

# O conceito de sustentabilidade aplicado pelas empresas de vestuário<sup>1</sup>

*The concept of sustainability applied by clothing companies*

Mariana Dias de Almeida

Mestre em Design pela UNESP  
mari.ddalmeida@gmail.com

Mônica Moura

Pós Doutorado em Design Contemporâneo pelo Departamento de Artes & Design e  
PPG Design da PUC-Rio  
monicamoura.design@gmail.com

---

<sup>1</sup> Inicialmente o texto foi apresentado no IDEMI 2015 e se encontra de forma mais simples nos anais do evento

## O conceito de sustentabilidade aplicado pelas empresas de vestuário

The concept of sustainability applied by clothing companies

**Mariana Dias de Almeida e Mônica Moura**

### **Resumo**

A sustentabilidade no design de moda, é uma relação que se deve refletir e questionar, pois, há muitos parâmetros no sistema da moda que a tornam insustentável e, em especial, no segmento jeanswear que é o objeto de estudo desta pesquisa, assim, o objetivo deste trabalho é apresentar como o conceito de sustentabilidade é empregado pelas empresas, através do nível de conhecimento do assunto e a aplicação na empresa, para que o discurso, bem como sua aplicabilidade sejam fidedignas aos critérios sustentáveis, para tanto com abordagem qualitativa, profissionais que atuam no desenvolvimento de produto tiveram suas respostas confrontadas com a literatura estudada ao longo do desenvolvimento da pesquisa, apresentada neste artigo, o que trouxe um resultado não esperado pois, demonstrou que o conceito ainda é abordado superficialmente e assim acredita-se que é necessário um discurso verdadeiro do que é pregado com o que é produzido.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, jeanswear, design de moda.

### **Abstract**

Sustainability in fashion design, is a relationship that should reflect and question because there are many parameters in the fashion system that make it unsustainable and, in particular, the jeanswear segment which is the subject matter of this research thus the this study aims to present how the concept of sustainability is employed by companies, through the subject's level of knowledge and application in the company, so the speech, as well as its applicability are reliable to sustainable criteria for both a qualitative approach, professional working in product development had their answers confronted with the literature studied during the development of the research presented in this paper, which brought an unexpected result because it showed that the concept is still approached superficially and so it is believed that it is necessary a True Discourse of what is preached in what is produced.

**Keywords:** *Sustainability, jeanswear, fashion design.*

## **Introdução**

A sustentabilidade não cabe apenas como uma tendência para o desenvolvimento de projeto de produtos e objetos das mais diversas áreas, tornou-se uma realidade, ou mais que isso uma necessidade. A busca pela sustentabilidade tem proposto uma visão mais crítica e questionadora, pois, para se garantir que um produto seja sustentável, o apoio no marketing não deve ser a garantia para que as empresas ateste ao consumidor de que ao possuir um produto sustentável, este seja fidedigno. Assim, este artigo traz uma análise feita com empresas que desenvolvem peças de vestuário e têxtil em denim, procurando conhecer, qual o nível de compreensão sobre sustentabilidade que as empresas têm empregado no desenvolvimento de produto.

Parte-se então da hipótese de que houvesse domínio sobre o assunto por parte das empresas entrevistadas, já que para empregar o conceito à um produto, deve-se ter conhecimento de toda a empresa, do sistema de criação à produção que deveriam garantir que os objetos sejam sustentáveis, tal como é empregados nos seus discursos de comunicação e marketing destas empresas.

Para tanto este trabalho procurou conceituar a sustentabilidade, a forma como o design emprega a sustentabilidade, a relação com a moda e o jeans sustentável.

A metodologia adotada nesta pesquisa é qualitativa e envolveu revisão de literatura, pesquisas de campo com aplicação de questionários em entrevistas semi estruturadas, bem como estudos de caso e análises dos mesmos. O referencial teórico do trabalho pauta-se, principalmente, nos seguintes autores: Manzini, Vezzoli, McDonough, Braungart, Grose, Fletcher e Guimarães.

Por sua vez os objetivos desta pesquisa são: conhecer a definição de sustentabilidade e sua aplicação, verificar a autenticidade da sustentabilidade que as empresas empregam em seus produtos, através de uma análise de seus conhecimentos sobre a temática e compreender o nível do conhecimento que as empresas detém.

## SUSTENTABILIDADE: DEFINIÇÕES

A temática da sustentabilidade está presente em grande parte dos discursos da atualidade, nos seus mais variados âmbitos. Presencia-se cada vez mais a expansão do tema, porém nota-se também a inexistência de informação precisa, no que se pode traduzir como algo sustentável. Loures (2009), administrador de formação e representante do movimento BAWB (*Business as an Agent of World Benefit* – Negócios como Agente em Benefício do Mundo) no Brasil, afirma que houve a banalização do termo com variadas interpretações superficiais, sendo utilizado de forma desregrada, indicando ausência de discernimento nas mais variadas falas.

A sustentabilidade passou a ser mais discutida a partir da década de 1960 com a construção de discursos e interjeições que destacavam a preservação da permanência humana no planeta. Entretanto, observa-se que no decorrer das décadas a profusão e a amplitude dos acontecimentos e das informações geraram a necessidade de um repensar a esse respeito, visando corrigir atitudes, rotas e desvios relacionados ao desenvolvimento global e ao desenvolvimento humano. Alquéres (2012) e Bellen (2006) apontam que os impactos ambientais e seus resultados decorrem tanto da interferência humana quanto da incompatibilidade entre o ritmo de vida atual e o ritmo acelerado de produção.

Porém, cabe uma atuação com maior esclarecimento do conceito do termo sustentabilidade, na disseminação das informações, estabelecendo processos educativos, a fim de desenvolver novas posturas e explorar habilidades, para indicar os melhores caminhos para desenvolver e aplicar o processo sustentável.

Para tanto, há um conjunto de atitudes que se fazem necessárias. Entre elas, as mudanças dos valores (ainda muito arraigados) nos meios sociais, como: condições sociais, moradias irregulares, saneamento básico, trabalhos com salários baixos, entre outros; e nos meios econômicos, como: preços não condizentes com o valor real, impostos altíssimos, entre outros. Também é importante esclarecer que não será através de manuais e cartilhas que irá se ditar o desenvolvimento sustentável. Há uma necessidade premente de lidar com essa temática com maior profundidade e de forma muito mais incisiva e clara na mudança de valores, hábitos e posturas com relação ao cotidiano, ao ambiente e aos seres humanos.

Outro aspecto de importância quando o assunto é sustentabilidade refere-se aos seus aspectos basilares alicerçados a partir de três colunas de igual importância. Estas devem ser tratadas e estimuladas quando se pretende obter o equilíbrio e o êxito com relação ao desenvolvimento sustentável. São elas: desenvolvimento social, desenvolvimento econômico e desenvolvimento ambiental. Esses três pilares foram propostos por Elkington (2001). Eles enfocam a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e aspectos sociais mais justos e equilibrados. A proposta é que, ao atingir o equilíbrio desses fatores, ocorra a estruturação da sustentabilidade.

Figura 1: Tripé da Sustentabilidade



Fonte (adaptado): Guimarães, 2009.

Na figura 1 podemos observar que, ao alcançar a equidade dos três pilares, pode-se atingir a sustentabilidade em um determinado grupo, local ou ação. Assim como aponta Kazazian: “O desenvolvimento sustentável é um desenvolvimento que concilia crescimento econômico, preservação do meio ambiente e melhoria das condições sociais” (2005, p.8).

Na contemporaneidade, o modo de tratar a sustentabilidade também se modifica, apontando novos pontos e ângulos a serem discutidos. Sachs (1992) apresenta dois pilares a serem observados no tripé da sustentabilidade, que são a Cultura e o Espacial, pois são setores afetados pela insustentabilidade. O espaço deve ser tratado sob o aspecto de um território que condiciona existências, mantém relação próxima entre o

social e o ambiente e deve ser propício para ambos. O aspecto cultural relaciona-se especialmente com a preservação de valores para a sociedade local, como um meio de registro da identidade do lugar.

A proposta da sustentabilidade pode não ser totalmente possível por agora, devido a todo histórico e o retrocesso de alguns eventos, como o fato de ainda haver casos análogos à escravidão humana, desrespeito o ser humano, o “esverdeamento” de alguns conceitos para adequação à temática sustentável (o apelo acaba ficando restrito à aparência dos objetos e serviços) e, ainda, pode ser inconcebível, se pensarmos que cada indivíduo emite impacto a todo o momento, questão que influencia diretamente o meio no qual vivemos.

A sustentabilidade em vários momentos pode ser tratada e indicada como assunto, característica, mito ou estratégia de marketing, mas temos de nos conscientizar de que se trata de uma problemática que traz e incorpora os reflexos da sociedade e das ações humanas, do passado e do presente que repercutem na vida atual gerando temores sobre as perspectivas futuras. Uma das questões prementes da atualidade é o estímulo ao consumo, tal como aponta Kazazian:

O tempo de nossas sociedades modernas é curto. É o tempo do consumo, da impaciência. Encolhido, precipitado, acelerado ainda pelo marketing que, favorecendo a renovação incessante da oferta de objetos e opções inúteis, participa do aumento exponencial do volume dos resíduos. (2005, p.40)

Uma das maneiras de reverter as ações equivocadas e o quadro de descaso de muitos anos é, conforme aponta Moraes (2010), por meio da conscientização, de forma que alguns costumes sejam modificados, a partir de uma comunicação mais proativa com as pessoas e disseminando uma educação comportamental sobre sustentabilidade que poderá despertar e fazer surgir novas atitudes, como afirmam Manzini e Vezzoli:

[...] a conscientização acerca do problema ambiental levou à discussão e à reorientação de novos comportamentos sociais, isto é, da procura por produtos e serviços que motivem a existência de tais processos e, conseqüentemente, desses produtos (o tema do consumo limpo). (2005, p.19)

Outra mudança que deverá ser mais intensa é a relacionada às empresas e indústrias. Estas, geralmente, constroem envolventes discursos a respeito da sustentabilidade sobre seus produtos e ações, porém, como verificar a veracidade de tais discursos? As pessoas adquirem produtos a partir dos discursos construídos, entre outros, os relacionados aos aspectos da sustentabilidade. Dessa forma, acreditam que fazem a opção correta, mas, sempre devemos pensar no “mas”, devemos questionar,

indagar, pois, se algo que consumimos não se enquadrar nos pilares do desenvolvimento sustentável, deixará de ser legítimo, muitas vezes nem é sustentável mesmo.

Assim, para definir a sustentabilidade, é fundamental ter como referência um sistema complexo que tem três linhas (social, econômico e ambiental) que devem estar igualmente fundamentadas. O desenvolvimento sustentável se aplica ao crescimento das dimensões sociais, ecológicas e econômicas, com valores que devem satisfazer a ambos os pilares, e ainda considerar os dois novos patamares: espacial e cultural. Ressalta-se a tomada de ponto de vista isolado, ou seja, observa-se uma dimensão de um dos pilares, considerando sustentável somente pelo destaque daquele ponto. O meio ambiente vem sendo a abordagem mais focada, seja pelas inúmeras catástrofes naturais, divulgadas com grande repercussão pela mídia, seja pelas sensações climáticas que vêm causando desconforto à grande maioria das pessoas.

## **DESIGN SUSTENTÁVEL**

A construção da sustentabilidade, como analisado no tópico anterior, trouxe para o design reflexões e a busca de ações a respeito do progresso obtido a partir da modernidade industrial. Sabemos que o campo do design estimulou (e estimula) a produção em massa de bens de consumo e impulsionou (e impulsiona) o uso de matéria-prima em demasia. Observamos que os indivíduos adquirem cada vez mais objetos para suprirem suas necessidades, mesmo que estas não sejam primordiais.

Alguns questionamentos sobre as observações da relação homem-ambiente, principalmente posteriores à Revolução Industrial, municia as pesquisas sobre os reflexos e os efeitos nocivos que foram gerados a partir de então. Leff (2011) afirma que essa tomada de consciência foi gerada por uma crise da racionalidade econômica que ditou o progresso de modernização.

Opta-se por um estilo de vida dotado de conforto, o estilo que a industrialização foi ofertando, este ponto de vista de progresso que fora defendido posteriormente a Segunda Grande Guerra, apontava que deveríamos consumir (pois este seria o sinal de progresso) e, assim, a sociedade de consumo imperou por todo esse tempo.

Pelo menos desde os anos de 1940, a sociedade de consumo de massa passou a ser não só o ideal, mas também a realidade de grande parte dos norte-americanos [...] E, nada foi tão plenamente realizado na sociedade norte-americana, quanto esta inflexão de sessenta anos atrás (PEREIRA, 2003).

É diante desse cenário que o design projetava e lançava série de produtos, que eram comercializados e consumidos por boa parte dos indivíduos. Por sua vez, os designers eram impulsionados a atender as necessidades mais intrínsecas, enquanto a necessidade ambiental e social compunha os aspectos do pensamento e desenvolvimento projetual, mas, na maioria das vezes, não se materializavam, ficavam apenas no âmbito do pensamento, do projeto.

E retomando o consumo elevado, a consequência gerada é a de produzir cada vez mais para suprir a demanda, e sob o aspecto industrial com métodos convencionais ocorre o comprometimento da biodiversidade e a saúde humana, o agravante é que esse modelo de progresso ainda é empregado por países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil, até a atualidade.

Por exemplo, as medidas para salvar as empresas e estimular o crescimento econômico a partir da diminuição de taxas, como o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), resultam em alavancar a economia gerando o consumo em excesso. McDonought e Braungart (2005) afirmam que a necessidade de crescimento e as formas de atuação das indústrias demonstram-se incompatíveis com as exigências do meio ambiente, principalmente por parte das pequenas indústrias que veem os ambientalistas e os demais órgãos de proteção à biodiversidade como um obstáculo, um entrave para seus progressos e para a produção.

Essa é a realidade de muitas empresas do cenário brasileiro, pois grande parte das indústrias nacionais é formada por médias e pequenas empresas, principalmente na indústria do vestuário. Para Reis (2010), no entanto, é justamente nessas empresas que há possibilidade de mudanças, pois elas se mostram mais flexíveis em comparação às grandes empresas.

Portanto, o papel do design como parte do contexto contemporâneo visa responder aos anseios da sociedade na qual se encontra inserido, seja sob o aspecto de oferecer conforto, progresso ou mesmo a respeito da realização dos anseios que lhe são próprios, seja com o intuito de deixar os indivíduos cada vez mais satisfeitos, procurando corresponder às suas expectativas. Porém, com a busca crescente por mais inovações que encantam o consumidor, de acordo com Moraes (2010), o processo de modernização acarretou em benefícios para evolução tecnológica, contudo os reflexos



negativos recaíram sobre a humanidade do século XXI, trazendo grandes problemas, que agora necessitam de solução.

Annie Leonard no documentário *A História das Coisas* (2008) demonstra a inquietação de boa parte dos indivíduos na sociedade. Ela apresenta o ciclo que é formado por uma pessoa que trabalha à exaustão para poder pagar pelos produtos adquiridos e que são atrativos por causa da força do marketing ao passar a mensagem de que os produtos novos ou antigos ficaram ultrapassados e estimulam a aquisição de novos itens, seja pelas novas necessidades geradas na vida ou pelas tendências, seja pela obsolescência ditada pelos fabricantes.

Moraes (2010) argumenta que as medidas apropriadas para a aplicação e manutenção da sustentabilidade não foram incluídas no projeto de modernidade das sociedades, da economia e da industrialização. Dessa forma, vive-se a situação de insustentabilidade na atualidade. No lugar da ação sustentável, outras prioridades foram tomadas como primordiais, tais como, o próprio cenário econômico, que desde a ascensão do capitalismo foi o ator principal das preocupações, a inércia da discussão da sustentabilidade, que criou uma lacuna de prevenções para a vida sustentável que, somada à industrialização desmedida, com o intuito de alavancar as produções em resposta ao crescimento do número de consumidores e do modo de vida gerou, e continua gerando, insustentabilidades.

Estas indagações com respeito à sustentabilidade e ao design fazem com que seja questionado o modo como se produz os objetos de consumo, bem como todas as implicações que implicam nos novos valores e na busca por cenários sustentáveis.

## **MODA E SUSTENTABILIDADE.**

A moda no segmento de vestuário, de produção industrial e não apenas relacionada às tendências, será o enfoque neste tópico. A moda passa por muitas mudanças temporais, constrói novos significados, satisfaz demandas sociais, estéticas e culturais (SIMMEL, 1971).

Novos feitos que a moda adquiriu nos últimos vinte anos influenciaram diretamente as mudanças de valores, sendo que alguns desses valores têm demonstrado e atuado como agentes questionadores, tal como a sustentabilidade.

Hauken (2011) ressalta que nenhum outro produto recebe tão massivamente destaque em publicações quanto os produtos de moda. Recentemente as revistas especializadas passaram a dar destaque para os questionamentos sobre moda e sustentabilidade, levando ao conhecimento dos leitores alguns esclarecimentos e conceitos. Porém, ao analisar os tópicos publicados nessas revistas, observa-se que alguns textos são por demais superficiais sobre a temática sustentável, o que leva a crer que o público para o qual a publicação é destinada pode estar sendo informado sem a seriedade que lhe é devida e necessária.

A apresentação da sustentabilidade no campo da moda, com várias nomenclaturas, acaba generalizando nomes como: *eco fashion*, *green fashion*, moda ética, ecochique, *green-glamour*, *eco friendly*, entre outros. Promovem as marcas, podem agregar valor ao produto, mas o apelo se restringe muitas vezes apenas ao universo midiático.

Retomando a abordagem das revistas que dão suporte à disseminação dessas terminologias, é válido lembrar o incremento à popularização dessa tendência através das edições denominadas *green issue*, em especial as publicadas pela revista Vogue.

O apelo publicitário envolvendo a moda sustentável pode ser observado em campanhas de divulgação de novas coleções, nas quais o direcionamento é para o consumidor final e a intenção fundamental é demonstrar que as empresas estão preocupadas com a sustentabilidade. Essa atitude é um dos aspectos fundamentais na atualidade para conquistar o público-alvo.

Procurou-se tomar conhecimento do conceito formado pelos entrevistados, de acordo com o conceito estipulado por Elkington (2001) e os parâmetros defendidos por Vezzoli e Manzini (2008).

## **JEANS E A SUSTENTABILIDADE.**

O jeans é uma peça de vestuário que possui muitos impasses para tornar possível a sustentabilidade, pois, além de todos os paradigmas da moda (já vistos em capítulos anteriores), a carga de impactos negativos ambientais e sociais pode ser considerada elevada, resultante de vários fatores, como no caso das produções, da procedência de matéria-prima e dos serviços são de origens diversas e distantes como apresenta Thorpe:

Por exemplo, um par de calça jeans, reúne materiais de todo o mundo. Índigo sintético vindo da Alemanha, pedra-pomes para stone washing vindo da Turquia. Algodão para tecido vem de Benjin [...]. Fibra de poliéster para segmento vem do Japão e o cobre para os prendedores vem da Namíbia e Austrália. Unidos em um par de jeans, estes materiais são depositados em diversas lojas da Europa. O jeans representa ao longo do processo no quais matérias-primas [algodão, cobre, poliéster,] perdem sua estrutura original e concentração, o seu potencial, e se espalhou em formas menos úteis ao redor do globo. Nossos atuais sistemas não oferecem nenhuma forma prática de estruturar e concentrar os materiais de bilhões de pares de jeans. (2007, p.41, tradução nossa)

A insustentabilidade da indústria do jeanswear percorre vários lugares diferentes (Figura 2), em decorrência da várias indústrias que se conectam para formar uma cadeia, com o intuito de construir uma peça, com a fabricação dos vários materiais em variados locais, que demonstra o quanto o jeans é globalizado e que se necessita saber a fonte que produziu determinado material e se ela vai ao encontro da sustentabilidade.

Figura 2: Trajetória do jeans na atualidade, de uma calça Levi's.



Fonte: Bender (2013)

O segmento jeanswear possui dois pontos a serem resolvidos, que são: a lavanderia e a indústria antiética. Cabe, portanto, detalhar essas questões, para determinar a profundidade do impacto desse segmento.

A lavanderia é um dos beneficiamentos mais importantes para a indústria do jeanswear, pois é responsável pela transformação na tela têxtil, acrescentando acabamento, coloração e conforto, pois o denim bruto se apresenta engomado na confecção da peça, somente na lavanderia, através de lavagens com químicos, o produto se torna próprio para uso. Há outros procedimentos que em conjunto com as lavagens ofertam efeitos dando aspectos de “gasto”, “usado”, “antigo”, “desbotado”, entre outros.

Para dar à calça o aspecto desgastado, são usadas substâncias químicas como amônia e soda cáustica, que, além de prejudiciais à saúde, são altamente poluentes. Somam-se a isso enormes volumes de água e de energia gastos e toneladas de CO<sub>2</sub> (gás carbônico) emitidas ao longo do ciclo de vida do produto. (TAVARES; ARNT, 2011)

O uso de componentes químicos produz efeitos que acrescentam valor de mercado às peças jeans, porém esses mesmos químicos agredem o meio ambiente, podendo influenciar a saúde da população que circunda os locais onde serão despejados os resíduos da lavanderia. Há aquelas que fazem o tratamento reutilizando novamente a água ou retorna com tratamentos que fazem com que a água retorne ao meio ambiente sem a impureza dos resíduos.

A lavagem e o tingimento de calças ainda necessitam de grande quantidade de água e produtos químicos, pois, como afirma Fletcher e Grose: “A água é um problema essencial para as fibras têxteis e, portanto, para a indústria da moda” (2011, p.28). Acerca desse problema convém ressaltar que o uso da água varia de uma peça para outra, para tanto se fazem necessárias uma avaliação e uma inovação no uso da água, pois se cada calça jeans consome 20 litros em sua fabricação, a lavagem contribui para esse contingente aquífero de uma única peça.

A maioria das lavanderias que possuem alto fator produtivo encontra-se na China, Brasil, Índia e Tunísia, e, que apesar de haver grande concentração de relatos jornalísticos sobre a poluição dos rios que atingem níveis caóticos, deixando-os impróprios, retratam a ausência de tratamento da água utilizada nas lavagens, gerando como resultado visível a mudança da coloração das águas desses rios que é alterada com o decorrer do tempo privando a população do seu uso, para sua subsistência (EXAME, 2010).

Acerca deste ponto, pode-se ilustrar com dois documentários que apresentam como a falta de legislação e o descaso industrial fazem com que a produção de peças jeans acarretem um impacto de quadro significativo a lagos e rios. O primeiro é o documentário francês *'Le Tour du Monde d'un Jean'* (LES ROBINS DES BOIS, 2013), demonstra rios na Tunísia que passaram a ter coloração azul índigo, o país que é referência para lavagem de peças advindas da Europa. O mesmo acontece com rios da cidade de Toritama (PE), como foi registrado em reportagem feita pela Rede Globo de Televisão (PROFISSÃO REPÓRTER, 2013), riachos que possuem a coloração azul, mesmo com o Ministério Público exigindo, em 2001, maior conscientização e a adequação das lavanderias, o que se nota que há ainda empresas atuando de modo irregular, como se pode averiguar na reportagem citada que foi ao ar em agosto de 2012.

Cabe ressaltar que não é somente pelo fato de rios e riachos aparecerem com a cor azulada, mas esse é um fator de que se a água é originária de alguma lavanderia, possui todos os componentes químicos para se tingir uma peça jeans pronta para o consumidor final.

Esse é um quadro convencional para as lavanderias, pois como em casos anteriores a esses, como no caso da cidade de Tehuacán, no México, que por anos atenderam empresas norte-americanas, como GAP e Levi's, sendo a cidade que mais produzia jeans no mundo, e que em decorrência da poluição constante de rios foram contaminados alimentos, pois a mesma água que era escoada das lavanderias servia de irrigação para as lavouras, o que trouxe prejuízo nacional e internacional. As empresas confeccionistas exigiram mudanças (TAVARES; ARNT 2011).

A moda é um grande negócio que movimenta mercados financeiros mundiais, através dessa multiplicidade de países que são envolvidos na cadeia produtiva. As crises e os impactos negativos têm correlação com a economia local e mundial, por exemplo, o que aconteceu com um cenário como o do México foi a transferência da produção para outros países, que não são condizentes com implantação das lavanderias sem estrutura adequada.

E, reforçando com a afirmação de Frings (2012), isso acontece porque os produtores têxteis americanos não se ocupam com melhorias ambientais, pois os gastos são altos, e enquanto as empresas responsáveis ambientalmente repassam seus gastos para os produtos, aumentando os valores, as empresas que competem com preços baixos

por não pagarem para limpar o meio ambiente conseguem ganhar mais espaço no mercado.

O mercado deixa de absorver o que uma localidade oferece para extrair em outro local, isso em decorrência de ambientes poluídos deixados pelas indústrias, estas se deslocam a lugares que possam ofertar a infraestrutura que supram a necessidades para seu funcionamento, levando para esses novos territórios a possibilidade de surgimento das problemáticas já apresentadas em localidades anteriores.

Esse é o caso da China, que passou a operar grande parte das lavanderias que são responsáveis pelas empresas que antes se encontravam no México, mas já há sinais de que há poluição nos rios chineses, decorrente das águas das caldeiras, como no caso do Rio Pérola na cidade de Xintang (figura 3).

Figura 3: Rio Dong, de coloração mais escura, por causa das águas das caldeiras das lavanderias, e que deságua no delta do Rio Pérola, em Xintang.



Fonte: Costa, 2013.

A cidade de Xintang produz 60% das calças jeans do país (exportando 40% para Estados Unidos e Europa), a cidade é reconhecida como a “capital do jeans do mundo”. Em uma análise feita pelo Greenpeace nas águas do Rio Dong foram encontrados metais que são nocivos à saúde, como cobre, cádmio e chumbo, com níveis de até 128 vezes superiores aos limites aceitáveis (EXAME, 2010).

A produção de peças jeans cresce à medida que o mercado procura por roupas do segmento, que podem ser encontradas a preços acessíveis. Para se alcançar tal feito, a indústria da moda se utiliza de ardilosos métodos que vão de encontro ao conceito ético, que abrange questões dos direitos trabalhistas, matérias-primas produzidas em consonância com as preocupações ecológicas, direitos dos animais e a não promoção de corpos insalubres (MATHARU, 2011).

À luz das questões abordadas se explana outra problemática da indústria do jeanswear, que é a falta de ética. Sabe-se que esse não é apenas um caso isolado desse segmento, mas a notoriedade que ganhou nos casos de ausência dos direitos trabalhistas e possíveis descasos sociais têm focado no jeans.

Casos análogos à escravidão, mão de obra infantil e a ausência do cumprimento de leis trabalhistas, a China é o maior exportador, emprega cerca de 20 milhões de operários, porém a falta de direitos trabalhistas, condições de trabalho insatisfatórias e os baixos salários refletem questionamentos do quanto a indústria de moda é negligente (MATHARU, 2011).

O caso das fábricas chinesas se tornou mais evidente com o documentário *China Blue* (2005), que apresenta a exploração laboral em empresas que fabricam jeans, com grande parte dos trabalhadores, em sua maioria mulheres, morando nas dependências da fábrica, pois são migrantes do meio rural ou de outras localidades afastadas. Os relatos demonstram condições precárias, o excesso de carga horária de trabalho, que normalmente é de 11 horas, mas pode chegar a ser de mais de 19 horas, pois as empresas estão focadas em entregar no prazo estipulado a fim de garantir que os clientes, que em sua maior parte são europeus e americanos, continuem a consumir e sintam-se satisfeitos com o que é fabricado.

O Brasil possui leis que asseguram direitos de trabalhadores, porém, não se esquivava de cenários de exploração laboral no segmento do jeanswear, pois, além de haver trabalhos análogos à escravidão, principalmente com operários estrangeiros, em sua maioria bolivianos que trabalham por horas além do estipulado por lei, há os casos de fábricas que confeccionam em casas e galpões, alguns sem regulamentação, desfavorecendo os trabalhadores.

Ainda que algumas empresas recebam o título de responsabilidade social, estas podem ser coniventes com meios de trabalho inadequados, pois com as subcontratações se consegue preços baixos dos produtos, advindos dos baixos salários, há empresas que mantêm outros livros contábeis para contornar a fiscalização (FLETCHER; GROSE, 2011).

O jeans é uma peça que possui muitas funções de produção, podendo ser um dos fatores que cause reprovação sustentável, pois uma calça pode passar pela mão de 17 pessoas (TV ASA BRANCA, 2011), o que pode acarretar em mais tempo de produção,

implicando em uma peça complexa. Assim, com uma demanda alta de peças produzidas a cada coleção a serem confeccionadas, pressiona os trabalhadores a desenvolverem peças rapidamente para atender um cronograma curto para a mercadoria chegar em tempo hábil às mãos do consumidor.

Esse segmento se difere dos segmentos das demais peças produzidas em massa, pela diversidade da produção e das peças que são complexas de serem fabricadas, como, por exemplo, o blazer, pois peças como esta não são produzidas em volume comparável ao jeans, e não persistem em todas as coleções do ano. O jeans se adapta a todas as temporadas de todas as estações climáticas.

As peças jeans têm que superar as adversidades da moda e de seu próprio método de produzir para se adequar ao conceito sustentável. Se a sustentabilidade é um questionador da moda, para o jeans, além de questionar, deve-se propor uma reformulação de todo o sistema de desenvolvimento e fabricação.

Projetos que atuem nas deficiências, em que a matéria-prima é analisada e inspecionada, para que partindo da extração (início do ciclo), o projeto consistisse num mesmo eixo; a conscientização dos indivíduos aproximando da realidade habitual, mostrando as possibilidades em como diminuir os impactos nocivos.

Discutem-se propostas de novas vertentes com inclinação para o apelo de conscientização, tendo o ciclo de vida do produto em maior destaque, porém, para se concluir o produto, todo o processo deve ser analisado e ser preponderante com as etapas do produto de moda, aqui no caso as peças em jeans.

## **PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.**

A fim de verificar e comprovar algumas teses eleitas neste estudo, foram realizadas entrevistas junto a profissionais atuantes em empresas que afirmam desenvolverem produtos sustentáveis em jeanswear. A análise dos dados obtidos dos profissionais que representam estas empresas consistirá em confrontar as teorias da revisão da literatura com as respostas obtidas dos indivíduos entrevistados e o discurso promocional das empresas a partir das diferentes afirmações que surgiram nas respostas dadas nos questionários aplicados.

Cabe ressaltar pontos importantes, tais como as escolhas para a entrevista. Nesse aspecto, foram selecionados e questionados indivíduos que trabalham no setor de



desenvolvimento de produto. E outro critério de seleção adotado foi o fato de a empresa ter desenvolvido divulgação e propagandas alegando que seus produtos são sustentáveis, bem como o fato de que o jeans é o principal produto de comercialização dessas empresas.

A presente pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração, sob parecer do Protocolo nº 133/11, em 25 de agosto de 2011. O questionário foi aplicado aos entrevistados posteriormente a apresentação e explicação sobre a pesquisa e a assinatura do termo de consentimento livre esclarecido, que torna ético assegurando o sigilo das informações de identificação.

Assim, analisam-se as empresas que se consideram sustentáveis por meio dos produtos que fabricam e que o aspecto sustentável norteia os consumidores a adquirir os produtos dessa empresa.

As empresas não serão identificadas por suas denominações comerciais a fim de evitar que haja predeterminações e preservar a identidade da empresa, pois o importante desta pesquisa é conhecer a atualidade do mercado de moda sustentável.

Foram observadas três empresas, sendo duas no ramo da confecção e outra têxtil, justifica-se esta quantidade pelo fato de ainda não haver muitas indústrias na área do vestuário que se apresentam como sustentáveis.

Uma das dificuldades encontradas ocorreu na aproximação junto a essas empresas, uma vez que os profissionais atuantes consideravam que este tipo de entrevista poderia refletir negativamente na imagem da empresa e dos produtos comercializados por ela. Fato que influenciou e diminuiu muito (com relação ao projeto de pesquisa inicial) a quantidade de indivíduos entrevistados. Muitos temiam comprometer a credibilidade da organização que representavam, e era recorrente a solicitação de que a entrevista fosse realizada com profissionais do departamento de marketing, mas se persistiu com o propósito definido ao início do projeto, realizar entrevistas com os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de produtos.

O questionário constitui de em perguntas a respeito das atividades das empresas; a noção de conhecimento sobre sustentabilidade, ciclo de vida e o desenvolvimento de produto. Os questionários foram organizados em entrevistas semiestruturadas a fim de que pudessem ser adequados a dúvidas e outros dados e informações relevantes por parte dos entrevistados e sanar eventuais dúvidas que pudessem surgir sobre a empresa.

Buscou-se com os questionamentos averiguar a profundidade do conhecimento sobre a temática deste trabalho, como trabalham com a sustentabilidade, conhecimento e aplicação do ciclo de vida, as dificuldades em se desenvolver um produto com esta especificidade e se há como averiguar se são sustentáveis ou não, em consonância com afirmações feitas pelos vários autores discriminados nos capítulos anteriores desta dissertação.

## **RESULTADOS**

O intuito desta pesquisa era buscar compreender o que a indústria da moda no segmento jeanswear compreende por sustentabilidade e como é a prática das atividades no desenvolvimento de produtos, bem como o quanto essas empresas adotam de práticas sustentáveis. Esses aspectos tinham por objetivo proporcionar uma análise de discurso confrontada com os conceitos levantados, através da revisão de literatura.

As empresas de confecção entrevistadas (A e B) são de pequeno porte, instaladas nas cidades de São Paulo (A) e Belo Horizonte (B), respectivamente. Ambas produzem, em média, 40 mil peças anuais no segmento casualwear. Os profissionais entrevistados atuam há cerca de seis anos em suas respectivas empresas. Na indústria têxtil entrevistada (C), da cidade de Santa Bárbara d'Oeste (SP), de porte médio, com produção de 5 milhões de metros/mês. O funcionário entrevistado atua nesta empresa há nove anos (os dados foram coletados entre os anos de 2012 e 2013, portanto, pode já ter havido alterações, principalmente com relação ao volume produzido).

O fato de os entrevistados atuarem a muito tempo nas empresas pesquisadas garantiu maior credibilidade à pesquisa, pois ambos detêm profundo conhecimento a respeito da empresa onde atuam. Dessa forma, puderam detalhar os elementos e características que cercam o desenvolvimento dos produtos e a sua relação com a sustentabilidade.

A fim de confrontar o discurso promocional com os das entrevistas, serão apresentadas algumas imagens e conceitos procedentes dos sites, campanhas publicitárias e redes sociais que indicam os discursos promovidos por essas empresas. Estes dados foram confrontados com as respostas dos indivíduos entrevistados, para demonstrar qual conceito é passado ao público.

A empresa B apresenta seus conceitos divulgados no site institucional, muito semelhantes ao discurso da empresa A, especialmente com relação aos produtos orgânicos, mas também indica o uso de material reciclado. O ponto que cabe destacar é a respeito dos valores sociais que aparecem em projetos e na atuação ética através do comércio justo (Figura 4).

Figura 4: Conceito da marca B.



Fonte: Site oficial da marca.

O profissional entrevistado da empresa B consegue afirmar que conhece a temática sustentável e aborda este aspecto de forma indicativa tanto na entrevista quanto no site da empresa. O conceito e o discurso são fundamentados por meio da vertente da empresa e suas convicções projetuais, bem como a sua atuação no mercado através do comércio justo e a importância da conciliação social e ambiental.

Figura 5: Página da empresa em uma rede social



Fonte: Site oficial da marca

O mesmo pode ser observado na página da marca (Figura 5), a forma como apresenta a empresa para o grande público, com seus conceitos e valores, deixa claro os produtos que desenvolvem. Na entrevista, o designer responsável afirma que possui formação voltada à área sustentável adquirida no curso de Gestão Ambiental e que a importância de se abordar a sustentabilidade é uma questão de sobrevivência e garantia de qualidade de vida para os consumidores. Afirma, ainda, que, através das redes sociais, consegue medir o nível de aceitação de seus produtos e o entendimento do cliente a respeito dos produtos desenvolvidos pela empresa e da sustentabilidade, o que denota a importância da percepção do cliente para a empresa ao se desenvolver o produto, que, no caso da empresa B, se considera um item importante a ser inserido no planejamento do ciclo de vida.

A empresa C é a que atua com maior publicidade e ações promocionais distribuídas em vários veículos e canais de comunicação, tais como mídia impressa e digital. Portanto, possui elementos de informação rápida e que chegam ao público consumidor final como uma forma de dar conhecimento sobre um produto que chegará ao mercado já no formato modificado pela indústria da confecção.

Assim, a campanha publicitária (Figura 6) apresentada a seguir mostra o enfoque para o recurso natural de maior uso no jeanswear, que é a água. Indica que o produto desta empresa diminui a quantidade consumida do recurso em 40% e são otimizados

75% do tingimento. Ressalta também o selo de certificação ISO 14001 e a garantia de inovação e sustentabilidade em sua produção, porém o foco principal é a água, o que leva a crer que a sustentabilidade se apoia nesse fator.

Figura 6: Campanha publicitária da empresa C



Fonte: Revista Elle.

Em conformidade com a entrevista concedida, o profissional abordado explana sobre o uso mínimo dos recursos naturais, ressalta que as informações sobre a sustentabilidade são formas de direcionar o público, que a publicidade serve para demonstrar a ética da empresa e suas atitudes para com seus colaboradores.

O discurso sobre a água na publicidade demonstra um apelo midiático, apenas um fragmento do que a empresa valoriza. Para o grande público poder subentender que somente esta linha “Genius Denim” valoriza a sustentabilidade, a campanha é destaque das mídias, das redes sociais e em vídeos que são colocados no site oficial, porém cabe ressaltar que há outras linhas de produtos que não possuem o enfoque sustentável direcionadas a um mercado tradicional, mas na entrevista isso não é abordado e, no site, se leva a crer que a tecnologia que consome menos água é inserida em todas as linhas de produtos, portanto há um desencontro entre o que se relata no site e na entrevista com o que é divulgado.

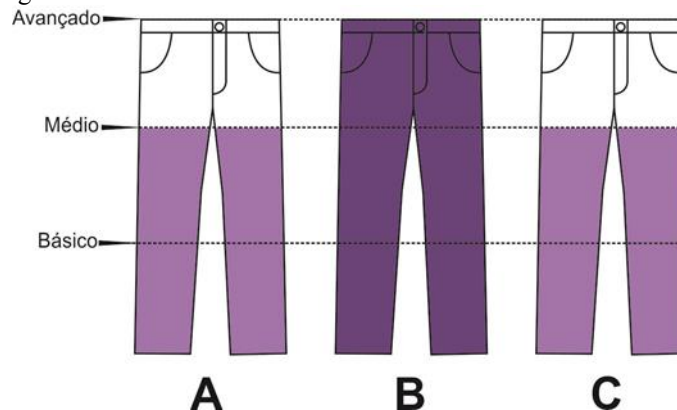
Assim, a pesquisa passou para a análise do questionário, a fim de conferir se o conceito apresentado pela literatura é aplicado. A empresa A retrata o comércio justo e o ideal da equidade com a sociedade, fornecedores e clientes; a empresa B se define

como: “economicamente viável, socialmente responsável e ecologicamente correta”, e a empresa C exprime a ideia do uso mínimo de recursos naturais.

Ao analisar as definições, observa-se que um parecer complementa o outro, chegando a um consenso sobre o que é sustentabilidade. Porém, a opinião mais completa seria da empresa B, que compreende por abordagens que ressaltem a apenas a matéria prima e que apresenta um domínio sobre o assunto estudado (Figura 7). Ressalta-se que o indivíduo entrevistado relata que possui conhecimento devido à sua formação voltada para a temática sustentável.

Teoricamente, o que deixa a empresa B em conformidade com a literatura estudada é que nela se pratica o que cientificamente foi estudado. As demais empresas, apesar de apresentarem opiniões que se complementam, ainda demonstram um conhecimento mediano sem maior aprofundamento, como se observa no nível delineado no gráfico abaixo.

Figura 7: Gráfico do nível de conhecimento sobre sustentabilidade.



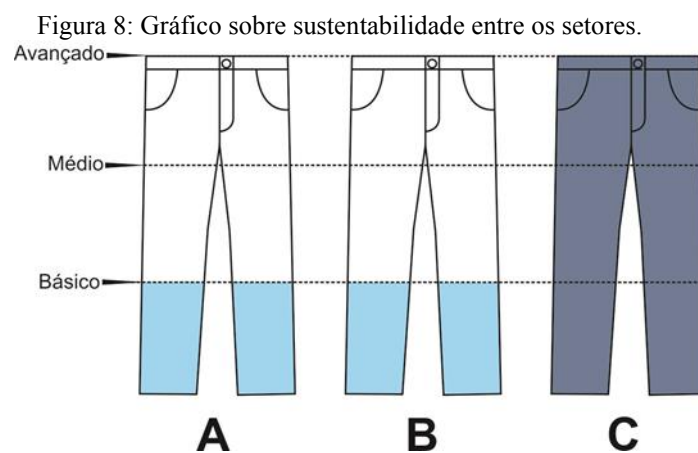
Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

De acordo com os entrevistados, os níveis de conhecimento demonstrados acima exemplificam que ainda é básica a noção sobre sustentabilidade; notaram-se alguns conflitos de informações, como se pôde observar nas respostas para se definir a sustentabilidade, muitos retrataram a parte ecológica, o que era esperado na hipótese, já a preocupação com a igualdade dos três pilares da sustentabilidade não é recorrente ao pensamento teórico sobre o tema.

A partir desse dado, procurou-se saber se antes mesmo de conhecer o produto desenvolvido por tais empresas as pessoas responsáveis pelo desenvolvimento de

produto dominavam a teoria e saberiam aplicá-la na prática, quando foi constatada a primeira fragilidade.

Nos setores (produção) das indústrias a realidade é ainda mais delicada, pois, salienta-se a difusão das informações sobre o processo de fabricação do produto, ou seja, se a sustentabilidade é divulgada entre os colaboradores e a compreensão da importância de que atenda a função determinada. Como foi observado na teoria estudada, o conhecimento sobre sustentabilidade é de suma importância, pois caracteriza que os colaboradores possuem destreza em repassar o conhecimento para a prática.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Constata-se que as empresas A e B (Figura 8), repassam a temática sustentável aos colaboradores dos setores, mas há informações que não chegam aos demais, o que pode acarretar conflitos de informações e erros de continuidade dos processos, problemas que podem inviabilizar a sustentabilidade.

Esse cenário se torna mais comum, pois, reconhece-se que o assunto sustentabilidade não é algo assimilável em um primeiro momento, a compreensão incompleta do termo levanta conclusões e ações precipitadas, assim, as empresas apresentaram nas respostas que disseminar a informação para a produção é um ato de custo elevado, instruir os indivíduos e mantê-los informados custa muito para as empresas que não dispõem de capital e tempo hábil para firmar um produto sustentável.

Com relação à compreensão por parte dos usuários, os entrevistados acreditam que pode ser notado um desconhecimento do conceito sustentável por parte dos consumidores, mas destacam que a atenção está aumentando, que a aceitabilidade dos

produtos tem sido cada vez mais satisfatória. O público em geral quer estar mais informado, mas para isso o produto deve apresentar dados corretos e coerentes com o conceito sustentável, a fim de que o patamar de conhecimento e assimilação torne possível e passível de ser aceita pelos indivíduos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Apresenta-se no início deste artigo que a sustentabilidade deve ser melhor interpretada por todos (Empresas, população e profissionais), pois, chegou-se a conclusão de que somente bem informado se consegue repassar um conceito, e no caso da sustentabilidade, além de ter conhecimento correto e claro, as chances de aplicabilidade em um projeto seriam muito mais eficazes.

Porém, o design de moda ainda não conseguiu incorporar a sustentabilidade em seus produtos e processos, fato que aponta que se deve ter uma visão crítica a respeito das afirmações sobre moda sustentável, em especial no caso do segmento jeanswear que possui tantos fatores insustentáveis. De modo que as empresas que afirmam desenvolver produtos sustentáveis, devem ter amplo conhecimento sobre o assunto, pelo menos é assim que deveria acontecer, e esta era a hipótese levantada no início do desenvolvimento desta pesquisa.

Contudo, comprovou-se que as empresas que foram solícitas declinaram da hipótese, no qual os integrantes do setor de desenvolvimento argumentaram como são desenvolvidos os produtos e o que a empresa conhece por sustentabilidade, o que constatou um conhecimento básico e em alguns casos superficial, não demonstrando o aprofundamento necessário que a temática exige.

A experiência de elaborar esta pesquisa pontua a seriedade da sustentabilidade não ser algo que se fundamenta em curto prazo, há ainda a necessidade de assimilar as informações e adquiri-las à medida que o consumidor pede esclarecimento sobre a temática. Contudo, as indústrias demonstram que ainda possuem entraves para caracterizar seus produtos, como no caso das matérias-primas, que por mais que sejam utilizados tecidos orgânicos, reciclados ou naturais, há outros elementos que compõem uma roupa, como no caso dos aviamentos, que implicam na insustentabilidade do produto, ou seja, nem todo produto sustentável deve ser considerado como sustentável em virtude do material com o qual é construído e em virtude do discurso empregado



pelas empresas e pela mídia. Esperamos que a conscientização e atitude do público consumidor conduzam mudanças significativas em prol da sustentabilidade.

---

Artigo recebido em Outubro de 2015. Aprovado em Dezembro de 2015

DOI:<http://dx.doi.org/105965/1982615x09012015079>

## REFERÊNCIAS

- ALQUERES, J. L. “Só as empresas podem viabilizar a sustentabilidade.” Ilha Grande: Tedx, 2011, [Online] Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Asl3I4UoGdU>> Acesso em: 03 de outubro de 2012.
- BELLEN, H. M. van. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BENDER, V. “Calça Jeans – Vilão do Meio Ambiente”. Disponível em: <http://ativarsentidos.com.br/tato/calca-jeans-vilao-do-meio-ambiente>. Acessado em: 20 de março de 2013.
- COSTA, V. “China asfixiada pela poluição da indústria têxtil.” Disponível em: <http://bomlero.blogspot.com.br/2011/03/china-asfixiada-pela-poluicao-da.html>. Acessado em: 11 de março de 2013.
- ELKINGTON, John. *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron books, 2001.
- Exame. “Greenpeace alerta para contaminação na indústria têxtil mundial.” [Online] Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/noticias/greenpeace-alerta-para-contaminacao-na-industria-textil-mundial>>. Acesso em: 9 de maio 2011.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FRINGS, G. S. *Moda: do conceito ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GUIMARÃES, L. B. De M. *Design e Sustentabilidade: Brasil: produção e consumo, design sociotécnico*, Porto Alegre: FEENG UFRGS, 2009.
- HAUKEN, P. Prefácio. In: Fletcher, K., Grose, L. *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p. 4-5.
- KAZAZIAN, T. *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005.
- LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- LEONARD, A. “The story of stuff”. Berkeley: Funders Workgroup for Sustainable Production and Consumption 2007. [Online] Disponível em: <<http://www.storyofstuff.org/movies-all/story-of-stuff/>> Acessado em: 09 de março de 2012.
- Les Robins des Bois. “Le tour du monde d'un jeans” [Online]. Disponível em: [http://www.dailymotion.com/video/xb0h0j\\_tunisie-le-tour-du-monde-d-un-jeans\\_people](http://www.dailymotion.com/video/xb0h0j_tunisie-le-tour-du-monde-d-un-jeans_people). Acessado em: 27 de fevereiro de 2013.

- LOURES, R. C. da R. *Sustentabilidade XXI: Educar e inovar sob uma nova consciência*. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- MANZINI, E.; Vezzoli, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.
- MATHARU, G. *O que é design de moda?*. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MORAES, D. de. *Metaprojeto: o design do design*, São Paulo: Blucher, 2010.
- MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M., *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. New York: North Point Press, 2002.
- PELED, M. X. “China Blue” [Online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nAfk3VH32Ck>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2013.
- PEREIRA, M. B. (2004). “Imperialismo e crise socioambiental”. *Revista PUCVIVA*. Revista (20), p.15-18. [Online] Disponível em: [http://www.apropucsp.org.br/revista/r20\\_r04.htm](http://www.apropucsp.org.br/revista/r20_r04.htm). Acesso em: 28 de abril de 2012.
- REIS, D. *Product Design in the Sustainable Era*. Köln: Taschen GmbH, 2010.
- SACHS, I. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Fundap, 1993.
- SIMMEL, G. *On individuality and social forms*. Chicago: Ed. Levine, 1971.
- TAVARES, M.; Arnt, R. “Velha, azul, desbotada... e poluente.” [Online] Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente>. Acessado em: 11 de março de 2013.
- THORPE, A. *The designer's atlas of sustainability*. Washington: Island Press, 2007.
- Profissão repórter. “Roupas baratas” [Online]. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/profissao-reporter/v/roupas-baratas-parte-1/2078547/>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.
- Tv Asa Branca. “Entenda o processo de fabricação de uma calça jeans” [Online]. Disponível em: <http://maisab.com.br/tvasabranca/blog/entenda-o-processo-de-fabricacao-de-uma-calca-jeans/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2013.