

A RELAÇÃO ENTRE A SUSTENTABILIDADE E O DESIGN DE MODA CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE SOBRE O SEGMENTO JEANSWEAR

Mônica Moura e Mariana Dias Almeida

monicamoura.design@gmail.com, mari.ddalmeida@gmail.com

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP)

RESUMO

A moda é um dos reflexos que melhor expressa as dinâmicas do contemporâneo, e a sustentabilidade é um dos agentes questionadores do conceito e da abordagem da moda e do design de moda, assim, a proposta deste artigo é apresentar uma análise crítica da relação da moda com a sustentabilidade, com o objetivo de confrontar e verificar os discursos defendidos por empresas do segmento jeanswear e o desenvolvimento de seus produtos de vestuário, chamados de 'sustentáveis'. A fundamentação parte da revisão da literatura dessas áreas somada à pesquisa de campo com entrevistas estruturadas, aplicação de questionários e posterior análise das discursos e divulgação por parte das empresas.

PALAVRAS-CHAVE

Moda Contemporânea; sustentabilidade; *Jeanswear*

1. INTRODUÇÃO

A moda é criação, expressão, linguagem, promove a identidade e dinamiza sua produção artística-cultural a partir de um sistema econômico que gera continuamente objetos de consumo para diferentes segmentos do mercado nacional e internacional. A moda está em sintonia e, muitas vezes, acelera o tempo no qual vivemos. “Um bom exemplo dessa especial experiência do tempo que chamamos de contemporaneidade é a moda” (Agamben: 2009, p. 66)

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, e alguns desses valores têm demonstrado e atuado como agentes questionadores, tal como a sustentabilidade.

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.

Como a moda contemporânea se relaciona com a sustentabilidade e como esta questiona os valores adquiridos pela moda, são reflexões necessárias para se compreender por que é imprescindível discutir essa temática. Assim, o artigo levanta a discussão se a moda sustentável é realmente sustentável, com enfoque para o segmento de *jeanswear*.

2. MODA CONTEMPORÂNEA

O termo contemporâneo pode ter uma definição simples, comum a ser dita, pois essa palavra passou a ser utilizada para quase tudo na atualidade, chegando, como muitas outras expressões e nomenclaturas ao desgaste. Porém, o conceito de contemporâneo carece de maior contextualização. Para isso, alguns autores foram consultados, tais como Lipovetsky (2004), Charles (2004), Agamben (2009), Caldas (2004) e Moura (2008a, 2008b), que apresentam constatações de que o contemporâneo é muito mais do que um termo genérico. Agamben (2009) afirma que o contemporâneo é algo que se encontra alocado no mesmo tempo que o presenciamos. Mas isso não basta, é preciso saber se deslocar do tempo presente para posicionar-se em outro ângulo diferente e captar a essência de seu tempo.

Moura (2008) diz que quando existe um distanciamento da atualidade se deve relacionar com os contextos históricos, analisando as questões e o objeto de estudo com os eventos recentes, assim, pode-se ampliar o campo de visão e análise, percebendo como observar melhor o contemporâneo e as contemporaneidades. Dessa forma, conclui que contemporâneo é tudo aquilo que se desprende das atuais conjunturas e se inter-relaciona com o passado próximo e a história construindo o presente e apontando o futuro próximo. O contemporâneo está intimamente relacionado com o seu próprio tempo.

Lipovetsky e Charles (2004) ao observarem a contemporaneidade a nomearam como hipermoderna. Implantaram o prefixo hiper- à modernidade, por expressar melhor os eventos que vêm marcando este período. Dessa forma, traduzem o sentimento de que a amplitude das coisas e o excesso exacerbado levam ao “hiper” que é impulsionado pela ânsia do capitalismo e do consumismo, demonstrações das características dos tempos atuais que passam a denominar este momento: hipermercados, hipervias de informação, hiperconsumo. Ainda demonstram que a “modernização desenfreada, feita de mercantilização proliferativa, de desregulamentação econômica, de ímpeto técnico-científico, cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas” (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 53).

A compressão do tempo também é um fator contemporâneo, o sentimento de ultrapassado surge a qualquer instante, como a sensação de que se está aquém dos outros e das coisas, progredindo menos que os demais, são inquietações muito frequentes no consumo e na comunicação, que têm como resultado mais e mais produtos e novidades que chegam até os sujeitos continuamente e atraem perante a ilusão, a sensação para que o sentimento de exclusão não tenha espaço na vida das pessoas.

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 o melhor exemplo e uma experiência do momento contemporâneo. Por sua vez, para afirmar essa 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, ao observarmos mais detalhadamente esta situação proposta por Caldas podemos perceber que foi a

indústria de moda que levou vários segmentos do mercado a adquirir esse comportamento, a ânsia consumista impulsionou as indústrias e o mercado seja o de tecnologia, o de mobiliário, entre outros, que, por sua vez, mudaram o comportamento de seus segmentos duplicando as tendências e dinâmicas da moda.

O percalço entre a moda e o tempo fomentou o desenvolvimento acelerado dos produtos, especialmente os de vestuário. A cada ano são duas, quatro ou mais coleções lançadas. O tempo impera tanto nos prazos de confecção das peças quanto no limite das tendências e na falta da capacidade de julgamento. Assim, como diz Agamben:

Aquilo que define a moda é que ela introduz no tempo uma peculiar descontinuidade, que o divide segundo a sua atualidade ou inatualidade, o seu estar ou seu não-estar-mais-na-moda [...] O tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um 'ainda não' e um 'não mais'. (2009, p.66-67)

Essa sensação do ultrapassado, de carregar algo que destoa do momento e que aumenta o desejo de consumir gera uma sensação, também classificada como obsolescência perceptiva. Segundo as tendências da moda, a obsolescência deve sobrepujar as demais características, forçando indústrias e consumidores a irem em busca do novo num ciclo contínuo de geração de demanda, produção, consumo e descarte.

Por outro lado, esta dinâmica leva à conscientização de muitos sujeitos e grupos de pessoas gerando mudança de valores com relação à moda como um todo e ao design de moda, especialmente, que no contemporâneo une-se à sustentabilidade. Apesar de que muitos agentes, criadores, designers ainda apontam essas relações com pessimismo. Por exemplo, Oskar Metsavaht, proprietário da Osklen (marca que se propõe a desenvolver peças com a afirmação sustentável), aponta em entrevista ao jornalista Ricardo Oliveros (2012), que a moda sustentável só será possível no futuro, em um prazo de 100 anos, pois acredita que muitas mudanças complexas devem acontecer. Desde os fornecedores de matéria-prima ao desfecho final da peça.

Por outro lado, o setor do vestuário tem sido um dos que mais inovam no que diz respeito à sustentabilidade, ainda que essa assimilação rápida necessite de melhores verificações e comprovações, pois não se pode esquecer que para a moda o melhor tempo é o imediato.

3. RELAÇÃO ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE

A moda é parte do contexto hipermoderno carrega as características da contemporaneidade. Porém acredita-se que a união de campos como o da moda com a sustentabilidade possa vir a contribuir de forma significativa a favor de uma nova realidade. Mesmo diante dos pontos desfavoráveis para a sustentabilidade, já apontados anteriormente, acredita-se que existe a possibilidade da reversão de uma série de princípios e valores que parecem sedimentados. Evidentemente, há empresas que tentam se manter apenas na superficialidade, mas estas dificilmente se manterão no mercado por muito tempo com essa proposta.

Diante dessa perspectiva, a sustentabilidade, inserida na moda, surge como uma nova postura aparente no processo de desenvolvimento de produtos. Pesquisadores como Proctor e Dougherty (2005) tratam esse tema como algo que perdurará e evoluirá ao longo do tempo, introduzindo-se nos hábitos humanos e na transformação da indústria.

Alguns elementos que a moda possui lhe fornecem caráter insustentável, que, como mostrado anteriormente, são características do contemporâneo que foram incorporadas ao projeto de seus produtos, necessidades inerentes que se sobrepuseram ao paradigma que nos é apresentado: “A moda, não só no vestir, mas nos objetos de consumo em geral, sempre encontrou terreno fértil no capitalismo e agora busca alternativa, busca novos apelos para o consumo” (De Carli, 2010, p. 40).

Sob esse ponto de vista se afirma ainda que o vestuário foi a primeira área a incorporar o processo de temporalidade, de oscilação rápida, o que se nota em outros setores desde o fim do século XX até a atualidade, como mobiliário, linguagem, objetos decorativos, entre outros (Lipovetsky, 1989).

Baxter (2011) afirma que a substituição dos produtos maduros por novos proporcionará novo alento no consumo. Dessa afirmação a respeito do design de moda deriva uma preocupação importante: os descartes. Como serão destinadas as centenas de roupas que são retiradas de circulação, por não serem apreciadas para o consumo, graças à obsolescência perceptiva? Sabe-se que muitos argumentarão que tais peças são destinadas à doação para caridade, o que demonstra o lado humanitário da questão, mas ainda assim não responde a todas as questões sustentáveis, pois essas mesmas peças serão descartadas posteriormente. Existe ainda a reciclagem, que não é uma prática muito recorrente atualmente, pois alguns a consideram muito trabalhosa e de alto custo.

Exemplos como esses apontam o quanto o design de moda possui desafios a serem superados, um design que mude de forma prática, indo além de um discurso. A sustentabilidade é uma crítica à 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).

Em uma primeira análise, notam-se elementos contraditórios à dinâmica da moda, como afirmam Parode et. al.:

nas diferentes posturas da moda, podemos identificar movimentos contraditórios, ora promotores de consumo, ora reguladores dos valores e dos bens simbólicos numa perspectiva de economia e de consciência ecológica. (2010, p.69)

Pode-se afirmar, portanto, que a sustentabilidade é um dos maiores desafios contemporâneos para a moda, pois, com todas as exigências para um produto ser considerado sustentável, a moda encontra obstáculos a serem superados.

Assim, nos parágrafos a seguir, serão discutidos pontos que indicam na moda várias características e elementos presentes e contrários à sustentabilidade. Alguns ocorrem através de implicações sequenciais, são eventos tão presentes na moda contemporânea que dificilmente se consegue desvincular deles. São realidades que passaram a

ser assimiladas no sistema da moda, como a efemeridade, a obsolescência perceptiva, o consumismo, a indústria desfragmentada, o uso de matéria-prima orgânica como forma de transformar o produto em sustentável.

4. VIABILIZAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA

Alguns pontos já podem ser suscitados para que se possa viabilizar a sustentabilidade na moda com novos cenários inovadores. No Brasil, não é possível afirmar, com toda certeza, sobre a inserção de alguns desses elementos, pois o país está em uma posição que acarreta efeitos nocivos, como no caso do regime de trabalho análogo à escravidão; no modo consumista que vem alimentando a ascensão das classes C e D, como no caso dos crediários dos grandes magazines e na redução de impostos para aquisição de automóveis

Assim, a compreensão de moda sustentável deve sair da superficialidade e alicerçar-se em fundamentos com maior consistência e clareza a fim de formular conceitos mais precisos. Por isso, tem sido muito debatido o tema em congressos científicos, pesquisas acadêmicas e ONGs, que geram um volume considerável de pesquisas científicas e relatórios que têm denotado a preocupação com a investigação de propostas e buscado soluções para a moda sustentável. A seguir, apresentamos uma tabela (Tabela 1) com algumas ações acadêmicas nacionais que propõem mudanças na moda para a discussão e implantação da sustentabilidade.

INSTITUIÇÕES ACADÊMICAS		
NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO	PROPÓSITOS
Ecomoda	Projeto da UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina), que se propõe abordar as questões socioambientais.	Disseminar o conceito de sustentabilidade, interação academia e comunidade, adequação de produtos de moda com baixo impacto.
Moda, sustentabilidade e inclusão: retratos que tecem histórias	Projeto desenvolvido na UEL (Universidade Estadual de Londrina - PR), através de oficinas que criam peças com resíduos têxteis.	Produzir produtos com alunos da universidade do curso de design de moda e a comunidade local, demonstrando as possibilidades com resíduos.
Colóquio de moda	Congresso científico internacional sobre design de moda, que ocorre anualmente. Com sessões divididas em Grupos de Trabalhos, possui um específico para a discussão da sustentabilidade.	Fomentar a sustentabilidade como um novo parâmetro para a moda, divulgando as pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico.
Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design	Congresso científico nacional sobre design e o maior na América Latina na área do Design, é um evento bianual voltado para a discussão da pesquisa e ensino de design no Brasil.	Este evento científico vem se apresentando como um importante fórum de divulgação e discussão de questões pertinentes ao avanço do conhecimento resultante de pesquisa aplicada e pesquisa básica na área do design, sendo um de seus temas o design e a sustentabilidade.
Simpósio Brasileiro de Design Sustentável / International Symposium on Sustainable Design SBDS/ ISSD	Evento científico nacional e internacional, de edição bianual cujo foco e temática principal é a questão da sustentabilidade em seus vários âmbitos, vertentes e relações.	Fomentar e disseminar a sustentabilidade para as mais diversas áreas e segmentos, divulgando as pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico, nacionais e internacionais.

Tabela 1: Algumas ações para a disseminação de conceitos sustentáveis.
Fontes: Berlim, 2012; Moura, 2013.

Com a academia auxiliando o fomento de novas viabilizações da moda sustentável no Brasil, pode-se articular a longo prazo novas mudanças no desenvolvimento, na fabricação e até mesmo no comportamento de consumo individual e coletivo.

Vezzoli apresenta algumas propostas que podem “mudar a percepção social da qualidade do que está sendo oferecido, da valorização da posse dos produtos sempre novos [...] da satisfação entendida como acesso a um determinado benefício ou bem” (2008, p.201). A primeira proposta seria de centros de troca e manutenção; a segunda consiste em aluguel e tratamento das roupas para manter a eficiência da peça por mais tempo, otimizando-a; a terceira proposta consta na personalização, customização, co-criação do usuário gerando valores relacionados a peça ou objeto que evitem descartes desnecessários e se atenham ao indivíduo; e a quarta proposta, maior durabilidade, por meio de roupas sob medida e manutenção das mesmas.

Outros pesquisadores, como Parode et. al. (2010), acreditam que a sustentabilidade pode ser possível com auxílio da tecnologia, pois pode materializar-se através dela, como os tecidos, que em alguns casos fazem uso da biomimética, que se utiliza dos comportamentos e aspectos da natureza para mimetizar seus sistemas e aplicá-los aos produtos na forma ou na função.

Grose e Fletcher (2011) apresentam a ideia de que a inovação pode representar uma oportunidade para que novas práticas modifiquem os sistemas, os meios de obtenção de produtos e novos valores. Tendo isso como premissa, as autoras classificaram alguns elos inovadores dotados de formas para planejar o desenvolvimento de produto, que são: adaptabilidade (peças mais versáteis, flexibilidade), vida útil otimizada, baixo impacto nos acabamentos, compartilhamento, a importância de uso de matéria-prima ou trabalho artesanal ou vernacular e a diminuição da velocidade com que são produzidos os produtos.

Esses são pontos de vista de alguns autores/pesquisadores, mas podem surgir outros aspectos para serem implantados, adaptando esses modelos ao local onde e para o qual se está projetando. Acredita-se que não existe e nunca existirá uma receita ou fórmula perfeita, podendo ser escolhidas as melhores alternativas para cada tipo de produto que se adapte ao sistema que estiver disponível.

Lipovetsky (1989) aponta a necessidade da superação dos paradigmas existentes visando à reciclagem da moda, a partir da crença de que essa nova atitude não significa o fim de possíveis novas ideologias, mas sim a mudanças em suas trajetórias. Nesse sentido, Thierry Kazazian sugere:

[...] a passagem progressiva de uma sociedade de consumo para uma sociedade dita de uso [...]. Os objetos do nosso cotidiano devem mudar radicalmente. Não se trata de produzir menos, mas de outro modo. (2005, p.10)

Um produto sustentável possui a intenção de modificar alguns padrões culturalmente impregnados, direcionada a modificar uma realidade sociocultural que se encontra insustentável, o produto atuando de modo que os indivíduos assimilem e aceitem questões que favoreçam o meio ambiente (Vezzoli & Manzini, 2008).

A adoção do termo sustentável pela moda implica alterar paradigmas que, por tempos, têm-na caracterizado com a efemeridade, a rapidez e a agilidade. Parâmetros que permeiam o processo de desenvolvimento do produto, norteando os designers, que, por vezes, procuram responder aos anseios do seu público-alvo, desenvolvendo produtos que atendam aos desejos mais imediatos e implícitos de seu consumidor, instigando-o a consumir a cada lançamento com novas peças de vestuário.

A orientação para que a eficiência dos produtos de moda seja fidedigna à sustentabilidade passa pela promoção das pesquisas acadêmicas científicas e pela conscientização das empresas. Parode et. al. (2010), sugerem um novo padrão a partir da mudança de postura e adoção da preocupação com o ambiente e com a sociedade. Postura esta que a moda, nos últimos anos, têm procurado adotar.

A moda, pode-se dizer, é um dos principais agentes de criação desse novo padrão, que hoje é seguido por empresas de todos os setores da economia, porém essa faz surgir um grande contrassenso. Como já discutido anteriormente, a moda é estimuladora da efemeridade, da significação dos objetos e da troca rápida desses signos para se manter atualizada na sociedade.. Por outro lado, a moda está buscando soluções mais sustentáveis e ecorresponsáveis para produzir seus produtos, o que, na prática, significa uma espécie de economia de signos. (Parode et. al., 2010, p.72)

Assim, surge uma forma de desenvolver produtos de moda, que começarão a ser cada vez mais medidos pelas ações que interferem nos sistemas naturais, cujo foco é o impacto que as roupas provocam, seja pelo seu processo fabril, seja pelo simples uso diário. A mudança de paradigmas na moda deve acontecer no todo, ou seja, pequenas mudanças, como a alteração de matéria-prima da qual é feito o produto, não são suficientes para afirmá-lo como sustentável, há a necessidade de mudanças na fase projetual, no processo de fabricação, no tempo de vida do produto e conscientização do designer, pois é ele quem pensa e concebe o projeto, os sistemas e os produtos.

5. SEGMENTO JEANSWEAR

O jeans é utilizado na fabricação de artigos de vestuário e ganha destaque na confecção de calças usadas por vários indivíduos de diferentes idades e condições sociais. O *jeanswear* é uma parte dos produtos de moda que possui grande complexidade por necessitar de uma extensa e articulada rede de manufatura (Mendes & Lima, 2012).

O Brasil possui parques industriais importantes para o vestuário, onde se concentra grande parte da produção de jeans, como a região do agreste pernambucano, na cidade de Toritama; no interior do estado do Paraná, nas cidades de Cianorte, Londrina e Maringá; no estado de São Paulo, nas regiões metropolitanas próximas a Campinas e na cidade de São Paulo.

A cidade de Toritama, como exemplo do quão significativo é 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).

Esses e demais parques fabris distribuídos pelo Brasil somam a produção que movimenta US\$ 8 bilhões (ABIT¹, 2011), o país ainda está situado na posição de quinta maior indústria têxtil do mundo, o segundo produtor em denim.

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

As produções de *jeanswear* prosseguem aumentando cada vez mais, pois o segmento teve em 2012 um crescimento de 3,5% em volume de peças e 7,9% em faturamento, totalizando R\$ 7,3 bilhões (ABIT, 2013). A julgar pelo fator econômico, o jeans oferta para o Brasil um valor bastante significativo com relação ao material têxtil, o denim, pois, de acordo com Ricardo Weiss, presidente da Tavex (fabricante de denim), o país ainda tem posição de destaque e liderança no setor, mas ao se tratar de peças confeccionadas, sofre com a crescente influência do mercado asiático, criando impactos negativos em toda a cadeia (ABIT, 2013).

Por todos os fatores econômicos e mercadológicos que apontam a relevância do segmento do *jeanswear*, que, assim como os outros segmentos de produtos de vestuário, possui uma série de aspectos negativos relacionados ao impacto ambiental, se destaca o jeans como um nicho complexo e carregado de fatores que questionam as possibilidades da implantação da sustentabilidade. No tópico a seguir serão discutidas algumas oposições da relação jeans e sustentabilidade, que questionam e refletem se é possível que essa união venha a acontecer.

6. 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, que 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 vinda da Turquia. Algodão para tecido vem de Pequim [...]. 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, esses materiais são depositados em diversas lojas da Europa. O jeans ao longo do processo matérias-primas [algodão, cobre, poliéster,] que perdem sua estrutura original, concentração e o seu potencial, e se espalham em formas menos úteis ao redor do

¹ ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

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 da várias indústrias que se conectam para formar uma cadeia, com o intuito de construir uma peça, com a fabricação dos vários materiais em diversos locais, que demonstra quanto o jeans é globalizado e que se necessita saber a fonte que produziu determinado material e se ela 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.

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.

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 CO₂ (gás carbônico) emitidas ao longo do ciclo de vida do produto. (Tavares & Arnt, 2011, disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente>)

O uso de componentes químicos produz efeitos que acrescentam valor de mercado às peças jeans, porém esses mesmos químicos agridem 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 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 encontram-se na China, Índia, Tunísia e no Brasil e, 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 desse ponto, pode-se ilustrar citando dois documentários que demonstram como a falta de legislação e o descaso industrial fazem com que a produção de peças jeans, acarretem um impacto de quadro significativo em lagos e rios. O primeiro é o documentário francês *Le Tour du Monde d'un Jean*, que mostra rios na Tunísia que passaram a ter coloração azul índigo, um 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, riachos que possuem a coloração azul, mesmo com o Ministério Público tendo exigido, 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 rede nacional, no mês de agosto de 2012.

Cabe ressaltar que não é somente pelo fato de rios e riachos aparecerem com a cor azulada, mas esse é um indício de que se a água é originária de alguma lavanderia, ao ser descartada ainda contém todos os componentes químicos para se tingir uma peça jeans. Esse é um quadro convencional para as lavanderias, pois já houve outros casos anteriores a esses, como o da cidade de Tehuacán, no México, que por anos atendeu empresas norte-americanas, como GAP e Levi's, e era a cidade que mais produzia jeans no mundo, porém, 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. (Tavares & Arnt, 2011).

A moda é um grande negócio que movimentava 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 suas despesas 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 lugar, isso em decorrência de ambientes poluídos deixados pelas indústrias, estas se deslocam para lugares que possam oferecer a infraestrutura que supra as 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.

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 de 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 mais de 19 horas, pois as empresas estão focadas em entregar no prazo estipulado a fim de garantir que os clientes, em sua maioria europeus e americanos, continuem a consumir e sintam-se satisfeitos com o que é fabricado.

O Brasil, apesar de possuir leis que asseguram direitos de trabalhadores, 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 *faccções*² que confeccionam em casas e galpões, algumas 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 fato de o jeans ser uma peça democrática e por ter muitas funções de produção pode causar maior repreensão, pois uma calça pode passar pela mão de 17 pessoas (Tv Asa Branca, 2011), o que acarreta mais tempo de produção, implicando em uma peça complexa. A demanda de peças a serem confeccionadas pressiona os trabalhadores a

² Pequenas confecções que somente produzem, não desenvolvem as peças de vestuário.

desenvolverem peças rapidamente para atender um cronograma curto para a mercadoria chegar em tempo hábil às mãos do consumidor.

Portanto, mesmo com a abordagem de pontos já vistos no tópico Relação Moda e Sustentabilidade, coube averiguar no jeans particularidades, pois esse segmento se difere dos segmentos das demais peças produzidas em massa, pela diversidade da produção e das peças que são complexas em sua fabricação, 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 produção 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.

A existência de 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-se da realidade habitual, mostrando, assim, as possibilidades de 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 nas etapas do produto de moda, no nosso estudo de caso, as peças em jeans.

7. 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 com as respostas obtidas dos indivíduos entrevistados, somadas ao discurso promocional das empresas a partir das diferentes afirmações contidas 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 propaganda 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 das empresas, pois o importante desta pesquisa é conhecer a atualidade do mercado de moda sustentável.

Foram observadas e estudadas três empresas, sendo duas no ramo de confecção e outra no segmento têxtil; justifica-se essa 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 esse 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 essa especificidade e se há como averiguar se são sustentáveis ou não, em consonância com afirmações feitas pelos vários autores discutidos 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. Ambas produzem, em média, 40 mil peças anuais no segmento *casualwear*. Os profissionais entrevistados atuam há cerca de seis anos em suas respectivas empresas. A indústria têxtil entrevistada (C), da cidade de Santa Bárbara d'Oeste (SP), é de porte médio, com produção de 5 milhões de metros/mês. O funcionário entrevistado atua nessa empresa há nove anos.

O fato de os entrevistados atuarem há muito tempo nas empresas pesquisadas garantiu maior credibilidade à pesquisa, pois estes detêm profundo conhecimento a respeito da empresa na qual 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. Esses 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 que constam no site da marca, como no caso da matéria-prima orgânica, que o entrevistado destaca 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, o entrevistado afirma ainda no questionário que projetar a cadeia de todo o produto 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 o 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 com 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 afirma que conhece a temática sustentável e aborda esse aspecto de forma semelhante 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.

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 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 seus consumidores/clientes. 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 dessa 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: <http://modaetica.com.br/>. Acessado em: 14 de abril de 2013.

Em conformidade com a entrevista cedida através do questionário, 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 entender 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.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo surgiu com a finalidade de observar e refletir sobre a abordagem da sustentabilidade pelo design de moda, questionando 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 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 se trata 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 apoiados pelo design sustentável, associados ao design de informação, possibilitariam a implantação mais adequada e efetiva da sustentabilidade e auxiliariam no intercâmbio de informações e na formulação de projetos, produtos e sistemas, de fato, mais sustentáveis. //

REFERÊNCIAS

ABIT (2013) “Pesquisa Aponta que 46% dos Brasileiros Usam Jeans Diariamente”, Disponível em: <http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx?NotId=388#388|ND|C>.

ABIT (2011) “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.

Agamben, G. (2009) *O que é o Contemporâneo? E outros Ensaios*, Santa Catarina: Editora Argos.

Baxter, M. (2011) *Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos*, São Paulo: Blucher.

Berlim, L. (2012) *Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária*, São Paulo: Estação das Letras.

- Caldas, D. (2004) *Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências*, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio.
- De Carli, A. M. S. (2010) 'Moda no Terceiro Milênio: Novas Realidades, Novos Valores' in De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (eds.). (2010) *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp. 38-51.
- Dougherty, B. (2011) *Design Gráfico Sustentável*, São Paulo: Edições Rosari.
- Exame. (2011) "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>>.
- Fletcher, K.; Grose, L. (2011) *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*, São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Frings, G. S. (2012) *Moda: Do Conceito ao Consumidor*, Porto Alegre: Bookman.
- Kazazian, T. (2005) *Haverá a Idade das Coisas Leves: Design e Desenvolvimento sustentável*, São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- "Le Tour du Monde d'un Jeans", (2013) [Online] Disponível em: http://www.dailymotion.com/video/xbohoj_tunisie-le-tour-du-monde-d-un-jeans_people.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G; Charles, S. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*, São Paulo: Editora Barcarolla.
- Manzini, E.; Vezzoli, C. (2005) *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Matharu, G. (2011) *O que é Design de Moda?*, Porto Alegre: Bookman.
- Mendes, F. D.; Lima, F. D. M. (2012) "Vestuário de Moda – Beneficiamento do Jeanswear e os Resíduos da Lavandaria", 8º Colóquio de Moda, 2012. *Anais*, Rio de Janeiro.
- Moura, M. (2008) "O Design Contemporâneo e suas Dobras (III)", *dObras[s]*, v. 3: 32-35.[a]
- Moura, M. (2008) "O Design Contemporâneo e suas Dobras (II)", *dObras[s]*, v. 2:16-19.[b]
- Moura, M. (2013) "Atualidades da Pesquisa em Design e Moda no Brasil", *dObras[s]*, v. 6, nº 13: 24-35.
- Oliveros, R. (2012) "Moda Sustentável só vai ser Possível em 100 anos", diz estilista da Osklen. UOL, São Paulo, 19 jan. 2012. Disponível em: < <http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2012/01/19/moda-sustentavel-so-vai-ser-possivel-em-100-anos-diz-estilista-da-osklen.htm> >.
- Parode, F. P., Remus, B. D. N., Visoná, P. (2010) 'Desafios da Moda em Tempos de Crise: Reflexões sobre Sustentabilidade e Consumo' in De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (eds.) (2010) *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educs, pp.65-79.
- Peled, M. China Blue. (2013) [Online] Disponível em: <http://vimeo.com/29896728>.
- Proctor, R. (2009) *Diseño Ecológico: 1000 Ejemplos*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Simmel, G. (1971) *On Individuality and Social Forms*, Chicago: Ed. Levine.
- Tavares, M.; Arnt, R. (2013) "Velha, Azul, Desbotada... e Poluente", [Online] Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/meio-ambiente/velha-azul-desbotada-e-poluente>.

Thorpe, A. (2007) *The Designer's Atlas of Sustainability*, Washington: Island Press.

Tv Asa Branca.(2013) “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/>.

Vezzoli, C. (2008) ‘Cenário do Design para uma Moda Sustentável’ in Pires, D. B. (2008) *Design de Moda: Olhares Diversos*, São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.197-205.