

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA

ALESSA CAROLINE PRAZERES DA COSTA

**A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DA MODA:** uma leitura acerca do papel da  
informação ambiental

Belém  
2017

ALESSA CAROLINE PRAZERES DA COSTA

**A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DA MODA: uma leitura acerca do papel da  
informação ambiental**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Biblioteconomia, Faculdade de Biblioteconomia,  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas,  
Universidade Federal do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Lucivaldo Vasconcelos Barros

Belém  
2017

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**  
**Biblioteca do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas**

---

C837s Costa, Alessa Caroline Prazeres da.  
A Sustentabilidade sob a ótica da moda: uma leitura  
acerca do papel da informação ambiental / Alessa Caroline  
Prazeres da Costa. \_ 2017  
59 f. : il., color. ; 30 cm.

Orientador: Lucivaldo Vasconcelos Barros  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Biblioteconomia) - Universidade Federal do Pará, Instituto de  
Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade de Biblioteconomia,  
Belém, 2017.

1. Informação – Aspectos ambientais. 2. Moda. 3.  
Sustentabilidade. 4. Educação ambiental. 5. Sociedade. I.  
Barros, Lucivaldo Vasconcelos, *orient.* II. Título.

CDD: 23. ed. 025.0633372

---

ALESSA CAROLINE PRAZERES DA COSTA

**A SUSTENTABILIDADE SOB A ÓTICA DA MODA: uma leitura acerca do papel da  
informação ambiental**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Biblioteconomia, Faculdade de Biblioteconomia,  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas,  
Universidade Federal do Pará.

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

Prof. Lucivaldo Vasconcelos Barros - Orientador  
Dr. em Desenvolvimento Sustentável  
Universidade Federal do Pará

---

Profa. Marise Teles Condurú  
Dra. em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental  
Universidade Federal do Pará

---

Profa. Oderle Milhomem Araújo  
Esp. em Administração de Bibliotecas  
Universidade Federal do Pará

A Deus e a minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pelo espaço sagrado, o Universo, também pela presença e fidelidade em todas as minhas andanças.

A minha família, pelo incentivo à educação e pela oportunidade de estudar, desde muito cedo, pelo apoio e consolo nos rumos desse caminho, assim como pela paciência e as infinitas orações, essenciais para que eu pudesse concluir este ciclo.

Aos amigos, em especial, à Taise e à Manuela, pela torcida, pelas conversas incansáveis e pela parceria construída com atenção e cuidado durante esta trajetória.

Aos professores do Curso de Biblioteconomia da UFPA que contribuíram para minha formação profissional.

Ao meu orientador, prof. Dr. Lucivaldo Vasconcelos Barros, pela oportunidade de trabalhar com a temática desta monografia, também pelos momentos de aprendizado e incentivo, pela confiança e dedicação durante todo este processo de construção e amadurecimento acadêmico, que levo para vida pessoal e profissional. Muito obrigada.

Meus sinceros agradecimentos a todos que, de alguma maneira, influenciaram esta conquista.

“A mente que se abre a uma nova ideia  
jamais voltará ao seu tamanho original”.

Einstein

## RESUMO

Reflete sobre a sustentabilidade sob o ponto de vista da moda e apresenta a informação ambiental como recurso relevante para essa perspectiva, com o objetivo de analisar o contexto informacional que conduz a visão da moda sustentável, visando a transformações na sociedade contemporânea. A análise consistiu em um estudo exploratório baseado em pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa, cujos resultados enfatizaram a moda como agente influente nas intenções, nas ações e no fortalecimento da sustentabilidade e de suas implicações na realidade da questão ambiental, que não se restringe a um efeito particular, mas de amplo alcance, impactando esferas variadas, como a própria sociedade, reconhecendo-se, nesse processo, a informação ambiental como subsídio para a moda sustentável, considerando os seus elementos constitutivos, consolidados com o auxílio da educação ambiental. A conclusão é a de que a moda, como reflexo de um tempo, sustenta-se das aspirações do mundo exterior e demonstra suas influências, assim como se manifesta e atua sobre ele, ambos observados na moda sustentável, a qual além de representar a própria informação ambiental também pode utilizá-la como instrumento favorável a seus propósitos.

**Palavras-chave:** Moda. Sustentabilidade. Informação ambiental. Sociedade.

## **ABSTRACT**

A reflection on sustainability from the point of view of fashion presenting environmental information as a relevant resource for this frame, with the purpose of analyzing the informational context that leads it towards transformation in contemporary society. The analysis consisted of an exploratory study based on bibliographic research with a qualitative approach, in which results emphasized fashion as an influential agent in intentions, actions and the strengthening of sustainability and its implications in the reality of the environmental issue, which is not restricted to a single process, but to a wide reach, affecting different fields, such as the society itself, recognizing, in this process, environmental information as a subsidy for sustainable fashion, considering its compounding elements, established by the aid of environmental education. The conclusion is that fashion, as a time reflection, is sustained by the desires of the outside world and depicts its influences, as well as it shows itself and acts on it, both observed in sustainable fashion, which, in addition to representing the environmental information, can also use it as a tool for its own purposes.

**Keywords:** Fashion. Sustainability. Environmental information. Society.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Algodão orgânico	35
Figura 2 -	Vestido em algodão orgânico	35
Figura 3 -	Capim dourado	36
Figura 4 -	Brinco de capim dourado com metal	36
Figura 5 -	Lena the fashion library, Amsterdam	38
Figura 6 -	Roupas em aterro sanitário	39
Fotografia 1 -	Bazar da Casa Pão de Santo Antônio	41
Fotografia 2 -	Vestido com alça e cinto embutido	42
Fotografia 3 -	Vestido com decote e mangas em renda	42
Fotografia 4 -	Cesta com objetos para doação	43
Quadro 1 -	Princípios do Desenvolvimento Sustentável	49

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MODA: BREVES REFLEXÕES</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Moda e estética</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>Moda e comunicação</b>	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>Moda e cultura</b>	<b>20</b>
<b>3</b>	<b>A SUSTENTABILIDADE NA MODA: MÚLTIPLAS ABORDAGENS</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Sustentabilidade</b>	<b>22</b>
3.1.1	Sociedade e cultura sustentável	25
3.1.2	Caminhos e (des) caminhos do consumo	27
3.1.2.1	<i>Consumo consciente</i>	30
<b>3.2</b>	<b>Moda sustentável</b>	<b>31</b>
3.2.1	Produtos com valor ecológico	32
3.2.1.1	<i>Algodão orgânico</i>	35
3.2.1.2	<i>Capim dourado</i>	35
3.2.2	Serviços	37
3.2.2.1	<i>Biblioteca Fashion</i>	37
3.2.3	Ações	38
3.2.3.1	<i>Bazar</i>	40
3.2.3.2	<i>Customização</i>	41
3.2.3.3	<i>Doação</i>	42
<b>4</b>	<b>INFORMAÇÃO AMBIENTAL: SUBSÍDIOS PARA A MODA SUSTENTÁVEL</b>	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Conceitos e reflexões</b>	<b>45</b>
<b>4.2</b>	<b>Educação ambiental</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A degradação ambiental é um assunto recorrente em debates e noticiários dos diferentes meios de comunicação, pois a situação atual do planeta é realmente inquietante e seus limites estão cada vez mais evidentes. Essa realidade gerou inseguranças, bem como despertou discussões e pesquisas em diversos campos do conhecimento, e no setor da Moda não poderia ser diferente. Dentre os enfoques e ponderações está a temática da sustentabilidade, assunto cada vez mais debatido na sociedade pós-moderna.

A relação homem e natureza sempre existiu, os insumos naturais desde os primórdios foram fontes de sobrevivência humana e recursos de desenvolvimento da sociedade. Inicialmente, o vínculo existente não apresentava diferença entre os elementos, uma vez que a perspectiva era de unidade, porém, segundo Rodrigues (2002), o capitalismo influenciou novos pontos de vista, impulsionados agora pelo lucro, demandando o uso mais acelerado dos recursos naturais, extraídos por meio do trabalho. Isto, certamente, reverberou no relacionamento em questão.

Na atualidade, tal relação apresenta uma crise passível de reflexões sobre a ideia de redução e subordinação atribuída a uma das partes, no decorrer do tempo. A evolução da humanidade deixa vestígios do posicionamento de domínio humano sobre a natureza, estando esta sujeita a transformações, muitas vezes, negativas, decorrentes de mau uso, desvalorização, exploração e outras formas de interagir e expressar um pensamento dominante.

Desse modo, repensar essa visão humana é relevante tanto para reverter o quadro de desgaste ambiental exposto diariamente, quanto para conviver de forma harmoniosa com a naturalidade da existência relacional homem-natureza. O posicionamento humano em relação a essas questões pode ser observado de diferentes maneiras, por exemplo, no exercício da profissão e das atividades inerentes a esta.

A deterioração ambiental é decorrente de vários impactos e vão além dos efeitos causados pelos fenômenos naturais, como terremotos, furacões, secas etc. E aqui cabe ressaltar que as atividades de produção da moda colaboram para o cenário em questão, assim como o consumo suscitado por esse setor, orientados por valores complexos, numa sociedade, essencialmente, movida pelo “ter”, em que

a natureza é posta na condição de subordinada à existência humana, aliados à influência de outros agentes.

O uso excessivo de água, de energia, de matérias-primas naturais e também a utilização de substâncias tóxicas para mover processos produtivos são algumas das pressões negativas sofridas pelo meio ambiente. Igualmente, há uma considerável geração de resíduos decorrente da demanda de um consumo que se tornou um dos alicerces do atual sistema cultural, com implicações em vários campos, dentre eles o ambiental, a ponto de ser considerado um dos principais influenciadores da crise exposta.

Nessa linha de raciocínio, a busca por soluções contempla frequentemente reflexões acerca da sustentabilidade, suscitadas sob diferentes perspectivas, dentre elas a visão da moda, com propósitos de transformações nos campos da produção e do consumo, haja vista a interdependência existente. Para subsidiar tais ponderações, a informação ambiental apresenta-se como recurso relevante, pois permite compreender realidades, possibilita a tomada de decisões, a percepção de consciência, o repensar de valores, de atitudes, a mudança de comportamentos, tudo isso potencializado a partir da ação integradora da educação ambiental.

Apresentado o problema como substrato do estudo, suscitam-se reflexões acerca da moda visando contribuir para transformações no cenário ambiental contemporâneo, a fim também de ensejar ponderações pertinentes para a sustentabilidade, na sociedade atual. Deste modo, indaga-se de que maneira a informação ambiental pode vir a ser utilizada pela moda?

Diante do exposto, pretende-se analisar o contexto informacional da Moda Sustentável para transformações na sociedade contemporânea. Para isso, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos: destacar concepções acerca da moda, identificar aspectos informacionais que visam à sustentabilidade por meio desse campo e demonstrar os elementos constitutivos da informação ambiental como recursos relevantes à Moda sustentável.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é do tipo exploratória, pois visa reunir informações sobre o tema e se familiarizar com o problema, possibilitando delimitá-lo (GIL, 2010), estudo este também realizado, segundo o mesmo autor, quando contempla um tema pouco explorado, condizente, desse modo, com a proposta do trabalho.

Configura-se, ainda, como pesquisa bibliográfica, considerando a possibilidade do pesquisador conhecer o que já foi escrito sobre um determinado assunto, com a vantagem de uma investigação mais ampla, em termos quantitativos de fenômenos, se comparado a um estudo realizado diretamente (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Enquadra-se também como pesquisa qualitativa com vistas a “analisar e interpretar aspectos mais profundos” (LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 269), como o fenômeno da Moda, as discussões acerca da sustentabilidade e do consumo que imprimem reflexões complexas, além do papel da informação ambiental nesse contexto.

Quanto à coleta de dados, o estudo contemplou o levantamento bibliográfico, dedicando-se preferencialmente a livros e artigos. No tocante às pesquisas realizadas em meio eletrônico, foram consultados o Portal de Periódicos da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), a Biblioteca eletrônica SCIELO, entre outras fontes. Cumpre destacar também o uso da técnica do fichamento como parte desta etapa do trabalho, a qual permitiu a análise do material reunido e a seleção das referências teóricas e complementares.

Para subsidiar as discussões temáticas desenvolvidas, neste estudo, que tem enfoque interdisciplinar, recorreu-se a autores de diferentes áreas do conhecimento, como Le Coadic (2004), McLuhan (1971), Bauman (2008), Lipovetsky (1989), Sachs (2000) e Morin (2003), sem, no entanto, desmerecer as contribuições de outros estudiosos acerca do assunto para enriquecer as ponderações aqui suscitadas.

A motivação desta pesquisa parte da breve experiência e do envolvimento da autora com a temática, a partir do trabalho monográfico sobre a moda e o consumo conscientes, realizado em 2009, durante a graduação em Moda, na Universidade da Amazônia (UNAMA), quando esta discente ainda não compreendia exatamente a complexidade do assunto, mas o interesse, a afinidade e a vontade de explorá-lo já existiam e persistiram, portanto, até aqui.

Aliado a isto, a responsabilidade e o desejo de contribuir, de forma pessoal e profissional, tanto em face da formação em Moda, quanto em Biblioteconomia, a relevância de estudos e discussões acerca da realidade ambiental, visando concretizar mudanças no cenário, a vivência na disciplina de informação ambiental,

no curso de Biblioteconomia, assim como a reflexão interdisciplinar que o assunto demanda.

A estrutura do trabalho está organizada em cinco capítulos, elencados da seguinte maneira: capítulo 1 – Introdução, a qual está registrada neste momento; capítulo 2 – Moda: breves reflexões; capítulo 3 – A sustentabilidade na moda: múltiplas abordagens; capítulo 4 – Informação ambiental: subsídios para a moda sustentável e capítulo 5 – Conclusão.

O segundo capítulo aborda algumas reflexões acerca da moda relacionadas com as questões estéticas, comunicativas e culturais, a fim de que se possa adentrar no universo de significados inerente ao campo de estudo para se alcançar a visão da moda sustentável.

No terceiro capítulo, são identificados elementos informativos na moda com perspectiva sustentável, a fim de destacar a importância destes para o contexto da crise ambiental, bem como para a sociedade em diferentes aspectos, cabendo observar a noção de sustentabilidade e questões relevantes para melhor discuti-la, tais como sociedade, cultura e consumo.

O quarto capítulo contempla conceitos acerca da informação ambiental, permitindo demonstrar de que maneira ela pode vir a ser usada quando observada a partir de seus elementos constitutivos, também se reflete sobre a educação ambiental como meio para concretizar o papel da informação ambiental.

No quinto capítulo, apresentam-se as considerações finais sobre a pesquisa, sem a pretensão de esgotar a discussão aqui debatida.

Finalizando, cumpre destacar as referências com a relação dos documentos que fundamentaram este estudo.

## 2 MODA: BREVES REFLEXÕES

A palavra moda tem permeado comumente o vocabulário cotidiano, basta atentar à frequência com que se pronuncia o termo, assim como a variedade de associações no dia a dia. Ela está nos objetos, nos espaços a serem frequentados, na própria comunicação verbal. Dizem que está na moda “ser gentil”, “lutar por causas ecológicas”, mas pode ser também um “bar da moda”, uma gíria ou música, como também artigos de decoração e vários outros exemplos poderiam ser citados para expressar a popularização do termo. De fato, o processo afeto à moda atingiu diversos campos e transcendeu analogias.

Ressalta-se, desde já, que não existe uma única definição ou sentido para a moda, pois esta possui uma dimensão contempladora de aspectos culturais, mercadológicos, comunicacionais, históricos, entre outros. No entanto, serão selecionados alguns conceitos para uma breve compreensão e reflexão do estudo em análise.

O termo moda é de origem latina, remete a *modus*, cujo significado é modo, maneira e comportamento. Da palavra latina, originou-se *mode*, na língua francesa, que significa basicamente maneira. No vocabulário inglês, *fashion*, derivado do latim *faction*, significa fazer.

Pode ser definida como:

maneira, gênero, estilo prevalente (de vestuário, conduta, etc.); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico [...] (MODA, 2009, p. 1303).

Em complemento, acrescenta-se a definição de Sabino (2007, p. 446), o qual a retrata como algo que “reflete a maneira passageira de se vestir e se comportar em determinada época”.

Nesse sentido, entende-se a moda como algo relativo a certa aceitação coletiva, num determinado percurso espaço-temporal. Um reconhecimento para além do universo das roupas, do próprio vestuário, por não se resumir a um objeto, mas relacionado a um conjunto de fatores, que envolve escolhas, interesses, bem como opiniões, por isso a diversidade de aplicações e acepções do termo.

Entretanto, ao se pensar ou suscitar uma discussão sobre a moda, no senso comum, com frequência se remete para a roupa. O que, até certo ponto, é

compreensível, em razão da vestimenta ser o produto material mais divulgado e comentado nos meios de comunicação, também por se tratar de um artefato com representação significativa para o contexto, visto que a produção industrial de roupas alcançou proporções significativas no século XX, tornando a indústria têxtil hoje uma das maiores do mundo.

## 2.1 Moda e estética

Uma das concepções acerca da moda está relacionada com a questão da aparência, a qual é fortemente evidenciada pela indústria desse campo, que propõe - “definindo” o quê e quem “está na moda” ou “fora dela”, numa busca incessante pela beleza ideal. Nessa trajetória, o corpo, o que é posto sobre ele e a imagem ganham notoriedade.

Essa concepção é que, muitas vezes, atribui à moda a ideia de mundo das futilidades e das superficialidades ou pelo menos a evidencia como o meio mais coerente e atraente para se alcançar tais atributos. A contribuição da mídia, nesse sentido, é expressiva.

Contudo, segundo Dorflès (apud THOMAZ, 2008, p. 46):

o homem é naturalmente dotado de um impulso estético que, se nem sempre pode ser externado através da criação de uma obra plástica ou pictórica, pode, todavia, se tornar evidente através da decoração do próprio corpo. [...] todo ser humano, até o mais simples, realiza com seu vestuário uma opção artística que pode ser apenas sugerida ou, que pode atingir o cúmulo do paroxismo, que pode tornar-se fetichista, mas que, contudo, reflete uma vontade precisa, não só de diferenciação social, mas de verdadeiro empenho estético.

A palavra estética é de origem grega e remete à *aisthesis*, que significa sensibilidade, sentido, e conforme Baumgarten (1988) está diretamente relacionada às sensações humanas.

Envolve o ser humano porque desperta nele o sentimento de beleza, encontrando na moda um espaço colaborador, pois permite ao homem aventurar-se em sua própria pele, em seu próprio corpo, embelezando-o conforme gostos, vontades e imaginações.

Pode contribuir para a construção de uma imagem, de um corpo, visto que envolve o investimento de e em si ou a representação por meio da aparência.

Destaca-se o sentido de representação utilizado, nesse momento, como exibição, exposição pública de uma pessoa.

Neste empenho, as roupas, os acessórios e os calçados são considerados meios capazes de efetivar a apresentação de uma pessoa, são recursos que facilitam a imagem social de um indivíduo. Porém, cabe destacar que esses “vestígios” não definem um sujeito.

Mas a Moda, na concepção em debate, não se restringe ao supracitado, porque adentra camadas ainda mais profundas, tais como as do campo das emoções, das personalidades, de um modo geral, mexe com essências psicológicas, distinguindo uma pessoa de outra, demonstrando estilos de vida e assim por diante.

Nesta esfera, despertam-se a autoconfiança, a autoestima, o bem-estar, o prazer e a busca de um indivíduo pela coerência pessoal ou consigo mesmo, na tentativa incansável de um retrato fiel a si.

Contudo, a apresentação personalizada não se contenta com o prazer de se ver, almeja também o prazer de ser visto, o exibir para o critério alheio ou ainda o vestir com o intuito de parecer, no sentido de se imaginar como outra pessoa para si e para o outro, já que a aparência pode sinalizar fantasias. Como bem pontua Lipovetsky (1989, p. 96), “com a psicologização do “parecer” abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si”.

Isso demonstra como a relação de um sujeito com a Moda não se limita a utilização de um objeto para compor um visual. Revela-se, dentre outras coisas, como um meio de se negociar consigo e também com o imaginário coletivo. Nesse propósito, às vezes, os jogos da aparência podem se sustentar numa linha frágil e possivelmente arriscada.

No século XXI, o valor da efemeridade acentuou-se e possui íntima relação com as formas de sentir, pensar e agir desse contexto, resumidamente descrito como um “mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, [...] de incessantes novos começos” (BAUMAN, 2008, p. 28).

Isso também reverberou no domínio da aparência, que não mede esforços para integrar o cenário, “lapidando-se” em ritmo acelerado. A Moda, como a lógica do novo e do efêmero, apresenta-se como agente influente na definição e

consolidação desses percursos, sendo capaz de provocar e firmar imagens, assim como a constante renovação desses símbolos.

Diante disto, acredita-se ser importante olhar com cautela para essas construções e rememorar a ideia de que a estética impulsiona, sim, a experiência humana, podendo inclusive ser observada na própria essência de cada um, um este elemento integrador de um todo, o que encoraja também a contemplar o mundo e as relações estabelecidas nesse espaço de convivência.

Portanto, com base na breve explanação, a moda pode ser compreendida como algo que se relaciona com a aparência, com os prazeres do olhar e com a decoração pessoal. De fato, suscita o desejo de agradar ou de ofuscar, de admirar e de ser admirado, revela, enfim, o impulso estético. Impulso este que, certamente, mobiliza artistas, estilistas, consumidores etc.

Contudo, também é verdade que a moda vai muito além. Quando se compreende a necessidade de se comunicar como algo essencial ao ser humano, dada a permanente relação pessoal e interpessoal, baseada em trocas de informações de múltiplas maneiras, e se desperta para a moda como um dos meios pelos quais essa necessidade humana se materializa, compreende-se finalmente aquela como comunicação em seu real ou imaginário sentido.

## **2.2 Moda e comunicação**

Desde os primórdios a comunicação se faz presente e, ao longo do tempo, ela se concretizou de diversas maneiras, de grunhidos a desenhos, através de gestos, por meio da escrita, entre outras formas de interagir, dialogar, de se manifestar, permitindo ao homem se conectar com tudo que o cerca.

O termo comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, dividir, estabelecer relações, entre outros sentidos. McLuhan (1971) a define como um processo de troca de informações mediante símbolos. Para o autor, os veículos comunicativos permitem aos seres humanos se projetar externamente, afirmando serem os meios extensões do homem, destacando-os ainda como a própria mensagem.

Compreender o ato de comunicar como algo além da troca de mensagens através das palavras e de forma consciente entre as pessoas é fundamental para a percepção de outras maneiras de trocar sinais – fluxos de informação. Às vezes, o

que não cabe no verbo, nas palavras, de um modo geral, os olhos, um semblante, os movimentos gestuais ou a roupa podem sinalizar, porque “o corpo fala”, como destacam Weil e Tompakow (1986), ressaltando, porém, que comunicar não significa definir.

No plano não-verbal, a moda comunica, pelos sentidos construídos sobre o corpo daquele que enuncia pontos de vista, valores, crenças ao grupo com o qual se identifica ou no qual se insere, à sociedade, como um todo, gerando significados por meio da ação de vestir. Na organização de um discurso, os elementos constituintes, neste caso, o vestuário, adquire uma dimensão social, possibilitando refletir sobre o contexto do sujeito que opera.

Nessa perspectiva, o traje pode ser entendido como um fluxo de informações, uma linguagem de comunicação social, passível de diversas interpretações, que requer “aprender a decifrar a acumulação de significantes” (BARTHES, 1979, p. 19), considerando o caráter simbólico existente.

Códigos e símbolos impressos no corpo que veste, mediante o vestuário, diariamente, possibilitam comunicar ao mundo individual e coletivo o que se é ou gostaria de ser, também o que se espera ser, entre outros. Contudo, essa comunicação só se efetiva quando há construção de sentido.

Todo ser humano é dotado de características próprias que podem ser expostas de diferentes maneiras. A moda se apresenta como um dos meios pelos quais um indivíduo pode expor essas particularidades. A maneira de vestir um corpo envolve escolhas, e na experiência do dia a dia, a seleção das roupas, dos calçados e dos acessórios pode tencionar o compartilhamento de mensagens, informações acerca de si, indo desde um estado de espírito à identidade daquele que veste, na tentativa de se comunicar, de algum modo, com o outro, especialmente, com os pares.

Contudo, as apostas pessoais de um traje podem se relacionar com o “desejo” de ser e estar, de integrar determinados contextos, ainda que essa conexão não seja genuína, pois a moda permite a cada um explorar o seu lado criativo, e não apenas isso, como já dito anteriormente, ela permite camuflar, comunicar experiências e tocar universos que se não foram ou são vividos verdadeiramente ao menos podem ser interpretados.

A visibilidade esculpida na roupa permite atribuir a ela o poder de “classificadora social”, capaz de conferir status e distinção, como exemplo, citam-se

os trajes dos padres, os quais trajados para a cerimônia “desvinculam-se” de si e passam a representar Cristo, e este fim comporta uma razão especial para cada detalhe da vestimenta. Contudo, apesar da influência inicialmente destacada, alerta-se para a importância de respeitar a escolha de cada um no modo de se trajar.

A relevância simbólica existente em torno dos trajes possibilita refletir sobre o contexto maior no qual ele está inserido. Os trajes reforçam o status determinado sobre eles e envolve fatores culturais, históricos, assim como expectativas sociais.

Tudo porque, no campo da moda, o vestuário opera como um conjunto de signos, superando a noção limitante relacionada à função de proteção, pudor ou adereço, revelando-o também como elemento de distinção e de comunicação (BRANDES; SOUZA, 2012), podendo assim evidenciar, por exemplo, questões culturais.

### **2.3 Moda e cultura**

Desde esferas individuais às segmentações coletivas, de contextos particulares ou específicos a gerais. A concepção articulada, agora, é a de que sinais de um determinado período, assim como a mentalidade de uma época, podem ser compreendidos ou pelo menos conhecidos por meio da moda.

Considerada um indicador da sociedade na qual se vive, das relações sociais estabelecidas entre os indivíduos, bem como dos valores, das crenças e das atitudes dominantes; dos comportamentos, dos costumes e dos hábitos que se manifestam, da própria cultura, é possível dizer que há muito mais por trás do fenômeno da moda quanto o aparente, sendo acentuada, conforme Lipovetsky (1989), como reflexo de um tempo.

No que concerne à cultura, são as lentes por meio das quais os indivíduos enxergam os fenômenos que se manifestam no mundo e os guias pelos quais os compreendem e os assimilam. Compreende aspectos de uma população humana, considera a existência social de um povo ou nação, refere-se às ideias, às crenças, às maneiras de pensar a vida e a sociedade (McCRACKEN, 1986; SANTOS, 2006).

Como produto da vida humana, a cultura estabelece íntima relação com a realidade onde existe. Porém, ainda que seja decorrente da sociedade, ela possui influência sobre esta, haja vista a possibilidade de manter ou transformar processos

sociais, organizações e modos de vida, tanto na concepção quanto na prática desses.

Nesse sentido, dedicar atenção à cultura, no caso, à moda como cultura, é fundamental, não apenas com o intuito de percebê-la, de observar a expressão de realidades, mas de refletir sobre a relevância de sua identidade.

Partindo desse ponto de vista e tomando como base a sociedade contemporânea, pautada na cultura de consumo, a indústria da moda é um dos fenômenos que mais contribui para fortalecer essa lógica, pois seu poder investe na reprodução de valores, crenças, hábitos e costumes influentes nesse contexto. Muitas vezes, colaborou para o apogeu da individualidade, de posturas indiferentes diante de evidências atuais, deixando para segundo plano ou mesmo desconsiderando valores humanos, éticos, ecológicos etc.

Da mesma maneira, a moda também permite refletir sobre a dialética material da atualidade que tanto impulsiona produtores, consumidores e a sociedade como um todo. Essas reflexões apontam uma mudança de visão que começa a traçar novos rumos e a sinalizar novos fins, tendo a sustentabilidade como horizonte. E o que antes era mera expectativa, passa a se concretizar e a multiplicar, especialmente, no universo da Moda.

### 3 A SUSTENTABILIDADE NA MODA: MÚLTIPLAS ABORDAGENS

A cada época, circunstâncias de novos tempos influenciam novas maneiras de ser, pensar e agir. Já dizia Camões ([19--], p. 2), “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”, sendo importante, nesse sentido, respeitar as referências pessoais.

O século XXI, certamente, trouxe e ainda traz significativos acontecimentos que culminaram no reconhecimento e na valorização da consciência e na atitude ecológicas. Trata-se de um tempo narrador de mudanças, escritor de novos valores, e a moda dialoga com registros importantes desse contexto. Por tornar visíveis tensões, responder a aspirações e prever comportamentos, a moda opera mudanças que envolvem estilos de vida, modos de pensar, sentir, ver e agir. Consequência disso, a sustentabilidade passa a integrar esse contexto. E qual a relação entre sustentabilidade e moda? Essa pergunta nem sempre é fácil de ser respondida.

#### 3.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade é pauta comum nas discussões contemporâneas, e os debates relatam desde catástrofes naturais ao consumo desenfreado. A importância dedicada a essa nova maneira de ver e de se posicionar diante de evidências do mundo atual pode modificar os rumos da sociedade, influenciando no processo de desenvolvimento humano, na relação homem-natureza e nas possíveis consequências desse vínculo.

O século XX foi palco de acontecimentos marcantes da história:

descobrimos que os dejetos, as emanções, as exalações de nosso desenvolvimento técnico-industrial urbano degradam a biosfera e ameaçam envenenar irremediavelmente o meio vivo ao qual pertencemos: a dominação desenfreada da natureza pela técnica conduz a humanidade ao suicídio (MORIN, 2003, p. 71).

A questão ambiental repercutiu e os limites do planeta ecoaram de diferentes maneiras. O mundo adota um modelo de desenvolvimento econômico que pressiona o meio ambiente, as atuais formas de produção e de consumo impactam nesse sentido. O desafio do Desenvolvimento Sustentável, inicialmente, denominado de ecodesenvolvimento, torna-se proposta diante dos fatos.

O documento intitulado *Nosso Futuro Comum*, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), define o desenvolvimento sustentável como aquele que visa a atender às necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

A discussão acerca da nova maneira de se pensar o desenvolvimento ganhou visibilidade a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano<sup>1</sup>, realizada em Estocolmo, em 1972, e no processo de viabilizar o entendimento da questão, o Relatório de Brundtland ou *Nosso Futuro Comum*<sup>2</sup> foi determinante.

Consolida-se, finalmente, a expressão *Desenvolvimento Sustentável* na II Conferência das Nações Unidas, denominada também de ECO 92 ou Rio 92, realizada no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992. O Evento reuniu mais de cem chefes de Estado, além de Organizações Não-Governamentais (ONG's), e legitimou a discussão acerca da temática ambiental, contribuindo para o reconhecimento do direito da humanidade à preservação do equilíbrio ecológico do planeta, premissa preconizada pela filosofia do desenvolvimento sustentável.

A Declaração do Rio e a Agenda 21 são alguns dos destaques da ECO 92, sendo considerados documentos relevantes para auxiliar na construção da concepção de um novo desenvolvimento. A primeira destaca em um de seus princípios o direito humano a uma vida saudável e produtiva em consonância com o bem-estar da natureza. A segunda apresenta um rol de programas para subsidiar ações futuras, “cujas recomendações abordariam mais de 115 áreas programáticas dialogando entre ações políticas, sociedade civil e empresas” (SACHS, 1993, p. 27).

A expectativa é a de que o novo modo de se pensar o desenvolvimento comprometa-se com a visão sustentável, pois crescimento econômico não significa necessariamente degradação ambiental. Sachs (2000) defende ser possível desenvolver sem destruições, mas isto requer o uso racional dos recursos naturais e a proteção da biodiversidade, uma mudança na perspectiva de desenvolvimento.

Assim, diante da oportunidade lançada, atualmente, uma necessidade, acredita-se na relevância de questionar as prioridades do contexto e a própria noção

---

<sup>1</sup> Designada também como Conferência de Estocolmo, representa um avanço significativo para discussões relativas ao aspecto ambiental, pois, conforme Sachs (2000), inseriu tal dimensão na agenda internacional.

<sup>2</sup> Documento elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), iniciado em 1983 e finalizada em 1987. Trata-se de um relatório que não só contribui para a compreensão acerca do Desenvolvimento Sustentável, como também permitiu orientar passos posteriores.

de crescimento, a fim de reorientar diretrizes, adotar novos sentidos e visualizar caminhos possíveis. Com efeito, a união de esforços é pertinente.

Cumpra agora esclarecer o conceito de sustentabilidade, o qual é alicerçado em um conjunto de opiniões, por vezes complementares. De forma sucinta, Rodriguez et al. (1998, p. 56) define o termo como:

[...] parâmetro que reflete a capacidade do meio de continuar cumprindo com as suas diversas funções em níveis que garantem às futuras gerações a oportunidade de no mínimo continuar usufruindo desses mesmos níveis atuais.

A compreensão mais sistêmica da sustentabilidade requer considerar o meio em sua totalidade, criar consciência em relação às interdependências, transcender fronteiras, prazos e trabalhar a visão de perenização da vida. A essência do conceito parte daquilo que é contínuo e a compreensão disso é para a vida, é para que as presenças no mundo incorporem o cuidado e o respeito por tudo, pois não há nada invisível nesta existência.

Tendo em vista a realidade contemporânea, onde a indiferença, a desigualdade e o consumismo prevalecem, onde o ter vigora diante do ser, onde a interação com pessoas é usurpada, com frequência, pelas máquinas, onde a crise emerge em vários sentidos, parece ingênuo concretizar ou ao menos imaginar a possibilidade disso dá certo, são tempos realmente difíceis.

Contudo, é necessário encontrar maneiras de acreditar e concretizar transformações, as dimensões da sustentabilidade são motivadoras nesse sentido. Tratando-as de forma didática, destaca-se o pensamento de Sachs (2000), por ser aparentemente o mais abrangente, o autor reconhece, no conceito, alcances social, cultural, ecológico, ambiental, territorial, econômico, político nacional e político internacional.

Entretanto, ressalta-se que o fato de serem questões identificadas de forma “isolada”, na prática, não se adota o mesmo raciocínio, por serem campos interdependentes. Considerar o trabalho simultâneo dessas demandas é requisito fundamental para um posicionamento compatível com a concepção de sustentabilidade.

A reflexão acerca da nova perspectiva exige cuidados, pois aceitar a sua visão envolve mudanças, e essa transição, segundo Manzini e Vezzoli (2002), pode acontecer por caminhos traumáticos ou de formas mais indolores. No primeiro caso,

em razão de efeitos catastróficos, que forçariam uma reorganização do sistema. No segundo, como fruto da liberdade de escolha, como efeito de mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias, capazes de impactar as atividades de produção e consumo.

Para uma ação efetiva em busca desse objetivo, a responsabilidade conjunta e o esforço comum são necessários, pois todas as esferas sociais podem contribuir de alguma maneira. Contudo, um alcance maior é decorrente, inicialmente, de uma força interna, um trabalho “solitário” e perseverante, a se iniciar com passos menores, individuais, mas com efeitos. Logo, parte do ato possível de um indivíduo a transformação do mundo no qual se vive,

Nessa perspectiva, a interrogação do questionamento é força motora fundamental para despertar e sensibilizar. A dúvida da pergunta pode se manifestar na simples reflexão da vida cotidiana, na crítica aos valores impostos e aos sistemas que paralisam o indivíduo a ponto de fazê-lo acreditar num aparente caminho sem volta ou até sem saída. A sustentabilidade é pertinente nesse processo podendo mobilizar e modificar uma sociedade no presente e para o futuro, permitindo não comprometer o destino das próximas gerações.

### 3.1.1 Sociedade e cultura sustentável

Vive-se numa sociedade que “impõe” ao homem necessidades baseadas em ofertas, obsolescência, acúmulo para fomentar uma estrutura cuja lógica envolve o consumo. Nesse ideal, a natureza é considerada fonte ilimitada de recursos. Porém, é cada vez mais evidente as consequências pelas quais o planeta vem passando, pois as demandas do mundo, no sentido geral, excederam os limites.

Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher seu futuro. [...] Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global [...]. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida, e com as futuras gerações (BRASIL, [2000], p.1).

Um conjunto de fatores são relevantes para enfrentar a problemática ambiental, o termo sociedade sustentável ganha ênfase e amplia a possibilidade de contribuir para a superação do desafio das polaridades e a busca de um equilíbrio

planetário porque rompe com a perspectiva centrada no particular e promove a busca pelo bem comum, incluindo neste o espaço natural.

A sustentabilidade social está ancorada numa igualdade de distribuição de renda e bens, na melhoria de direitos e condições da população mais prejudicada (SACHS, 1993), permitindo pensar numa solidariedade social e vislumbrar um caminho de justiça no mesmo sentido, o que, certamente, envolve uma longa trajetória e abrange vários planos.

No entanto, para alcançar a sociedade sustentável, uma profunda mudança de pensamento social deve acontecer. Uma nova visão, porém, requer uma demanda de esforços, e a sociedade precisa estar presente. A percepção de que para se chegar a esse ideal o homem necessita se mobilizar, mediante vontade pessoal e, certamente, com o auxílio de políticas públicas, passa a atribuir um significado maior ao tempo dedicado e as práticas voltadas para esse fim.

Uma sociedade sustentável parte também da construção de relações harmoniosas entre sociedade e natureza, o que conduz a pensar sobre valores, hábitos, estilos de vida, modos de ser e interagir com o meio, entre outros aspectos, perpassando, assim, a discussão cultural.

Destacar a cultura para discutir a sustentabilidade no plano social é fundamental, em especial, no contexto contemporâneo. Por se tratar de um produto das relações sociais, algo presente em diversas ações desse âmbito, considera-se como fator relevante para se pensar sobre o passado, referência para os próximos passos, e planejar o futuro, impulso para a manutenção ou mudança de rumos. Uma possibilidade para a transição necessária no momento.

Refletir sobre a cultura, na tentativa de compreendê-la como um norte de possibilidades de sentido aos modos de vida, como um processo de criação de significados em movimento, permite aos atores envolvidos observar com os cuidados devidos, reconhecer e questionar o ambiente no qual integram. Construir, modificar, olhar e valorizar cenários, valores, costumes, identidades, resgates, pertencimentos, entre outros.

Isto posto, permite pensar a sustentabilidade no campo cultural, embasando-se num diálogo de saberes, no respeito pelos diversos modos de vida e pela diversidade de soluções (LEFF, 2006; SACHS, 1993), possibilitando-se, assim, despertar e cultivar uma rica experiência comum.

No momento atual, em grande parte do mundo, vive-se uma cultura materialista, e nessa, o foco das atenções volta-se para o consumo de objetos. Limita-se às partes, não se valoriza o todo, e o contexto no qual esses objetos integram é, aparentemente, tratado com indiferença. Perceber isso é um caminho provocativo, mas necessário.

### 3.1.2 Caminhos e (des) caminhos do consumo

A relação entre o homem e a natureza, nos primórdios, baseava-se numa visão integrada. Sob outros domínios, como o do capitalismo e o da revolução industrial, esse vínculo estremeceu. Marx (1967) ressalta que o trabalho decorre dessa relação, e o homem é quem atua por meio de suas ações. Nesse contexto, a natureza passa a ser vista como mercadoria, perspectiva fortalecida com o passar dos anos.

A revolução industrial é motivo de controvérsias na localização precisa do tempo, entretanto, é evidente as modificações pelas quais o mundo passou a partir de então. O uso de máquinas emerge nesse período e a ascensão do capitalismo se relaciona com esse cenário. Na lição de Pena ([201-?]) muitos estudos, para fins didáticos, dividem o capitalismo em comercial, industrial e financeiro, sendo o segundo citado denominado assim pela influência direta da revolução mencionada.

Transformações em ebulição apontam também para uma revolução informacional, termo designado e compreendido por Lojkine (2002, p. 109) como algo que:

envolve sobretudo a criação, o acesso e a intervenção sobre informações estratégicas, de síntese, sejam elas de natureza econômica, política, científica ou ética; de qualquer forma, informações sobre a informação, que regulam o sentido das informações operatórias, particulares, que cobrem a nossa vida cotidiana.

Essa revolução está fortemente relacionada com a questão industrial e atribui à informação cada vez mais um valor econômico, fomentado pelas TICs, que ampliam as possibilidades de desenvolvimento de uma sociedade, mas são dependentes dos objetivos de usos de quem as manipula.

No cenário exposto, acelera-se a produção de mercadorias, diminuem-se custos desse processo e também da comercialização, aumenta-se a demanda de

consumo. Distâncias tornam-se curtas, facilitam-se acessos, entre outros aspectos do cotidiano.

A natureza subjugada, “desnaturalizada, fracionada e mutilada” (LEFF, 2006, p. 172) possuía os requisitos necessários aos ideais de desenvolvimento, baseado no crescimento econômico. Assim, os recursos naturais passaram a ser explorados acreditando-se serem fontes ilimitadas. A expansão da produção necessitava cada vez mais do consumo das mercadorias, e este passou a ser incentivado de diversas maneiras.

A partir de então o consumo é considerado o centro das atenções e alcança proporções que o atribui novos sentidos. Contudo, há de se ressaltar que considerar responsabilidade exclusiva das empresas o alto nível de consumo na contemporaneidade é, de certa forma, precipitado, pois a demanda é significativa nessa discussão, em razão de integrar e movimentar esse contexto.

O consumo é considerado comumente um aspecto negativo, relacionado com frequência a trocas monetárias e ao materialismo. Entretanto, para Campbell (2001), trata-se do uso de bens para satisfazer necessidades humanas, estando com isso vinculado a um comportamento conscientemente motivado.

Já Baudrillard (1997) acrescenta que o consumo é um modo ativo de relação, não somente com os objetos, mas também com o mundo. Constitui-se assim, um cenário de troca simbólica, comunicação. E Canclini (2005) destaca que essa questão não deve ser abordada como simples espaços de gastos inúteis e impulsos irracionais, e sim como campo útil para pensar, pois nele se constitui uma parte significativa da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.

Essas contribuições demonstram a importância de refletir sobre o consumo para compreendê-lo em sua totalidade, pois está nas relações que se estabelecem com a natureza, com o outro e consigo mesmo, com a informação, com os discursos. De um modo geral, está em tudo. Prática ou experiência reveladora de aspectos sociais e culturais, entre outros, perpassa com frequência o cotidiano de cada um.

Com efeito, na sociedade de consumo, a materialidade é tradutora da verdade do ato de consumir. Nesse escopo, a aquisição de bens materiais torna-se essencial e encarrega-se de comprovar a “coisa” consumida. Passa-se então a priorizar a construção de desejos e de necessidades, as quais, no contexto em

questão, quase nunca são saciadas, e a partir disso são inseridos constantemente novos produtos no mercado, decorrente de uma intensa produção.

Esta insaciabilidade de desejos promovida pelo consumo integra um sistema de comunicação sedutor por meio dos objetos, mas muito além destes, pois para Baudrillard (2005), não se consomem coisas, e sim signos. Já para Levy (1959), a funcionalidade orienta o consumo tanto quanto o significado das coisas.

Nesse processo, a simbologia das mercadorias ultrapassa a sua utilidade, não que se considere um equívoco atribuir valor simbólico às coisas, pelo contrário compartilha-se desse pensamento, e não que o pensamento inicial deste parágrafo não houvesse em outros momentos da vida, pois desde os primórdios o homem utilizou de objetos para comunicar, ornamentar, classificar, entretanto, não com a mesma frequência e carga da atual sociedade.

Na sociedade de consumo, os padrões de conduta são construídos pelo mercado. A volatilidade das mercadorias perpassa e remodela as necessidades dos consumidores, que agora também são as próprias mercadorias. São tempos frágeis, tempos de rupturas, descartes e substituições, uma vida voltada para o consumo. Não há espaço para se pensar o futuro. A satisfação dos desejos no presente cobra tudo, pois não saciá-los significa submeter-se ao atraso, desconectar-se do que aproxima e fundamenta as relações nessa sociedade (BAUMAN, 2008).

“A racionalidade econômica transformou o ser humano em *homo economicus*, submetendo-o à ação mecânica do mercado” (LEFF, 2006, 173-174). O homem, adaptado a esta lógica e visto agora, também, como mercadoria, participa e colabora, consciente ou inconscientemente, para a insignificância do ser diante do ter, esvazia-se de sua essência para ser valorizado pelo que possui ou aparenta ter.

Os atuais padrões de consumo da sociedade revelam a complexidade dessa prática e demonstram a importância com que a questão deve ser encarada. As escolhas e ações pessoais fazem toda diferença, influenciam a si próprios e também ao ambiente que os cerca.

Diante da insustentabilidade da cultura e da sociedade atual, da incerteza, agora mais do que nunca de um futuro, é necessário refletir sobre o consumo, pensá-lo como alternativa para preservar o meio ambiente e minimizar os efeitos causados a ele, para o bem atual e para as próximas gerações.

### 3.1.2.1 *Consumo consciente*

O consumo constitui-se como elemento necessário para a sobrevivência humana. O homem se vale dessa prática para satisfazer necessidades, tais como comer, vestir, entre outros, por isso não há como anular o consumo, que é também considerado uma das formas pelas quais o indivíduo se expressa e se relaciona, por se tratar de um processo de escolha vinculado a determinadas condicionantes, como os desejos, os hábitos, os valores, as visões de mundo, a participação em grupos sociais etc.

Diante da sociedade de consumo, nunca se viu tantos bens disponíveis, em termos quantitativos, e razoavelmente acessíveis a um dado número de pessoas, ao considerar o aspecto financeiro, para facilitar o dia a dia, de modo que o desejo com frequência opera e impera. Nesse patamar, às vezes, a falta de condições e os limites são meros detalhes, pois meios alternativos permitem “alcançar” o desejado: a violência, a bolsa de valores e as parcelas incontáveis do cartão de crédito, repetidas frequentemente.

O documento internacional já citado anteriormente, a Agenda 21 (BRASIL, [2003]), afirma que as principais causas da degradação ambiental são os padrões insustentáveis de consumo e produção, principalmente, nos países industrializados. O documento expõe a irresponsabilidade inerente a esse contexto e a necessidade de um compromisso de uma geração para com a outra.

A ação cotidiana do consumo, aparentemente, isolada, repercute no espaço ambiental e também no social. A finitude dos recursos naturais conduz à reflexão dos padrões elevados dessa prática, principalmente, na sociedade atual, além disso, a “distribuição” desigual a menor parcela da população, no presente, amplia-se, não bastando, o risco à sobrevivência das próximas gerações atingiu o impensável.

Atento aos efeitos socioambientais das escolhas individuais passa-se a vislumbrar mudanças em direção a um consumo consciente, o qual, segundo o Instituto Akatu (2010), consiste em consumir considerando os efeitos do consumo, permitindo ao consumidor maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dessa prática e, desse modo, contribuir para a construção de um mundo melhor.

O consumo consciente então sugere uma postura responsável do consumidor comprometido com a relação harmônica entre a satisfação pessoal e as implicações sociais e ambientais, vistas de modo interdependente. Esse

compromisso acaba se constituindo como um engajamento político, visto que decisões individuais, partindo do consumo, demonstram atenção com o coletivo.

Portilho (2005) contribui para a discussão destacando a racionalização para o consumo, que implica refletir sobre limites e possibilidades, sobre a importância de ações individuais e coletivas, assim como sobre novas formas de cidadania.

Essas discussões sugerem mudanças e isso não se restringe apenas a novos hábitos de consumo, mas valoriza a necessidade de compreensão real do significado dessa prática, partindo de uma adesão primeiramente interna, envolvendo a reflexão sobre valores, para mais tarde exteriorizar-se, caso contrário, passado o momento isso tudo se torna insignificante.

Mobilizar a sociedade rumo ao consumo consciente leva tempo, especialmente, porque implica não somente na mudança de hábitos e de comportamentos, mas exige a transformação das bases de um sistema, de uma sociedade voltada para o consumo em padrões elevados, de um pensamento social de consumidores que participam freneticamente do aumento do número de resíduos, da contaminação do meio ambiente, do uso intensivo de matérias-primas, refletindo no desequilíbrio do planeta.

Diante disso, não iniciar um trabalho de conscientização com a sociedade, de atenção a responsabilidades, de mudança de condutas levará a um destino muito pior do que o atual. Nesse sentido, todos podem contribuir de forma diversa e diferenciada.

### **3.2 Moda sustentável**

A temática ambiental tem sido destaque nos meios de comunicação, de um modo geral. O meio ambiente deixou de ser discutido apenas entre os estudiosos da área, tornando-se um desafio inter e transdisciplinar, bem como para os indivíduos, em seus múltiplos papéis no dia a dia, e para a sociedade. O termo sustentabilidade, apesar de sobressair nessas discussões requer o diálogo com outros domínios, de âmbitos econômico, cultural, social etc.

Sob a ótica da moda, a sustentabilidade também teve enfoques, relação por vezes questionada, decorrente da associação imediata da primeira com a efemeridade dos produtos, com o incentivo ao consumismo e com os riscos socioambientais de um dos segmentos industriais que mais emprega no mundo.

Entretanto, parte-se da premissa de que “a moda é a própria vida, em determinados momentos de seu processo” (CARRASQUILLA, 2008, p. 436,

tradução nossa), podendo, assim, vivenciar mudanças, como também contribuir para que estas aconteçam. Por ser um fenômeno social, cultural, de comunicação e outros reúne competências, sem falar da viabilidade econômica, já reconhecida em diversas engrenagens, e um poder de influência, capazes de cooperar para efetivar os novos rumos sinalizados pela concepção da sustentabilidade. Um compromisso que, certamente, envolve o auxílio de outros agentes potenciais.

Como bem destaca Lipovetsky (1989), a moda não pode ser reduzida a manifestações de vaidade e distinção, o fenômeno ocupa um lugar central nas sociedades ocidentais, modernas, capitalista-democrática-individualista, dá visibilidades às lutas de interesses e permite o questionamento público. É marcada por uma particularidade breve com efeito em diversas esferas da vida coletiva. Não se restringe a aspectos econômicos nem materiais.

Tamanha a importância da questão ambiental, a busca por soluções para a crise neste patamar cresce de forma significativa e perpassa diversas atuações, que operando em parceria podem revelar caminhos possíveis para solucionar ou ao menos mitigar a tensão evidente.

A relação moda e sustentabilidade é recente e continua em construção, mas para possibilitar uma breve compreensão acerca do cenário, pode-se dizer que “a moda sustentável é aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente” (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016).

Esse contexto não se limita à inserção de produtos ecologicamente corretos no mercado, envolve a atenção a condições socioambientais, prestação de serviços que impactem na diminuição do consumo propriamente dito e abrange ainda ações que, de algum modo, colaborem para mudanças na sociedade contemporânea, podendo significar a construção ou a reconstrução de uma relação com si próprio e com o mundo ao redor.

### 3.2.1 Produtos com valor ecológico

Todas as ações do homem impactam de algum modo sobre o planeta, mas algumas delas vêm deixando rastros preocupantes. De forma simplificada, é da natureza que se extraem os recursos para movimentar processos de produção e disponibilizar produtos no mercado e, segundo Fletcher e Grose (2011), a lógica da

produção industrial é regida pelos resultados financeiros, o qual consiste em produzir muito para gerar lucros na mesma proporção.

Neste escopo, questões ambientais e sociais sofrem sérios danos, sendo necessário então alertar sobre essas consequências, pois não há meio ambiente que suporte a demanda de matérias primas atual, para mover atividades industriais, nem sociedade sustentável perante tanta indiferença.

Diante disso, a busca por alternativas sustentáveis tem mobilizado vários campos. No setor da moda, processos produtivos e produtos estão sendo revisados e já incorporam os princípios economicamente viáveis, socialmente justos e ecologicamente corretos, contribuindo para a sensibilização e conscientização ambiental, com reflexos em diferentes esferas.

Um produto com valor ecológico ou como se costuma chamar “ecologicamente correto” é todo artigo não poluente nem tóxico, com efeitos benéficos ao meio ambiente, assim como à saúde, e que contribui tanto para um desenvolvimento econômico quanto socialmente sustentável (VERDEVIDA, 2007).

Para Ottman (1994), bens ecologicamente corretos são aqueles que causam menos impacto ambiental do que seus concorrentes. E Souza (1998) considera como ecológicos os produtos têxteis que comportem no mínimo uma das alternativas de redução de impacto ambiental, tanto na produção agrícola, quanto na etapa de acabamento.

Pensar a sustentabilidade por meio de produtos requer considerar os impactos e as responsabilidades sociais das empresas, nesse raciocínio, a exploração no trabalho é uma das questões a ser destacada.

Visando integrar o mercado, atrelado ao sistema econômico, demanda-se uma produção em larga escala, com custos razoavelmente acessíveis e novidades em curto tempo, abandonando-se, com frequência, o fator ecológico e explorando-se de forma recorrente o trabalhador, proveniente, por vezes, de mão de obra infantil.

Marx (1996, p.133) auxilia na visualização de tal cenário ao ponderar que “a produção capitalista só desenvolve a técnica e a combinação do processo de produção social ao minar simultaneamente as fontes de toda a riqueza: a terra e o trabalhador”, e um dos efeitos desse modelo produtivo, ainda segundo Marx (1973), é o aumento da força de trabalho, incluindo-se a exploração de crianças.

Nesta cadeia produtiva, os trabalhadores são submetidos a péssimas condições de trabalho, a ritmos incessantes e desgastantes de produção, a salários deprimentes, que mal pagam o custo da sobrevivência, entre outras mazelas.

No trânsito dos acontecimentos, “a crise ambiental vem questionar a racionalidade econômica que induz a destruição da natureza e gera pobreza” (LEFF, 2006, p.478).

A escolha dos materiais é também ponto relevante para a concepção de produtos com valor ecológico, visando à sustentabilidade. Os impactos ambientais, como a degradação do espaço natural, via extração ilimitada de matérias-primas, são decorrentes, entre outras razões, da produção desses materiais e de seus elementos constitutivos, isso porque em muitos casos há um uso intensivo de energia, de água, além de se gerar poluição e quantidades significativas de resíduos, as quais retornam ao meio ambiente e o impactam negativamente, se descartados e tratados de maneira inadequada.

Diante dessa realidade, a logística reversa apresenta-se como atividade relevante, pois pode ser compreendida como:

[...] o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas, estoque em processo e produtos acabados (e seu fluxo de informação) do ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recapturar valor ou realizar um descarte adequado (LACERDA, 2000, não paginado).

Intimamente relacionada com a logística reversa e tão importante quanto é a questão do ciclo de vida dos produtos, pois do ponto de vista ambiental, reflete acerca do impacto de um produto sobre o meio ambiente durante toda a sua vida. A escolha do material é um possível ponto de partida para orientar essa reflexão, que contempla riscos emergentes para a própria saúde e sobrevivência humana, dentre outros efeitos.

Existem diversos produtos que trazem consigo um valor agregado no processo de elaboração. No mercado é possível encontrar diferentes tipos e ofertas, mas, neste estudo, o destaque é para o algodão orgânico e o capim dourado, por permitirem uma reflexão acerca do tema, pela boa aceitação no mercado e também pelo interesse pessoal da autora.

### 3.2.1.1 Algodão orgânico

O algodão é um dos recursos mais utilizados no planeta para a confecção de tecidos, mas requer o consumo significativo de um outro bem natural, a água, além disso, segundo Lima (2008), o algodão é considerado um dos principais poluidores ambientais, um dos campeões mundiais no uso de agroquímicos. Com o crescimento no ramo da produção ecológica, as atenções voltaram-se para ele.

O algodão orgânico então se tornou uma alternativa, sendo um material 100% sustentável. Cultivado através do manejo, sem o uso de agrotóxicos, adubos químicos ou qualquer insumo prejudicial ao meio ambiente, representando um benefício também à saúde humana.

Figura 1 – Algodão orgânico



Fonte: ECO CARE (2017).

Figura 2 – Vestido de algodão orgânico



Fonte: Aranha (2015).

### 3.2.1.2 Capim dourado

O capim dourado é uma planta dos campos úmidos das veredas, presente em quase todo o cerrado do Brasil, mas se concentra em maior quantidade no Jalapão, localizado no estado de Tocantins. Possui haste longa, na cor dourada, contendo na ponta uma pequena flor de cor branca. Na região de origem, ele é utilizado para o artesanato, e se destaca pelo brilho das peças, sendo comparado ao ouro, com reconhecimento e divulgação mundial.

Porém, o valor do capim dourado não está apenas na beleza natural e na originalidade do material, o qual em seu processo de confecção pode agregar outros

materiais, como o ouro, mas também na melhoria da qualidade de vida que proporciona a várias pessoas da região, dedicadas em transformar as hastes da planta em artesanato, tornando-se fonte de renda de diversas famílias, além de permitir a valorização da mão de obra local.

Figura 3 - Capim dourado



Fonte: Agência Tocantinense de Notícias/Divulgação (2015).

Figura 4 - Brinco de capim dourado com metal



Fonte: Elo7, com modificações da autora.

Apesar dos benefícios descritos, alguns obstáculos contornam esse mercado, o valor monetário dos produtos ecologicamente corretos é, de fato, maior que o dos convencionais, e o nível de vida de grande parte da população, já destacado neste trabalho, influencia na possível aquisição. Além disso, há também a questão do consumo consciente, o qual ainda é ofuscado pelo consumismo na atualidade.

De qualquer forma, ressalta-se que o mercado verde não é considerado, atualmente, a melhor alternativa para o alcance da sustentabilidade, pois pode contribuir para o surgimento de uma demanda específica dessa natureza, a qual mais a frente pode ser outra mola propulsora para o consumismo.

Ao perceber esta lógica, alguns pensadores acreditam ser necessário, na verdade, reduzir o consumo desenfreado, porque mesmo sendo um “produto verde”, quanto maior a demanda, maior a velocidade de circulação dos produtos, maior a produção e a conseqüente extração de recursos da natureza. Refletir sobre esse ritmo é importante e faz diferença, serviços e ações podem ser alternativas nesse processo.

### 3.2.2 Serviços

Visando à sustentabilidade, debates contemporâneos voltam-se para a redução do consumo. A prestação de serviços pode deslocar o olhar da *posse* para o *acesso*, refletindo o raciocínio de Botsman e Rogers (2011) quanto à utilização de um bem sem a efetiva aquisição.

Constitui-se, então, como ponto relevante na busca e na construção de alternativas que possam impactar positivamente em questões ambientais, sociais, culturais, e outros, na atualidade.

O compartilhamento, atualmente, é uma das propostas no campo dos serviços para se refletir sobre a necessidade de realmente possuir todos os produtos que se utiliza. Nesse sentido, lança-se para a possibilidade de utilizar determinados objetos sem, no entanto, adquiri-los, ou pelo menos não sendo esta a prioridade, nessa lógica, Botsman e Rogers (2011) sustentam que se paga pelo benefício de um produto, não se concretizando, de fato, a posse.

Este pensamento pode ser cultivado e efetivado por meio de serviços de aluguel de vestuário para o cotidiano. Neste trabalho, apresenta-se a proposta da Biblioteca Fashion.

#### 3.2.2.1 *Biblioteca Fashion*

Visando colaborar para o equilíbrio ambiental, na contramão do consumo excessivo, localizada em Amsterdã, na Holanda, a Lena, com o conceito de biblioteca fashion, apresenta uma proposta similar ao serviço de uma biblioteca comum em alguns aspectos.

A Lena propõe o sistema de empréstimo de peças do vestuário feminino em vez de livros. Nessa biblioteca, cada item da coleção corresponde a um valor específico de pontos, sendo possível ter acesso aos produtos por meio de assinaturas com mensalidades a partir do valor de € 19,95, algo equivalente a pouco menos de 70 reais, garantindo o direito a uma quantidade de pontos e um cartão para registro dos empréstimos.

Assim como as bibliotecas “comuns”, a biblioteca fashion aceita doações, fato, inclusive, acumulador de pontos para empréstimo, contudo, se o usuário gostar

muito de alguma peça, a loja permite ao cliente trocá-la por algo do vestuário pessoal, cumprindo certos critérios, como a questão da qualidade do material.

A loja também permite a compra, o que, neste caso, pressupõe um consumo consciente, pois a oportunidade de experimentar quantas vezes desejar antes de adquirir efetivamente algo pode “respaldar” uma tomada de decisão, evitando-se, possivelmente, uma compra por impulso.

Figura 5 – Lena the fashion library, Amsterdam



Fonte: Van Veen (2016), com modificações da autora.

### 3.2.3 Ações

Caminhos alternativos podem parecer pueris diante da tensão e da dimensão da crise mundial vivenciada no século XXI e de estruturas dominantes. Sempre haverá quem duvide dos pequenos grandes gestos. A própria vida,

entretanto, é um ciclo, e prova que mudanças sempre estão por vir, mas não diz quando nem como. Tentar é sempre uma possibilidade.

Pequenas mudanças com o tempo podem incentivar movimentos maiores. Simples ações podem mobilizar o mundo. Um número considerável de roupas, acessórios, calçados, entre outros, são desperdiçados todos os anos. Entretanto, importa dizer que não é somente isso que vai para o lixo, junto se leva matéria-prima, água, energia, mão de obra, tempo, criatividade etc. Um ciclo de criação de resíduos cada vez mais intensos.

Figura 6 – Roupas em aterro sanitário



Fonte: Sauer (2016).

As toneladas de resíduos criados, provenientes das formas de consumo, podem gerar impactos negativos ao meio ambiente. No pós-consumo, aquele relacionado a bens que já foram usados e encontram-se no final da vida útil, observa-se que, em muitos momentos, o lixo são objetos e peças, aparentemente, em ótimas condições, descartadas por motivos diversos, mas que só privilegiam o consumismo.

Sem a pretensão de definir o que é ou deva ser útil a alguém, propõe-se reflexões sobre o assunto e busca-se conscientizar, de algum modo, para os

impactos das ações humanas sobre o universo e, conseqüentemente sobre si mesmo, considerando a humanidade como parte disso tudo.

Exposta a necessidade, no decorrer do trabalho, entre outras questões, de reduzir o consumo excessivo para reverter a crise ambiental e contribuir para a sustentabilidade, considera-se relevante identificar ações que promovam a reflexão acerca do tema, influenciem positivamente novos comportamentos e possibilitem um efeito multiplicativo.

Neste trabalho, apresentam-se três alternativas, sendo elas: o bazar, a customização e a doação.

### *3.2.3.1 Bazar*

É um evento pontual, organizado por pessoas físicas ou jurídicas, geralmente destinado a reverter lucros para filantropia, que consiste em dispor recursos, por exemplo, a uma comunidade, a um grupo de pessoas ou a uma entidade, mas também pode ser organizado com o objetivo de acessibilizar produtos por meio da redução de custos.

O bazar também pode ser idealizado com a finalidade de promover a circulação de produtos, através da permuta de objetos, estes muitas vezes nem usados ou mesmo já utilizados, porém quase sempre com pouca frequência e em boas condições de uso. Não se trata de uma prática nova, Botsman e Rogers (2011), por exemplo, destacam que essas trocas acontecem há tempos, mas foram limitadas pela cultura e a era da vida descartável.

Frente ao contexto material e vulnerável dos tempos atuais, muitas são as razões para considerar o bazar uma alternativa com visão sustentável, ação influente na redução do desperdício, no fortalecimento da economia local, na promoção do bem-estar social, no incentivo a novas posturas diante da degradação ambiental etc. E mais, a circulação e o compartilhamento desses produtos também fazem circular a intenção para uma consciência ambiental.

Fotografia 1 – Bazar do Pão de Santo Antônio



Fonte: Autora (2017).

### 3.2.3.2 Customização

A palavra customização deriva do inglês *customer*, cujo significado é cliente. O termo pode ser compreendido como algo adequado a alguém, pois contempla gostos, interesses e necessidades particulares em peças do vestuário modificadas.

Não é de hoje a presença da customização no cotidiano, Sabino (2007) destaca que os hippies, na década de 70, por exemplo, já transformavam roupas, acrescentando nesgas de tecidos em calças, broches e outros enfeites. Contudo, é possível afirmar que cresce o número de adeptos na atualidade, por razões diversas.

A prática pode partir de uma iniciativa própria, quando realizada pela própria dona da peça, ou pode ser viabilizada por outra pessoa, neste caso, possibilitando a alguém desenvolver uma ideia criativa em um trabalho e ainda garantir uma renda, podendo ser direcionada a um amigo, um parente, uma costureira, entre outros colaboradores.

A vantagem desta ação é que permite trabalhar a criatividade, estar na moda, caso esta seja a finalidade, economizar gastos e contribuir para a reflexão e a consciência ambiental. Ao agregar valor a uma peça do vestuário permite-se aproveitar algo que já se possui, colaborando assim para um objeto retornar ao ciclo

de consumo, evitando possivelmente o desperdício e toda a sequência de efeitos negativos já citados anteriormente, assim como novas aquisições.

Desta forma, a customização é também uma das aliadas da sustentabilidade e já integra o cotidiano de várias pessoas destacando-se como uma das formas de viver de modo sustentável.

Fotografia 2 – Vestido com alça e cinto embutido



Fonte: Autora (2017).

Fotografia 3 – Vestido com decote e mangas em renda



Fonte: Autora (2017).

### 3.2.3.3 Doação

Pensar coletivamente, na sociedade atual, onde interesses e necessidades individuais aparentemente dominam, é uma conquista, e como tal exige esforço. Planejar a evolução iniciando por simples, mas grandes gestos, como o ato de doar, pode fazer diferença na vida do doador e do presenteado.

Um ambiente líquido moderno não acolhe a visão de longo prazo, a insatisfação e a insaciabilidade são instantâneas. A pressa da vida centrada no agora é sustentada na necessidade de adquirir e possuir que, quando satisfeita, logo tendem a desaparecer. A economia consumista concentra-se no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008), uma rotina que revela gradualmente as ilusões e os percalços dessa atmosfera, pautada na felicidade material e na individualidade.

Nesse contexto, provocar a reflexão é relevante, às vezes, o que não é mais necessário, interessante ou adequado para uma pessoa, para uma empresa, pode ser para outra. A doação, além de ser um ato generoso e uma ação em benefício do próximo, que pode ser um conhecido, um amigo, uma pessoa ou uma comunidade carente, é também um modo de evitar o descarte de roupas, calçados e acessórios.

Essa alternativa envolve impactos sociais e também ambientais, permitindo desenvolver o espírito de solidariedade e ampliar o ciclo de vida dos produtos, agora, sob os cuidados de um novo dono, a quem muito pode ser útil o que já não é ou era para alguém.

Fotografia 4 – Cesta com objetos para doação



Fonte: Autora (2017).

Diante do exposto, pode-se dizer que o bazar, a customização e a doação são ações influentes na redução de impactos socioambientais, decorrentes, aqui, do excesso de produção e consumo, em relação de interdependência, resultando, muitas vezes, no descarte de resíduos de confecções e de peças do vestuário, quando seria possível dar um destino diferenciado para cada um dos casos. Isso poderia refletir no campo cultural, vislumbrando mudanças de hábitos, reconstrução de valores, entre outras transformações necessárias no momento atual.

Estas ações podem contribuir e fomentar a construção de uma consciência ambiental na sociedade, possibilitando aos indivíduos refletir sobre os impactos de

suas ações sobre o meio ambiente, permitindo-lhes questionar a necessidade de se adquirir um certo produto ou a possibilidade de ter acesso a este, sem, no entanto, acrescentar uma nova peça ao guarda-roupa pessoal e incentivar um novo ciclo de produção-consumo, citados de forma objetiva e em escala crescente de acontecimentos: nova matéria-prima – extração da natureza, nova produção – processos que podem gerar impactos negativos ambientalmente, um novo consumo – acúmulo ou necessidade? um novo bem – descarte.

## 4 INFORMAÇÃO AMBIENTAL: SUBSÍDIOS PARA A MODA SUSTENTÁVEL

A importância da informação na sociedade não é um fato novo, mas atualmente essa relevância é reconhecida como um recurso fundamental, haja vista a estrutura social tecida, denominada de Sociedade da Informação, termo amplamente discutido atualmente e destacado por autores como Manuel Castells.

Como fenômeno implícito de poder, a informação ambiental desempenha um papel significativo em discussões e iniciativas relacionadas com a questão ambiental. Cabe então destacá-la visando a promover e alcançar a sustentabilidade, nesse caso, por meio da moda.

### 4.1 Conceitos e reflexões

O termo informação compreende um conjunto de fatores que dificultam uma definição universal para a palavra. Suas delimitações são carregadas de valores subjetivos, de sentidos que variam de pessoa para pessoa, por isso o que é considerado informação para um indivíduo pode não ser para o outro. Nesse escopo, as necessidades e os contextos são elementos norteadores.

Embora não haja um consenso para o conceito de informação, esta demarca presença em diversos espaços e atividades, pois se trata de “um fenômeno tão amplo que abrange todos os aspectos da vida em sociedade” (OLIVEIRA, 2011, p. 19). Usada para fins variados, permite o desenvolvimento individual e social, bem como o progresso das nações, pois através dela é possível provocar e construir conhecimentos, capazes de realizar profundas transformações.

Segundo Le Coadic (2004, p. 4), a informação é:

um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual em um suporte. [...] comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal [...]. Inscrição feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado [...].

Na atual conjuntura, onde se vivencia uma crise global de cunho ético, social, cultural, ambiental, busca-se ressignificações e meios capazes de realizar mudanças no cenário, para se alcançar a sustentabilidade em sua completude, aliado ao modelo social vigente – Sociedade da Informação, que unidos integram um

conjunto de fatores influentes no aumento da atenção e no grau de importância atribuído à informação, pois o valor representativo da riqueza e do poder, agora, mais do que antes, encontra-se nesse substrato.

A informação ambiental é uma das ramificações da informação. Ao reunir os dois termos, a dificuldade de definição permanece, pois apesar do enfoque aparente, cumpre esclarecer que a extensão existe no campo das ideias, das discussões e da realidade, não se limitando a espaços naturais, mas envolvendo também os espaços construídos pelo homem.

Resultante de um processo histórico de “tomada de consciência acerca dos danos provocados pela ação humana no meio físico e social” (ERCEGOVAC apud TAVARES; FREIRE, 2003, p. 209), a informação ambiental decorre de inquietações que mobilizam diferentes setores da sociedade em relação aos diversos impactos ambientais, dentre eles os efeitos provenientes da lógica de produção e do consumo.

Produção e consumo que comportam informação e todos presentes no contexto da moda. Nesse domínio de caráter simbólico, sendo a característica principal do símbolo “fugir das palavras” (WEIL; TOMPAKOW, 1986), brevemente apresentado nos capítulos anteriores, reflexões e discussões acerca da questão ambiental, incutidas em diferentes manifestações da moda, as quais “traduzem”, a própria informação ambiental, em seu teor representativo, podem elevar e acelerar uma transformação que contribua para a sobrevivência e o bem-estar do planeta.

Outra interpretação para a informação ambiental é dada pela Convenção de Aarhus<sup>3</sup> que a define como qualquer informação sob a forma escrita, visual, oral, eletrônica ou sob qualquer outra forma material relativa ao meio ambiente: seu estado (o ar, a água, a diversidade biológica, etc...), políticas e programas ambientais, assim como a saúde, as condições de vida do homem, entre outros.

Trata-se de um tipo específico de informação, científica e tecnológica, que também pode ser conceituada como:

[...] dados, informações, metodologias e processos de representação, reflexão e transformação da realidade, os quais facilitam a visão holística do mundo, ademais contribuem para a compreensão, análise e interação harmônica dos elementos naturais, humanos e sociais (VIEIRA, 1986, p. 203).

---

<sup>3</sup> A Convenção de Aarhus foi realizada na cidade de Aarhus, localizada na Dinamarca, em 1998. No evento, elaborou-se uma Convenção sobre o acesso à Informação e participação pública nas decisões e no acesso à justiça referente à questão ambiental (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1998).

Nesta perspectiva, é possível dizer que este tipo de informação fornece os subsídios necessários para reflexões e discussões apropriadas a respeito da temática ambiental, pois possibilita adentrar na complexidade e na amplitude do assunto, podendo discorrer desde fenômenos naturais às atividades humanas na natureza.

De acordo com Barros (2004, p. 39):

[...] a conscientização do problema ecológico pela humanidade [...] reduz a insegurança, revela alternativas adicionais ou estimula os indivíduos à ação na busca de um ambiente sadio e agradável para todos. É, pois, a partir da ciência dos fatos que têm influência, positiva ou negativamente, na vida dos cidadãos, que as pessoas podem se organizar, utilizar e estimular as experiências, ou impedir eventos danosos à coletividade, trabalhando na busca de alternativas viáveis para a possível solução dos problemas apresentados.

Na mesma linha de pensamento, Barreto (1996) complementa destacando que a informação, neste caso, é caracterizada como uma ferramenta modificadora da consciência humana e se relaciona com o conhecimento, o qual só se concretiza a partir da percepção e da aceitação da informação como tal.

Apesar de reconhecer que o fato de haver consciência não significa necessariamente modificar posturas, acredita-se que ela pode conduzir a muitos caminhos, sendo possível, inclusive, instigar essas mudanças. Desse modo, atribui-se à informação ambiental um importante papel em relação à tomada de consciência, assim como à construção de conhecimentos que permitam desenvolver dentro de cada um o compromisso com a proteção, a conservação e a qualidade de vida ambiental no exercício cotidiano.

Ter conhecimento e consciência, fruto da informação ambiental, podem gerar reflexões humanas capazes de influenciar a revisão de crenças, de valores, assim como modificar comportamentos, hábitos etc. Trata-se, assim, de uma oportunidade que permite pensar sobre estilos de vida, refletir e remodelar a cultura do consumo na atualidade, impactando na própria sociedade. E a moda, indissociável do cultural, articula nesse domínio, podendo contribuir para promover as mesmas mudanças com efeitos de alcances ambientais.

Além disso, no atual cenário de aceleradas e marcantes mudanças, parece relevante também a tentativa de reduzir incertezas acerca da conjuntura ambiental, para que se possa agir “adequadamente” ou ao menos tentando minimizar erros a tempo. Em meio à crise global, fomentadora de debates e da busca de diferentes

soluções para os impactos ambientais, na sociedade contemporânea, a informação ambiental é de fato um instrumento indispensável, pois segundo Kschencka (1970 apud FERNANDES; SKOLIMOVSKI, 1992, p. 46), "A necessidade de informação, em seu sentido mais amplo, define a necessidade de dados a serem utilizados para remover a incerteza diante de um problema concreto".

Complementando o raciocínio, Le Coadic (2004) destaca que usar informação é fazer uso desta matéria com vistas a obter um efeito que satisfaça a uma necessidade, sendo para isso relevante conhecer as circunstâncias que impulsionam a busca de informações.

Diante da pressão e da urgência de um contexto marcado por riscos, a tomada de decisões é algo complexo, mas se constitui tarefa inadiável. Com propriedade Beck (2010) afirma que os riscos atuais são globais, por vezes imperceptíveis, e resultam de causas técnico-científicas, consistem em produtos do processo industrial, são frutos históricos. Tal pensamento permite refletir sobre o relacionamento estabelecido entre sociedade e natureza de lá pra cá, baseado numa visão de domínio humano, mecanizada e experimental, em muitos momentos, sem estabelecer limites e calcular perigos.

Partindo-se da premissa de que situações de riscos decorrem, em certos casos, de decisões precipitadas, a partir do conhecimento a respeito daquilo que o cerca, sobre a realidade do meio ambiente e de todo o seu universo, é possível reduzir incertezas, bem como respaldar decisões, além de mobilizar ações. Assim, a informação ambiental apresenta-se, novamente, como recurso influente, podendo colaborar para processos decisórios que afetarão a todos, pois se vivencia, na verdade, uma crise planetária.

Uma tensão desta categoria também une os destinos em responsabilidades e pactos mundiais, tais como o comprometimento com a satisfação das necessidades das gerações no presente sem inviabilizar as das gerações futuras, proposta do desenvolvimento sustentável, sendo a informação ambiental um recurso necessário nesse propósito, tendo em vista alguns princípios norteadores dessa proposição, destacados por Becker (1993), como mostra o Quadro 1:

Quadro 1 – Princípios do Desenvolvimento Sustentável

Princípio da eficácia	Princípio da diversidade	Princípio da descentralização
Informação como recurso essencial na estruturação de um processo produtivo que reduza o consumo de matérias-primas e energia.	Informação como elemento fundamental para o reconhecimento e a potencialização da diversidade no plano dos mercados, recursos e capitais humano locais.	Informação para a instrumentalização dos diversos atores, visando à atuação em parceria, com responsabilidades e competências determinadas.

Fonte: elaborado a partir de Becker (1993).

Todos os elementos elencados e reunidos podem contribuir para sensibilizar a sociedade, fortalecer debates e viabilizar transformações, mas para que isso aconteça é necessário acessibilizar a informação ambiental, no sentido de facilitar a sua compreensão, pois, algumas vezes, os próprios dados informativos são complexos, de difícil entendimento, o que certamente varia de pessoa para pessoa, não reduzindo, porém, a necessidade das informações referentes ao tema serem claras e simples, visando disponibilizá-la a todos, e não apenas a um grupo específico, para facilitar a construção de conhecimentos e permitir a mudança desejada.

Diante do exposto, de um contexto delicado e de grandes demandas, a informação ambiental possui um papel nobre por comportar um processo de transformação passível de alcançar e alavancar esferas sociais, ambientais, econômicas etc., e não apenas um campo, como pode sugerir a própria denominação.

Por ser qualificada como inter e multidisciplinar, conforme Caribé (1992), destaca-se, nesta pesquisa, que esse tipo de informação não só é representada na Moda sustentável, como também pode vir a ser utilizada para subsidiar a perspectiva dessa proposta, manifestada em produtos, serviços e ações, alguns ilustrados neste trabalho, e influentes nos processos que contribuam para mudanças no cenário ambiental contemporâneo, e possam refletir, de algum modo, na sustentabilidade, na sociedade atual.

A informação ambiental é considerada um recurso para a Moda Sustentável porque seus elementos constitutivos são instrumentos capazes de provocar e

modificar um sistema, atingindo processos produtivos da Moda, instigando a atenção aos impactos decorrentes destes, por meio de um conhecimento que aflora a compreensão de uma realidade, mais do que isso, a percepção de seu caráter integrado, podendo ser observada em cada etapa e agente determinante para a execução do planejado nessa conjuntura.

Além disso, é influente para a revisão de um compasso mercantil agressivo com as pessoas, com os recursos naturais, com o planeta, movido a um tempo veloz e a quantidades exorbitantes de materiais a serem produzidos, disponibilizados no mercado e rapidamente descartados.

É fundamental para a moda por permiti-la despertar, renovar a si mesma e se manifestar diante de um cenário ambiental inquietante, mas também por favorecer a sua capacidade de influência, de promover mudanças de alcances sociais, econômicos, culturais, ambientais, entre tantos outros, contribuindo para a demanda do mundo, um tempo de mais essência, harmonia, conexões, sustentabilidade.

A informação ambiental pode ser aplicada de “forma gerencial ou político-educacional” conforme Caribé (apud TAVARES; FREIRE, 2003, p.212), desse modo, como questão implícita e explícita em qualquer processo que vise conhecer e transformar, a educação apresenta-se como iniciativa favorável à manifestação de mudanças na conjuntura atual. Em estreita relação com este cenário, a educação ambiental é tarefa inadiável, porque se revela como meio de intervir simplificando linguagens, conduzindo a reflexões, propondo novas práticas, contribuindo, assim, para efetivar a informação ambiental.

## **4.2 Educação ambiental**

Compreende-se a educação ambiental como um dos desafios e mecanismos capaz de interferir nas questões ambientais e promover a transformação que assegure ou contribua para a sustentabilidade do planeta, de modo a superar determinados entraves da contemporaneidade. Configura-se, então, como um assunto pertinente de ser abordado em consonância com a informação ambiental.

A crise ambiental vem demonstrando um esgotamento dos recursos naturais seja por exploração, quanto ao uso indiscriminado da matéria, seja por contaminação, via eliminação de resíduos, de produtos químicos etc. O capítulo 4 da

Agenda 21 destaca os padrões de consumo e de produção como principais motivadores da degradação do meio ambiente, influentes no agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. Portilho (2005) complementa destacando que tal crise é reflexo dos estilos de vida.

Diante disso, ressalta-se ser:

[...] indispensável um trabalho de educação em questões ambientais, visando tanto às gerações jovens como os adultos [...], para assentar as bases de uma opinião pública, **bem informada** e de uma conduta responsável dos indivíduos, das empresas e das comunidades, inspirada no sentido de sua responsabilidade, relativamente à proteção e melhoramento do meio ambiente, em toda a sua dimensão humana (DECLARAÇÃO de Estocolmo, 1972, não paginado, grifo do autor).

Educação e informação são assuntos interligados porque a primeira acontece através do fluxo da segunda, e esta é potencializada por meio daquela, além disso, ambas possibilitam concretizar mudanças. Disponibilizar informação ambiental e torna-la acessível são ações importantes para munir a sociedade, permitindo-a participar efetivamente das discussões, das decisões e de tudo que afeta direta ou indiretamente o meio ambiente. Nesse esteio, a educação voltada para as questões ambientais é peça-chave.

Sensibilizar e informar dentro de um universo de práticas pedagógicas tendo como ponto de partida a discussão ambiental, visando a promover transformações no cenário contemporâneo, remete à proposta de Morin (2003) voltada para uma reforma do pensamento que rompa com a visão de separação dos problemas, com a indiferença em relação ao complexo do mundo, dificultada diante do conhecimento especializado e dos saberes parcelados.

Leff (2002, 2006) sustenta a necessidade da construção de um novo saber, denominado de *saber ambiental*, que envolve tanto a relação de objetividade com o mundo, como também com o ser, calcado na racionalidade ambiental, a qual perpassa significados advindos de construções sociais, culturais, heterogêneas e diversas.

Possibilitar e cultivar a capacidade humana de se reconstruir e de se permitir novas relações de cunho pessoal e com o mundo, promovendo um diálogo com todas as nuances inerentes, favorecendo um olhar coletivo para garantir a preservação e o equilíbrio do planeta, é possível a partir de alguns instrumentos, a educação ambiental é um deles.

A Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que instituiu a Política Nacional da Educação Ambiental, dispõe sobre a educação ambiental e a define como:

processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (BRASIL, 1999).

Pode-se dizer, então, que este tipo de educação carrega uma grande missão, ainda maior na sociedade contemporânea, cujo preço da existência humana atual pode invalidar o equilíbrio da natureza, incluindo o próprio ser humano. No desafio de enfrentar a crise na atualidade, essa iniciativa ecoa fortemente, apostando em novos valores, comportamentos e atitudes que podem impactar as esferas da produção e do consumo.

Para isso, entretanto, faz-se necessária a transformação de uma visão que perdurou durante tempos, a do indivíduo em relação à natureza, considerada algo exterior, mas alcançando o próprio sujeito, necessitando da percepção e do reconhecimento deste para um resultado concreto na busca pela garantia de um meio ambiente equilibrado no presente, para as gerações atuais, e no futuro, para as próximas gerações.

Essa transformação tem como aliado o pensamento integrador da educação ambiental, capaz de efetivar e fortalecer a essência da informação ambiental, permitindo a difusão de informações referentes à questão, provocando conhecimentos e também consciências, o senso de responsabilidades, construindo novos comportamentos, atitudes, promovendo a participação, entre outros aspectos necessários para uma mudança condizente com a compreensão de sustentabilidade.

Esse tipo de educação ambiental tem como cerne o aspecto interdisciplinar, e é um componente essencial, bem como permanente da educação nacional, devendo integrar todos os níveis e modalidades do processo educativo, de modo formal e não formal (BRASIL, 1999).

Diante do exposto, fortalecer a educação ambiental é um caminho para superação de entraves da atualidade, pois sugere uma revisão profunda de valores, representa e reforça a possibilidade de impulsionar as transformações premeditadas pela lógica sustentável, em função da vida, dos seres, do planeta, disponibilizando, acessibilizando e, enfim, efetivando, a informação ambiental.

## 5 CONCLUSÃO

A busca por soluções para a problemática ambiental envolve um esforço coletivo de profissionais e uma diversidade de diálogos, a moda vem respondendo a essas aspirações incluindo a temática da sustentabilidade em suas pautas, em seu contexto, de um modo geral. E se, em algum momento, isso se revelou como fator diferencial, hoje, é considerado essência, uma necessidade já emergente em produtos, em processos, em discussões acerca da maneira de se pensar e fazer moda. O mundo está mudando e a moda também.

Ainda que de forma incipiente, a moda sustentável possui potencial para evoluir, contribuindo para mudanças reais e decisivas, a tal ponto de se alcançar um sistema que perdurou por tempos. Nesse sentido, atingir e modificar as bases faz toda diferença, porque desafia formas de pensar e de agir, observados em discursos, em processos produtivos, em consumos fomentados. Na verdade, em tudo que move a conjuntura destacada.

A partir disso e paralelamente, a moda pode despertar o mundo exterior, transformar a sociedade, impactando na realidade contemporânea, na questão ambiental, considerando-se o poder de influência já reconhecido desse fenômeno, uma possibilidade, atualmente, mais para uma necessidade dessa competência ser utilizada em prol da sustentabilidade.

Apesar dos desafios inerentes à transição, de âmbitos ambiental, social, cultural, econômico, institucionais, entre outros, alerta-se para a importância e a urgência em se conscientizar e estimular a ação agora, pois, especialmente, neste caso, não há tempo para esperas, atribuindo-se, assim, o devido valor ao momento presente nesse processo de mudanças. Toda colheita é resultado do que se antecedeu.

Nesse viés, a informação ambiental pode contribuir de forma expressiva para os ideais da moda sustentável, ao permitir a construção de conhecimentos que favorecem uma compreensão interligada do mundo, capaz de formar e modificar consciências, conduzir a novas perspectivas, provocar estilos de vida, reconstruir valores e promover a escrita de novos rumos, de efeitos internos e externos, necessidade do tempo atual, com o auxílio da educação ambiental, para concretizar tais intenções, tendo em vista o seu potencial integrador.

Constata-se, então, a importância do profissional da informação nesse contexto, marcado por um volume de acontecimentos, que refletem na quantidade de informações a serem analisadas, para conhecimento e compreensão dos fatos, e para a busca de soluções. Disseminar, mas também organizar a informação, a fim de facilitar a sua recuperação, e mantê-la atualizada, permitindo ao campo em discussão, a sociedade, de um modo geral, acompanhar o cenário e planejar seus múltiplos usos, são tarefas relevantes e demonstram a seriedade e o valor dos profissionais destacados.

Além disso, considera-se relevante e necessário incentivar, nos próprios profissionais da informação, o zelo, a atenção e o respeito em relação a um sistema de valores, entre outros aspectos, suscitados por meio da informação ambiental e potencializados através da educação ambiental, e capazes de mobilizar posturas e atuações críticas diante de um cenário ambiental preocupante, e que atinge a todos, favorecendo intervenções possíveis de refletir positivamente em tal contexto, mais que isso, influentes para a noção da questão ambiental e de todas as conexões existentes na temática.

Contempla-se também a promoção de um diálogo aberto e integrador de mundo para os profissionais da informação, visando à cautela na análise dos fenômenos abordados nesta pesquisa, assim como nas investigações propostas por outros estudos, a fim também da superação de limites “impostos” por grades curriculares, pelas paredes de ensino, favorecendo o desenvolvimento de um potencial capaz de lidar com as barreiras e as visões fragmentadas do mundo.

Por fim, ressalta-se que as reflexões suscitadas não se esgotam aqui, pela breve análise da complexidade do assunto aliada à velocidade de acontecimentos diretos ou indiretamente relacionados com a questão deste trabalho e, também, pelas limitações desta discente ainda em passos iniciais para tais discussões.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA TOCANTINENSE DE NOTÍCIAS/DIVULGAÇÃO. **Colheita do capim dourado**. 2015. Disponível em: <[http://g1.globo.com/to /tocantins/noticia/2015 /09/colheita-do-capim-dourado-e-marcada-por-festa-na-regiao-do-jalapao.html](http://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2015/09/colheita-do-capim-dourado-e-marcada-por-festa-na-regiao-do-jalapao.html)>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- ARANHA, Flávia. **Resenha**. Disponível em:<<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/flavia-aranha-outono-inverno-2015/>>. Acesso em: 21 set. 2016.
- BARRETO, A. de A. A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 25, n. 3, p. 405-414, set./ dez.1996.
- BARROS, Lucivaldo Vasconcelos. **A efetividade do direito a informação ambiental**. 2004. 230f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília. Brasília, 2004.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. [3. ed.]. [São Paulo]: Perspectiva, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMGARTEN, A. Gottlieb. **Esthétique**. Ed. e trad. fr. J.-Y.Pranchère, L’Herne, 1988.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- BECKER, B.K. A Amazônia pós ECO-92. In: BURSZTYN, M. (Org.). **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. pp. 129-143.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRANDES, Aline; SOUZA, Patrícia de Mello. Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v.3, n.1, jul., 2012.
- BRASIL. Lei nº. 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. **Diário Oficial da União Brasília**. Brasília, DF, 1999. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9795.htm)>. Acesso em: 15 out. 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **A Carta da Terra**. [2000]. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/\\_arquivos/carta\\_terra.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/carta_terra.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21**. [2003]. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/\\_arquivos/cap4\\_ag21.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/_arquivos/cap4_ag21.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2016.

CAMÕES, Luís Vaz de. **Os Lusíadas de Luís Camões**. Direção Literária Dr. Álvaro Júlio da Costa Pimpão. [19--]. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000164.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARIBÉ, R. de C. do V. Subsídios para um sistema de informação ambiental Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 21, n. 1, p. 40-45, jan./abr. 1992.

CARRASQUILLA, Tomás. **Obra escogida**. 2008. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=mtKvSVE\\_pqMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=mtKvSVE_pqMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 15 nov. 2016.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DECLARAÇÃO de Estocolmo sobre o ambiente humano. 1972. Disponível em: <<http://www.silex.com.br/>>. Acesso em: 03 dez. 2016

ECOCARE. **Organic cotton**. Disponível em: <<http://www.ecocareorganic.com/the-ecocare-difference-organic-cotton/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

ELO7. **Brinco de capim dourado**. Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

FERNANDES, Lúcia Regina R. M. V.; SKOLIMOVSKI, Edith Busolo. Informação ambiental: uma lacuna sendo preenchida no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 21, n. 1, p. 46-51, jan./abr. 1992.

FLETCHER, Kate. GRASE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: SENAC, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO AKATU. **Consumo consciente**. 2010. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/consumo\\_consciente/oque/](http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque/)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

LACERDA, Leonardo. **Logística reversa**: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. 2000. Disponível em: <<http://www.centrodelogistica.org/new/fs-public.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. 2. ed. rev. e atual. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2004.

LEFF, Enrique. **Racionalidade ambiental**: a reapropriação social da natureza. Tradução de Luiz Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p.117-124, July/Aug. 1959.

LIMA, Pedro Jorge Bezerra Ferreira. Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo a diferença. **Revista Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 27-31, 2008.

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

LOJKINE, Pierre. **A Revolução Informacional**. 3. ed. São Paulo: Cortex, 2002.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARX, Karl. **O Capital**. Nova York: Internacional Publishers, 1967.

\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, [S. l], v.13, n. 1, p. 71-84, June.1986.

McLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MODA. In: HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro; FRANCO, Francisco. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p.1303.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 8. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003.

OLIVEIRA, Marlene de (Org.). **Ciência da informação e Biblioteconomia**: novos conteúdos e espaços de atuação. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre Acesso à Informação, Participação do Público no Processo de Tomada de Decisão e Acesso à Justiça em Matéria de Ambiente**. Disponível em: <<http://www.gddc.pt/siii/docs/rar11-2003.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.

OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PENA, Rodolfo Alves. **Fases do capitalismo**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/fases-do-capitalismo.htm>>. Acesso em 21 de março de 2017.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RODRIGUES, Francisco. Estudo do meio ambiente e a tradição marxista. **Barbarói**, Santa Cruz, n. 17, p. 7-21, jul./dez. 2002.

RODRIGUEZ, L. C. E. et al. Monitoramento Florestal: iniciativas, definições e recomendações. **Série Técnica IPEF**, [Piracicaba], v. 12, n. 31, p. 9-22, abr. 1998.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, c2000.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SAUER, Sid. [**Aterro sanitário**]. Disponível em:<<http://www.bocasanta.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável**. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

SOUZA, Maria Célia Martins. **Algodão orgânico**: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão. 1998. 194 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

TAVARES, Carla; FREIRE, Isa Maria. Informação ambiental no Brasil: para que e para quem. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 208-215, jul./dez. 2003.

THOMAZ, Verena Brígido Nascimento. **Eco-Moda: o pet além do cotidiano**. Belém. 2008. 93 f. Monografia (Trabalho de Conclusão) – Curso de Bacharelado em Design com Habilitação em Produto, Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará, Belém, 2008.

VAN VEEN, Bo. **Vestiging amsterdam**. Disponível em:<<http://www.lena.library.com/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

VERDEVIDA. **O que é ser ecologicamente correto**. 2007. Disponível em: <<http://verdevida.wordpress.com/2007/08/20/o-que-e-ser-ecologicamente-correto/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

VIEIRA, Anna da Soledade. Pra não dizer que não falei de flores: uma proposta ecológica para a Biblioteconomia. **Revista da Escola de Biblioteconomia**, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 202-209, set. 1986.

WEIL, Pierri; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.