



## JEANS: SOB O SIGNO DA SUSTENTABILIDADE DA ORIGEM À MODA DO SÉCULO XXI

*Jeans: under the sign of the sustainability from de origin to the 21<sup>st</sup> century*

Cunha, Lilian Tathiana Pereira da Costa; Especialista; Faculdade Estácio do Pará, liliantathi@gmail.com<sup>1</sup>

Castro, Milena Silva; Mestre; Faculdade Estácio do Pará, castroarq@gmail.com<sup>2</sup> Maia, Maria Felicia Assmar Fernandes Correia; Mestre; Faculdade Estácio do Pará, feliciaassmarmaia@hotmail.com<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo apresenta um panorama da trajetória do jeans na moda, desde sua origem como tecido resistente e durável, já apontando para uma vertente sustentável, até hoje, com a adoção de seu reaproveitamento na moda em marcas de *slow fashion* como a Jalunalé, que busca melhores condições de vida no planeta, sem comprometimento dos recursos naturais utilizados como matéria prima para a moda.

**Palavras chaves:** jeans; reaproveitamento; sustentabilidade.

**Abstract:** The article presents an overview of the history of jeans in fashion since its origin as a durable fabric, already pointing to a sustainable side, until today with the adoption of its reutilization in fashion in slow fashion brands like Jalunalé, seeking better conditions of life on the planet, without compromising the natural resources used as raw material for fashion.

**Key words:** jeans; reuse; sustainability.

### Introdução

O artigo apresenta um panorama da trajetória do jeans na moda, demonstrando que o tecido já nasceu sob o signo da sustentabilidade, uma vez que

---

<sup>1</sup> Especialista em Gestão em Desenvolvimento de Produto de Moda pelo Centro Universitário Senac – SP, Pesquisadora Nacional e Internacional do SENAI Nacional, docente do curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará.

<sup>2</sup> Arquiteta e Designer de Moda, Mestre em Comunicação, Linguagem e Cultura da Universidade da Amazônia e docente do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará

<sup>3</sup> Mestre em Artes pela Universidade Federal do Pará, Especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, coordenadora e docente do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará e diretora criativa do Amazônia Fashion Week.



sua utilização para fazer as roupas de trabalho dos europeus que chegavam aos Estados Unidos, a partir de meados do século XIX, para trabalhar nas minas de ouro do oeste americano, se deveu ao fato de que era um tecido durável e resistente, facilmente lavável e que não precisava ser passado a ferro.

De sua origem que remete à cidade francesa de Nîmes, daí o nome que advém da corruptela “de Nimes” (denin), ao tecido da moda no século XXI, o jeans tem forte apelo sustentável devido a sua resistência e durabilidade. Por isso, o tecido caminha na contramão da visão de lixo que se firmou a partir da Revolução Industrial, quando novas tecnologias de produção e a busca incessante por novos produtos passaram a gerar descarte excessivo de peças de vestuário e, por conseguinte, grande de quantidade de resíduos sólidos.

A adoção de ações de sustentabilidade na moda garante, a médio e longo prazo, melhores condições de vida no planeta, sem comprometimento dos recursos naturais utilizados como matéria prima para itens de moda.

A pesquisa segue com a marca Jalunalé, que tem na sua essência o sentimento de preservar o mundo dos impactos causados pelo consumo demasiado. Assim, a designer da marca transforma peças de vestuário confeccionadas em jeans em bolsas, sacolas, carteira e mochilas, com o detalhe de que os novos produtos são sempre exclusivos, por se tratar de matéria prima reaproveitada a mercê das doações de consumidores conscientes.

### **A trajetória do jeans na moda**

O jeans já nasceu com um apelo de sustentabilidade, se entendermos dentro desse conceito a ideia do não desperdício e da durabilidade das roupas. Sua origem remonta a meados do século XIX, quando europeus chegaram aos Estados Unidos para trabalhar nas minas de ouro do oeste americano e precisavam de roupas duráveis, que fossem lavadas com facilidade e não necessitassem de ser muito bem passadas.



Um comerciante alemão chamado Levi Strauss chegou aos Estados Unidos em 1845, trazendo na bagagem algumas peças de um tecido muito forte e que pretendia oferecer aos garimpeiros para a confecção de tendas ou cobertura de vagões de minérios.

Conta a lenda que um velho garimpeiro o convenceu a fazer calças com aquele tecido, pois as tradicionais ficavam imprestáveis em pouco tempo. Strauss, em 1853, transformou em calças todo o seu estoque de denim, expressão americana que denominou o tipo de tecido francês, conhecido como "toile de Nîmes":(de+nin). Fabricado na cidade de Nîmes, desde a Idade Média, o tecido resistente era utilizado para a fabricação de velas de barcos e até roupas de marinheiros de Gênova- cidade que em francês é Gênes, origem da palavra jeans. (CATOIRA, 2006, p. 82).

O tecido, registrado na alfândega de Gênova desde 1140, era tingido com um corante azul que era obtido de duas plantas orientais *Indigofera* e *Isati tinctoris*, daí a palavra "índigo" tanto definir a cor como o próprio tecido.

As primeiras calças que foram confeccionadas com o tecido, eram tão grossas que ficavam em pé sem estar vestidas, fugindo totalmente dos padrões de uma peça de vestuário que deveria ter bom acabamento, caimento e conforto. Mas, com o passar do tempo, foram sendo aperfeiçoadas, passando a ter bolsos reforçados para carregar os minérios e melhor atender as necessidades dos garimpeiros.

Outra iniciativa de usar o tecido para roupas de trabalho foi a de Henry David Lee (CATOIRA, 2006, p. 83/84), fabricante de alimentos e óleos enlatados, que resolveu confeccionar um macacão para seus empregados. A roupa fez tanto sucesso que em 1926, Lee abriu uma fábrica de roupas.

Devido às suas qualidades de resistência e durabilidade, a roupa também passou a ser usada por vaqueiros. E no início do século XX, o traje dos cowboys do cinema acabaria por lançar o modismo do uso da calça jeans com bainha virada.

Foi esse o estilo que acabaria explodindo com o rock de Elvis Presley na década de 50, porque a bainha virada encurtava a calça e facilitava os passos



da dança desse novo ritmo frenético que contagiava a juventude. Nessa mesma época, as mulheres começaram a usar a calça, e numa atitude libertadora, vestiam as calças masculinas confeccionadas sem qualquer adequação as suas formas. As calças jeans assumiam ares de contestação e a própria cultura americana a assumiu como símbolo da juventude.

Na década de 60, os movimentos da juventude marcaram o mundo fazendo contestação ao autoritarismo. Surgiu o movimento de contracultura com características de anticonformismo e de busca de valores hedonistas de massa e do ideal democrático que se revelaria na maneira de vestir. E nesses movimentos e nos posteriores que se seguiram ao longo do século XX, os jeans estiveram presentes quase que como um uniforme, ora se apresentando mais clássicos, ora mais extravagantes, rasgados e detonados.

Na década de 70, o estilo hippie uniu os jeans às batas com estampas psicodélicas ou com ares orientais. Com o crescimento da indústria de *prêt-à-porter*, as roupas passaram a seguir um padrão unissex, portanto, nada mais adequado às calças jeans que eram confeccionadas com base em modelagens masculinas.

Nos anos 80, embalado no ritmo das discotecas, o jeans assume ares “fashionistas” com muito brilho, sendo usado com blusas de seda ou lurex e com saltos altos. Por outro lado, a consolidação do *streetwear* pregava a composição do jeans com camiseta e tênis, o que se tornaria a roupa jovem por excelência.

Nesse momento da história, podemos dizer que o jeans democratizou a moda, seguindo o movimento *bubble up*. Tirado do dia a dia das ruas, o jeans é absorvido por coleções de *prêt-à-porter* de estilistas europeus, que o colocaram na passarela pela primeira vez. Então, o tecido passa a receber um tratamento especial com lavagens, cores e formas.

Os anos 90 presenciaram o retorno do estilo hippie, que trouxe o jeans com detalhes de bordados, aplicações de rendas e galões. O preconceito que



fazia com que na década de 60 jovens fossem barrados em certos ambientes porque estavam usando jeans, curva-se à massificação da proposta de vestir na atualidade, estando presentes em todos os lugares, das salas de aula às casas noturnas, assando pelo shopping, cinema e bares.

### **Moda e sustentabilidade**

A indústria de moda é hoje a segunda mais poluente do mundo, ficando atrás apenas da indústria petrolífera. A aceleração da tecnologia que permitiu a implantação do *fast fashion*, que consiste na produção de roupas de forma mais rápida com menor custo e menos qualidade, contribui para que a indústria de moda crie produtos com obsolescência programada, só comparável à indústria de eletrônicos. Segundo Caldas (2004, p. 82), “ a mudança contínua, a permanente fabricação do novo e a aceleração do consumo migraram da moda para a indústria da tecnologia”.

A relação da moda com o tempo fomenta o desenvolvimento acelerado de produtos, em especial os de vestuário. Por isso, a cada ano, são lançadas várias coleções de uma mesma marca. “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 ‘ainda não’ e ‘não mais’ (AGAMBEN, 2009, p. 67).

A sensação de que o produto está ultrapassado, aumenta o desejo de consumo, o que faz com que as indústrias de moda acelerem a produção e os consumidores vão em busca do novo, fazendo com que haja um ciclo contínuo de demanda, produção, consumo e descarte.

Não obstante essa dinâmica, ainda esteja dominando o mundo da moda, há, por parte de muitas pessoas, uma consciência de quanto o descarte de roupas é prejudicial, conduzindo a mudanças de valores em relação à moda. Isso faz com que o setor do vestuário também seja um dos que mais inovam com



relação à sustentabilidade, o que no futuro próximo poderá criar uma nova realidade com postura, diferente no processo de desenvolvimento de produtos. A academia vem auxiliando a viabilidade da moda sustentável no Brasil, através de conceitos que podem mudar o comportamento de consumo individual e coletivo.

Dessa forma, novas concepções passam a sobrepujar o paradigma então vigente. Para De Carli (2010, p. 40), “A moda, não só no vestir, mas nos objetos de consumo em geral, sempre encontrou terreno fértil ao capitalismo e agora busca alternativa, busca novos apelos para o consumo”.

Pode-se dizer que a sustentabilidade é um dos maiores desafios que a moda tem que enfrentar na contemporaneidade, pois não são poucas as exigências para que um produto seja considerado sustentável, dentre elas a origem da matéria prima, que é o foco deste artigo.

### **O jeans e a sustentabilidade**

O jeanswear é hoje um dos segmentos de moda com maior produção de peças, em especial as calças que vestem pessoas de diferentes idades e classes sociais. No Brasil, é um segmento bastante produtivo, estando os paques industriais localizados na região do agreste de Pernambuco; no interior do Paraná, no estado de São Paulo, tanto nas regiões metropolitanas da capital e de Campinas. Essas indústrias fazem parte de uma produção que coloca o Brasil na posição de quinto maior parque industrial têxtil do mundo, sendo o segundo produtor de denim, segundo dados da ABIT (2011)- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.

Com essa informação, constata-se o quanto o segmento jeans é importante para a indústria de vestuário no Brasil, visto que também segundo a ABIT (2013), 46% da população do país usa jeans diariamente, e chega a comprar, em média sete peças por ano.



Não obstante essa relevância para o setor econômico, essa produção tem aspectos negativos, no que se refere ao impacto ambiental. Não se pode dizer que o jeans seja um produto sustentável, posto que na sua fabricação, há uma etapa necessária que é a lavagem, e essa, além de utilizar grandes quantidades de água, também usa produtos químicos para dar acabamento às peças, e principalmente para tonar o tecido confortável, posto que a matéria prima, o denim, é duro e engomado. Além disso, deve-se relatar aqui o fato de essa produção cresce à medida que a demanda excessiva do mercado faz com que a indústria nesse segmento abandone conceitos éticos e transgrida direitos trabalhistas. A história recente relata casos de trabalho análogo ao escravo e de total negligência em relação às condições de trabalho, o que foi revelado ao mundo com a tragédia na fábrica de roupas em Bangladesh, em abril de 2014, que deixou milhares de mortos e feridos e viria a gerar o movimento mundial denominado *Fashion Revolution*.

Para que o jeans se torne um produto sustentável, há que se reformular o sistema de fabricação, o que ainda pode ser um processo demorado. Enquanto isso, cumpre apresentar propostas que, segundo Vezzoli (2008, p. 201), possam “mudar a percepção social da qualidade do que está sendo oferecido, da valorização da posse de produtos sempre novos [...] da satisfação entendida como acesso a um determinado benefício ou bem”. Dentre essas propostas, surgem a de customização e a de reaproveitamento, num processo de *upcycling*, que criam valor agregado, evitando assim descartes desnecessários, principalmente de peças em jeans, cujo tecido tem grande durabilidade e resistência.

É essa, pois, a proposta da marca paraense Jalunalé, que impulsionada pelo desejo de reaproveitar peças cujo destino seria o lixo, passou a produzir bolsas e outros acessórios para um grupo de consumidores cujo *lifestyle* envolve a compra em bazares e brechós, de bons produtos com um bom preço, pessoas essas conscientes de que o reaproveitamento na moda é necessário e importante para o futuro do planeta, e de que existem alternativas para o não descarte de uma peça



de vestuário, como, por exemplo, sua transformação em um produto novo. É isso que a Jalunalé faz.

### **Relato de caso: a marca Jalunalé**

Assinada pela designer de moda Lucilene Carvalho, a marca surgiu em 2010, quando a designer, ainda estudante, estava em busca de uma inspiração para desenvolver seu trabalho de conclusão de curso.

Segundo relato de Lucilene (entrevista concedida em abril de 2017), enquanto ela esperava a chuva passar, começou a folhear uma revista e um dos assuntos era sustentabilidade, e tinha uma foto de uma moça usando uma saia confeccionada em tecido de sombrinha. Surgiu então a inspiração.

Quem mora em Belém, cidade onde chove quase todos os dias, a vida útil de uma sombrinha é breve, porque a ferragem acaba quebrando, mas o tecido que permanece em bom estado. E o que fazer?

Lucilene se deu conta de que a maioria das pessoas as jogava no lixo. Veio, então, a ideia de confeccionar bolsas com o tecido dessas sombrinhas, por ser ele impermeável.

Essa primeira coleção de bolsas confeccionadas com a matéria prima proveniente de sombrinhas descartadas recebeu o nome de “Guarda mundo”, por sinal, bastante significativo, por traduzir a essência da marca, que é a de proteger o mundo dos impactos causados pelo consumismo, e também por serem bolsas femininas capazes de carregar “um mundo de coisas”.

Já graduada em Design de Moda, Lucilene continuou a produção de bolsas e de sacolas, sempre embalada pela conscientização de um novo consumo precisa ser adotado pelo mundo, mais responsável e mais sustentável. Esse sentimento ela passou a compartilhar com a família, que alias é a origem do nome da marca.





Lucilene é casada com Jaime, daí a primeira sílaba “Já”, seu nome forma a segunda sílaba “lu”, e as duas filhas Natália e Letícia formam as sílabas seguintes “nale”. Estava assim criada a marca “Jalunalé”.

Atualmente a marca continua a utilizar os tecidos de sombrinha, mas sua principal matéria prima, hoje, são as peças em jeans que lhe são doadas por pessoas que iriam descartá-las. E já não são produzidas apenas bolsas. A produção da marca envolve também mochilas, acessórios masculinos e femininos e roupas femininas.

Ressalte-se que o grande trunfo da marca e o que a tem feito crescer em vendas, destacando-se no cenário da moda local (em 2018, a marca participou com um desfile no Amazônia Fashion Week), é o fato de que as peças são produzidas visando à exclusividade, até porque a matéria prima vem de reuso, não sendo encontrada de maneira uniforme em grande quantidade. Dai ser impossível produzir uma peça igual a outra. Um aspecto interessante é que os consumidores da marca tentam influenciar e conscientizar novos adeptos do consumo responsável.

Fig 1. Bolsa da coleção apresentada no AFW 201



Fonte: acervo das autoras



Essa consciência ambiental que rejeita o ritmo do *fast fashion*<sup>4</sup> fez surgir o *slow fashion*, que se preocupa com benefícios e com transformações socioculturais e ambientais com vistas à democratização do design com mudanças comportamentais na criação de novos modelos econômicos de negócios e de oportunidades (ANICET,2011). A Jalunalé situa-se dentro desse novo segmento ao produzir com menor impacto ambiental pensando na qualidade do produto final.

### Considerações finais

A sustentabilidade é um dos caminhos a serem trilhados pela moda daqui para frente. Muito embora no início do século XXI, a cultura do *fast fashion* ainda seja dominante tanto para a indústria, sempre em busca de produzir moda com menor custo, como para o consumidor, sempre em busca de consumir moda com menor preço, o *slow fashion* vem se firmando cada vez mais, com sua proposta de produção com menos impacto ambiental, sem baixar a produtividade e melhorando a qualidade do produto final.

Como visto, os jeans não são produtos cujo processo de produção seja sustentável, mas seu reaproveitamento torna-se uma atitude sustentável, levando-se em conta a matéria prima, ou seja, o denim, tecido de alta resistência e durabilidade.

Na busca pelo não desperdício passa a valer tomar atitudes, e uma delas sem dúvida é a da marca Jalunalé, que partiu para a prática. Não deixar que o tecido seja desperdiçado contribui em muito para a preservação da vida no planeta, não só por conta da menor demanda de matéria prima como pela não poluição, com um lixo que demora anos para se degradar.

A adoção da sustentabilidade pela moda implica alterar paradigmas que, por tempos, vêm se consolidando, tais como a efemeridade, a rapidez e a agilidade na

---

<sup>4</sup> Moda efêmera com mudanças rápidas seguindo as tendências mercadológicas.



produção, parâmetros esses que permeiam o processo de desenvolvimento do produto, norteando os designers que ao responderem aos anseios do seu público-alvo, desenvolvem produtos que, atendem desejos mais imediatos e implícitos de seu consumidor, instigando-o a consumir novas peças de vestuário.

## 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](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&idioma=PT).

AGAMBEN, G. **O que é o Contemporâneo? E outros Ensaio**s, Santa Catarina: Editora Argos, 2009.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável**. Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

Caldas, D. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.

Catoira, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**, Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2006.

CARVALHO, Lucilene, designer de moda e proprietária da marca Jalunalé, entrevista concedida em abril de 2017.

DE CARLI, A. M. S. ‘**Moda no Terceiro Milênio: Novas Realidades, Novos Valores**’ in De Carli, A. M. S.; Manfredini, M. L. (eds.). *Moda em Sintonia*, Caxias do Sul: Educus, pp. 38-51, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

VEZZOLI, C. **Design de Moda: Olhares Diversos**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp.197-205, 2008.