

Análise crítica a respeito da sustentabilidade no design de moda contemporâneo

Mariana Dias de Almeida
PPG Design, FAAC, UNESP; Brasil
mari.ddalmeida@gmail.com

Mônica Moura
PPG Design, FAAC, UNESP; Brasil
monicamoura@faac.unesp.br

Resumo

A moda é uma das sintomáticas do contemporâneo, e a sustentabilidade é um dos agentes questionadores ao conceito do design de moda, assim, a proposta deste artigo é apresentar uma análise crítica da relação da moda com a sustentabilidade, a fim de testar a veracidade do discurso defendido por empresas do segmento *jeanswear*.

Palavras chave: moda contemporânea, sustentabilidade, *jeanswear*.

Abstract

Fashion is a symptomatic of the contemporary, and sustainability is one of the agents questioning the concept of fashion design, so the purpose of this article is to present a critical analysis of the relationship of fashion with sustainability, in order to test the veracity of the speech advocated by business segment *jeanswear*.

Keywords: contemporary fashion, sustainability, *jeanswear*.

Introdução

O presente artigo apresenta parte dos estudos de uma investigação acerca da relação entre moda contemporânea e a sustentabilidade, com foco para o segmento do *jeanswear*. A fundamentação parte da revisão da literatura destas áreas somada a pesquisa de campo e análise de empresas, com o objetivo de confrontar e verificar a veracidade das campanhas publicitárias, sites e redes sociais e os discursos utilizados para divulgar estas empresas e o desenvolvimento de seus produtos de vestuário sustentável. Para tanto não serão divulgados os nomes das empresas em consonância com o Protocolo do Comitê de Ética ao qual o trabalho foi submetido.

Moda contemporânea e a sustentabilidade

A moda contemporânea¹/hipermoderna concentra dicotomias e apresenta elementos específicos sintomáticos deste momento complexo. O excesso exacerbado leva ao “hiper” que é impulsionado pela ânsia do capitalismo e do consumismo, demonstrações das características dos tempos atuais que passam a denominar este momento, e os comportamentos humanos e sociais, seja no zelo com a saúde, na aquisição de bens, seja até mesmo na exposição pessoal. Parafraseando Moura:

Excesso de imagens, de informações, da sobreposição ou diluição do tempo e do espaço que invadem o nosso cotidiano e nossa privacidade levando-nos à exteriorização da nossa interioridade, fazendo-nos viver o êxtase obscuro da comunicação, do invisível e do visível mais que visível, do completamente exposto (2008, p. 17).

A moda é uma das sintomáticas da contemporaneidade, por possuir características como a compressão do tempo e o excesso refletido no consumo. Agamben (2009) considera a moda como uma experiência do momento contemporâneo. Por sua vez, para afirmar esta relação de moda versus tempo, Caldas afirma que: “A mudança contínua, a permanente fabricação do novo e a aceleração do consumo migraram da moda para a indústria de alta tecnologia.” (2004, p.82), porém confrontando tal afirmação, podemos refletir que fora a indústria que levou a moda a possuir este comportamento, a ânsia consumista impulsionou as indústrias que, por sua vez, mudaram o comportamento da moda, num ciclo contínuo.

Como a moda contemporânea se relaciona com a sustentabilidade e como esta última questiona os valores adquiridos pela moda, são reflexões necessárias para se compreender porque é imprescindível discutir essa temática. Pesquisadores como Proctor (2011) e Dougherty (2009) tratam esse tema como algo que perdurará e evoluirá ao longo do tempo, introduzindo-se nos hábitos humanos e na transformação da indústria.

O design de moda ainda possui desafios a serem superados, como o excesso refletido no consumo, portanto um design que mude de forma prática este cenário, indo além de um discurso. A sustentabilidade é uma crítica à

¹ O termo contemporâneo ao qual esta pesquisa diz respeito ao tempo atual e não à datação histórica pontuada pela Revolução Francesa.

moda, pois “desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelo econômico, metas, regras, sistemas de crenças e valores)” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.8).

Porém o marketing seja talvez a intervenção que mais alude a moda como objeto de desejo, pois, “[...] são meios de controle e manipulação, que dão um jeito de roubar do consumidor o poder de decisão” (BAUDRILLARD, 1991, p.71), persuadindo o consumidor de que quanto mais produtos possuir, mas satisfeito e completo se sentirá em busca da satisfação e realização pessoal no caminho para chegar a tal ‘felicidade’.

No mercado brasileiro é possível perceber que o marketing tornou-se uma ferramenta que promove um discurso sustentável, mas não se pode afirmar o quanto fidedigno é.

[...] as empresas têm dado a visibilidade possível ao seu engajamento com os valores da sustentabilidade, buscando a simpatia dos seus consumidores. Ações marqueteiras, promessas que não podem ser cumpridas e verniz de fachada podem vingar por um tempo, mas não sustentam no longo prazo (DE CARLI, 2010, p. 45).

O mercado soube observar que o público consumidor está interessado em adquirir produtos com uma nova postura sustentável, mesmo que não saiba ao certo de que maneira isto se dá no processo produtivo; assim se crê que as empresas tem se apoiado na publicidade para obter notoriedade.

Portanto, apresentar-se como sustentável se tornou tendência e um modo de obter atenção, seja da mídia em geral, seja pelos consumidores. Porém acreditamos que a compilação da moda com a sustentabilidade é duvidosa, pois os propósitos parecem estar mais envolvidos com a promoção do objeto e da empresa que fabricou o produto do que com a intenção de preservação e diminuição dos impactos causados. A moda vem demonstrando sua vertente sustentável através das abordagens que apontam a preocupação ecológica, através de anúncios publicitários, ações populares e com as publicações pertinentes à moda salientando a relação com a sustentabilidade, ressaltando a relevância da temática.

Insistir que moda está ligada diretamente com o consumo é a ferramenta para o marketing demonstrar as necessidades dos indivíduos, e, no caso da

moda sustentável, consumir de modo desregrado não é a solução, aliás, é um dos focos que são abordados por alguns autores, como no caso de Parode, Remus e Visoná (2010), que trazem reflexões sobre as crises que temos presenciado e que levam a um repensar na forma como adquirimos os produtos de moda, e Marchioro (2010) conceitua o comércio slow fashion e fast-fashion e como é dada a produção dos objetos.

Jeanswear e a sustentabilidade

O Brasil possui parques industriais importantes para o vestuário, onde se concentra grande parte da produção de jeans, a cidade de Toritama, é um exemplo do quão é significativo o mercado de *jeanswear*. É parte integrante do Polo do Agreste, que possui 2.500 fábricas e produz o correspondente a 16% da produção nacional. A cidade que é considerada a "capital do jeans", teve um aumento da população em 63,4% em dez anos, motivado pelo emprego nas indústrias de jeans, que empregam parte da população local e dos municípios vizinhos (TAVARES; ARNT, 2011).

Esse e demais parques fabris distribuídos pelo Brasil somam a produção que movimentam US\$ 8 bilhões (ABIT, 2011), o país ainda está situado na posição de quinta maior indústria têxtil do mundo, o segundo produtor em denim².

Assim, percebe-se o quão é importante para a indústria do vestuário a produção de peças jeans, pois fortalece o produto interno e ganha destaque mercadológico, sendo que 46% da população brasileira usam jeans diariamente e chegam a comprar, em média, sete peças ao ano (ABIT, 2013).

O jeans é uma peça de vestuário que possui muitos impasses para tornar possível a sustentabilidade, pois, além de todos os paradigmas da moda, 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 que são de origens diversas e distantes, tal como apresenta Thorpe:

² A palavra denim tem origem na França do século 17, que se refere a expressão serje de Nimes (sarja de Nimes) (Gorini, 1999). O denim compreende um brim índigo, tecido para fabricação de peças jeans.

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, em decorrência das várias indústrias que se conectam para formar uma cadeia, com o intuito de construir uma peça e com a fabricação dos vários materiais em variados locais. Fato que demonstra o quanto o jeans é globalizado e indica a necessidade da conscientização a respeito das informações sobre a produção de determinado material e se ele vai ao encontro da sustentabilidade.

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.

Metodologia

A análise dos dados obtidos dos profissionais que representam as empresas estudadas nos permite elaborar o questionamento e o confronto com as teorias da revisão da literatura e as respostas obtidas dos indivíduos entrevistados, somadas ao discurso promocional das empresas a partir das diferentes afirmações que surgiram nas respostas dadas aos 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. Outro critério de seleção adotado foi o fato de a empresa ter desenvolvido sua 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.

Para tanto o presente trabalho obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração (USC), sob parecer do Protocolo nº 133/11, em 25 de agosto de 2011. Posteriormente, o questionário foi aplicado aos entrevistados após a apresentação e explicação sobre a pesquisa e a assinatura do termo de consentimento livre esclarecido, que torna ético o procedimento, bem como assegura o sigilo das informações de identificação.

Assim, analisamos as empresas que se consideram sustentáveis por meio dos produtos que fabricam e o aspecto sustentável que 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 e estudadas três empresas, sendo duas no ramo da confecção e outra no segmento têxtil, justifica-se esta quantidade pelo fato de ainda não haver muitas indústrias na área do vestuário que se apresentam como sustentáveis. E, também porque muitas indústrias que ostentam este discurso se negaram a participar da pesquisa que ora apresentamos neste artigo.

O questionário consiste 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.

O que se busca com os questionamentos é 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 anteriormente.

Resultados

As empresas de confecção entrevistadas (A e B) são de pequeno porte, instaladas nas cidades de São Paulo (A) e Belo Horizonte (B), respectivamente. As 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.

O fato de os entrevistados atuarem há 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 a primeira hipótese do 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.

A empresa A apresenta em sua campanha publicitária que a marca já iniciou suas atividades com intuito sustentável desde sua gênese, indica também o uso da matéria-prima orgânica como fundamental para o desenvolvimento dos produtos, atua com profissionais responsáveis para que o produto se torne possível. Ao final da descrição do conceito apresentado no site (Figura 1), a empresa afirma que é possível aliar a moda à sustentabilidade.

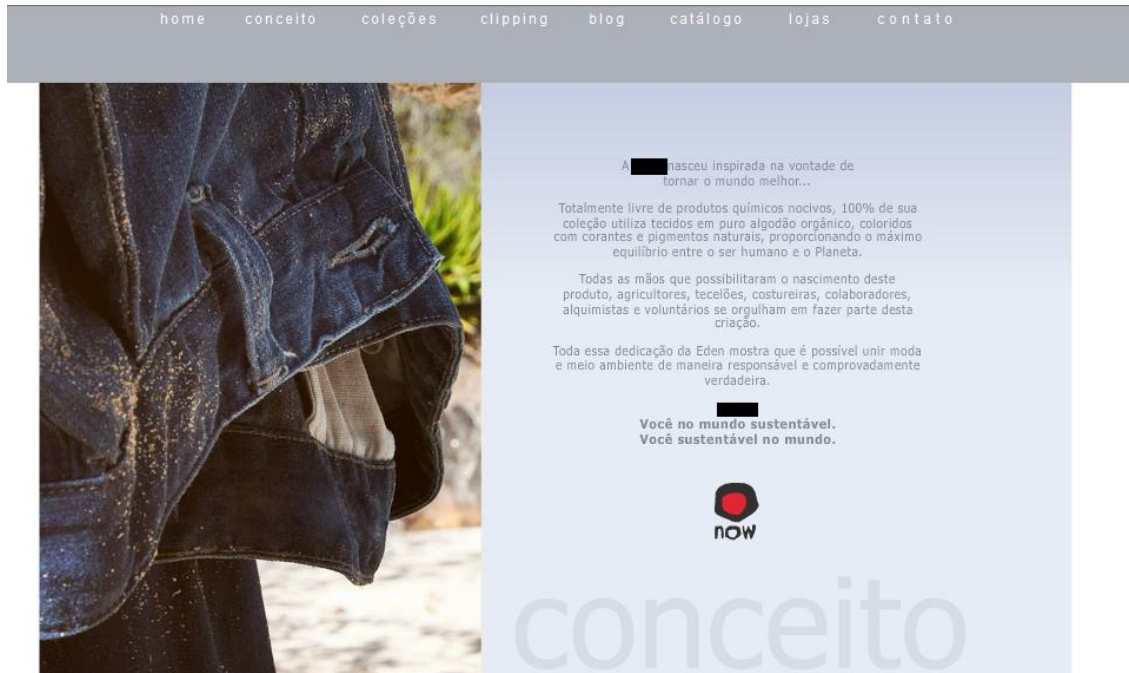


Figura 1: Conceito da marca.
Fonte: Site oficial da marca. Acessado em: 14 de abril de 2013.

As respostas obtidas pela entrevista e o questionário aplicado levam a observar a confirmação das afirmativas dadas no site da marca, como no caso da matéria-prima orgânica, que a entrevistada aponta que são orgânicos pelo fato de produzirem suas próprias matérias-primas têxteis que possuem o selo certificador da NOW (*Natural Organic World*), que é um selo pertencente à empresa Coexis, uma certificadora de produtos orgânicos, localizada na cidade de Barueri (SP).

A empresa se apoia no conceito do orgânico para afirmar que suas peças são sustentáveis, sendo a base para acompanhar todo o desenvolvimento de produto. A preocupação com a saúde dos agricultores é outro ponto apresentado no vídeo disponível no canal Youtube, portanto a atuação na procedência da matéria-prima é primordial, o modo do cultivo e a responsabilidade social com a agricultura familiar, ponto também observado e relatado na entrevista.

No vídeo acima indicado a empresa aborda o conhecimento do ciclo de vida do produto, porém, em entrevista, percebemos o desconhecimento a respeito dessa metodologia. Parece que a questão sobre a metodologia do ciclo de vida do produto é empírica no acompanhamento das etapas do desenvolvimento e

produção do produto, ou a empresa não deixa explícito que tal metodologia é adotada.

Assim, não houve conhecimento sobre qualquer outra metodologia aplicada ao processo do projeto de produto, afirmam ainda no questionário que projetar a cadeia de todo o produto ainda possui um custo alto, essa resposta somente se fez conhecer após uma breve explicação sobre o conceito de ciclo de vida do produto. Ao ser questionado sobre como é desenvolvimento do produto, o entrevistado afirma que o foco principal é a matéria prima, a empresa não pode se afirmar como sustentável, apenas pelo material que é fabricado o produto.

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 2).



Figura 2: Conceito da marca B.
Fonte: Site oficial da marca. Acessado em: 14 de abril de 2013.

O profissional entrevistado da empresa B afirmou que conhece a temática sustentável e aborda este aspecto de forma semelhante 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.

O mesmo pode ser observado na página da marca em uma rede social, 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 em sua um curso de pós-graduação lato sensu em Gestão Ambiental e que a importância de abordar a sustentabilidade é uma questão de sobrevivência e garantia de qualidade de vida para a empresa e para os consumidores/clientes da mesma. 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 aponta a importância da percepção do cliente para a empresa no desenvolvimento do produto, que, no caso da empresa B, 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 3) 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 3: Campanha publicitária da empresa C
Fonte: Moda Ética.

Em conformidade com a entrevista cedida através do questionário, o profissional abordado explica sobre o uso mínimo dos recursos naturais, ressaltando 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 entender que somente esta linha “*Genius Denim*” valoriza a sustentabilidade, a campanha é destaque nas mídias, nas 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.

Considerações Finais

O presente estudo surgiu com a finalidade de observar e refletir sobre a abordagem da sustentabilidade pelo design de moda, questionando sobre a veracidade do discurso expressado pelas empresas. Assim, pode-se afirmar que este trabalho conseguiu atingir o objetivo, por meio de entrevistas nas quais se pode averiguar o quanto são atendidas as estratégias sustentáveis a fim de nomear um produto como sustentável.

A pesquisa revelou que empresas de moda com discurso sustentável ganham o status de ecológica perante o grande público. E, por se tratar de uma área que tem ganhado mais destaque na mídia, torna-se uma vantagem mercadológica demonstrar que determinada marca se preocupa com o ser humano e com seu futuro no planeta.

No entanto, observa-se que apesar da mensagem transmitida por algumas marcas em suas publicidades, tais empresas não cumprem com seu discurso, pois na verdade destaca-se a sustentabilidade, quando se deveria salientar o produto como ecológico ou ético.

Acredita-se que a metodologia adotada tenha colaborado para reconhecer que o mercado da moda sustentável ainda caminha a passos lentos. Afinal, são poucas as indústrias com discurso e conduta realmente sustentáveis, tanto que a pesquisa teve problemas em encontrar empresas para aplicação do questionário, que foi tratado com indiferença por algumas.

Conclui-se que há ainda a necessidade de possíveis medidas a serem adotadas para um produto de moda sustentável, pois, trata-se de um mercado ainda em construção.

Portanto, sugerem-se alguns apontamentos que podem responder aos questionamentos relatados na pesquisa, a começar por algumas medidas informativas corporativas. As empresas demonstraram que necessitam de métodos para que a sustentabilidade tenha o envolvimento de todos os colaboradores, e para que este processo ocorra, a empresa deveria adotar formas que possibilitem a interação com um motivo comum (no caso, a sustentabilidade). Maiores conhecimentos e ações sobre a sustentabilidade, que podem ser apoiadas pelo design sustentável associadas ao design de

informação possibilitariam a implantação mais adequada e efetiva da sustentabilidade e auxiliaria no intercâmbio de informações e na formulação de projetos, produtos e sistemas, de fato, mais sustentáveis.

Referências

ABIT, **Pesquisa aponta que 46% dos brasileiros usam jeans diariamente.** Disponível em: <http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx?NotId=388#388|ND|C>. Acessado em: 4 de março de 2013.

ABIT. **Dados de denim e calça jeans:** produção, faturamento e exportação. Disponível em:

<http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&idioma=PT>. Acesso em: 15 de maio de 2011.

AGAMBEN, G. **O que é o Contemporâneo? e outros ensaios.** Santa Catarina: Editora Argos, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

CALDAS, D. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.

DE CARLI, A. M. S. Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Org.). **Moda em Sintonia**, Caxias do Sul: Educus, 2010. pp.38-51.

DOUGHERTY, B. **Design gráfico sustentável.** São Paulo: Edições Rosari, 2011.

FLETCHER, K.; Grose, L. **Moda & Sustentabilidade:** Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MARCHIORO, C. O consumo e os sistemas de produção de moda: reflexões sobre o fast e slow fashion. In: **Moda em sintonia**, Caxias do Sul: Educus, 2010, p.126-141.

MOURA, M. O Design Contemporâneo e suas dobras (II). **dObra[s]**, v. 2, p. 16-19, 2008.

PARODE, F. P., REMUS, B. D. N., VISONÁ, P. Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade e consumo. In: De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (Org.). **Moda em Sintonia**, Caxias do Sul: Educs, 2010. pp.65-79.

PROCTOR, R. **Diseño ecológico**: 1000 ejemplos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

TAVARES, M.; ARNT, R. **Velha, azul, desbotada... e poluente**. 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.