensão de mensagens com esta abordagem. Pode-se inferir, pelas características detectadas nas pesquisas sobre a aderência às marcas, que a probabilidade de o adolescente de hoje optar por um item de vestuário de marca internacionalmente reconhecida é infinitamente maior do que a escolha de um mais

durável ou que agrida menos ao meio ambiente, porém de marca desconhecida. Cabe, portanto, às marcas tomarem essa iniciativa como forma de agir socialmente responsável e, também, como oportunidade de aumentar a fidelização do público adolescente.

Inserir referências estilísticas mais significativas, menos efêmeras e reconhecidamente importantes para os jovens podem ser estratégias para aumentar a durabilidade do produto. Para isso, a marca deve propiciar a apreensão dessa carga de informações, ou seja, contar a história do seu produto, no intuito de criar laços emocionais entre o consumidor e o produto para que deseje tê-lo por mais tempo.

A intensificação do uso também pode ser explorada. O incentivo ao uso compartilhado pode ser uma forma de atender à necessidade que o adolescente possui em relação às novidades. O empréstimo de roupas e objetos já é um comportamento comum entre eles. Na percepção do jovem, as roupas e acessórios que os amigos vestem parecem ser mais bonitos ou assentar melhor que os seus. A compra compartilhada e bazar de trocas são outras possibilidades de ampliação das opções de uso de artigos diferentes sem o consumo de novas matérias-primas, de energia e dos demais recursos de fabricação.

Outra estratégia possível de ser aplicada ao projeto dos produtos de moda para os adolescentes, especialmente para elas, é o produto componível. Nesta proposta, partes do traje podem ser substituídas por outras de cor, textura ou forma diferentes. O consumidor adquire um *kit* contendo uma parte principal, fabricada em material de melhor qualidade e mais resistente, e partes acessórias, como golas, mangas e outros detalhes, que podem ser montados na peça principal de acordo com a criatividade, gosto e ocasião de uso. Essas partes substituíveis poderão carregar maior conteúdo de moda e ser menos duráveis, uma vez que o uso será menos intenso do que a parte principal. A opção por tecidos e aviamentos reciclados, biodegradáveis e reutilizáveis será mais adequada à ecoeficiência desses produtos. O uso compartilhado das partes intercambiáveis também pode ser estimulado entre as adolescentes, dando-lhes mais opções de composições.

O aproveitamento máximo da capacidade de um produto ou serviço, seja pela durabilidade, seja pela intensificação do uso, pode ser favorável à questão ambiental, mas deve-se dar atenção também às questões sociais e econômicas envolvidas. Essas

duas características, segundo Manzini e Vezzoli (2005, p.186), “[...] estão na tendência contrária no que toca à evolução dos gostos e dos valores da sociedade em que vivemos [...] A nossa é a época em que o benefício está substancialmente ligado à quantidade de produtos vendidos e o bem-estar é medido pelo crescimento do produto global”.

Entretanto, independentemente da posição que assumem na sociedade, cada vez mais as pessoas precisam estar conscientes de suas reais necessidades em relação ao consumo. O despertar dessa consciência dar-se-á, dentre outros fatores, pela educação e pela informação sobre a possibilidade de um novo paradigma de qualidade de vida. Amenizar a degradação ambiental presente exigirá a busca de novos modelos de comportamentos e ações em todas as esferas da sociedade, seja em relação ao consumo, seja em relação à produção ou aos hábitos de vida das pessoas (PIRES, 2007).

Durante a fase de uso, os materiais aplicados e a facilidade para manutenção e conservação do produto são aliados importantes na redução do impacto ambiental. Possibilidade de substituição de partes de maior desgaste, higienização com baixo consumo de água, secagem rápida e dispensa do processo de passadoria são alguns exemplos que podem ser citados.

Os tecidos de origem celulósica de áreas de reflorestamento, de culturas de plantas sem o uso de pesticidas ou outros produtos químicos e o uso de corantes naturais são alguns exemplos de materiais que possuem características biodegradáveis e de reciclagem importantes, favorecendo todas as etapas do ciclo de vida dos produtos onde são aplicados (COSTA; SOARES, 2007). Porém, cabe ressaltar que o jovem de hoje, pelas suas características e preferências, é mais receptivo ao apelo dos atributos tecnológicos do que dos atributos naturais.

Diante disso, os tecidos tecnológicos com baixo grau de sujidade, que não amarrotam, com características antibacterianas, e, ainda, as novas propostas resultantes de pesquisas recentes, de tecidos que mudam de cor e textura de acordo com a temperatura e umidade, podem ser uma alternativa bem aceita. Tecidos dessa natureza podem compensar os impactos causados pela obtenção da matéria-prima com a redução do consumo de recursos de conservação, especialmente de água e energia elétrica.

A distribuição dos produtos ao mercado também é uma etapa do ciclo de vida responsável por impactos ambientais significativos, seja pelo transporte, seja pelo volume elevado de descarte de materiais provenientes das embalagens que acompanham

o produto. Geralmente, essas embalagens não cumprem funções de proteção ou conservação ou são dimensionadas acima da necessidade em relação ao volume que contêm. O uso de embalagens biodegradáveis em curto prazo, recicláveis ou reutilizáveis é altamente recomendável. No Brasil ainda não existem leis que definam responsabilidades em relação ao volume, descarte e destinação final das embalagens de todos os produtos, mas, certamente, em curto espaço de tempo serão implementadas, a exemplo da União Européia, onde a gestão das embalagens possui legislação específica desde 1994⁷.

Os artigos de moda são grandes geradores de descarte de embalagens agregadas ao produto tanto nas fábricas, para proteção e apresentação, como no varejo, para o transporte por ocasião da compra. É característica dos adolescentes, como também da maioria das pessoas, manusear e experimentar as peças no ato da compra. As próprias lojas voltadas ao público jovem expõem todos os seus produtos para auto-atendimento e são raras as situações em que o consumidor leva para casa produtos de vestuário com as embalagens vindas de fábrica. Faz-se necessário, portanto, ao elaborar o projeto do produto, questionar a utilidade e a função que desempenham essas embalagens, da mesma forma deverá ocorrer com relação às embalagens de varejo.

Projetar o descarte, parte do ciclo de vida dos produtos na qual a atuação do designer ainda não se fez notar nos produtos de moda, é determinante no projeto de produtos sustentáveis. É importante destacar que a informação ao consumidor será a responsável pela ecoeficiência nesta etapa. Orientar para a transformação do produto visando à adequação às novas formas corporais ou para a atualização de atributos estilísticos é uma possibilidade concreta de alongamento da vida útil de produtos de vestuário.

Além destas informações é preciso orientar sobre a destinação adequada quando o produto não tiver mais serventia para seu usuário. O descarte após a fase de uso ainda é uma incógnita para os usuários. A forma de coleta, alternativas de reciclagem, facilidades para o desmonte e separação das partes, possibilidade de reaproveitamento ou mesmo incineração em processos apropriados, visando recuperar o conteúdo energético dos materiais na geração de calor são questões à espera de soluções para a absoluta maioria dos produtos de moda.

Embora a fase de uso dos produtos seja uma etapa importante em seu ciclo de vida, é preciso pensar o projeto de modo sistêmico, adotando-se metodologias adequadas à

geração de produtos ecoeficientes. Critérios de ecoeficiência inseridos em todas as etapas do ciclo de vida dos produtos, no momento em que estão sendo projetados, é uma forma de prevenir impactos ambientais posteriores. Deslocar os controles de fim de linha, ou seja, quando o produto já está na fase de uso, para o início, enquanto está sendo projetado, traz benefícios ambientais, sociais e também empresariais, visto que as empresas podem usufruir de incentivos e redução de custos em razão do menor consumo de materiais e energia, maior competitividade e melhoria de imagem perante a sociedade (PLATCHECK, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem da relação dos adolescentes com os produtos de moda foi feita a partir do conhecimento dos hábitos e preferências deste público na época atual. Inferiu-se, pelos resultados das pesquisas usadas como fonte de informação e da perspectiva psicológica, que os artigos de moda são ferramentas utilizadas pelos jovens para a satisfação de suas necessidades subjetivas de aceitação, pertencimento, afirmação e contestação. Para os jovens a percepção da moda está intimamente ligada ao reconhecimento social da marca.

Portanto, a busca de alternativas para minimizar o impacto ambiental do ciclo de vida dos artigos de vestuário para o público adolescente perpassa pela necessidade de mudar hábitos de consumo. O poder e a responsabilidade social das marcas nesse processo de mudança e a oferta de produtos de menor impacto ambiental são fatores primordiais para a sustentabilidade no consumo de moda desta fase. Cabe destacar que a comunicação com os adolescentes, seja do posicionamento das marcas em relação à sustentabilidade, seja dos produtos na divulgação de sua ecoeficiência, precisa ser feita através dos meios e formas de expressão reconhecidas por este público para que atinjam os objetivos.

A durabilidade dos produtos pela aplicação de atributos estilísticos mais perenes, materiais mais resistentes e processos de fabricação que proporcionem melhor qualidade e menor consumo de recursos para conservação são algumas estratégias de *design* possíveis e necessárias na busca da ecoeficiência dos produtos de moda. O deslocamento do uso individual para o coletivo também pode ser incentivado entre os

jovens, proporcionando maior variedade de opções para uso sem a equivalência direta na necessidade de fabricação.

A solução para as embalagens dos produtos de moda e para o descarte das peças depois de finalizada sua serventia é desafio que ainda não está sendo enfrentado pelos *designers* com a premência que o problema exige.

A compensação das empresas com a oferta de produtos de baixo impacto ambiental, mesmo que esta atitude implique redução de ganhos em curto prazo, poderá vir por meio da melhoria da imagem da marca perante a sociedade e da maior fidelidade do público consumidor. Para o público adolescente, apoiar causas em prol da melhoria das condições de vida das pessoas pode ser fonte de satisfação de necessidades subjetivas, e demonstrar esse apoio por meio do uso de produtos de marcas identificadas com essas causas representa uma forma de diferenciação.

O estudo teórico reforçou a idéia inicial de que a adolescência é a faixa da população na qual residem as maiores possibilidades de mudanças de comportamentos para a formação de uma nova cultura de consumo e de relações com o mundo natural. Acredita-se que o adolescente fará a diferença, seja pela sua capacidade de desenvolver hábitos novos com maior facilidade, seja pela sua natureza contestadora de fazer e agir diferente dos mais velhos.

O papel da educação escolarizada na formação de jovens conhecedores dos problemas do seu tempo e dos possíveis caminhos em busca de soluções é fundamental para o alcance dos objetivos de sustentabilidade ambiental. No segmento da moda, a capacitação dos profissionais para a pesquisa e aplicação de soluções inovadoras na criação de produtos é tão significativa quanto o zelo na aplicação da legislação de proteção ambiental em sua área de atuação e a orientação de comportamentos de consumo alinhados com essa nova sociedade que começa a se desenhar.

Buscar soluções que aliem a satisfação das necessidades e a continuidade da vida em todas as suas formas e com condições de equilíbrio objetivas e subjetivas sempre representará o grande desafio a ser superado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DA CONFECÇÃO. *Perfil do setor*. Disponível em: < <http://www.abit.org.br/site/texbrasil/>>. Acesso em: 25 out. 2007.

BRASIL. Lei nº 8069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *DOU* 16/07/1990.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: meio ambiente e saúde*. Brasília. 1997.

BRASIL. Parecer no. 4/98. Aprovado em 29 de janeiro de 1998. *Diretrizes curriculares nacionais para o ensino fundamental*. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Básica. Brasília, 1998.

BRASIL. Parecer no. 15/98. Aprovado em 01 de junho de 1998. *Diretrizes curriculares nacionais para o ensino médio*. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Básica. Brasília, 1998.

BRASIL. Parecer no. 22/98. Aprovado em 17 de dezembro de 1998. *Diretrizes curriculares nacionais para a educação infantil*. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Básica. Brasília, 1998.

COSTA, M.I; SOARES, M.T. Moda comprometida com a sustentabilidade ecológica e social. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO DO VALE DO ITAJAÍ. 1, 2007, Camboriú. *Anais*.

CONSUMO. Eles gastam muito. *Veja Jovem*. São Paulo, jun. 2003. Edição especial. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html>. Acesso em: 27 out. 2007.

CORREA, Volnei Alves. *O que é sustentabilidade?* Disponível em: <http://www.unica.com.br/pages/sociedade_desenvolv6.asp>. Acesso em: 12 out. 2007.

FERREIRA, Anna Célia Affonso dos Santos. O comportamento do consumidor jovem. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO FEA-USP. 6, 2003, São Paulo. *Anais eletrônicos*. São Paulo: FEA-USP, 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/mkt>>. Acesso em: 30 jul. 2007.

FLORIANO, E.P. *Modelos florestais*. Santa Rosa: Eduardo P. Floriano, 2004.(Caderno didático, 4)

FREITAS, Neli Klix. Visões paralelas de moda e psicologia do consumidor. *ModaPalavra*, Florianópolis, v.2, n.2, p. 112-117, nov. 2003.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2005.

MMA. Agenda 21 brasileira. *Programa Agenda 21-PPA 2004/7*. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 10 out. 2007.

NAÇÕES UNIDAS. Painel Intergovernamental de mudanças climáticas. 4º. *Relatório de avaliação de mudanças climáticas*: Fev.2007. Disponível em: <<http://www.greanpeace.org.br>>. Acesso em: 5 jul. 2007.

PLATCHECK, Elizabeth Regina. *Metodologia de ecodesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis*. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PIRES, Doroteia Baduy. Design de moda: uma nova cultura. *Dobra[s]*, São Paulo, v.1, n.1, p.66-73, out. 2007.

VEZZOLI, Carlo. Scenari di design per una moda sostenibile. Politecnico di Milano – dipartimento INDACO, 2007 (*Slides-Palestra*).

NOTAS

¹ O Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº. 8069, art. 2º, classifica como adolescente as pessoas situadas na faixa etária entre 12 e 18 anos.

² Os Parâmetros Curriculares Nacionais, política de estado para a educação básica no Brasil, apresentam a educação ambiental como tema transversal dos currículos escolares, permeando toda a prática educacional da educação infantil ao ensino médio. Mesmo não estando plenamente implementada na totalidade das escolas do país, esta iniciativa representa um avanço para o enfrentamento da questão ambiental por meio da educação.

³ Relatório Brundtland – Nosso futuro comum, de 1987; Assembléia Geral das Nações Unidas, em 1989; Eco-92; Agenda 21 dentre outras.

⁴ Aproximadamente 30.000 empresas. Dados da ABIT/2006.

⁵ O evento de moda de maior visibilidade no RGS – O Donna Fashion – na edição de 2007/1, a exemplo do São Paulo Fashion Week, também abordou a temática da sustentabilidade ambiental. Seguindo esse percurso, neste mesmo semestre, o curso de Design de Moda e Tecnologia – Feevale em Novo Hamburgo/RS elegeu a sustentabilidade ambiental como eixo temático do projeto interdisciplinar “Projeta-me”, atividade semestral constituinte do Projeto Pedagógico do curso. Os trabalhos apresentados foram sintetizados numa publicação bibliográfica, contribuindo, dessa forma, para a divulgação do conhecimento que está sendo construído e dos esforços da área de moda para preservação dos recursos naturais.

⁶ Em seu estudo, direcionado à área de *marketing*, “O comportamento do consumidor jovem”, Ferreira sintetizou informações das seguintes pesquisas: revista *Veja*, edição especial *Veja Jovem* de 2001, contendo dados de pesquisas acadêmicas, entrevistas com psicólogos, sociólogos e educadores; MTV (Dossiê universo jovem), envolvendo jovens das classes A, B e C entre 12 e 30 anos; pesquisas de Elissa Moses feitas em mais de 40 países com jovens entre 12 e 19 anos e publicada em 2000 no livro *The \$100 Billion Allowance – Accesssing the Global Teen Market*; revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios* na edição de setembro de 2002; tendências da sociedade atual, relatadas por Faith Popcorn e Lys Marigold no livro *Click* de 1997.

⁷ Diretiva 94/62/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 1994.

Ana Maria Argenton Woltz. Graduada em Engenharia, especialista em Desenvolvimento de Produto de Moda e mestre em Educação pela Universidade de Passo Fundo. Atualmente é professora no curso de Design de Moda e Tecnologia – Centro Universitário Feevale e Tecnologia em Produção do Vestuário – Universidade de Passo Fundo/RS.