

# ECODESIGN E SUA APLICAÇÃO NA CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO<sup>1</sup>

**Graciele Konzen<sup>2</sup>**  
**rudely.gra@hotmail.com**  
**Neide Schulte<sup>3</sup>**  
**neideschulte@gmail.com**

## RESUMO

O setor do vestuário no Brasil contempla uma infinidade de segmentos e processos. A indústria da moda é um dos mercados mais atraentes e consegue conquistar e seduzir o consumidor, que está sempre em busca de algo novo que atenda os seus desejos. É um mercado que produz produtos efêmeros, com ciclos de vida muito curtos, gerando um consumo excessivo, ou seja, o consumismo. Com base nestas características o presente artigo vem sugerir alguns métodos para tornar esse mercado tão atraente e vislumbrante, mais sustentável, buscando minimizar seus impactos sobre o meio ambiente. O principal objetivo é a busca de métodos aplicáveis para inserir o ecodesign na indústria do vestuário. Busca-se também conceituar o ecodesign e fazer um levantamento sobre seus benefícios para que os designers e as empresas passem a considerá-lo importante para o desenvolvimento humano sustentável. Será apresentada uma pesquisa sobre o conhecimento que os consumidores possuem sobre o ecodesign na moda, na região do oeste de Santa Catarina, e o que pensam sobre a ampliação da produção deste tipo de produto no mercado.

**Palavras - chave:** moda, ecodesign, sustentabilidade, consumidor

## 1. INTRODUÇÃO

Há séculos a moda vem fazendo parte da vida das pessoas e representa um setor muito importante da economia mundial. Por muito tempo era esta a análise feita sobre este setor, até que começaram a surgir os questionamentos a respeito de seu impacto no meio ambiente.

Qualquer produto para ser produzido necessita de recursos naturais para ser desenvolvido, desta forma, cada ação humana determina uma absorção/aquisição de recursos do ambiente. Por outro lado, acontece também a liberação de vários tipos de emissões, isto é, de agentes químicos ou físicos, como substâncias, ruídos etc. (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p. 325).

A necessidade do emprego de grande quantidade de matéria-prima e de processos químicos faz da indústria da moda uma vilã para o meio ambiente. O consumidor, ao comprar

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado para a conclusão do curso de Pós – graduação nível de especialização em Design de Moda da Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC.

<sup>2</sup> Graduada pelo Curso de Tecnologia em Produção do Vestuário e pós graduanda em Design de moda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC Campus Aproximado de Maravilha –SC.

<sup>3</sup> Doutora em Design, PUC-Rio, mestre em Engenharia de Produção, UFSC; especialista em Moda, UDESC, e em Ensino da Arte, UNIVILLE; graduada em Desenho, UFSM.

É professora de desenho de moda e desenho têxtil no curso de Bacharelado em Moda, na UDESC, coordenadora do Programa de Extensão EcoModa-UDESC.

um produto de moda, geralmente, não tem conhecimento sobre os danos causados ao meio ambiente durante todo processo de produção e também no pós-uso.

Sabe-se que os impactos causados pela indústria da moda são uma realidade complexa para ser resolvida, mas, já existem muitas iniciativas para transformação e melhorias com o intuito de minimizá-los. As tecnologias desenvolvidas pelo homem podem contribuir significativamente para se obter resultados positivos.

Um método eficaz que vem a contemplar esta necessidade é o ecodesign, que busca oferecer alternativas para adequar as indústrias ao paradigma do desenvolvimento sustentável.

Analisando esta problemática buscam-se métodos que possam direcionar a moda para se tornar mais sustentável e menos impactante ao meio ambiente. Como identificar métodos para inserir o ecodesign na indústria do vestuário? O que vem ser o ecodesign, e como se apresenta no mercado da moda? De que forma implantar o método de ecodesign na indústria de confecção? Qual a aceitação dos consumidores, referente a produtos de moda com esta procedência?

A pesquisa bibliográfica investigou autores que tratam da questão do ecodesign, para uma análise direcionada visando sua aplicação nos processos de produção na área da moda. O levantamento de dados com consumidores aleatórios do Oeste de Santa Catarina buscou investigar o ponto de vista desses consumidores sobre produtos com ecodesign e saber da importância que os mesmos deferem sobre produtos desta procedência.

A moda se apresenta efêmera devido as suas mudanças constantes, isso faz com que as pessoas consumam mais e descartem produtos em ótimo estado. Os impactos iniciam na produção da matéria-prima e se estendem até o descarte do produto.

Com vista nesta problemática, torna-se dever de cada profissional da área da moda a busca por novas alternativas, visando à melhoria e a preservação dos recursos naturais que restam. A humanidade só se manterá viva se houver uma readequação no modo de produzir e consumir. É uma questão de sobrevivência.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MODA**

A roupa tem acompanhado o homem desde o início de sua evolução. Inicialmente ele adaptou suas vestimentas de acordo com suas necessidades e disponibilidade de materiais. As primeiras vestimentas foram desenvolvidas com peles de animais e posteriormente, segundo Treptow (2005, p.24) “a roupa de um povo estava, então, como até hoje, diretamente relacionada às suas opções de matéria-prima e condições tecnológicas.”

Em diferentes sociedades a roupa demonstrava a condição social das pessoas. Com isso, determinados trajes eram proibidos a certos indivíduos, sendo até a cor fator de diferenciação. “As demais pessoas, nem mesmo os membros da corte, poderiam fazer uso daquela cor. Até o final da Idade Média, existia indumentária, roupa, mas não moda” (IBIDEM, 2005, p.25).

Com a Revolução Comercial a burguesia enriqueceu e teve acesso aos tecidos que a nobreza consumia. Com o crescimento dessa classe a diferenciação tornou-se difícil, em virtude disto, modificações começaram a surgir, e estas mudanças se tornaram freqüentes assim “a roupa que, a princípio, era determinada apenas pelos recursos disponíveis e

tecnologia, passou a variar em estilos conforme voga da época. Estava caracterizada a moda.” (IBIDEM, 2005, p.25).

Com a democratização gradativa da moda as pessoas puderam revelar os seus desejos e sentir a liberdade de escolha no ato de se vestir. A distinção social não era mais tão evidente nas roupas, gerando nas pessoas uma sensação de igualdade (LIPOVETSKY, 2004).

A moda, durante a maior parte da história da humanidade, era produzida artesanalmente, não existiam indústrias especializadas para uma fabricação em escala. No século XIX, com a invenção da máquina de costura e depois com o surgimento da Alta Costura a moda passou a ser ditada em ciclos cada vez mais velozes. Com as duas Guerras Mundiais, o ritmo da moda diminuiu, contudo, renasceu na década de 50 do século passado, depois do término da Segunda Guerra Mundial. Desde então a moda se tornou um sistema de criação e produção muito veloz, chegando ao que atualmente se conhece por *fast fashion* onde as lojas trocam de modelos a cada semana.

Atualmente a alta costura está muito reduzida, mas se multiplicaram as poderosas indústrias especializadas em moda rápida e com valor acessível. Conseqüentemente, com uma produção intensa, muitas vezes sem considerar as condições sociais e ambientais começaram a surgir graves problemas nessa indústria de produtos efêmeros que consomem muitos recursos naturais. “A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir ‘o que se faz’ de novo e adotar as últimas mudanças do momento...” (LIPOVETSKY, 2004 p.33)

A moda tornou-se objeto de prazer, muitas pessoas a consomem sem medida procurando preencher o vazio de uma sociedade com deficiências. Esse consumo compulsivo se percebe em variados setores, as pessoas estão mais interessadas na quantidade do que em possuir um objeto/produto de valor que seja algo satisfatório e importante para si. Essa forma de consumir vem trazendo muitos problemas para o meio ambiente e conseqüentemente para o ser humano. É preciso rever esse modo inconseqüente de viver e contribuir para um desenvolvimento humano sustentável.

## 2.2 ECODESIGN

A evolução da espécie humana é algo impressionante, sua capacidade de desenvolvimento surpreende. A sociedade ganhou muito com toda essa evolução, as tecnologias, medicina, educação, cultura, são alguns pontos que se pode destacar. No entanto, as perdas também são incontáveis, principalmente ao que se refere ao meio ambiente.

A Revolução Científico-Tecnológica, a Revolução industrial e o crescimento econômico trouxeram consigo muitos problemas e a degradação contínua do meio ambiente. Segundo Kazazian (2005, p.23):

É durante os anos 1970 que o consumo humano de recursos naturais começa a ultrapassar as capacidades biológicas da Terra. A “pegada ecológica”, ferramenta de comparação entre essas duas dimensões, elaborada pelo WWF em 1999, constata essa alteração, e também o declínio da abundância das espécies.

A Revolução Industrial foi propulsora do fenômeno de produção e consumo que se intensifica a cada dia. Com a intensificação dos casos da destruição ambiental, foram surgindo várias ONGs, visando esclarecer e conscientizar a sociedade dos agravos ambientais do nosso planeta. Dentre elas se destacam Amigos da Terra, *Greenpeace* e o WWF. Conforme Dias, a partir dos anos 60-70 do século XX, as ONGs ambientalistas, buscaram chamar a atenção

sobre os efeitos causados devido à intensa exploração dos recursos naturais e pela poluição dos diversos ambientes naturais do planeta.

O consumidor começa a perceber que deve fazer algo em prol da preservação do meio ambiente, e precisa buscar alguma alternativa para tornar seu consumo mais sustentável. Nesse sentido ressalta-se a preocupação que começa a surgir do consumidor e consequentemente das indústrias.

Gradativamente vem se introduzindo o ecodesign no meio industrial, onde se busca conceber produtos e serviços desenvolvidos com materiais e/ou processos de procedência ecológica e limpa, objetivando minimizar os impactos causados pelo consumo em massa. Manzini e Vezzoli (2005, p. 17) afirmam que:

Sem dúvida, a palavra ecodesign é dotada de uma boa capacidade auto-explicativa, pois o seu significado mais geral sobressai de maneira imediata dos dois termos que a compõe: ecodesign é um modelo “projetual” ou de projeto (design), orientado por critérios ecológicos. O termo apresenta-se, portanto, como a expressão que sintetiza um vasto conjunto de atividades projetuais que tendem a enfrentar os temas postos pela questão ambiental partindo do ponto inicial, isto é, do redesenho dos próprios produtos.

O ecodesign não se refere somente a produtos novos com um processo sustentável e adequado, mas também ao redesenho de produtos já existentes e que são importantes para a vida das pessoas, buscando a melhoria de algo já existente. Seu principal objetivo é a busca da minimização dos impactos causados pelo mau planejamento e desenvolvimento de um produto, desde sua concepção até seu descarte final.

O ecodesign, cuja primeira definição foi dada por Victor Papanek, participa de um processo que tem igualmente chamada “ecoconcepção”, trata-se de uma abordagem que consiste em reduzir os impactos de um produto, ao mesmo tempo em que conserva sua qualidade de uso (funcionalidade, desempenho), para melhorar a qualidade de vida dos usuários de hoje e amanhã. Segundo essa abordagem, o meio ambiente é tão importante quanto à exequibilidade técnica, o controle dos custos e a demanda do mercado. Kazazian (2005, p.36)

Ao consumir produtos provenientes do ecodesign, o consumidor cumpre seu papel ambiental em reduzir o impacto gerado na produção destes, pois há o cuidado desde a concepção, até o final do ciclo de vida do produto, sendo analisado a cada etapa, os materiais e processos utilizados. Com a busca pela redução de energia, por processos menos poluentes, além da utilização de matérias-primas mais ecológicas.

É fato que as pessoas não deixarão de consumir, porém, haverá mudanças. Os consumidores farão a seleção de empresas e produtos, buscando pelos mais comprometidos ambientalmente. Desta forma cabe ao ecodesign realizar o papel de precursor no desenvolvimento de produtos sustentáveis que não afetem a sobrevivência das futuras gerações. Segundo Kazazian (2005, p.10):

Mudar o consumo faz parte das alternativas em que pensa e trabalha o ecodesign, isto é, a integração do desenvolvimento sustentável na concepção dos bens e serviços. [...] Esse verdadeiro desafio planetário exige uma evolução maior: a passagem progressiva de uma sociedade de consumo para uma sociedade dita de uso.

A sociedade passará por mudanças constantes, procurando se ajustar ao modelo de produção leve, agregando valor aos produtos e produzindo de maneira diferente.

Desenvolvendo produtos eficientes e ampliando a oferta de produtos que respeitem o meio ambiente.

### 2.3 TECIDOS ECOLÓGICOS

São conhecidos os problemas que o homem causa ao planeta, mas ainda não se está agindo de maneira adequada para que os impactos sejam amenizados. Existem cada vez mais iniciativas que poderão contribuir para que a mudança aconteça.

Em função das exigências da sociedade, feitas por parte das organizações, de um posicionamento mais adequado e responsável, no sentido de minimizar a diferença verificada entre os resultados econômicos e sociais, bem como da sua relevância para a qualidade de vida das populações, tem-se exigido das empresas um novo posicionamento em sua interação com o meio ambiente. Nos anos 80, os gastos com proteção ambiental começaram a ser vistos, pelas empresas líderes, não primordialmente como custos, mas como investimentos no futuro e, paradoxalmente, como vantagem competitiva (ANDRADE, 2006, p.06)

A partir desse contexto, as questões ambientais começam a ser analisadas em algumas empresas, recebendo uma atenção especial por parte dos gestores. Passou a se perceber a necessidade e a vantagem de se investir em processos de gestão ambiental para que a empresa se torne viável não apenas economicamente, mas também sócio-ambientalmente.

Desta forma as pesquisas por buscas de processos e matérias-primas ecológicas se tornaram constantes, começando a haver uma consciência e percepção da importância do ecodesign no desenvolvimento e concepção de novos produtos.

Nas empresas tradicionais a preocupação ambiental já está trazendo resultados. Existem várias normas que exigem métodos menos poluentes visando à diminuição dos impactos ambientais. Um exemplo é a empresa Pettenati que vem se adequando na sua forma de produzir. Destaque em produção de malhas com 1.400 toneladas/mês tem sua matriz localizada em Caxias do Sul-RS.

Toda a produção dos tecidos Pettenati é realizada por meio de um processo que atende as mais rígidas exigências mundiais de responsabilidade socioambiental. Utilizamos matérias-primas biodegradáveis e não tóxicas, gerenciamos o consumo de água e energia, realizamos a coleta seletiva de todo o lixo gerado na fábrica e também o tratamento da água utilizada no processo de produção<sup>4</sup>.

O tecido é à base de tudo quando se fala em matéria-prima para a moda, sendo assim, a produção de tecidos ecologicamente corretos, se torna primordial quando se pensa em uma moda sustentável. Podemos destacar vários já existentes no mercado. O algodão orgânico está entre os principais, pois oferece inúmeros benefícios ao meio ambiente e aos produtores. Segundo Lee (2009, p. 118):

Para o meio ambiente, o algodão orgânico é uma grande melhora em relação ao convencional em termos de proteção da vida silvestre local e da saúde do solo. Em fazendas orgânicas, o solo é mais capaz de sustentar vida - ter um solo mais saudável é como ter um sistema imunológico mais saudável.

Outro tecido que pode ter um crescente mercado é a lã, em decadência há muitos anos pela desvalorização, começa a ser vista novamente como um tecido em potencial, pois pode ser produzido organicamente:

---

<sup>4</sup> (<http://www.pettenati.com.br/img/organic/corrente.htm>, acesso em: 10/09/2011)

A lã orgânica pode ser uma das respostas para reavivar o mercado desse tipo de tecido, que parece estar em estado terminal. Há, no momento, 4 mil fazendas orgânicas certificadas na Inglaterra. Na última contagem, o número de ovelhas criadas organicamente nessas fazendas era de 691 mil quilos de tecido de lã orgânica de primeira (IBIDEM, 2009, p. 124).

O cânhamo também pode se tornar mais um tecido no mercado eco, sua produção trás benefícios ao solo e já está sendo analisado por diversas empresas. Com base em Lee (2009, p. 127) “há um imenso potencial para o cânhamo como um têxtil ecológico, sustentável, especialmente se comparado com tecidos sintéticos e algodão não orgânico”.

Constatou-se que as empresas estão percebendo esta oportunidade, pois o tecido ecológico vem sendo mais requisitado a cada dia. No Brasil já existem empresas voltadas para este tipo de produção, algumas propõe uma variedade de tecidos:

A MAXITEX fabrica produtos têxteis que não agridem o meio-ambiente, elaborados com diversas fibras e misturas de Pet, Juta, Malva, Viscose, Seda, Algodão Reciclado, Lã, Poliéster, Bambu, Acrílico, Poliamida, Abacaxi, e, em estudo, Fibras de Milho, Soja, Côco e Proteína do Leite. Aproveitamos as cores naturais das fibras e suas diversas nuances e tonalidades, não sendo necessária a utilização de corantes, água e produtos químicos, preservando assim nosso eco-sistema<sup>5</sup>

Este mercado está em expansão, cada vez mais indústrias têxteis vem oferecendo tecidos ecológicos. Um processo importante tem sido a reciclagem de tecidos, pois transforma resíduos que seriam descartados em novos produtos. Uma alternativa no mercado é a malha de PET, que retira do meio ambiente grande quantidade de garrafas PET todos os dias.

O couro vegetal é uma proposta de tecido ecológico que também desempenha seu papel social ao beneficiar famílias da Amazônia, fazendo com que consigam melhorar sua renda com um produto de maior valor agregado. É um material de boa qualidade, internacionalmente reconhecido como um produto ecologicamente inócuo. A comercialização dos produtos de Couro Vegetal se tornou um motivo de esperança para a melhoria da vida dos Seringueiros, sua permanência na floresta e o desenvolvimento sustentável da Amazônia<sup>6</sup>.



Imagem 1: couro vegetal

Fonte: <http://lucianaduarte.org/2010/06/27/couro-sintetico-couro-ecologico-e-couro-vegetal/> acesso em 30/10/2011

A produção do couro vegetal é feita á partir do látex, extraído de seringueiras nativas da Amazônia. Sua forma inicial são lâminas, que posteriormente são transformadas nos mais diversos produtos, como peças do vestuário, bolsas, calçados etc. O método vinha sendo

<sup>5</sup> (<http://www.maxitex.com.br/site/content/produtos/?id=3>, acesso em: 05/09/2011)

<sup>6</sup> ([http://www.amazonlink.org/seringueira/couro\\_vegetal](http://www.amazonlink.org/seringueira/couro_vegetal) acesso em 02/09/2011)

realizado há anos pelos habitantes nativos daquela região, porém depois de descoberta, esta técnica foi aprimorada em pesquisas mais específicas e registrada com a marca *Treetap*.

As alternativas em tecidos ecológicos vêm aumentando constantemente, pode se considerar como um importante passo para moda sustentável, sendo um caminho para as marcas inserirem nas coleções matérias-primas de procedência ecológica. Este mercado está em expansão e os consumidores estão buscando cada vez mais por esse tipo de produto, então cabe a cada empresa buscar alternativas e adaptar o ecodesign à sua realidade.

## 2.4 INSERINDO O ECODESIGN NA MODA

Falar em “moda ecológica” parece um tanto contraditório, visto que a moda é efêmera, propõe o consumismo e, portanto, é insustentável, sendo assim oposta ao conceito de ecológico. Não se pode deixar de concordar que o processo e ciclo de vida dos produtos de moda são efêmeros e que geram grandes impactos. Porém, aliando ação e tecnologia com criatividade pode se mudar a forma de produzir e consumir.

Na moda o ecodesign pode ser inserido de diversas maneiras: tais como constituição do tecido, nos métodos de produção que consomem menos energia se tornando menos impactantes, no reaproveitamento de tecidos e de outros materiais, e no destino correto para os resíduos que podem ser reutilizados na empresa.

O primeiro passo pode partir do uso de matérias-primas de procedência ecológica. Os tecidos são uma ótima alternativa para as empresas darem início a este processo. Pode se citar a malha PET que já está consolidada no mercado sendo a mais conhecida pelos consumidores. Muitas marcas e estilistas já aderiram ao tecido e colaboram para que esta idéia se dissemine.

Além do Mario Queiroz e da Budha Khe Rhi, diversas marcas já aderiram ao Programa Carência Zero, onde moradores de diversas comunidades carentes transformam garrafas em tecido. Para a confecção de uma camiseta são utilizadas duas embalagens PET, há uma estimativa de absorção de 800 mil garrafas. Calcula-se que cerca de 200 mil famílias estejam vivendo da captação de recicláveis. O Brasil já recicla 35% de todo material produzido a partir da resina do PET. Desta forma, a possibilidade de geração de empregos com a reciclagem torna-se muito maior a partir deste projeto. O couro vegetal é outro tecido entre os ecológicos, produzido a partir do látex se torna mais uma alternativa sustentável<sup>7</sup>.

O uso do algodão orgânico oferece muitos benefícios para o meio ambiente, com um impacto baixíssimo está entre os tecidos mais amigos da natureza. Isto acontece porque além de ser produzido a partir de uma planta seu método produtivo também segue rigorosos critérios de sustentabilidade, onde não se utiliza nenhum tipo de tóxico no seu plantio e beneficiamento. “...o algodão cultivado de maneira orgânica recebe certificação por não utilizar produtos químicos em sua produção e, também, por utilizar técnicas e recursos naturais de fertilização e manejo de pragas, tais como o controle biológico. É um cultivo que respeita a biodiversidade e o meio-ambiente”<sup>8</sup>.

A peça da imagem abaixo foi desenvolvida pela marca Tie Moda Ecológica, a partir de algodão orgânico. Sua matriz está localizada na Vila Madalena-SP, um lugar onde arte e cultura predominam. Seus produtos são desenvolvidos pela marca que conta com o auxílio de ribeirinhos e artesãos, contribuindo para o enriquecimento e valorização da cultura regional.

<sup>7</sup> A garrafa de ontem é a roupa de amanhã novembro 8, 2007 por [Thayna Candido](http://recicla.wordpress.com/2007/11/08/a-garrafa-de-ontem-e-a-roupa-de-amanha/)  
<http://recicla.wordpress.com/2007/11/08/a-garrafa-de-ontem-e-a-roupa-de-amanha/> Acesso em 06/08/2011

<sup>8</sup> <http://www.ecotece.org.br/leitura.php?id=11> acesso em 30/10/2011



Imagem 2: Peça feita em algodão orgânico

Fonte: <http://www.tiemoaecologica.com.br/produtoscp.php>. Acesso em: 11/09/2011

Peças feitas a partir de fibras recicladas também são uma opção para as empresas cumprirem com seu papel da inserção do ecodesign na moda. Este tipo de tecido possibilita um destino correto aos resíduos de malhas e tecidos de algodão provenientes das empresas de confecção. Um exemplo é a empresa Eco Simple, que fabrica tecidos com fios de algodão reciclado. Os fios são feitos a partir do recolhimento de retalhos de empresas de confecção que são enviados para cooperativas, lá os trabalhadores fazem toda separação e posteriormente enviam este material de volta para a empresa de fiação. “Com a matéria-prima separada por cor os tecidos seguem para as etapas de moagem e desmanche, limpeza e transformação em polímero, fiação e tecimento”<sup>9</sup>.

O modelo que segue foi desenvolvido com algodão reciclado, o qual foi submetido a um método similar ao relatado acima. Sendo uma peça aparentemente como as outras, porém com um processo produtivo sustentável e almejado por muitos consumidores.



Imagem 3: Peça feita em algodão reciclado

Fonte: <http://www.maxitex.com.br/site/content/produtos/?id=3> acesso em 07/09/2011

Outra forma muito interessante e criativa de inserir o ecodesign nas empresas é utilizar as sobras de matérias-primas no desenvolvimento de acessórios e apliques para acompanhar as peças da coleção, isto a deixará original e com características únicas, valorizando o reaproveitamento e trabalho artesanal.

<sup>9</sup> <http://www.ecosimple.com.br/> acesso em 31/10/2011



Com base nesse artigo surgiu a idéia de inserir o eco design na empresa Rudély. Inicialmente foi buscado um profissional que tivesse conhecimento em desenvolver acessórios para acompanhar a coleção. Posteriormente foram levantadas pessoas com interesse em realizar este trabalho artesanal para a empresa, sendo que deveriam ser funcionários da mesma. O objetivo da empresa foi introduzir o ecodesign, reutilizando resíduos e materiais excedentes para criar um produto novo, e inserir o funcionário no papel social, oferecendo a oportunidade de obter uma renda extra e melhorar sua condição econômica e social.

O projeto foi inserido na coleção verão 2011-12 e já está sendo estendido para a coleção inverno 2012. Foram feitos cintos, broches e *tags* basicamente com retalhos de tecidos e acessórios que não mais eram usados nas coleções. Este é apenas o início para a empresa, sabe-se que podem ser alcançados patamares bem mais elevados. Abaixo se pode observar exemplos dos acessórios que foram desenvolvidos.



Imagem 4: Peças com acessórios desenvolvidos com matéria-prima excedente  
Fonte: acervo pessoal

Um exemplo pioneiro que surgiu para uma apresentação num congresso vegetariano, é o Programa de Extensão EcoModa. Desenvolvido pela instituição de ensino UDESC, busca apresentar e inserir uma nova maneira de se trabalhar a moda. O programa, além de contribuir com a sociedade capacitando pessoas de comunidades de baixa renda, busca desenvolver propostas de produtos desenvolvidos a partir do reaproveitamento de tecidos e matérias, do uso de tecidos orgânicos e reciclados, e do artesanato como a renda de bilro, promovendo assim a valorização da cultura local. É um trabalho que integra estudantes, professores e profissionais de moda para desenvolver a consciência sobre a necessidade de um desenvolvimento humano sustentável.

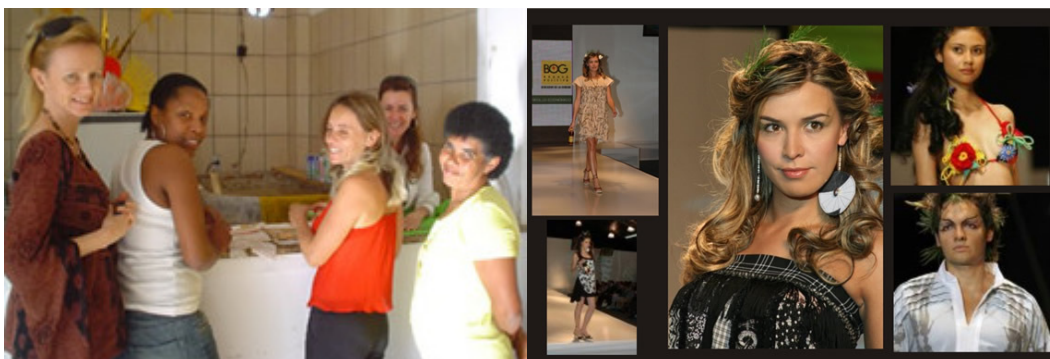


Imagem 5: Oficinas e desfiles desenvolvidos pelo Programa Ecomoda Fonte:  
<http://www.ceart.udesc.br/ecomoda/programa.html> acesso em: 22/11/20

Nas imagens abaixo destacam-se os modelos do desfile “Primavera Silenciosa”, que foi apresentado pelo Programa EcoModa UDESC, no evento *Advertising Invertising* dentro da programação – “Florens 2010”, promovido pela *Università di Firenze UNIFI, no Palazzo Medici, em Firenze* – Itália, no dia 12 de novembro de 2010. A coleção homenageia a Bióloga Rachel Carson, uma das pioneiras na defesa do meio ambiente no século XX. A coleção foi desenvolvida como uma proposta para se repensar o sistema da moda.



Imagem 6: Looks do Desfile Primavera Silenciosa

Fonte: <http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/?p=40> acesso em: 14/11/2011

O Programa de Extensão EcoModa com sete anos de atividades conquistou reconhecimento, credibilidade e parcerias. Um trabalho que iniciou com um projeto para um congresso vegetariano, na contramão do sistema da moda, hoje é considerado pioneiro na questão da sustentabilidade ambiental dentro da instituição/UDESC. O Programa conseguiu parcerias importantes com empresas de tecidos reciclados e orgânicos, além da participação cada vez maior da comunidade e do interesse de outras instituições (SCHULTE, 2011, p. 160).

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa em estudo se baseou em base exploratória, pois buscou respostas para uma problemática social pouco explorada, e com pouca pesquisa publicada, tornando-se complexa e dificultosa. Segundo Gil (1999, p.43):

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. [...] Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

Desta forma a pesquisa foi realizada através do método teórico, pois investigou as bibliografias acerca dos conceitos já concebidas sobre o tema. Este é um importante processo, pois analisa o pensamento e a investigação de outros autores sobre a idéia. Segundo Gil (1999, p.65) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Além do estudo teórico a pesquisa teve embasamento empírico, apresentando levantamento de dados. Com base em Gil (2002, p.50) “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas...”. Este método foi importante para avaliar a ação dos consumidores de uma forma aproximada.

A pesquisa foi desenvolvida com população do extremo-oeste Catarinense, em cidades aleatórias com consumidores comuns, pois visa identificar o conhecimento e consciência das pessoas dessa região acerca do tema de ecodesign.

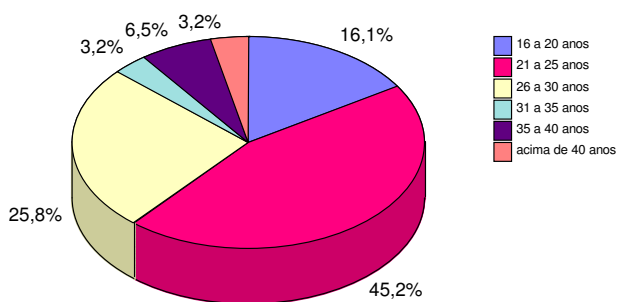
A definição da população aconteceu por amostragem de acessibilidade e conveniência, pois se tratou de uma pesquisa quali-quantitativa, que buscou conhecer o perfil de pensamento dessas pessoas e se o modo de pensar possui relação com a classe econômica e a idade. O número de pessoas pesquisadas foi de 31 consumidores. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários de perguntas abertas e fechadas, visando à busca de dados concretos que possam confirmar a maneira de consumir e refletir do consumidor desta região.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Quando se busca saber sobre a difusão do ecodesign na moda entre os consumidores, os dados e informações que se encontram são insuficientes para conclusões mais expressivas. Para falar do assunto com mais clareza são necessárias informações mais precisas.

Com o objetivo de obter dados sobre a difusão do ecodesign na sociedade, realizou-se uma pesquisa com consumidores aleatórios da região do oeste de Santa Catarina, totalizando 31 questionados. A intenção foi identificar o perfil destes e saber qual seu conhecimento e opinião sobre a linha de produtos ecológicos.

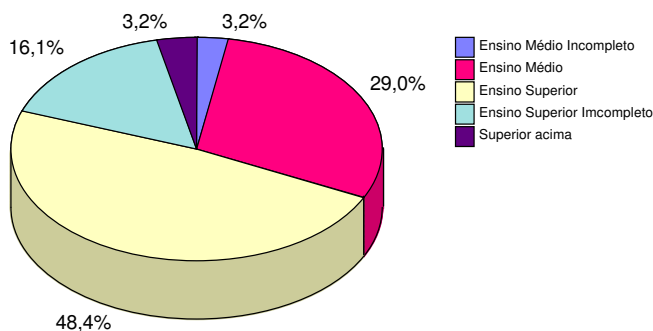
Gráfico 01 – Idade dos questionados:



Fonte dados primários, Maravilha 2011

Pode-se observar que a idade dos questionados prevaleceu entre os 21 a 25 anos, fase em que as pessoas são muito ligadas a moda e consomem com mais intensidade. Dados obtidos de consumidores desta faixa etária podem ser relevantes para as empresas na tomada de decisão, no caso de interesse em expandir ou implantar o ecodesign em seu processo produtivo.

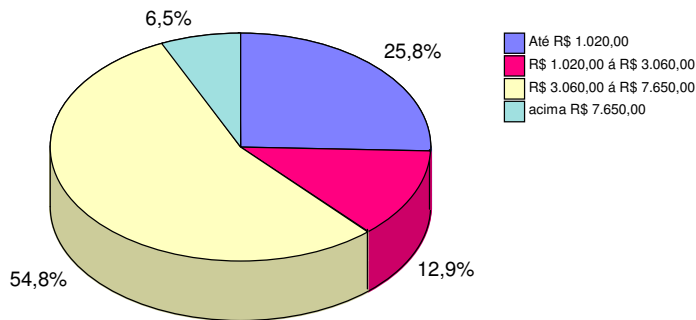
Gráfico 02- Formação dos questionados:



Fonte dados primários, Maravilha 2011

Nessa questão verificou-se a formação escolar, o que pode ser um fator positivo na formação de idéias e opiniões. Na pesquisa realizada verificou-se que 48,4% possuem ensino superior e outros 16% estão em fase de curso. Com estes dados se conclui que são pessoas com acesso a informação e possivelmente tem sua opinião formada sobre o assunto da pesquisa. Um nível de maior escolaridade normalmente conduz o consumidor a uma maior conscientização sobre os problemas que a sociedade e o meio ambiente enfrentam.

Gráfico 03- Renda familiar dos questionados:

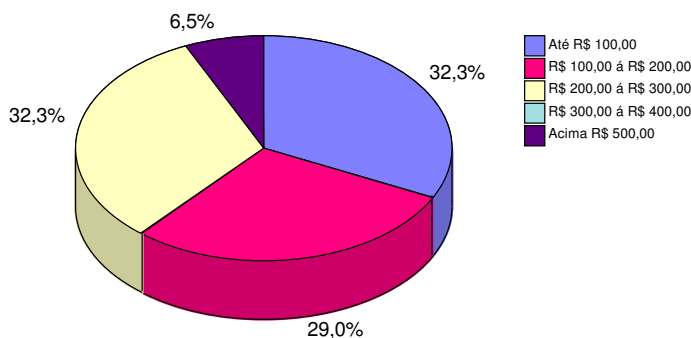


Fonte dados primários, Maravilha 2011

O fator econômico pode trazer influências na tomada de decisões e na forma de consumir. Com um poder aquisitivo maior o consumidor muitas vezes poderá optar por um produto sustentável, o que é o caso de produtos de moda provenientes do ecodesign, que geralmente tem um preço mais elevado.

Sobre a renda familiar verificou-se que 54,8% têm renda entre R\$ 3.060 à R\$ 7.650, considerada significativamente alta para a região. Em se tratando de produtos provenientes de ecodesign a maioria possui um nível de preço mais elevado, fazendo com que somente consumidores com um poder de compra maior possam pagar mais por um produto ecológico.

Gráfico 04- Gasto mensal com roupas dos questionados:



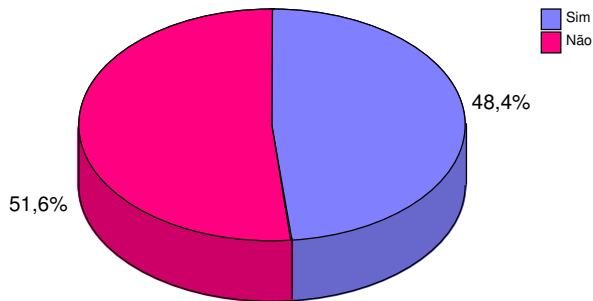
Fonte dados primários, Maravilha 2011

O gasto mensal com roupas também é outro fator importante quando se analisa a inserção de um produto inovador no mercado. No resultado que se obteve na pesquisa, constatou-se que o gasto com produtos de moda das pessoas desta região é bem significativo, sendo este mais um fator que pode contribuir para o sucesso destes produtos.

Nos resultados obtidos percebeu-se variáveis bem definidas, onde se dividem praticamente em partes iguais o consumo de até R\$ 100,00, entre R\$ 100,00 à R\$ 200,00, e

de R\$ 200,00 à R\$ 300,00. Fazendo uma média destas variáveis teremos um valor de R\$ 150,00 mensais, o que se torna bem atrativo para o setor.

Gráfico 05- Conhecimento sobre produtos ecológicos:

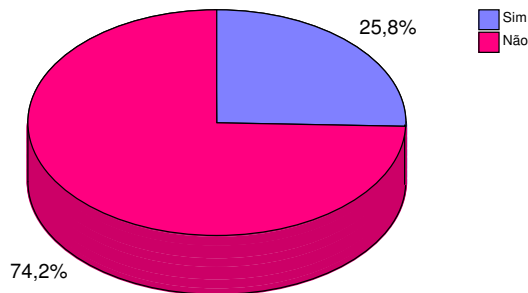


Fonte dados primários, Maravilha

A idéia de tornar a moda mais sustentável é imperativa, porém é um caminho árduo e difícil que precisa ser propagado tanto para o consumidor como para a indústria da moda. Inicialmente é importante divulgação para que os consumidores obtenham conhecimento destes novos produtos e sintam vontade de consumi-lo ao invés dos produtos tradicionais não ecológicos.

Na pesquisa realizada se constatou que 51,6% dizem não possuir conhecimento sobre este tipo de produto, o que se trata de um índice muito alto. Observa-se que é necessário difundir mais as linhas de produtos ecológicos para conscientizar as pessoas de que esta iniciativa é boa para quem produz, para quem consome e para o meio ambiente.

Gráfico 06- Estes produtos se fazem presentes nas lojas onde compra?



Fonte dados primários, Maravilha 2011

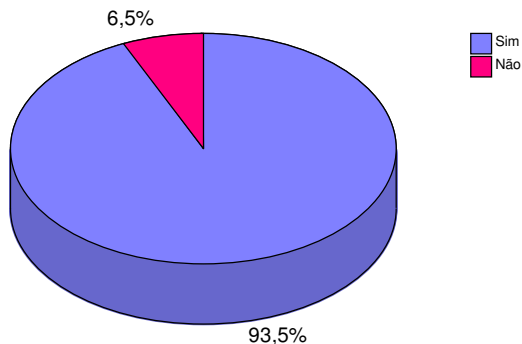
Para a difusão de uma moda ecológica as indústrias devem ter mais comprometimento e investir em pesquisas e tecnologias para que surjam novas maneiras de trabalhar a moda, principalmente no quesito sustentabilidade. Existe uma falta de envolvimento e investimento em marketing pelas empresas no que se refere à promoção e divulgação de produtos ecológicos para o mercado consumidor, pois ele nunca irá comprar algo que não conhece e não está nas lojas que frequenta. Segundo Negri, 2010:

Uma das grandes reclamações que ouço das pessoas que querem consumir produtos verdes é que simplesmente não os encontram. E é verdade, existem poucos produtos disponíveis para compra e eles são muito difíceis de encontrar...Estamos vivendo uma transformação, descobrindo a nossa inteligência ecológica e reavaliando a

maneira como consumimos, estamos engatinhando rumo ao consumo consciente e esta transição leva tempo.<sup>10</sup>

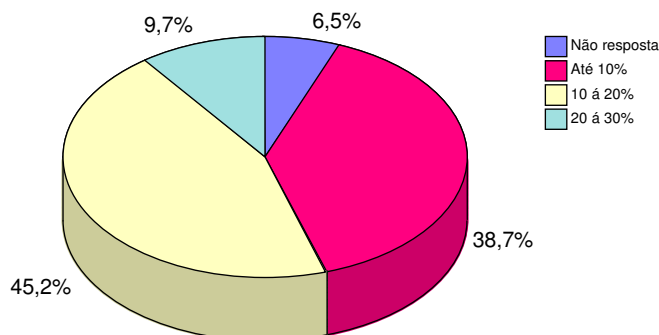
Foi o que se constatou na pesquisa que pergunta se este tipo de produto se faz presente nas lojas em que o entrevistado consome 74,2% responderam que não. Ou seja, não existe uma produção que atenda estas lojas deixando um espaço vazio para a linha de produtos ecológicos.

Gráfico 07- Pagaria a mais por um produto desta procedência?



Fonte dados primários, Maravilha 2011

Gráfico 08- Que percentual pagaria a mais?



Fonte dados primários, Maravilha

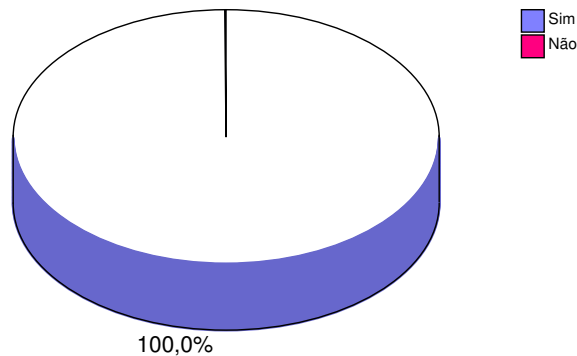
Já foi constatada a carência deste tipo de produto no mercado, sabe-se que um dos fatores é que ainda não estão tão difundidos os produtos ecológicos e que o preço é alto, porém acredita-se que as empresas devam se encorajar e trabalhar no desenvolvimento e divulgação desse tipo de produto, tornando-o desejo de consumo. O consumidor certamente ficará atraído, principalmente se os produtos tiverem design diferenciado.

A problemática do valor elevado será gradativamente superada, é o que mostra a pesquisa: 93,5% pagariam a mais por produtos ecológicos. E o percentual é motivador, 45,2% assinalou a opção de 10% a 20%, e 38,7% a opção de 10%. Estes percentuais representam um aumento significativo, o consumidor pretende fazer a sua parte pelo meio ambiente. Cabe as empresas desempenharem seu papel e fazer a parte que lhes cabe.

<sup>10</sup> <http://style.greenvana.com/2010/agentes-transformadores-e-produtos-mais-verdes/> Por Guilherme Negri 21-12-2010

Isto é um ponto positivo, pois mostra a consciência do consumidor perante a causa ambiental. Se o mercado tiver produtos disponíveis e que sejam desejáveis pela maioria, a demanda será cada vez maior. Assim o consumo de produtos ecológicos se propagará fazendo com que o preço se torne acessível.

Gráfico 09- As empresas devem investir neste tipo de produto



Fonte dados primários, Maravilha 2011

No decorrer da pesquisa se frisou a importância das empresas cumprirem com seu papel social e ambiental, investindo no desenvolvimento de produtos provenientes do ecodesign, tornando a moda mais sustentável.

O consumidor já possui uma consciência considerável sobre a necessidade de um consumo consciente, mas que pode ser aprofundada se as empresas e o universo da moda destacar a importância deste ato. Na questão que pergunta se as empresas devem investir em produtos com ecodesign, obteve-se resposta unânime de 100% dos questionados que sim. O que mostra o potencial de crescimento dos produtos procedentes do ecodesign, basta ter criatividade e inovação para tornar esta idéia uma realidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa confirmou-se ainda mais, o quanto que a moda contribui para o aumento dos problemas ambientais. O processo todo gera grandes impactos e pela sua efemeridade o ciclo fica cada vez mais rápido. Há alguns anos já permeiam as lojas de *fastfashion*, as quais encurtaram os períodos da moda em semanas. Com grandes volumes de produtos, acabam explorando seus fornecedores e submetendo-os até ao trabalho desumano. Sabe-se de muitos casos já, que essas grandes lojas de departamento estiveram envolvidas em casos ilegais de produção.

A competitividade junto às tradicionais marcas de moda acaba se tornando desleal, pois comumente trabalham dentro da formalidade o que automaticamente eleva o valor de seus produtos. Outro fator, e que estas lojas de *fastfashion* pouco ou quase nada se preocupam, é com a sustentabilidade do planeta, enquanto que empresas tradicionais vêm investindo neste sentido.

Verificaram-se muitos casos de empresas que já estão inserindo o ecodesign em seus processos produtivos, seja em indústrias que fabricam a matéria-prima ou em confecções que produzem o produto final. Além desses casos identificaram-se muitas empresas que trabalham em parceria com cooperativas ou artesãos individuais. Onde estes contribuem para agregar

valor aos produtos e trabalhar o ecodesign simultaneamente, recebendo também seu reconhecimento.

A moda da forma que se apresenta hoje com ciclos curtos inserem diariamente no mercado gigantescos volumes de produtos, os quais são descartados em um pequeno espaço de tempo. Levando em conta este grande volume de produtos, as ações que devem ser despendidas para amortecer este impacto são grandiosas, muito distante do que temos hoje.

Assim sendo percebe-se que tudo o que for feito será válido, pois estamos engatinhando no que se refere à produção ecológica. Com a pesquisa junto ao consumidor constatou-se que na região pesquisada, 51,6% não tem conhecimento de produtos de moda com ecodesign, o que quer dizer que essa idéia precisa ser disseminada. Um dos fatores de muitos consumidores não terem conhecimento, é que este tipo de produto se faz presente em somente 25% das lojas que os mesmos efetuam suas compras.

Isso quer dizer que o produto com procedência ecológica não está chegando ao consumidor, sua disponibilidade é limitada. Porém esta situação pode ser alterada positivamente. A maioria dos entrevistados pagaria mais por este produto, aumentando sua oferta, bem como a procura, e assim o preço se tornará competitivo.

Um fator muito claro de que as empresas e todos que trabalham com moda devem se interar com a questão da moda ecológica, é a resposta que se teve na questão que pergunta se as empresas devem investir nesta linha de produtos, todos responderam que sim.

Com base nestes dados, constata-se que é preciso buscar alternativas e agir em prol desta causa que é de todos. As formas de empregá-las são inúmeras, basta ter criatividade para torná-las uma realidade em ação. O processo deve iniciar na produção da matéria-prima, posteriormente os estilistas devem se apaixonar por esta causa e fazer com que o consumidor tenha desejo de adquirir produtos com ecodesign.

O trabalho deve ser conjunto, toda cadeia que trabalha e depende desta área deve se envolver e buscar aprimoramento. Um ponto importante, é que, além de produzir moda com materiais sustentáveis, seu processo deve ser revisto tornando-se otimizado para que seja o mais limpo possível. O ciclo de vida também deve ser repensado, as empresas devem produzir produtos com valor agregado, fazendo com que o consumidor não queira descartá-lo tão cedo.

## REFERÊNCIAS

DE ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; TACHIZAWA, Takeshy; DE CARVALHO, Ana Barreiros. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed São Paulo: Atlas, 2002.

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



LEE, Matilda. **Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente.** São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

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

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** Os Requisitos ambientais dos produtos industriais. 1. Ed. 1. reimpr. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

SCHULTE, Neide Köhler; Portinari, Denise Berruezo. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável.** Rio de Janeiro, 2011, p 180. Tese de doutorado. Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 3 ed. Brusque: do autor, 2005.

<http://style.greenvana.com/2010/agentes-transformadores-e-produtos-mais-verdes/> Por Guilherme Negri, acesso em 21-12-2010

<http://www.ecotece.org.br/leitura.php?id=11> acesso em 30/10/2011

[http://www.amazonlink.org/seringueira/couro\\_vegetal.html](http://www.amazonlink.org/seringueira/couro_vegetal.html) acesso em 02/09/2011

<http://www.maxitex.com.br/site/content/produtos/?id=3> acesso em 07/09/2011

<http://www.pettenati.com.br/img/organic/corrente.htm>, acesso em: 10/09/2011

<http://lucianaduarte.org/2010/06/27/couro-sintetico-couro-ecologico-e-couro-vegetal/> acesso em 30/10/2011

<http://www.maxitex.com.br/site/content/produtos/?id=3>, acesso em: 05/09/2011

A garrafa de ontem é a roupa de amanhã novembro 8, 2007 por Thayna Candido  
<http://recicla.wordpress.com/2007/11/08/a-garrafa-de-ontem-e-a-roupa-de-amanha/> Acesso em 06/08/2011

<http://www.tiempodaecologica.com.br/produtoscp.php>. Acesso em: 11/09/2011

<http://www.ecosimple.com.br/> acesso em 31/10/2011

<http://www.ceart.udesc.br/ecomoda/programa.html> acesso em: 22/11/2011

Fonte: <http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/?p=40> acesso em: 14/11/2011

<http://style.greenvana.com/2010/agentes-transformadores-e-produtos-mais-verdes/> Por Guilherme Negri 21-12-2010