O fator verde no design de moda: estudo exploratório em Recife – PE.

The green factor in fashion design: an exploratory study in Recife – PE.

Msc. Clarissa Sóter.
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
clarissa.soter@gmail.com

Este artigo relata um estudo exploratório realizado com designers de moda, em Recife-PE, que teve como objetivos entender a relação entre o fator verde e o produto com valor de moda, identificar o fator verde nesse mercado e analisá-lo como elemento agregador de valor aos produtos, sob o ponto de vista dos desenvolvedores.
Design; valor de moda; fator verde.

This paper reports an exploratory study developed with fashion designers, in Recife – PE, which aimed to understand the relationship between the green factor and fashion design, identify the green factor on this market and examinate it as an value added to the products, at the creator‟s point of view.
Design, Fashion value, Green factor.

Contextualização

Na sociedade capitalista de consumo, onde a extração dos recursos por parte das indústrias suplanta a capacidade da Terra de se regenerar, enfrentar a problemática ambiental torna-se urgente, tanto por parte das empresas quanto pela sociedade.

A conscientização sobre o problema fomenta a discussão e faz surgir novos comportamentos sociais. Seja por parte dos governos, através de fiscalização e legislações ambientais mais punitivas. Como também pelas empresas, que passam a seguir parâmetros de adequação ambiental e a investir em campanhas para se posicionarem como “sustentáveis” perante funcionários e clientes. Mas, principalmente, a partir dos consumidores, atores reguladores de todo o processo, que passam a optar por produtos desenvolvidos com responsabilidade socioambiental, o que essa pesquisa chama de “fator verde”.

Nesse novo contexto, de “predileção por produtos e serviços verdes, os

consumidores passam a procurar artefatos fora do eixo tradicional das mega lojas e estabelecem novas relações com os produtos adquiridos. Buscam designers que ofereçam produtos manuais, singulares, com apelo ideológico e não somente produtos de tendências e solicitações externas.

Um ambiente que parece propício ao desenvolvimento de novos produtos, intrinsecamente mais sustentáveis e mais éticos, seria a cultura de Pernambuco e, por conseguinte recifense. Rica em expressões culturais e criações autorais, essa capital possui uma identidade forte, sendo palco de um grande número de ateliês com designers de moda talentosos, que buscam elaborar produtos em uma menor escala, cheios de peculiaridades e simbologia, guiados por parâmetros de responsabilidade socioambiental.

Então, reforçando a importância do estudo das práticas produtivas localmente, tem-se a facilitação do olhar investigativo, como também a adequação a uma das práticas mais em voga nos estudos em sustentabilidade. Além de contribuir para o desenvolvimento da comunidade e das peculiaridades de cada região.

Assim, baseado nas experiências do mercado e da academia, foi desenvolvido um estudo exploratório sob a orientação do Professor Doutor Hans Haechter, requisito parcial para a obtenção de titulo de mestre pela Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Design (Sóter, 2011).

Aspectos metodológicos

A pesquisa buscou, primeiramente, estabelecer um marco teórico para interrelacionar sustentabilidade e ecodesign com as discussões sobre produtos de moda. Posteriormente, adotou uma abordagem exploratória que reuniu conceitos e informações sobre o problema, assim como a livre geração de conhecimento.

Kazazian (2005), Manzini & Vezzoli (2005), Veiga (2008), Santos (2010) e a norma NBR-ISO 14.0011 formaram o corpo teórico para embasamento no que

tange a sustentabilidade ambiental. Os dois primeiros, ainda, foram responsáveis pela fundamentação do conceito de design sustentável. No que tange o valor de moda, a dinâmica das tendências de moda e a prática do design com valor de moda, Lipovetsky (1997), Rech (2002), Montemezzo (2003), Barnard (2007), Ruthschilling (2009), foram fundamentais.

Para direcionar o olhar investigativo foi elaborado um quadro de parâmetros de avaliação que englobasse produtos, processos produtivos e comunicação com o cliente. Esse foi baseado, principalmente nesses autores: Manzini & Vezzoli (2005); Kazazian (2005); Motta (2007); Datshchefski (2010).

Esses parâmetros foram adaptados para o contexto do design de produto com valor de moda a partir de Fletcher (2008) e UDSAI (2010), e complementados pelas práticas investigadas pelo trabalho, assim como pela observação crítica dos pesquisadores.

A partir desses parâmetros chamados de “fatores verdes” foi desenvolvido um questionário semi-estruturado, aplicado em cada visita, tendo como entrevistados os(as) proprietários(as) e/ou designerns chefes, e sob o compromisso científico do anonimato. As marcas que apresentaram índice satisfatório compuseram a amostra final e receberam nova visita para coleta de imagens e aprofundamento do olhar investigativo.

A amostra foi composta por ateliês que desenvolviam produtos com valor de moda, na Região Metropolitana do Recife – PE, entre julho e novembro de 2010.

Foram considerados possuidores do “fator verde” os ateliês investigados que, faziam uso de ao menos dois parâmetros em cada uma das 4 fases descritas (caixas verdes) – somando um mínimo de oito parâmetros gerais; ou afirmaram fazer uso de mais de cinco elementos de uma mesma fase – somando no mínimo cinco parâmetros. Eis o quadro de parâmetros:

PRÉ-PRODUÇÃO / Escolha de materiais e embalagens

1. Obtém matéria-prima de fornecedores que respeitam a legislação ambiental e/ou possuem políticas ambientais próprias; de fontes recicladas e/ou reaproveitadas e/ou reutilizadas e/ou de baixo impacto ambiental; cultivada em comunidades e/ou de cooperativas solidárias e/ou baseadas no comércio justo;
2. Opta por embalagens recicláveis e/ou reaproveitáveis e/ou reutilizáveis e/ou biodegradáveis;
3. Opta por etiquetas e outros recicláveis, reaproveitáveis, reutilizáveis ou biodegradáveis;

PRODUÇÃO / Confecção do produto

1. Os produtos são desenvolvidos sob normas de segurança para os trabalhadores;
2. A empresa segue normas de segurança ambiental;
3. Há controle de resíduos e/ou refugos da produção ou a minimização destes;
4. Há controle dos gastos energéticos e/ou de água ou minimização destes;
5. Há controle de químicos e/ou subtituição destes por substâncias biodegradáveis e/ou solúveis em água;
6. Os produtos são confeccionados com a menor quantidade possível de matéria-prima sem prejuizo em qualidade;
7. Uso de energias alternativas como solar e eólica;
8. Reavalia o processo produtivo em busca de melhorias e/ou minimização dos processos e/ou dos recursos e/ou das sobras;
9. Os produtos são produzidos em escala pequena;

DISTRIBUIÇÃO E USO / Relação com clientes e comunidade

1. Os produtos oferecem múltiplas possibilidades de uso;
2. O cliente pode realizar a manutenção adequada dos produtos e esta é informada claramente;
3. Os produtos são confeccionados em comunidades e/ou em cooperativas solidárias e/ou baseado no comércio justo;
4. A empresa possui estratégias de distribuição que visem a diminuição do consumo de combustível;
5. A empresa possui distribuição por meio de veículos não poluentes;
6. Os produtos requerem pouca ou nenhuma lavagem;
7. Os funcionários recebem capacitação para a melhoria das práticas de produção, distribuição, manipulação e descarte do produto no que se refere à questão ambiental;
8. Há ganhos ambientais com o uso dos produtos em relação aos seus similares;
9. Há etiquetas informativas de composição e impacto dos componentes ao meio ambiente;
10. Há comunicação das práticas ecológicas;

DESCARTE / Fim de vida do produto ou embalagem

1. São elaboradas companhas de conscientização a respeito das práticas sustentáveis da empresa ou dos ganhos ambientais com a escolha dos produtos;
2. A empresa oferece reparo, manutenção, troca de componentes, possibilita a customização ou outros serviços personalizados para prolongar a vida útil do produto;
3. Os produtos são biodegradáveis e/ou recicláveis e/ou reutilizáveis e/ou podem ser refabricados;
4. A empresa oferece opções para os clientes devolverem os produtos após o uso para que estes sejam reaproveitados em alguma etapa da produção;
5. Os materiais utilizados no produto podem ser desmembrados para utilização de suas partes para reciclagem ou compostagem;

Figura 01. Quadro de parâmetros do fator verde. Fonte: Sóter (2011).

Desenvolvimento da pesquisa

Dos vinte casos estudados, sete foram classificados “verdes”. Dos ateliês que compuseram a amostra final, apenas um trabalhava com vestuário, enquanto os outros seis produziam exclusivamente acessórios.

Fase 01 - Pré-produção:

Quanto ao primeiro fator, referente à forma de obtenção da matéria-prima, todas as empresas entrevistadas pontuaram positivamente.

Quanto à escolha de materiais, a designer da marca de vestuário afirmou usar tecidos de algodão orgânico, algodão certificado, fibra de bambu, entre outros menos nocivos ambientalmente. Assim como peças de bordado, crochê, renda renascença, e outras, provenientes de cooperativas de artesãs que são capacitadas pela equipe de criação da própria marca. Foi relatado, ainda, que a matéria-prima era proveniente, em sua maioria, de fornecedores que respeitavam a legislação ambiental e/ou possuiam políticas ambientais próprias.

Três designers de acessórios afirmaram fazer uso de materiais de baixo impacto ambiental.

Foi observado, pelos pesquisadores, a utilização de material natural como juta, sisal, sementes, conchas, cascas, fornecidos, segundo uma entrevistada, por moradores capacitados para respeitarem a biodiversidade dos locais de extração. Em outros casos observou-se o uso de fibras naturais como a palha de buriti, palha de piaçava e sementes. Observou-se, também, a reutilização de garrafas pet e de material proveniente de refugo da construção, refugo de confecções (retalhos), reuso de lona plástica de material publicitário, entre outros materiais.

O segundo fator avaliado dizia respeito às embalagens. Todos os entrevistados afirmaram priorizar, ou utilizar exclusivamente, embalagens recicláveis. A matéria-prima principal era o papel, mas houve menção algodão cru, juta e pet recortado (figura 02). Nenhuma empresa investigada fazia uso de embalagens

de plástico. Todas as marcas, para que a vida das embalagens fosse prolongada, faziam uso de configurações criativas. O mesmo foi observado nas etiquetas.

Figura 02. Embalagens de algodão, juta e pet. Fonte: Sóter (2011).

Fase 02 - Produção

O primeiro fator dessa fase investigou se os produtos eram desenvolvidos sob normas de segurança para os trabalhadores. Cinco dos casos foram positivos.

No que se refere às normas de segurança ambiental, segundo fator investigado, a maioria afirmou seguir algum tipo de parâmetro, principalmente no que concerne ao tratamento do lixo. Quanto ao controle de resíduos e/ou refugos de produção, ou minimização desses, todos os casos pontuaram positivamente no que se refere aos refugos. Nenhuma das marcas especificou sua forma de gerenciamento de resíduos.

Houve, por parte da maioria, um compromisso com o meio ambiente na fase de gestão da produção, principalmente, na questão dos refugos. O que não podia ser aproveitado em uma coleção era guardado para a próxima (figura 03).

Figura 03. Colar e broche de retalhos. Fonte: Sóter (2011).

No que concerne ao controle de gastos de energia e/ou água ou a minimização destes, cinco casos pontuaram positivamente, enquanto os dois restantes não relataram ser prioridade para a empresa. Foram mencionados coletores de água da chuva para uso interno, iniciativas para minimizar o uso de iluminação artificial, como a antecipação do horário da produção e o posicionamento das máquinas perto de grandes janelas de vidro, entre outros.

No que se refere ao controle de químicos e/ou substituição destes por biodegradáveis ou solúveis em água, a maioria pontuou positivamente.

Sobre o questionamento se os produtos eram confeccionados com a menor quantidade possível de material sem prejuízos em qualidade, a maioria afirmou não saber ou não fazer esse tipo de avaliação.

Nenhuma empresa entrevistada afirmou fazer uso de energias alternativas, como a solar, eólica ou outras.

Sobre a reavaliação constante do processo em busca de melhorias e/ou minimização das etapas, recursos gastos ou sobras, todos os casos pesquisados respondem de forma afirmativa. Todos registraram ser uma prática necessária, não só de melhoria ecológica quanto de economia efetiva para as empresas.

Todas as empresas se consideraram de pequeno porte, fabricantes de produtos manuais e que adotavam como estratégia de mercado a produção em pequena escala. Todas registraram ser essa, uma prática que agregava valor aos produtos e os diferenciava no mercado nacional e internacional.

Fase 03 - Distribuição e uso

A primeira pergunta desta fase buscou aferir se as marcas ofereciam peças com múltiplas possibilidades de uso. Quatro pontuaram positivamente.

A marca de vestuário tinha a preocupação em oferecer peças como blusas e saias dupla-face, vestidos que viravam saia, entre outras variações em uma

clara iniciativa de prolongamento da vida útil das peças. Outra, oferecia broches que podiam ser fivelas, colares que viravam pingentes, etc. Outra marca se destacou por seus colares que podiam ser torcidos de diversas formas, sendo modelados de acordo com o gosto da cliente, transformados em tiaras de cabelo e até cintos.

Quando questionado se o cliente poderia realizar a manutenção dos produtos e se recebiam essa informação, cinco casos assinalaram que não, um afirmou desconhecimento, outro que apenas informava verbalmente na hora da venda.

Foi, posteriormente, investigado se os produtos eram confeccionados em comunidades, por cooperativas, baseados no comércio justo ou a combinação dessas atitudes. A maioria afirmou que seus produtos eram fabricados levando em consideração o comércio justo. A empresa de vestuário afirmou trabalhar em parceria com mais de 35 cooperativas de rendeiras, capacitando-as e valorizando as peculiaridades de cada trabalho artesanal.

Um das entrevistadas relatou ir além do comércio justo, oferecendo oficinas gratuitas de capacitação, em biojóias, para pacientes com câncer e seus familiares. Esses alunos passavam a ser seus fornecedores ou desenvolviam por conta própria seus produtos, complementando suas rendas.

Apenas uma marca relatou possuir estratégias de distribuição visando à diminuição do consumo de combustível. Para completar a informação anterior, foi investigado se as empresas possuíam distribuição por meio de veículos não poluentes. Apenas essa mesma marca se posicionou positivamente.

Quatro marcas relataram que, por produzirem acessórios, podiam se enquadrar como produto de pouca necessidade de lavagem. A fabricante de vestuário, afirmou não conseguir fazer esse tipo de avaliação, uma vez que cada cliente era responsável pela frequência de lavagem de suas peças, porém destacou que todas as instruções de lavagem estavam em suas etiquetas. A importância desse item de avaliação foi destacada por Fletcher (2008) alegando que o maior

impacto ambiental reside na lavagem e que o maior ganho, no que se refere à sustentabilidade ambiental, reside na modificação das formas de lavagem e secagem, principalmente aquelas adotadas pelo cliente.

Investigou-se, também, se os funcionários desses ateliês recebiam capacitação para a melhoria das práticas de produção, distribuição, manipulação e descarte dos produtos, quanto à questão ambiental. Nesse quesito, cinco marcas pontuaram positivamente. A empresa de vestuário afirmou ter recebido capacitação em forma de palestras no que concerne aos 5R: redução, reutilização, reaproveitamento, reciclagem e reeducação.

A pergunta seguinte buscou aferir se havia ganho ambiental com o uso dos produtos em detrimento dos seus similares. Quatro casos pontuaram positivamente, dois negativamente e um não sabia avaliar esse fator. Uma designer afirmou haver ganho ambiental com o uso de seus produtos, uma vez que os mesmos eram confeccionados a partir de elementos biodegradáveis, ao contrário da maioria dos similares do mercado. Outra destacou que o fato de ampliar a vida útil do pet era um diferencial da sua marca, que poderia ser considerado ganho ambiental em comparação aos acessórios produzidos com matéria-primas recém fabricadas.

Sobre a existência de comunicação das práticas ecológicas ou sociais por parte das empresas, todas as marcas pesquisadas pontuaram positivamente.

A empresa de vestuário afirmou comunicar através do próprio produto, uma vez que a maioria desses era, visivelmente, feita a partir de retalhos da produção e muitas vezes tecidos orgânicos. E, ainda, que suas tags e postais promocionais comunicavam o conceito sustentável da marca. Segundo a designer, informar o cliente da singularidade da peça e convidá-lo a se tornar parceiro e multiplicador da ideia, era uma estratégia para estabelecer uma nova relação, mais íntima e carinhosa desse com o produto. Essa estratégia poderia contribuir para um maior cuidado e prolongamento da vida útil das peças.

A maioria das empresas afirmou comunicar o fator verde por meio de suas embalagens, folders enviados para os clientes cadastrados através de mala direta, website das marcas, revistas de moda e bazares solidários que participavam.

Houve um relato de que a comunicação das práticas verdes nem sempre se davam por meio da especificidade do material, visto que a maioria dos consumidores não percebia, *a priori,* que estes materiais eram naturais ou reutilizados. Porém, foi dito que, a partir do momento que o consumidor entendia o processo de fabricação desses produtos, ou seja, estabelecia comunicação com a marca, o fato de serem naturais ou reutilizados fazia com que esses ganhassem mais adeptos.

Ainda, visando a qualificar a investigação, foi perguntado se as criadoras consideravam essa comunicação "verde" um fator agregador de valor aos seus produtos. Todas afirmaram, prontamente, que sim. Uma delas destacou que os valores sustentáveis eram os principais agregadores de valor de sua marca. Enquanto outra ressalvou que esses valores ajudavam a galgar novos mercados, principalmente na Europa. Duas ressaltaram o preconceito a respeito do uso de material de descarte afirmando ser mais fácil vender suas peças no mercado do Sul e do Sudeste, assim como no internacional, do que em Pernambuco.

Fase 04 - Descarte

A primeira pergunta dessa fase buscou investigar se as marcas faziam campanhas de conscientização a respeito das suas práticas ecológicas ou dos ganhos ambientais na escolha de seus produtos. Apenas duas respostas foram afirmativas. A marca de vestuário participava de eventos especializados na divulgação de práticas sociais e ambientais e relatava suas experiências em seu *webblog,* buscando passar os conceitos aprendidos para suas clientes e seus parceiros.

Quanto à oferta de reparo, manutenção, troca de componentes, customização,

entre outros fatores que prolongassem a vida útil dos produtos, a maioria confirmou usar alguma dessas estratégias.

Ainda sobre o fim de vida dos produtos, foi questionado se os produtos ou partes deles eram biodegradáveis, recicláveis, reutilizáveis ou poderiam ser re-fabricados. Um caso afirmou desconhecimento. Todos os outros pontuaram positivamente.

Observou-se que a maioria das entrevistadas precisou de alguns esclarecimentos a respeito do conceito de biodegradável, reciclável, reutilizável e refabricação para que respondessem à pergunta acima.

Por fim, questionou-se se as empresas ofereciam opções para os clientes devolverem os produtos após o uso para que estes sejam reaproveitados em alguma etapa da produção. Apenas uma empresa pontuou positivamente, sem especificar de que forma essa relação de devolução acontecia.

Observações pertinentes

Considerando cada fase do processo, observou-se que algumas marcas se mostraram mais informadas a respeito das práticas verdes que outras. De forma que algumas práticas não eram seguidas pelas criadoras por não saberem como adaptar ou redesenhar seus processos. O cuidado com os desperdícios gerados ao longo do processo era feito, também, pela economia que representava para as empresas, independentemente de ser um elemento sustentável.

Verificou-se que a empresa de vestuário trabalhava sua comunicação de forma mais eficiente do que as demais, aparentemente por investir em assessoria de comunicação, design e marketing e, ainda, por ser a empresa de maior porte dentre as demais.

Cabe destacar que os ateliês investigados prezavam por uma escala pequena de produtos, todos ressaltados pelo trabalho manual e pelo valor dado aos artesãos que participavam do processo, sendo uma atitude intrinsecamente mais sustentável que a produção industrial em grande escala.

É importante salientar que o valor de moda dos produtos investigados se fez na medida em que todos os casos se valiam das regulações do mercado, investimento em pesquisa e desenvolvimento de coleções, porém se afastavam dos excessos do modismo quando não seguiam obrigatoriamente tendências de estilo sazonais. Todas as empresas afirmaram focar mais na exclusividade e manualidade das peças como diferencial de mercado, em detrimento de seguir temporalidades ditadas pela moda.

Conclusão e desdobramentos

Pesquisas bem fundamentadas apoiam as grandes e pequenas empresas em seus caminhos rumo à sustentabilidade, enquanto no debate acadêmico são desenvolvidas sugestões, técnicas e métodos para se projetar e pensar o desenvolvimento sustentável. O caminho é longo e complexo, exigindo modificações culturais no âmago da sociedade de consumo. A criatividade do profissional de design com valor de moda pode contribuir, de forma inovadora e surpreendente, para uma sociedade mais justa com consciência de seu consumo e motivada a seguir caminhos sustentáveis.

Neste contexto, o objetivo principal da pesquisa, investigar o fator verde no design de moda na Região Metropolitana do Recife, foi alcançado. Com um quantitativo de empresas/marcas classificadas como possuidoras do “fator verde”.

Identificou-se que o mercado de produtos de design de moda ainda tem um longo caminho a trilhar no que diz respeito às práticas sustentáveis. As medidas referenciadas, por diversos autores e sintetizadas pela pesquisa como “verdes" são mais profundas na modificação do processo produtivo do que foi observado nos casos investigados. Porém, todas as empresas classificadas já pensam o produto como participante de um ciclo.

O mercado de moda em Recife parece ainda não repensar suas práticas produtivas nem sua relação com os clientes de forma inovadora, como sugerem autores estudados. Parecem, apenas, adequar práticas já antigas de concepção

dos produtos para que estes recebam preceitos sustentáveis ainda superficiais e passem a ter o valor verde agregado.

Porém, pôde-se observar que a consciência acerca do problema ambiental já faz parte da realidade de empresas de design com valor de moda, visto que, todas as 20 marcas entrevistadas, classificadas como “verde” ou não, alegaram ter essa preocupação e aceitam repensar suas práticas em prol de uma sociedade mais sustentável. As empresas não classificadas alegaram, ainda, nunca terem recebido capacitação adequada para que pudessem se tornar sustentáveis.

É pertinente destacar que inúmeros obstáculos foram encontrados ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Um deles foi a dificuldade de identificar e localizar os ateliês e, por conseguinte, obter as informações, haja vista que não há um cadastramento oficial de empresas/marcas (verdes ou não) no Estado de Pernambuco, nem na Região Metropolitana do Recife.

A competição no mercado de moda assusta os responsáveis pelos ateliês, ao ponto de terem receio em abrir as portas de seus espaços e fornecer informações a respeito de suas marcas, o que dificultou o acesso para realização das entrevistas e reduziu o número de casos.

A problemática ambiental ainda constrange inúmeros entrevistados, principalmente nos aspectos sustentáveis que eles não seguem ou não sabem como seguir. Sendo uma sugestão desta pesquisa o aumento do apoio governamental para estudos mais profundas na questão sustentável e principalmente, para capacitação dessas empresas a fim de que se tornem mais eficientes na questão.

Sugere-se estender os estudos relativos ao fator verde no design de moda para todo o Estado de Pernambuco, Região Nordeste e Brasil. Pontuando as diferentes práticas produtivas e os múltiplos caminhos para o design sustentável, tanto em pequenas quanto em grandes empresas. Assim como, direcionar o olhar, mais profundamente, para o fator verde no vestuário, haja vista que

apenas uma empresa entrevistada se classificou como de confecção de roupas e este é o campo que mais gera empregos e investe em pesquisa no sistema de moda.

Sugere-se estudar as embalagens dos produtos, as soluções verdes para estas e o que as empresas fazem para que o consumidor não as descarte. Ideias criativas foram observadas, porém não foram aprofundadas por esta pesquisa.

Sobre a questão da lavagem, um dos principais fatores de melhoria ambiental, sugere-se que estudos mais aprofundados busquem atitudes criativas e dêem ênfase ao assunto.

Foi superficialmente investigado se a comunicação do fator verde agrega valor aos produtos de moda, sob a perspectiva do produtor/criador. Sugere-se aprofundamento da questão comunicativa do fator verde, assim como medir se este valor agregado é realmente percebido pelos clientes e se este influencia na decisão de compra. Por fim, acredita-se que esse estudo tenha sido apenas o início de um longo e fecundo caminho para pesquisas em design, moda e sustentabilidade. Muitos outros questionamentos podem resultar das questões aqui abordadas.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

DATSCHEFSKI, Edwin. **The Eleven Principles of Total Beauty.** Disponível em: http://www.biothinking.com/btintro.htm.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles, design journeys.** London: Earthscan, 2008.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna.** São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1997.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista. Bauru: [s,n], 2003.

MOTTA, Sérgio L. S. **Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso.** Revista Gestão USP. São Paulo, v.14, n.1, p.31-40, janeiro/março, 2007.

RECH, Sandra R. **Produto de moda: conceitos e definições.** In: 4o CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. P&D DESIGN, 4, 2002, Fundação Armando Álvares Penteado: São Paulo, SP, 2002.

RUTHSCHILLING, Anne Anicet. **Design de vestuário de moda contemporânea : criação versus produção.** Dissertação (Mestrado em Design e Marketing), Universidade do Minho, 2009.

SANTOS, Susiane M dos. **Design de serviços para a sustentabilidade: proposição de um modelo de design para o direcionamento da atividade projetual sustentável em serviços – o caso dos serviços turísticos de hospedagem.** Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2010.

UDSAI. **The University of Delaware"s Sustainable Apparel Initiative.** Disponível em: http://www.sai.udel.edu/.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SÓTER, Clarissa; **O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife.** Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2011.