

## O DISCURSO E A PRÁTICA SUSTENTÁVEIS DOS CRIADORES DE ACESSÓRIOS DE MODA SÃO UNIFORMES?

*The Discourse and Practice of Sustainable Fashion Accessories Creators are  
Uniform?*

Pessoa, Cecília; Mestranda; Universidade Federal de Pernambuco,  
ceciliar.pessoa@gmail.com<sup>1</sup>  
Wanderley, Renata Garcia; Dra; Universidade Estadual Paulista Júlio de  
Mesquita Filho, renatagw@hotmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objeto de estudo a produção de vestuário. Seu objetivo base consiste na identificação do grau de sustentabilidade encontrado no cenário da produção de acessórios, verificando a uniformidade ou não dos discursos e práticas sustentáveis dos criadores. Para tanto, fundamentou-se em pesquisas bibliográficas e de campo cujos dados são discutidos por meio da análise de conteúdo.

**Palavras chave:** design; moda; sustentabilidade.

**Abstract:** This research has as study object the production of clothing. Your basic goal is to identify the basis of the degree of sustainability found in the setting of production accessories, checking the uniformity or not the discourses and practices of sustainable creators. For this, it was based on bibliographic research and field whose data are discussed using content analysis.

**Keyword:** design; fashion; sustainability.

### Introdução

O paradigma atual da sociedade contemporânea no que se refere à criação, produção e ao consumo dos artefatos é insustentável e necessita ser remodelado. O novo contexto requer mudanças nas percepções, nos pensamentos, nas ações, nos valores e principalmente no comportamento das

---

<sup>1</sup> Mestranda e Graduada em Design, Universidade Federal de Pernambuco. Estilismo no Senac/ PE. Prêmio Ivan de Macedo de melhor monografia. Primeiro lugar no Concurso Novos Criadores da Moda. Assessora de Design e Moda da Secretaria de Cultura do Governo de Pernambuco (2011 a 2014).

<sup>2</sup> Doutora em Design, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Graduada em Administração, Universidade de Pernambuco. Graduada e Mestre em Design, Universidade Federal de Pernambuco. Professora da Universidade Federal de Pernambuco do curso de Design.

pessoas de forma global. O design como criador, produto e comunicador tem papel significativo nessa transformação.

A sustentabilidade envolve múltiplos problemas. No contexto da moda, foco desse estudo, eles se evidenciam no domínio do consumo (compra, uso e descarte), da produção (fabricação), da criação (ideia), entre outros. Essa abrangência se justifica, pois, com base em Lipovetski (2001), Fletcher e Grose (2011) e Salcedo (2014), o conceito de moda envolve a produção simbólica nas relações sociais configurada por meio do sistema de uso da produção material de vestimentas e acessórios. Segundo Berlim (2012), os produtores na área de moda trabalham dentro das normatizações socioambientais exigidas por lei. Contudo, a autora salienta que o problema está não só no produto, mas no sistema produtivo.

Entre os principais problemas encontrados estão: (a) o consumo desenfreado de roupas e acessórios de moda; (b) o consumo excessivo dos recursos naturais que não conseguem se renovar; (c) o crescimento e não reaproveitamento dos resíduos; (d) a poluição do solo, ar e águas devido ao descartes de resíduos, entre outros.

Como apontam Bauman (2001) e Lipovetsky (2011) o consumo demasiado de bens tornou-se parte da dinâmica da sociedade contemporânea, principalmente no universo material e imaterial da moda. Do ponto de vista de Bauman (2014), a individualização do ser humano gerou a dependência universal das compras. As pessoas não fazem reflexões sobre o ato de comprar e consumir produtos. Na visão do autor, acarretando a banalização do consumo. De fato, para Bauman (2001), no mundo globalizado, uma das principais formas de se obter lucro é mediante o crescimento do consumo. E conclui que a produção de produtos efêmeros e sem durabilidade realimenta o fenômeno do consumismo moderno.

Identificou-se também que designers, em sua maioria, projetam utilizando o modelo linear de concepção: da criação ao descarte. De acordo com Cardoso (2012), o modelo cíclico é pouco trabalhado. Esse método deveria ser o mais utilizado, pois, fecha o ciclo, utilizando o descarte para a realimentação de outro processo criativo e produtivo. Portanto, a modificação da perspectiva de projetar é um complexo desafio para os profissionais de design.

Além dos problemas mencionados, percebe-se o crescimento do 'greenwashing'. Para Ribeiro e Epaminondas (2010) o termo significa:

Sua melhor tradução seria "lavagem verde", um recurso usado quando uma empresa, ONG, ou mesmo o próprio governo, propaga práticas ambientais positivas e, na verdade, possui atuação contrária ou neutra aos interesses e bens ambientais. (RIBEIRO; EPAMINONDAS, 2010, p.1)

Diante dessa contextualização, esse estudo aponta como problema de pesquisa a discrepância do discurso e da prática da sustentabilidade na produção de moda, mais especificamente da produção pernambucana de acessórios. Para trabalhar essa problematização, algumas perguntas norteiam essa pesquisa: (a) os designers e criadores seguem rumo à sustentabilidade? (b) Quais os princípios básicos para sustentabilidade no domínio da produção de moda?; (c) Quais as estratégias realmente empregadas para sustentabilidade?, (d) Quais parâmetros sustentáveis são ignorados ou pouco trabalhados?

Nesse panorama, esta pesquisa conclui a necessidade de se caracterizar o cenário produtivo pernambucano no contexto da sustentabilidade para comprovar suas práticas reais. Portanto, objetiva identificar o nível de sustentabilidade da produção pernambucana de acessórios no domínio do processo de criação, buscando definir as ações sustentáveis (a) necessárias; (b) efetivamente realizadas e (b) apenas presentes nos discursos. Por meio de diretrizes básicas de sustentabilidade discutiu-se as ações reais dos designers e criadores pernambucanos, comprovando aplicabilidades ou ignorâncias.

Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter teórico-reflexivo ao gerar conhecimentos acadêmicos com base teórica (as diretrizes base de sustentabilidade) e com caráter empírico quando os dados decorreram da realidade concreta e atual (o cenário produtivo de acessórios de Pernambuco). Qualifica-se com pesquisa descritiva e qualitativa ao apresentar o fenômeno estudado (a sustentabilidade na criação de moda) com base no significado dos dados coletados. Caracteriza-se com pesquisa analítica quando discute e identifica por meio da análise de conteúdo as mensagens apresentadas pelos criadores pernambucanos a partir de entrevistas semiestruturadas.

## As Diretrizes Compiladas de Sustentabilidade

Como base nas principais diretrizes apresentadas por Kazazian (2005), Thackara (2008), Manzini e Vezzoli (2011), Fletcher e Grose (2011), McDonough e Braungart (2013), Salcedo (2014), esta pesquisa define que a sustentabilidade possui três parâmetros macro de atuação: (a) natureza (ambiental), (b) pessoas (social), (c) continuidade (econômico). Assim sendo, o projetar sustentável requer: (1) 'Projetar integrando a natureza'; (2) 'Projetar com as pessoas'; e (3) 'Projetar para continuidade'.

**'Projetar integrando a natureza'**, significa ter estratégias projetuais para respeitar os limites do meio ambiente e a resiliência dos ecossistemas. A escolha de matéria prima, recursos e processos com menores impactos ambientais é a ação base. Como na natureza não há desperdício, o princípio de projetar sem resíduos está inserido neste pensamento projetual. Este direcionamento ocorre quando os descartes do sistema produtivo são eliminados, minimizados e reutilizados. E os resíduos devem ser considerados como nutrientes (biológicos ou tecnológicos) construindo 'fluxos fechados', ou seja, que "[...] a empresa controla a totalidade do ciclo de vida do produto" (KAZAZIAN, 2005, p. 52). Um exemplo de reutilização dos resíduos é os sistemas de devolução de vestimentas após o uso, para serem inseridos em novos ciclos de produção.

**'Projetar com as pessoas'** representa o processo de desenvolvimento de laços emocionais e a participação efetiva de colaboradores, tanto enquanto parceiros (como fornecedores) como consumidores. É necessário a valorização de todos os atores envolvidos em todas as etapas do ciclo de vida de um artefato. Ter o pensamento projetual com o foco no ser humano, colabora com o argumento de Manzini (2008) sobre a transição rumo à sustentabilidade, em que as mudanças serão mais comportamentais do que tecnológicas.

**'Projetar para continuidade'** envolve a preocupação com persistência do existir dos produtos. Foca na sobrevivência das peças em relação à (a) durabilidade da matéria e do sistema de uso, (b) à permanência do sentido ou (c) aos processos de resignificação. Para Kazazian (2005), os indivíduos guardam os objetos em função das relações (utilitárias, hedonistas ou

cognitivas) que estabelecem com eles. Um exemplo desse contexto são as indumentárias adaptáveis conforme o envolvimento com seus usuários. Projetar para continuidade é pensar na vida útil prolongada (intensificação do uso) dos artefatos por meio do sistema de ressignificação constante (produto-usuário). Desta forma, modifica-se o foco. O centro não é o vestuário em si, mas o serviço prestado por ele (significados e usos).

A figura 1 esquematiza essas diretrizes. Aponta a ação principal "projetar" e seus princípios bases "integrando com a natureza; com as pessoas e para a continuidade". A figura denominada 'criando com o infinito' foi idealizada com base no pensamento para o infinito, a favor das gerações futuras, em que a criatividade também é infinita. Uma inspiração para não ter limites na busca de soluções mais sustentáveis no universo da moda.

Figura 1: Esquematização da compilação das diretrizes gráfico (criado por autor) 2016.



### **O Contexto de Criação de Acessórios Pernambucano**

A caracterização do cenário de criação de acessórios em Pernambuco foi construída por meio de entrevista semiestruturada com os criadores pernambucanos de acessórios com representatividade no mercado. Esse contexto foi discutido a partir das diretrizes de sustentabilidade compiladas.

A entrevista foi composta por vários questionamentos preestabelecidos e organizados em 03 grupos: (1) marca/ empresa; (2) produção; (3) critérios de sustentabilidade. Eles foram apresentados em sequência a cada participante individualmente no seu ambiente de trabalho, sendo respondidos livremente.

A amostragem dos participantes se qualifica pela tipicidade. Participaram 05 (cinco) criadores, os quais 03 (três) são designers de formação, 01 (um) é formado em outra área acadêmica e 01 (um) não tem formação oficial. Para evitar exposição, são intitulados marca A, B, C, D e E.

#### A caracterização das marcas representantes:

##### *Marca A*

Há nove anos no mercado, a marca A desenvolve a produção artesanal de acessórios femininos e atualmente também atuando no setor de decoração. Possui uma loja física compartilhada com outra marca e trabalha com vendas virtuais por meio de redes sociais e aplicativos digitais de celular (*'instagran'* e *'whatsapp'*). O gestor da empresa é designer de formação e também responsável pela criação. Possui um discurso de comprometimento com a sustentabilidade.

No preceito de 'projetar integrando a natureza', em relação a escolha das matérias primas, a marca utiliza linhas sintéticas e naturais. O designer não tem o hábito de misturar diferentes tipos de materiais. Um fator favorável, caso seja necessário desmontar algum produto. Quando se trata de projetar sem desperdício, segundo o criador, há uma estimativa pequena de resíduos, aproximadamente de 2%. Entretanto, utiliza-se muita linha na sua produção. Dessa forma, não demonstra a preocupação com a quantidade de matéria prima utilizada. Mesmo utilizando muita linha na produção, um ponto positivo é o reaproveitamento das sobras, que são transformadas em outros produtos menores, como anéis e brincos.

Na questão de 'projetar com as pessoas', a marca realiza serviços de acordo com as demandas dos clientes, como consultoria em estilo, peças sob medidas e penteados. Um outro serviço que a empresa oferece é manutenção das peças, caso haja algum problema ou defeito.

No critério 'projetar para continuidade', de acordo com o designer, os produtos da marca são considerados objetos de arte, atemporais e de

qualidade. Os acessórios são feitos para durar. Os materiais que compõem os acessórios podem ser separados e desmontados facilmente. Portanto, possibilita a reestruturação de um modelo no caso da não absorção do mercado ou a substituição de algum material no caso de desgaste, aumentando o uso do produto.

Contudo, no fim da entrevista, o criador se contradiz, afirmando que identificou-se a demanda em produzir produtos com a obsolescência programada (prazo de validade pré-estabelecido) por causa da participação constante nos eventos *'fast fashion'*, como feiras de moda. Uma diretriz oposta aos princípios de pensar para continuidade (atemporalidade e durabilidade).

### *Marca B*

Há vinte anos no mercado pernambucano, a marca B possui a produção totalmente artesanal, com o foco em calçados e acessórios femininos e masculinos. Possui uma loja física e um atelier que funciona também como ponto de venda. O criador e gestor da marca não tem formação oficial, se considera um autodidata.

Em relação ao parâmetro 'Projetar integrando a natureza', a marca emprega matéria-prima sintética na maior parte de sua produção. De acordo com o criador, a indústria de calçados incentiva o uso do sintético por ser um material mais sustentável. No entanto, afirma que em alguns modelos de calçados utiliza somente o couro. E em outras situações mistura o sintético e o couro. Para tentar não produzir desperdício, o gestor aproveita alguns resíduos criando detalhes menores em seus artefatos. No caso de não existir um uso específico para as sobras, o criador faz doação para profissionais que trabalhem com refugos.

No quesito de 'projetar com as pessoas', o criador é enfático quando comenta sobre a fidelização do seu cliente, afirmando que o consumo de seu produto gera um círculo vicioso sobre seus consumidores, que desejam sempre mais. O processo de diálogo é constante com os clientes, alguns deles até reclamam que seus produtos demoram para acabar. Este fato, poderia ser um momento educativo para ensinar ao seu comprador sobre a satisfação e os benefícios de possuir produtos feitos para durar.

No sentido de 'projetar para continuidade', o criador afirma que por ser um produto completamente artesanal, tem uma durabilidade melhor do que os produtos industriais. Em relação ao sistema de uso, não utiliza nenhum artifício para informar o consumidor sobre a manutenção de seu produto. Porém, em caso de problema nos calçados, realiza o serviço de manutenção. O criador conclui que não faz sandálias somente para calçar e sim para proporcionar conceito. Neste sentido, a durabilidade pelo viés simbólico pode colaborar para o rumo à um caminho mais sustentável.

### *Marca C*

Há oito anos no mercado, a marca C tem como produtos principais bolsas e acessórios. Possui duas lojas, sendo uma compartilhada com outras marcas. O gestor da empresa tem formação em administração, sendo também responsável pelas áreas de produção e criação da sua empresa. O discurso do criador está carregado de referências de sustentabilidade.

No contexto de 'Projetar integrando a natureza', não utiliza nenhuma matéria prima de origem animal, só materiais sintéticos. A escolha dos materiais é realizada de acordo com a função estética, sem o foco na preocupação ambiental. A marca produz uma única coleção por ano e não obedece a tendência do calendário da moda mundial, de acordo com as estações do ano. Na questão do desperdício, de acordo com o discurso do criador, aproveita-se o máximo os encaixes nas modelagens para ter o mínimo de resíduos. Esta ação é realizada de forma intuitiva e sem planejamento no momento criativo. As sobras são utilizadas como detalhes dos produtos (como fechamentos) ou na criação de pequenos produtos (como porta moeda). Sua embalagem é uma sacola de TNT, para que o cliente reutilize outras vezes.

No direcionamento de 'projetar com as pessoas', a marca estabelece relações de cooperação com outros criadores do mesmo setor de atuação. Essas relações auxiliam na difusão de informações sobre materiais, tecnologia e na divisão de custos em relação ao espaço físico de comercialização. O criador desenvolve produtos considerando as necessidades reais dos clientes e do mercado.

Para 'projetar para continuidade', a marca cria produtos em sua maior parte versáteis, com mais de uma funcionalidade. Seus artefatos são de



qualidade, atemporais e duráveis. Também realiza serviços de manutenção, possibilitando uma maior vida útil para seu produto e maior fidelização dos seus clientes.

#### *Marca D*

A marca D desenvolve calçados femininos e está no mercado há sete anos. No início, seus produtos eram confeccionados com resíduos do sistema produtivo de uma empresa de calçados. O gestor e criador da marca é formado em design. Por este motivo, o designer é bem criterioso em relação aos métodos de criação e pesquisa. Produz duas coleções por ano: inverno e verão. Entretanto, atualmente, experimentou a criação de uma terceira coleção com a temática do carnaval.

No que se refere a 'projetar integrando a natureza', sua produção é terceirizada, realizada no Sul do Brasil, devido à qualidade da mão de obra (custo x benefício). Dessa forma, não envolve profissionais locais em sua produção e não acompanha o processo de fabricação de seus produtos. No direcionamento de trabalhar a localidade, os grandes deslocamentos (transporte) também causam impactos negativos no meio ambiente. Apesar da produção ser no Sul, o criador afirma que a quantidade de resíduos é mínima. E em relação à matéria-prima, sua marca é caracterizada pela mistura de materiais (couro e sintético).

Na questão de 'projetar com as pessoas', a marca D já realizou uma ação beneficente em parceria com uma marca de vestuário da mesma cidade. Porém, um projeto pontual. No relacionamento com os clientes, a marca tem uma grande preocupação com a opinião de seus consumidores e possui um sistema de diálogo rápido pelo site e pelas redes sociais.

Para 'projetar para continuidade', o criador busca que seu calçado seja durável e confortável. Sobre a funcionalidade, seus produtos são adaptáveis a diversas tipologias de pés. Um fator positivo que amplia a possibilidade de uso de um mesmo produto por diferentes consumidores.

#### *Marca E*

Com cinco anos de existência, a marca D produz acessórios femininos e masculinos. O gestor da empresa tem formação em design e é o próprio

criador da marca. Não possui loja física, mas estabelece parcerias com outras marcas para venda de seus produtos. Atualmente está abrindo a loja virtual.

Em relação ao projetar ‘integrando a natureza’, a matéria prima base é o couro. Em relação ao desperdício, a marca armazena cuidadosamente seus resíduos, separando-os por tamanhos para realizar projetos futuros em parcerias com outros artesãos na confecção de outros produtos. Desta forma, a marca não projeta para um design sem resíduos, porém, considera suas sobras fontes de inspiração para outros produtos. Este potencial criativo de seus descartes incentiva a marca a cuidar do armazenamento desses refugos de uma forma mais sentimental.

No critério de ‘projetar com as pessoas’, a marca D tem uma consciência ampliada sobre a sustentabilidade e demonstra ter uma grande preocupação com o ser humano: respeito pelo consumidor, valor justo de suas peças e pelo trabalho dos seus parceiros e crescimento compartilhado com todos os atores envolvidos com a criação, produção e comercialização do seu produto. O gestor tem uma visão de futuro voltada para o social. Planeja projetos sociais com artesãos do sertão de Pernambuco. Este ano, pretende realizar um projeto piloto para ser testado na Feira de Negócios do Artesanato, a ‘Fenearte’.

No direcionamento ‘projetar para continuidade’, a marca realiza serviços de reparo e de atendimento personalizado (comercialização) nas residências dos clientes. Sobre a durabilidade, os acessórios são duráveis feitos em couro natural, com conceitos atemporais. Dessa forma, a vida útil dos produtos é prolongada, sem prazo de validade pré-estabelecido pelas tendências efêmeras da moda. Nesse sentido, o discurso do criador se contradiz, quando afirma a necessidade de desenvolver produtos mais comerciais devido às demandas do mercado de consumo, mesmo sendo contrário à filosofia do consumo desenfreado.

### **Considerações Finais**

Diante da contextualização do cenário criativo de acessórios pernambucanos confirma-se a desarmonia entre os discursos e práticas no domínio da sustentabilidade. Os criadores tentam caracterizar suas ações nas premissas da sustentabilidade na fase de produção (depois), resolvendo

problemas. E não na fase criação (antes), momento de planejamento de suas ações base para evitar problemas. Assim, ressalta-se um nível baixo de comprometimento real com o desenvolvimento sustentável em seus diversos níveis.

Percebe-se uma consciência da necessidade de ser sustentável entre os criadores, contudo, na prática as ações e decisões não refletem a maioria dos princípios da sustentabilidade. Isto acontece principalmente porque exige maior gasto intelectual e financeiro, bem como mudanças profundas no modo de agir e pensar do criador e gestor. Muitos criadores desejam a qualificação de sustentável porém o mercado, as necessidades de seus clientes, sua disponibilidade financeira e tecnológica, entre outros fatores não permitem.

Como apresentado nas diretrizes bases de sustentabilidade, exige-se ações em três domínios básicos (macro) no campo da concepção de artefatos: (1) 'projetar integrando a natureza'; (2) 'projetar com as pessoas' e (3) 'projetar para continuidade'. Alguns desses parâmetros já são preocupações ativas com ações sendo efetivadas. Outros são ignorados ou pouco trabalhados.

A gestão dos resíduos é a área mais trabalhada e de maior preocupação. Devido a exigências das leis e normas como a 'Política Nacional de Resíduos Sólidos'. A economia de matéria-prima, a imagem pública e as estratégias financeiras, tanto em relação a sua minimização e/ou a sua reutilização, são desenvolvidas e estimuladas.

A escolha de matérias-primas mais sustentáveis ou de menores impactos ambientais também parece ser uma tentativa constante de compromisso com a sustentabilidade. São decisões significativas devido à utilização (ou pelo menos a tentativa) de materiais biodegradáveis (couro) ou que podem ser reciclados. Contudo, a seleção de materiais e a quantidade empregada não têm a atenção necessária. As questões estéticas e simbólicas ainda são a base da escolha das matérias-primas.

O envolvimento de coparticipação de outros indivíduos como parceiros e clientes é uma tática constante. Existe a consciência da importância da colaboração externa para decisões dos requisitos principais dos produtos (funcionais, estéticos e simbólicos), bem com para a manutenção da qualidade produtiva. Serviços agregados como customização em menor escala, produção

de peças exclusivas em maior escala e entre outros também reforçam a estratégia de ‘projetar com as pessoas’.

A continuidade é o parâmetro com menor dedicação por parte dos criadores. A responsabilidade com o aumento do ciclo de vida dos artefatos, com novas funções, diferentes aplicações, entre outras, são qualificações pouco trabalhadas na maioria dos processos criativos. Os criadores demonstram o desejo de não obedecer ao lançamento de várias coleções por ano, como o calendário ditatorial da moda. Algumas marcas criam somente uma única coleção por ano, com lançamentos sazonais de novidades. Os produtos concebidos no universo pesquisado possuem características mais atemporais. De fato, um ponto importante, para que os artefatos possam durar mais tempo com seus usuários e no próprio mercado, sem obedecer as regras do universo efêmero da moda. De acordo com os discursos dos criadores, ambos prezam ao máximo pela qualidade e criam acessórios para durarem o tempo necessário de cada produto. Sem obedecer ao conceito de obsolescência programada, apesar de algumas contradições nos discursos. Portanto, em relação a durabilidade, a parte estética e a qualidade dos produtos são os conceitos que se sobressaem.

Enfim, a adaptação com a capacidade produtiva (equipamentos disponíveis, capacidade técnica dos profissionais e etc.) e com as necessidades e desejos do mercado são os fatores que realmente interferem no processo de criação de acessórios no contexto estudado. É necessário, portanto, ainda uma mudança filosófica, de comportamento, com o enfrentamento do paradigma atual da produção lucrativa e do consumo desenfreado.

### **Referências**

BAUMAN, Zygmunt. Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida/ Zygmunt Bauman, Leonidas Donskis; tradução Carlos Alberto Medeiros. – 1.ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. [tradução Plínio Dentzien] Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2012.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo/ Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

EPAMINONDAS, Letícia; RIBEIRO, Rita. Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. Artigo publicado no V Encontro Nacional da Anppas - 2010 Florianópolis - SC – Brasil Disponível em:<  
<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-62620100825115643.pdf>>

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2011.

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável/ organizado por Thierry Kazazian; tradução de Eric Roland Rene Heneault. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do Efêmero. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis/ Ezio Manzini, Carlo Vezzoli; tradução de Astrid de Carvalho. – 1. Ed. 3. Reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente/ William Mcdonough, Michael Braungart; [tradução Frederico Bonaldo].São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

SALCEDO, Elena. Moda ética para um futuro sustentável. [tradução Denis Fracalossi.] - Barcelona: Editora G. Gili, 2014

THACKARA, John; Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo/ John Thackara; tradução Cristina Yamagami. – São Paulo: Saraiva: Versar, 2008.