

# P22 | UN

FGV EAESP

CENTRO DE ESTUDOS  
EM SUSTENTABILIDADE

NOVEMBRO | 2017

## SUSTENTABILIDADE NA MODA

APOIO:

Instituto C&A



# P22ON

NOVEMBRO | 2017



**22**  
Página

P22\_ON é um produto da Revista Página22.

**FGV EAESP**  
CENTRO DE ESTUDOS  
EM SUSTENTABILIDADE

**Coordenador**  
Mario Monzoni

**Vice-coordenador**  
Paulo Durval Branco

**Editora**  
Amália Safatle

**Equipe de Pesquisa do GVces**  
Fernanda Carreira, Luiza  
Brunetti Silva Jardim, Isabella  
Cruvinel Santiago

**Coordenadora de  
Comunicação**  
Amália Safatle

**Gestora de Produção**  
Bel Brunharo

**Textos**  
Amália Safatle, Cíntya Feitosa,  
Magali Cabral, Oscar Freitas  
Neto

**Revisão e Pesquisa de Texto**  
José Genulino Moura Ribeiro

**Produção do Website**  
Amália Safatle, Oscar Freitas  
Neto e Magali Cabral

**Design**  
José Roosevelt Junior

**Agradecimentos**  
À equipe do Programa  
Formação Integrada

**Conselho Editorial**  
Annelise Vendramini, Aron  
Belinky, Daniela Gomes Pinto,  
Fernanda Carreira, Guarany  
Ipê do Sol, Osório, Livia  
Menezes Pagotto, Mariana  
Nicolletti, Mario Monzoni,  
Maurício Jerozolinski, Paulo  
Durval Branco

**Capa**  
Armand Nevada Parks/ Flickr  
Creative Commons



# OS BASTIDORES DA MODA



A moda é atraente, colorida, bacana... Uma roupa nova tem o poder de melhorar o humor, a disposição, a autoestima... pelo menos temporariamente. O problema é que muitos dos modelitos expostos pelas vitrines podem ter um preço que vai muito além do simples valor monetário.

Explicaremos.

A indústria da moda é responsável por impactos profundos e difusos em toda a sua cadeia de produção, desde a extração das diversas matérias-primas utilizadas na fabricação das peças até o descarte.

Entre uma ponta e outra estão as condições de trabalho com que são produzidas roupas, calçados

e acessórios e a forma voraz como tudo isso é consumido.

A moda sempre causou impactos ambientais e sociais... desde a Revolução Industrial – é isso mesmo! a Revolução Industrial começou fortemente pela indústria têxtil!

Mas, de 20 anos para cá, o cenário complicou-se bastante. Antes, as marcas produziam apenas quatro coleções por ano, uma para cada estação.

Nas últimas décadas, porém, surgiu a chamada *fast fashion*, que abastece as grandes lojas varejistas internacionais.

São produzidas 52 coleções anuais, uma por semana. Às vezes até mais.

Estima-se uma produção mundial de 80 bilhões de peças de vestuário por ano – sem contar o que rola no mercado informal, e no médio e pequeno varejo.

Hoje, consomem-se 400% mais roupas do que no começo deste século.

Qual a lógica em todo esse processo?

Produzir enormes quantidades de roupas e calçados sem parar só faz sentido se na outra ponta as pessoas puderem comprar sem parar.

Para isso, o preço tem de ser baixo; o custo de produção, o menor possível; e o ritmo de trabalho, incessante.

E está criada uma fórmula com tudo para dar errado do ponto de vista de impactos socioambientais.

A começar pela situação degradante de condições de trabalho, muitas vezes trabalho escravo, como se tem notícia. E de desrespeito ao meio ambiente – a cadeia produtiva do couro, por exemplo, está entre as mais poluidoras de todas.

Mas há também as tinturas de tecidos, o descarte de peças de poliéster e outros materiais que não degradam com facilidade.

Não dá para esquecer a mineração para obtenção de metais usados em botões, rebites e zíperes usados fartamente nas calças jeans.

Por falar em calça jeans, para fabricar apenas uma delas são necessários 11 mil litros de água. E essa mesma calça viaja até 75 mil quilômetros para chegar até o seu guarda-roupa.

Felizmente, os grandes varejistas internacionais já começaram a fazer os primeiros movimentos em busca de uma moda mais sustentável.

Alguns estão fabricando coleções com algodão orgânico, outros estão promovendo logística reversa em suas lojas, ou melhorando o sistema de rastreamento da situação trabalhista nas empresas terceirizadas e até quarteirizadas.

E, assim como aconteceu no setor de alimentos, em que

o *slow food* surgiu para se contrapor ao *fast food*, na moda também já existem novas propostas alternativas de consumo: guarda-roupas compartilhados, roupatecas, oficinas de reparos, eventos de troca de peças, entre outras.

Vários desses movimentos, além de confecções que adotam práticas éticas, estarão representados no BE Fashion Week, em São Paulo, a primeira semana de moda sustentável do País, de 21 a 23 de novembro.

Saiba mais sobre o que acontece nos bastidores da indústria da moda nesta edição de P22\_ON.



# CULTURA DE CONSUMO: O GRANDE NÓ DA SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DA MODA

Se alguém perguntasse qual atividade humana causa os maiores impactos socioambientais no mundo, as pessoas facilmente citariam a petrolífera, as obras de infraestrutura e a construção civil, a agropecuária convencional, entre outras.

Com uma reputação bem menos pesada, a indústria da moda, no entanto, figura no topo das mais desafiadoras para a agenda da sustentabilidade. Embora seja uma das que mais geram empregos e renda no mundo todo, responde por impactos profundos e difusos em toda a sua extensão, desde a extração de diversas matérias-primas até o descarte, incluindo a forma como é consumida e utilizada, e as condições de trabalho com que é produzida.

Expor às claras para a sociedade tudo o que está por trás da cadeia produtiva da moda é o primeiro passo para buscar melhores práticas. Ao mesmo tempo, este é seu primeiro grande obstáculo, uma vez que a indústria do vestuário soa como algo soft, atraente, colorido, cool.

Pois quem imaginaria que sua calça jeans pode ter percorrido 75 mil quilômetros até chegar ao armário? Que hoje se consomem 400% mais roupas do que 20 anos atrás? Que esse consumo muito além do necessário é acelerado por uma lógica descartável – na qual uma marca como a Zara repõe novas coleções a cada 36 horas em suas lojas no Hemisfério Sul e a cada 24 horas no Hemisfério Norte?

Que, para serem descartáveis, os itens são de baixo preço e qualidade? Que são de baixo preço e qualidade porque, em muitos casos, essa indústria não valoriza o trabalhador que os produziu nem respeita o ambiente de onde seus recursos

foram extraídos e onde serão descartados? (saiba mais sobre os **impactos ambientais e sociais da cadeia da moda**).

Para entender como essa poderosa e rentável lógica econômica se impôs mundo afora a espalhar o *business as usual* (o modo convencional de se fazer negócios), vale resgatar a História – não só da moda, mas do conceito de consumo e da própria sustentabilidade.

## Conceito pelo avesso

Podemos entender desenvolvimento sustentável como um modelo que busca conservar e restaurar o ambiente do qual a economia se serve para suprir as necessidades das atuais gerações, sem comprometer o futuro das que ainda virão. Quanto mais durável for um produto e quanto menos energia consumir para atender uma determinada necessidade, mais atributos de sustentabilidade possui.

Sendo assim, a indústria da moda já apresenta de início uma contradição, na medida em que se alimenta da impermanência e da efemeridade – como define o historiador e estilista João Braga, autor de diversos livros sobre o tema. “A moda sempre nega o que está em vigência para apresentar algo novo. É um bem, por natureza, perecível.”

Embora a sociedade de consumo tenha acelerado tais características como nunca, a problemática não vem de hoje. Desde que as vestimentas, além de protegerem o corpo do frio ou do sol, passaram a denotar determinado status social e diferenciação de poder, sendo copiadas por quem aspirava os níveis mais altos na sociedade, os “lançamentos de moda” começaram a se tornar frequentes.

Uma das passagens da História dá conta de que o Ocidente, na época das Cruzadas, ficou encantado com aquilo que viu pela primeira vez no Oriente: tecidos sofisticados, tapetes e tapeçarias cobrindo o chão e as paredes, perfumes em forma líquida. Os cruzados que sobreviveram aos combates e voltaram para casa começaram a trazer as novidades para a nobreza ocidental, despertando interesse por essas mercadorias.

Tinha início, então, o mercantilismo, soprando os primeiros ares do sistema capitalista. Surgia a burguesia, composta de comerciantes que enriqueceram valendo-se dessas transações e formavam os burgos em torno dos feudos.

Com dinheiro, mas sem sangue azul, o burguês procurava ser respeitado na sociedade copiando as vestimentas do nobre – especialmente a partir do declínio do sistema medieval, que impunha leis suntuárias pelas quais era determinado o modo com que cada classe social deveria se vestir.

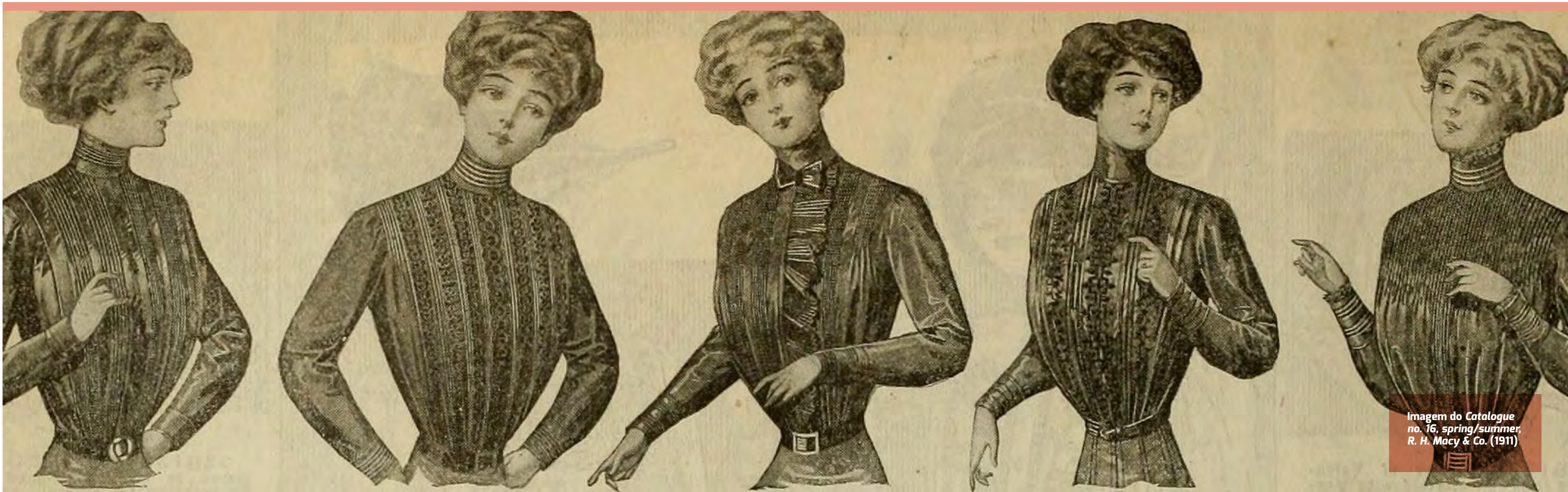
Assim que era copiada, a nobreza, então, mudava o estilo das roupas, em um processo contínuo de novidade e cópia. “Foi assim que surgiu o prazo de validade na moda. A moda foi, é e será um diferenciador social”, afirma Braga, autor de *História da Moda – Uma narrativa* (D’Livros Editora).

Com a evolução do capitalismo, todo esse processo foi acelerado, dando origem a uma verdadeira cultura do consumo – e não só consumo de moda, obviamente.

## A trama das revoluções

Para escrever *Cultura do Con-*





sumo, *Fundamentos e Formas Contemporâneas*, a professora Fundação Getúlio Vargas Isleide Fontenelle conta que mergulhou na História para entender como essa cultura se originou: “Ela nasce nas décadas finais do século XIX, especialmente a partir de dois eventos, a Revolução Industrial e a revolução política, liberal, burguesa, que tem na Revolução Francesa o seu tipo ideal”, diz.

Segundo a professora, que há 12 anos leciona disciplina sobre os fundamentos e as tendências da cultura do consumo, a Revolução Industrial levou à produção de mercadorias que precisavam ser escoadas, enquanto a revolução liberal permitiu uma condição-chave para o florescimento da indústria da moda: a mobilidade social. Com as leis suatuárias deixadas no passado, a burguesia

podia copiar à vontade as roupas da aristocracia. “Coincidentemente ou não, a Revolução Industrial começou fortemente pela indústria têxtil”, observa.

Só que essa mesma indústria têxtil trouxe a massificação. Então, como se diferenciar socialmente? A resposta veio com o lançamento sucessivo de coleções, em um ritmo tão frenético quanto o das máquinas que as produziam.

Hoje, no mundo digital, a facilidade de copiar é tão grande que nem faz mais sentido lançar coleções que antecipam as próximas estações da natureza (outono-inverno, primavera-verão). O lançamento é feito para uso instantâneo. “‘Veja agora!, compre agora!’ são as palavras de ordem”, diz Braga.

O ritmo da *fast fashion* evidenciou tantas mazelas ambientais

e sociais que seu sentido começou a ser crescentemente questionado a partir da década de 1990, provocando a reação do movimento *slow fashion* e do consumo responsável – da mesma forma que, na alimentação, o *slow food* se contrapôs ao *fast food*.

### Cabe no bolso

Mas, para João Braga, ambas as correntes – o consumismo acelerado e o consumo responsável – provavelmente continuarão coexistindo, atendendo a públicos com valores e visões de mundo diferentes entre si.

Para a boa parte do público que se deixa embalar nas ondas do marketing, a moda atende ao apelo irrecusável de fazer o indivíduo, facilmente, considerar-se incluído na sociedade. “A roupa é um bem acessível, muito mais que uma casa, do

que um carro. A pessoa adquire uma simples peça de roupa e se sente contente por alguns dias.”

Embora as críticas ao consumo desnecessário já existissem no início do século XX, elas partiam de autores marginais, que eram pouco levados em consideração. “Não cabia esse tipo de crítica no momento em que a produção capitalista se acelerava e a crise ambiental não parecia tão evidente. O objetivo era apenas escoar produtos”, diz Fontenelle, lembrando que a razão de ser do capitalismo é gerar excesso de produção e vendê-lo.

Como já mencionado, o questionamento à forma de consumir só ganhou alguma força no Brasil na década de 1990, tendo a Eco 92 como um marco. A crescente pressão da sociedade civil chamou as em-

presas à responsabilidade e o tema do consumo consciente entrou de vez no radar da opinião pública.

Todo esse movimento, entretanto, não aplacou a sede de consumo da maioria. Suas vertentes transformaram-se ao longo do tempo – mas não o ato de consumir em si. Se antigamente o consumo era calçado basicamente em objetos, com o tempo passou a incluir também os serviços e, desde os anos 1980, a explorar fortemente as experiências. Isso inclui todo tipo imaginável, como viajar, ir a restaurantes, beber o leite que você mesmo tirou da vaca em uma fazenda, pular de paraquedas. Mas inclui o inimaginável também: hoje se consome até mesmo experiências como as de sentir dor e de ser sequestrado (*leia mais*).

### Puxando o fio

Embora existam correntes que pregam a vida mais simples, minimalista, com menos objetos – para quem, claro, já teve acesso ao que precisava –, isso não necessariamente significa menos consumo. Reduzir a posse de bens materiais e comprar serviços e experiências nem sempre reduzem impactos (uma viagem, por exemplo, pode emitir muito carbono).

“A principal mensagem do vídeo *Lowsumerism* [produzido pela agência Box 1824] é ‘diminua o consumo de objetos’. A minha bronca é que a gente só fica na ponta do processo, não discute a fundo. Aí, o que era alternativo vira modismo e é empacotado pela indústria e pelo comércio. Já surgiu, por exemplo, o mercado de *coach* para ser minimalista, vendendo vídeos, livros etc.”, diz Fontenelle.

Como ela relata, a pergunta que vai a fundo é: “Por que a gente quer tanto consumir? A gente não nasceu assim. A história do desejo pelo consumo tem 150 anos da maneira como é formatado hoje, mas a história de que o homem é um ser de paixões tem a idade do mundo”. Dito isso, a professora procurou investigar como essas paixões foram sendo dirigidas para o consumo.

Isleide Fontenelle puxou o fio desse novelo pesquisando a formação da sociedade burguesa. Tal sociedade, que tinha muito forte o autocontrole das paixões, seguindo uma ética do trabalho duro voltado para a acumulação de riqueza e postergação do prazer, começou a viver sob a contradição da cultura do consumo, que instigava a satisfação imediata, financiada pelo crédito farto.

Assim, o *ethos* do trabalho acabou sendo corroído pelo *ethos* da satisfação imediata. Um *slogan* resume a ideia: “Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”. Em uma linguagem psicanalítica, é o que Fontenelle chama de *ethos* do gozo, ou seja, do prazer que não é contido. Hoje, diante da consciência de um mundo de recursos materiais finitos, o consumo de experiências imateriais vem representar a busca de uma fonte de prazer inesgotável. “A experiência tornou-se a mais nova mercadoria.”

Com um apelo tão forte do inconsciente explorado pela lógica capitalista, como falar de consumo consciente? O passado já mostrava a dificuldade de romper o *business as usual*, mesmo quando a cultura ocidental protagonizava sua época de maior rebeldia, décadas atrás.



# COMO A INDÚSTRIA GLOBAL DA MODA AFETA A SOCIEDADE E O AMBIENTE

A calça jeans que provavelmente você tem pendurada no guarda-roupa pode ter percorrido até 75 mil quilômetros pelo mundo antes de ser sua. Isso sem considerar a viagem dos insumos que a compõe: o algodão que sai do campo e segue para fiação, lavagem e tingimento; os metais que das mineradoras vão para a indústria de botões, rebites e zíper; as etiquetas que, se forem feitas de poliéster, têm origem nos campos de petróleo e passam por muitos processos até estampar o nome de uma grife e, se forem de couro, acrescentem-se mais alguns milhares de quilômetros, além de 'toneladas' de outros impactos socioambientais.

Some-se a toda essa quilometragem muita quantidade. Se 20 anos atrás as marcas produziam apenas quatro coleções por ano, uma para cada estação, hoje a chamada *fast fashion*, que abastece as grandes lojas varejistas internacionais, pro-

duz 52, uma por semana, despejando no mercado global 80 bilhões de peças de vestuário por ano – isso sem contar o que rola no mercado informal, e no médio e pequeno varejo, onde o controle é ainda menor que sobre as grandes marcas.

No Brasil, apenas 20% do mercado nacional é dominado pelo grande varejo. A moda nacional é composta majoritariamente por PME e isso, de acordo com a *designer* de moda e fundadora e editora da plataforma Modifica, Marina Colerato, é um dos maiores desafios para a sustentabilidade. “Por um lado, é ótimo para a descentralização, por outro, é um inferno para a formalização.” Todos esses dados juntos dão uma ideia do tamanho e da complexidade da cadeia produtiva da moda.

Produzir grandes quantidades de roupas e calçados sem parar só faz sentido se na outra ponta as pessoas puderem comprar

sem parar. Para isso, o preço tem de ser baixo, o custo de produção o menor possível e o ritmo de trabalho incessante. E está criada a fórmula do mal, responsável por situações degradantes de condições de trabalho, muitas vezes trabalho escravo, e de desrespeito ao meio ambiente.

Quem se sentiria confortável dentro de uma camiseta de marca que pudesse ter sido costurada por uma jovem costureira morta no desabamento do Rana Plaza, em Bangladesh (em péssimas condições de conservação, o prédio abrigava confecções de várias marcas globais famosas e ruiu em 24 de abril 2013, matando 1.134 trabalhadores, a maioria mulheres jovens e adolescentes, e deixando mais 2,5 mil feridos)?

E se você soubesse que o algodão utilizado naquela calça jeans pendurada no guarda-roupa veio de uma lavoura do

Nordeste que intoxica trabalhadores rurais e polui rios e lençóis freáticos com agrotóxicos contrabandeados e usados além do limite permitido?

O que dizer das peças vendidas por confecções que exploram mão de obra de imigrantes ilegais, vivendo em situação análoga à escravidão em porões nos bairros do Bom Retiro, Brás, Pari ou Casa Verde, em São Paulo, ou no interior do estado? Presume-se que qualquer pessoa minimamente empática repudiaria produtos oriundos desse processo sujo da moda. Mas como saber o quanto de tragédia carrega uma peça de roupa que veste um manequim na vitrine glamorosa da loja do shopping center?

Eis aí um verdadeiro e inadiável desafio de sustentabilidade para a indústria da moda: dar transparência aos processos de produção, tanto no que diz respeito aos aspectos sociais como aos ambientais. O desabamento

do prédio de Bangladesh serviu como marco de um movimento de reação global contra o estado de descabros no setor. Começou com o protesto dos jornalistas que faziam a cobertura da tragédia, que se despiram das peças de roupa cujas marcas estavam relacionadas às confecções do Rana Plaza.

Nos dias seguintes, um grupo de líderes da indústria da moda sustentável fundou a **Fashion Revolution**. O movimento, hoje presente em 92 países, entre eles o Brasil, criou a Fashion Revolution Week. Durante a semana, são promovidas ações de conscientização dos consumidores para o fato de que a compra é o último passo de uma longa cadeia de valor que envolve milhares de pessoas que podem estar trabalhando em condições muito precárias de salubridade e de renda. O consumidor, quando tem a informação, pode fazer pressão, boicote e pedir transparência.

“Quem fez minhas roupas?” É a pergunta que o Fashion Revolution incentiva os consumidores a fazer. É o chamado consumo consciente, como explica a professora de design e sustentabilidade no Instituto Europeu de Design (IED) em São Paulo, Eloisa Artuso, responsável pela área educacional do movimento. Para ela, nas últimas décadas nos deixamos levar pelo *fast fashion* e passamos a consumir muito mais roupas do que realmente precisamos. Por isso, sugere: “Além de pensar duas vezes, vamos fazer com que as peças durem mais, vamos consertá-las. Vamos comprar de segunda mão. O que pode não servir mais para uma pessoa vira uma peça nova para outra. Vamos comprar do pequeno, promover o comércio local”.

## COURO SUJO

Não bastasse Bangladesh ter sido palco da tragédia do Rana Plaza, o país abriga também um

dos dez locais mais poluídos do planeta, o distrito de Hazaribagh, onde operaram até abril deste ano 90% dos seus 270 curtumes. Esse elo da cadeia da moda internacional, que compra couro para a fabricação de calçados, bolsas, casacos e acessórios, explorava mais de 10 mil trabalhadores, entre os quais muitas crianças e adolescentes. Todos os dias, os curtumes despejavam 22 mil litros cúbicos de resíduos tóxicos cancerígenos, sem nenhum tratamento, em córregos, lagoas e canais da região.

Segundo levantamento feito pela Organização Mundial da Saúde (OMS), 90% dos trabalhadores desses curtumes não vivem mais do que 50 anos. “Essa taxa de longevidade é pior do que a dos escravos do Sul dos Estados Unidos no século XIX”, disse o jornalista Benjamin Skinner, fundador da **Transparentem**, organização americana sem fins lucrativos

que investiga casos de abusos humanos e ambientais em cadeias de suprimento. Presente à Conferência Ethos 2017, em São Paulo, ele comemorou o resultado do trabalho da Transparentem em Bangladesh: “Detectamos fornecedores de couro de 11 marcas conhecidas internacionalmente comprando insumos nos curtumes de Hazaribagh. Começamos a conversar com as empresas em outubro de 2016. Em 25 de março, a [agência de notícias] Associated Press fez uma reportagem sobre esse trabalho da Transparentem e, no dia 28 do mesmo mês, nos sentamos com os investidores de mais de US\$ 2,3 trilhões da indústria e comércio calçadista para expor a situação. Em 8 de abril, o governo de Bangladesh cancelou todos os serviços de concessão de água, luz e energia desses curtumes ilegais, que foram obrigados a fechar as portas. É muito bom vencer de vez em quando”, disse Skinner. “Muitos







varejistas sabiam de onde vinha o sapato, mas não o couro usado para fabricá-lo. Agora estão mais conscientes do problema.”

#### UM CASO DE CADEIA

Esse mesmo tipo de rastreamento nas cadeias de suprimento nacionais é feito pela ONG Repórter Brasil, cuja missão desde 2003 é identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil.

O jornalista e cientista social

Leonardo Sakamoto, presidente da ONG Repórter Brasil, conselheiro no Fundo da ONU contra a escravidão e neto de costureira, não acha correto responsabilizar a extensão ou a complexidade da cadeia de valor da moda pelo desconhecimento do que acontece no setor. “Se organizações de tamanho médio como a Repórter Brasil e a Transparentem identificam os problemas, como grandes empresas multinacionais, cujos proprietários estão entre as pessoas mais ricas do mundo, não conseguem rastreá-los?”, questiona.

Segundo Sakamoto, essa situação de precariedade no trabalho e de desrespeito ao meio ambiente sempre esteve presente na indústria têxtil. Ela é histórica e remonta ao seu nascedouro, à Revolução Industrial. “Na Europa, quando os trabalhadores consolidaram seus direitos, a indústria têxtil migrou para países com farta mão de obra e baixa proteção trabalhista ambiental”, conta. “Primeiro foi o Brasil, depois a China e agora é Camboja, Vietnã, Bangladesh, entre outros.”

A partir do momento em que

os países começam a efetivar direitos, os trabalhadores empoderam-se e a sociedade passa a exigir padrões mínimos, a empresa de capital internacional volta a migrar. “Se hoje a bola da vez é a Ásia, daqui a pouco será a Somália, e outros países da África.”

Atualmente um grupo de trabalho ligado ao Conselho de Direitos Humanos nas Nações Unidas, está criando, segundo o jornalista, princípios vinculantes para substituir os princípios voluntários no emprego dos direitos humanos. A ideia, diz ele, é responsabilizar os países pelo mau comportamento de suas empresas. Assim, o próprio governo terá de obrigar os seus empresários a adotar determinados comportamentos.

A ONG Repórter Brasil lançou no ano passado o aplicativo Moda Livre, onde estão listadas mais de 100 marcas de vestuário com avaliação do que fazem para combater o trabalho escravo na cadeia de valor. Grátis, o aplicativo já teve mais de 100 mil *downloads*. A ideia é ajudar o consumidor a fazer pressão na hora das compras.

Para Sakamoto, comprar é um ato político. “Quando uma pessoa compra, deposita o seu voto na forma como aquele produto foi feito. Se estou comprando de você, eu quero que você continue produzindo.” Por isso, é preciso garantir informação ao consumidor. “As pessoas precisam saber que uma costureira terceirizada ou ‘quarteirizada’ recebe entre R\$ 2 e R\$ 6 para costurar um vestido inteiro que será vendido em lojas famosas.”

Na opinião de Sakamoto, mais efetivo do que o consumo consciente são os movimentos de boicote de curto prazo, que pro-

vocam um efeito fogo-de-palha: “Dentro das empresas há departamentos de responsabilidade social e de *compliance* que vivem ‘apanhando’ do departamento de produção porque tentam mudar as coisas. Quando surge uma denúncia seguida de um boicote de um ou dois dias, é a oportunidade desse pessoal das empresas de empoderar-se e de agir.

#### ESCRAVOS DE JÓ

O Brasil ocupa o quarto lugar entre os produtores mundiais de roupas e abriga a cadeia produtiva completa das atividades relacionadas à indústria da moda. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o faturamento do setor foi de R\$ 37 bilhões em 2016. A parte mais agressiva desse contexto é a existência de trabalho escravo ao longo dos processos. Mas a diretora-executiva do Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (InPacto), Mércia Silva, trouxe pelo menos uma boa notícia à Conferência Ethos: “No caso da cadeia da produção do algodão, os resultados positivos já começaram a prevalecer”.

Ela os atribui às várias ações implementadas nas últimas duas décadas, sobretudo à lista suja do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e ao Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo elaborado em 2005 pelo Ethos, o Instituto Observatório Social (IOS) e a ONG Repórter Brasil. Hoje, segundo Mércia Silva, dificilmente as inspeções nos campos de algodão vão se deparar com trabalhadores em situação análoga à escravidão.

No entanto, o mesmo não é verdade na pecuária, setor com muitas empresas na lista suja do MTE e que, em grande parte, ainda trabalha na fase de

capacitação de pessoal para rastrear a cadeia. Essa lacuna na pecuária impede que empresas pequenas e médias atinjam o grau de transparência da cadeia produtiva que almejam. É o caso, por exemplo, da franco-brasileira Vert Shoes, que fabrica tênis com borracha nativa produzida por seringueiros acreanos e algodão orgânico adquirido de cooperativas de pequenos produtores cearenses, tudo dentro das regras do *fair trade*, ou comércio justo (*mais sobre a Vert [nesta reportagem](#) de Página22*).

Um dos elos que impedem a Vert de atingir suas metas em sustentabilidade é a cadeia do couro. A empresa consegue rastrear o insumo somente a partir de sua entrada nos curtumes. Antes disso, os empresários garantem aos seus consumidores apenas que o couro que utilizam não provém de áreas desmatadas da Amazônia. Ficam sem transparência quesitos éticos como bem-estar animal e boas relações trabalhistas nas fazendas de gado.

No ano passado, vários setores representantes da cadeia da moda uniram-se para criar o Laboratório da Moda Sustentável, cuja proposta é trabalhar com a perspectiva de mudanças sistêmicas e de longo prazo em toda a cadeia. A parceria deu-se entre a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) e a Abit, com apoio do Instituto C&A e administração do Instituto Reos.

As grandes varejistas também começam a apresentar as primeiras iniciativas de sustentabilidade, tanto para reduzir impactos ambientais como sociais. Recentemente a C&A lançou uma linha camiseta com

Certificação Cradle to Cradle (c2c), nível *gold*.

O certificado internacional c2c é feito com base nos critérios de desenho de materiais seguros à saúde, desenho de produtos para reciclabilidade, uso de energias renováveis, gestão da qualidade da água e responsabilidade social.

Essas camisetas foram feitas com algodão “sustentável” (no site, a empresa informa que as pessoas envolvidas nos processos de produção do algodão não estão expostas a substâncias químicas perigosas) e preparadas para que possam ser recicladas no futuro, ou levadas para a compostagem. A C&A é também signatária do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo.

A também internacional H&M já há alguns anos vem lançando uma coleção feita com material têxtil de baixo impacto. Segundo Eloisa Artuso, a loja de departamentos iniciou uma campanha de fomento da economia circular para a indústria da moda. Foi montado dentro das lojas um sistema de coleta de peças descartadas pelos clientes. “A empresa recicla os tecidos possíveis e os reinsere na própria produção”, explica ela.

A Zara, cuja cadeia produtiva esteve envolvida em trabalho análogo à escravidão em anos anteriores, seguiu a mesma estratégia, lançando no verão passado uma linha feita com material de baixo impacto.

“Os grandes varejistas já têm se movimentado nesse sentido, mas, pelo próprio tamanho e pelo tanto de impacto que causam, estão precisando se movimentar um pouco mais rápido”, arremata Artuso.



# CONTRA OS MODISMOS, VAMOS AOS FUNDAMENTOS

A expressão “moda sustentável” está na moda e vem sendo propagada a torto e a direito. Dizem, por exemplo, que uma camiseta de algodão é mais sustentável que a de poliéster. Será mesmo?

Um olhar mais cuidadoso levanta uma série de pontos e mostra que não há resposta simples para questões complexas. Quais critérios estamos levando em conta? Que medidas devem usadas para aferir o grau de sustentabilidade de um determinado produto ou processo? Como isso pode ser comprovado?

Nada como um pouco de fundamentação teórica para lidar com os modismos. Vamos começar com o Pensamento de Ciclo de Vida, um conceito que ajuda as pessoas a pensar de forma mais sistêmica sobre

os impactos que cada produto gera, desde a extração da matéria-prima até o descarte, passando pela produção e pela sua utilização pelo consumidor.

Voltando à questão da camiseta – qual das duas é mais sustentável? –, o Pensamento de Ciclo de Vida nos levaria a responder: “Depende...”

O fato de o algodão ser uma fibra natural e, portanto, renovável, enquanto o poliéster provém do petróleo, não é suficiente para concluir que a primeira é menos impactante que a segunda. Isso porque muitas outras variáveis entram nessa equação, como explica Ricardo Dinato, pesquisador do Ciclo de Vida Aplicado (CiViA), uma iniciativa do Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV-Eaes (assista a [videoaula aqui](#)).

Segundo Dinato, a avaliação do impacto depende do aspecto que será levado em conta. Estamos falando da geração de resíduos do produto descartado? Do consumo de água na obtenção da matéria-prima? Do gasto de energia na produção da camiseta? Do uso de agrotóxicos no cultivo do algodão convencional? Da finitude dos recursos naturais utilizados? Da emissão de carbono? Sob o aspecto do consumo de água, a camiseta de poliéster pode ser mais vantajosa. Já considerando a extração de recursos naturais, a de algodão ganha.

Além disso, é preciso analisar esses fatores considerando cada uma das fases de vida do produto, desde o “nascimento” – a extração da matéria-prima – até a “morte” – o momento em que o produto perde sua

função, quando é descartado ou dá início a outro ciclo de vida. (Isso acontece, por exemplo, quando a camiseta perde sua função e passa a ser usada como pano de chão, dando início ao ciclo de vida do pano de chão.)

Entre as etapas da vida de um produto, o pesquisador chama atenção para a do uso, que concentra a maior parte do impacto – no caso da moda, envolve a hora de lavar, secar e passar a roupa. E isso também varia muito, conforme os hábitos do consumidor e até mesmo a região onde mora.

Sob o ponto de vista do consumo de energia, a camiseta de algodão gera maior impacto que a de poliéster para quem tem o costume de passar roupas, pois amassa bem mais. Na Região Sul, em que se usa muito a secadora devido ao clima frio e úmido, esse impacto aumenta. Já para quem mora no Nordeste, tende a ser indiferente, pois tanto a de poliéster quanto a de algodão secam rapidamente.

Uma roupa branca de algodão tende a impactar mais que uma escura de poliéster, quando se pensa no consumo de água nas lavagens – a roupa clara “suja” mais – e na consequente poluição dos corpos d’água por sabão, detergente e amaciante. Já no caso de tecidos sintéticos, é preciso considerar as microfibras de plástico que se soltam a cada lavagem e vão parar em rios e oceanos, gerando uma contaminação crescente, ainda que invisível.

Como se vê, há muitas variáveis em jogo. Existe uma ferramenta para medir os diversos impactos – não somente os de ordem ambiental, mas tam-

bém social e econômica. Trata-se da Avaliação de Ciclo de Vida (ACV), o instrumento do Pensamento de Ciclo de Vida destinado a fazer as contas na ponta no lápis, e que vem sendo adotado por algumas empresas para orientar a otimização de processos e redução de impactos.

Mas o consumidor, sozinho, vai fazer essas contas a cada decisão de compra, uso e descarte do produto? Certamente, não. Por isso, o melhor a fazer, segundo Dinato, é ampliar ao máximo a etapa de uso do produto. Estender a vida útil contribui para “diluir” ao longo do tempo os impactos gerados na produção e no descarte.

Além de preferir peças de grande durabilidade no lugar da fast fashion, outra dica é buscar aquelas que sujam menos, secam rápido, não precisam ser lavadas em água quente e dispensam o ferro de passar. Algumas dessas informações podem ser facilmente encontradas na etiqueta da roupa. Adotando esses cuidados que o Pensamento de Ciclo de Vida inspira, é possível poupar recursos hídricos e energia, reduzindo também a poluição das águas e a emissão de carbono (confira mais [dicas para um consumo consciente](#)).

## LINHA VERSUS CÍRCULO

Outra vertente importante é o conceito de Economia Circular, que trabalha com a ideia de ciclo fechado, valendo-se do reúso, da reciclagem e da remanufatura. Em vez de “nascimento” e “morte”, a Economia Circular adota o “berço ao berço” (*cradle to cradle*), sem que haja descarte de resíduos no processo. No caso de uma rou-

pa que não sirva mais, o tecido é desfibrado, dando origem a um novo fio que comporá uma nova peça (assista ao [vídeo](#) e leia [entrevista](#) com Michael Braungart, um dos criadores do conceito, sobre o papel do Brasil na Economia Circular).

Embora Pensamento de Ciclo de Vida e Economia Circular proponham abordagens diferentes para endereçar a questão da sustentabilidade, Dinato acredita que possam ser complementares, na medida em que a ACV contribui com uma metodologia para cálculos.

O senso comum indica que reciclar é benéfico, mas é preciso lembrar que todo processo – inclusive o de reciclagem – causa impactos, e é preciso medi-los para se ter certeza de que vale a mesma pena. “Dependendo do gasto de energia que a circularidade requer, pode ser que seja menos impactante descartar o produto em um aterro”, exemplifica.

Para Luísa Santiago, que lidera no Brasil a rede de Economia Circular da Ellen MacArthur Foundation, o “lixo é um erro de design”. Por isso, o desenho do produto, incluindo a escolha dos materiais e suas propriedades de reciclagem e biodegradação, é fundamental para que a circularidade seja viável e faça sentido, dando origem a novos produtos ou retornando ao ciclo natural da biosfera de forma segura.

A indústria da moda entrou na mira da Ellen MacArthur – até porque a americana Nike e a sueca H&M passaram a integrar o time de parceiros globais da organização. Neste

mês de novembro, a fundação deve lançar um amplo estudo sobre vestuário. O setor, segundo Santiago, é considerado um dos mais “lineares” que existem, graças à *fast fashion*, baseada em extração e descarte rápidos. Somente 1% do material empregado no setor de vestuário retorna ao ciclo de produção na forma de insumo.

O primeiro setor objeto de um estudo de peso da Ellen MacArthur, também por sua característica bastante linear, foi o de embalagens plásticas, que originou uma iniciativa sistêmica promovida pela fundação.

Por meio de iniciativas como esta, a ideia é implementar ações entre os CEO das maiores empresas do setor, influenciando a adoção de práticas inovadoras da Economia Circular, a exemplo dos processos de reciclagem que dão origem a produtos de alto valor.

Como modelos de *ecodesign*, ela cita a linha de camisetas com certificado *cradle to cradle* da C&A, desenhadas para serem reutilizadas e recicladas; as Lojas Renner, que tem reintegrado sobras têxteis em seus processos produtivos; e a *Eurofios*, que tece fios e barbantes com a reutilização de resíduos, sem precisar de novo tingimento, entre outros casos. “Já existe um movimento acontecendo na direção da Economia Circular”, afirma.

Segundo Dinato, da CiViA, quando um produto é previamente desenhado para a circularidade, é provável que haja benefícios. Mas, para se ter certeza e para mensurá-los, só mesmo calculando.



# NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS APONTAM PARA SOLUÇÕES

Primeiro os consumidores questionaram a qualidade das linhas *fast food* dos alimentos industrializados, dando início a um movimento em prol de uma nutrição saudável, preferencialmente orgânica e produzida localmente. Essa onda de conscientização alimentar soou como um chamado para as novas gerações de designers que, ao ingressarem no ramo da moda, se deparavam com uma indústria *fast fashion* operando de um modo linear e antiquado, com poucas iniciativas de inserção de sustentabilidade nas linhas de produção.

Essa correlação foi feita pela designer de moda Marina Colerato, fundadora e editora do site **Modifica**, onde escreve sobre temas pouco explorados pelas grandes publicações de moda, como economia circular e sustentabilidade. Para ela, assim como o setor de alimentação logo reagiu à demanda dos con-

sumidores, na moda também começam a surgir alternativas para quem gosta de um guarda-roupa renovado, mas ao mesmo tempo se preocupa com a pegada ecológica e os impactos sociais por trás das peças.

Bibliotecas de roupa, bazares de troca, brechós, oficinas de *upcycling* e franquias que transformam vestuários estão entre os principais modelos de negócios que aproveitam as peças em circulação, quebrando a lógica que move o *fast fashion* – quer dizer, além de promover a ideia do consumo consciente, esses modelos escapam de ter que criar uma nova linha de produção. E há também projetos socioambientais, como o Pannosocial, voltado para a ressocialização de ex-detentos com a sua reintegração na cadeia produtiva; e prestadores de serviços como o Moda Limpa, uma agenda de fornecedores de insumos “do bem”, e o Roup

Livre, plataforma que faz conexões entre vários assuntos da moda sustentável.

Embora todas essas iniciativas encham de esperança aqueles que esperam testemunhar uma mudança substancial no mundo das coisas, são alternativas de pequena escala e voltadas para um público de nicho, que já teve suas necessidades básicas atendidas. Para que o impacto realmente aconteça no setor da moda, é sabido que as inovações precisam também acontecer em grande escala, nas grandes indústrias.

Como afirma Colerato, a gente vive uma crise do modelo industrial e é o momento mesmo de bibliotecas de roupa – modelo de negócio em que, mediante o pagamento de uma mensalidade, clientes podem retirar um certo número de peças de roupa e usá-las por um determina-

do tempo –, a *designer* ressalva que os formatos alternativos no Brasil ainda engatinham em relação aos movimentos internacionais. “Quando a gente olha de perto, vê que ainda falta sustentabilidade financeira para investir, por exemplo, em logística, o que ajudaria a dar escala aos negócios”, diz.

Diferentemente da indústria de alimentos, a moda é repleta de elos ao longo da cadeia produtiva, quase todos com questões socioambientais a serem solucionadas. Segundo a *designer*, esse modelo industrial precisa mudar, mas ninguém sabe ainda o que colocar no lugar. “A nossa única certeza, por enquanto, é que a moda opera de forma linear e a gente precisa de um método de produção circular. Esses novos modelos de negócio são experimentos para descobrir como se fazer a transição”, afirma (*mais sobre Economia Circular aqui*).



HURRICANE HUBERT / FLICKR CREATIVE COMMONS

As ambições não param por aí. O combate ao consumismo é uma vertente dessas novas propostas de negócio (apesar de parecer uma contradição para quem busca viabilidade financeira) e um desafio adicional. Afinal, com tanta desigualdade social no Brasil não dá para esperar que uma classe que ainda não ascendeu queira pular a fase do consumo. As dificuldades são muitas, mas Marina Colerato crê que, mesmo sem fazer muito dinheiro, as empreendedoras da moda sustentável deverão seguir em frente sempre pela causa.

## DESFILE ÉTICO

Moda é um tema com apelo em todas as faixas etárias e em todos os gêneros. A ética idem. O aplicativo Moda Livre, para celulares, que aponta o comportamento de grandes marcas varejistas em respeito aos direitos trabalhistas em sua cadeia pro-

ductiva, dá uma ideia desse alcance: já registrou mais de 100 mil *downloads*, segundo informação do jornalista e cientista social Leonardo Sakamoto, presidente da ONG Repórter Brasil, idealizadora da ferramenta.

Com consumidores ávidos por uma moda ética e com todas as iniciativas que surgem atualmente pelo Brasil, um grupo ligado ao Fashion Revolution (movimento internacional que denuncia impactos socioambientais na indústria da moda e estimula o consumo consciente de roupas) realiza em São Paulo, de 21 a 23 de novembro, o **Brasil Eco Fashion Week (BEFW)**, a primeira semana de moda sustentável no País. As organizadoras esperam atrair um público em torno de 10 mil pessoas nos três dias do evento.

Fernanda Simon, coordenadora nacional do Fashion Revolu-

tion Brasil e coidealizadora do BEFW, explica que o País já sente a necessidade de um espaço em que todas essas marcas e movimentos alternativos da moda se reúnam para fomentar negócios. De um lado, existem várias marcas que trazem todo um princípio de sustentabilidade e uma cadeia ética, mas que ficam isoladas em suas cidades. De outro, há os consumidores querendo saber quais são as marcas mais legais de serem consumidas.

O BEFW apresentará 18 desfiles. Metade de marcas foram convidadas e a outra metade selecionada entre mais de 100 inscritos – pelo menos cerca de 50 participantes vão expor suas coleções em um *show room* para vendas no varejo e no atacado. A seleção dos participantes foi feita por uma curadoria que considerou quesitos socioambientais, de design e de criatividade.

Multidisciplinar, o evento, além de palestras e *workshops*, terá também o Espaço Lab. A iniciativa reunirá fornecedores, protótipos e inovações da indústria da moda para ressaltar a importância da tecnologia e da gestão de processos ligados à sustentabilidade e estará a cargo dos estudantes da disciplina Formação Integrada para a Sustentabilidade (FIS), oferecida pelo do Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV-Eaes (GVces) em parceria com a **Moda Limpa**, uma plataforma onde os próprios usuários cadastram fornecedores e marcas que consideram sustentáveis. “Vamos mostrar as principais soluções tecnológicas que estão aparecendo e que já podem ser adotadas por pequenas e grandes empresas que queiram diminuir o seu impacto social e ambiental”, explicou Marina de Luca, do Moda Limpa.



# DICAS PARA UM CONSUMO MAIS CONSCIENTE

“O.k., já entendi **quais são os impactos** da indústria da moda. Mas o que eu devo fazer? Onde posso comprar minhas roupas?” Essa é uma dúvida comum a todos nós, consumidores conscientes. No entanto, em vez de ficar aflitos à espera de uma resposta, a dica é retroceder alguns passos e pensar melhor.

Desejo não está exatamente relacionado à necessidade. Antes de tudo, reflita: “Será que preciso mesmo desta peça?” As vitrines atraentes e a palavra “promoção” quase “gritam” na nossa cara. O consumo muitas vezes é questão de impulso. Respire!

Comprar nos dá um prazer momentâneo, mas qual a utilidade de uma roupa esquecida no fundo da gaveta? Falando em fundo da gaveta, é importante olhar lá. É bem provável que você já tenha alguma peça que funcione do mesmo jeito que a blusinha da vitrine.

Talvez você precise de uma roupa para uma ocasião específica. Casamento, festa ou só algo que combine com sua calça para sair com os amigos. A resposta pode estar aí mesmo,

com os amigos. Empréstar uma peça pode ser o suficiente e, na próxima, você é que pode emprestar. Assim, devagarzinho, vamos substituir o “comprar” pelo “compartilhar”.

Organizar uma troca de roupa também é uma ótima opção de renovar o guarda-roupa sem gastar. Se quiser mais diversidade, existem bazares como o **Trocadeira**, com edições organizadas em locais diferentes na cidade de São Paulo. Paga-se apenas um valor de entrada e você pode levar suas roupas e trocá-las por outras.

Em todo caso, você pode alugar. E não é só aquele terno para festa, hoje há iniciativas que disponibilizam todo tipo de roupa. Em São Paulo, empresas como a **Roupateca**, Entre Nós e a **Blimo – Biblioteca de Moda**, oferecem serviço como verdadeiras Netflix das roupas. Você paga um valor mensal e tem direito de pegar emprestado de um guarda-roupa bem diversificado. De tempos em tempos, a **Lucid Bag** organiza encontros nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Goiânia, promovendo seu Clube de Empréstimos, que também oferece peças para usar por um fim de semana.

O **My Open Closet** propõe abrir os armários. A empresa atua como um *marketplace* onde você pode colocar as roupas para circular enquanto não surge a ocasião de utilizá-las. Em Belo Horizonte, o **Armário Compartilhado** oferece serviço semelhante.

Mas, afinal, você percebe que é hora de ter mais uma peça para chamar de sua. Chegou o momento de substituir a camiseta que não usa mais e a calça que ficou apertada. Por que não levar essa camiseta e calça para um brechó e ganhar um desconto em outras peças? Assim, você poupa dinheiro e dá utilidade às suas roupas antigas.

Quando não é possível encontrar em brechós o que se quer, resta ir às lojas convencionais. Mas temos mais algumas questões a considerar antes de comprar. O importante é buscar informações sobre a marca: “Que práticas da empresa contribuem para uma sociedade melhor? Como se dá o processo produtivo?”

Não sabe como achar essas informações? Procure comprar em produções locais, é muito mais fácil descobrir esse tipo



de dado do que em grandes empresas multinacionais com a cadeia produtiva dispersa pelo mundo. Além disso, você incentiva a produção e as boas práticas de empresas locais. É importante ficar atento às condições de trabalho e se todos são remunerados de forma justa. Quem sabe você consegue conhecer quem trabalha lá ou mesmo o dono? Ligar o produto a quem o fez traz mais significado à roupa. Muito além do valor monetário, o que você veste resulta do esforço e da criatividade de alguém.

Comprar de marcas locais também reduz as emissões provenientes do transporte de milhares de quilômetros de distância. Embora ainda haja más condições de trabalho na indústria da moda no Brasil, os funcionários têm alguma proteção garantida por leis trabalhistas que podem não existir em outros países. Além disso, comprando produtos brasileiros, você valoriza nossos talentos.

Com tantas marcas produzidas no Brasil e no mundo afora, você pode perguntar-se: “Quem fez minhas roupas?” Este é o mote do Fashion Revolution, um movimento global que luta pela transparência no mundo da moda e defende que façamos toda essa reflexão antes de sair às compras.

“O mundo de hoje tem desconectado as pessoas das pessoas e valorizado muito a relação das pessoas com objetos. Essa pergunta ajuda a entender que,

à sombra dos nossos produtos, há muita gente dedicando seu trabalho, sua vida, sua energia para que aquilo seja feito”, afirma Marina de Luca, coordenadora de comunicação do Fashion Revolution Brasil.

A cartilha *Perguntas para um consumo mais consciente* é uma produção em conjunto com o movimento. “Quando você compra, está financiando a forma de trabalho de quem fez aquele produto. Refletir sobre o nosso consumo é muito importante para usar esse ato como uma poderosa ferramenta de transformação”, comenta De Luca.

#### INVESTIGUE E PRESSIONE

Em parceria com a University of Exeter, o Fashion Revolution criou um **curso** que ensina como descobrir mais informações sobre nossas roupas e pressionar a indústria da moda por mudanças que reduzam seus impactos.

Cada vez mais as marcas têm oferecido informações sobre suas práticas e cadeia de fornecedores. Dessa forma, o site da empresa é um primeiro passo para iniciar a investigação. Outra fonte de informação é o aplicativo Moda Livre (**Android** e **Apple**), criado pelo Repórter Brasil, que mostra as medidas tomadas pelas empresas para evitar o trabalho escravo.

Se a lógica do *fast fashion* é o consumo rápido e incessante, as roupas devem ser muito

baratas para serem substituídas e sua qualidade deve ser baixa para que não durem muito, o que também pode ser chamado de obsolescência programada. De modo a quebrar esse ciclo, evite comprar roupas com valor muito baixo. Lembre-se de que há muitas pessoas no processo da confecção da peça e, se o preço é tão baixo, alguém está “pagando” essa conta. Qual o real custo dessa roupa, se considerarmos os aspectos sociais e ambientais envolvidos?

Preferir roupas de boa qualidade, que durem muito tempo, é uma forma de combater o *fast fashion*. Roupas não devem ser descartáveis. Outra boa pedida é levar o tênis no sapateiro ou reforçar uma costura que está soltando, para aumentar sua durabilidade.

Não é fácil pensar em tudo isso, leva tempo de pesquisa e reflexão, e ainda é preciso domar os impulsos da nossa cultura consumista. Contudo, é uma mudança necessária.

Mas, pensando bem, consertar roupas de que gostamos muito, garimpar peças em brechós e organizar trocas com os amigos podem ser atividades muito prazerosas. Essas são atitudes que fazem a diferença e, pouco a pouco, vão mudando nossos valores e a forma com que vemos o mundo.

A “cartilha” ao lado orienta que perguntas devemos nos fazer. Fique à vontade para divulgar!



## Perguntas para um consumo mais consciente.

1. Preciso mesmo dessa peça?
2. Posso usar emprestado?
3. Posso alugar?
4. Posso comprar de 2ª mão?
5. Posso comprar de uma empresa que eu tenha certeza das práticas éticas e sustentáveis de trabalho?  
E cujo negócio contribua para uma sociedade melhor?
6. Além de ter práticas éticas e sustentáveis, posso comprar de um produtor local?
7. Posso comprar de uma marca que fabricou no Brasil?
8. Posso comprar de uma marca que me forneça informações de seus processos produtivos e que seja de boa qualidade?

#quemfezminhasroupas?

**22**  
Página

acesse a publicação sobre sustentabilidade na Moda aqui





# MAIS QUE NA PARA-FERNÁLIA HI TECH, O FUTURO DA MODA ESTÁ NA REDUÇÃO DE IMPACTOS



BASSIM SHAFI/UNSPASH

Quando se fala em tecnologia para vestuário, talvez a primeira coisa que venha à mente seja as roupas “do futuro”: conectadas à internet, biométricas, com monitoramento de atividades corporais, roupas que avaliam e ajudam a melhorar o rendimento em corridas e afins. As tecnologias vestíveis, *smart clothing*, aos poucos chegam ao mercado e algumas já são bem populares – como as roupas com filtro UV que têm ganhado as praias brasileiras no verão.

Por mais que nos coloquem na era Jetsons e atendam algumas demandas em geração de dados e conectividade incessante, não são essas as tecnologias necessárias para uma verdadeira revolução na cadeia da moda.

Para atender uma cultura de consumo crescente e de inclusão na sociedade por meio do vestuário (mais *aqui*), o material utilizado na confecção de roupas até agora também precisou garantir a larga escala e o acelerado ritmo de operação. Ainda que iniciativas que exigem transparência das marcas e promovem a *Economia Circular* estejam em ascensão entre uma parte do público, uma pro-

dução de fato mais sustentável e que atinja mais gente requer pesquisa e desenvolvimento que possibilitem também um olhar sobre o material utilizado nas roupas, ou mecanismos que garantam sua durabilidade e menor impacto no descarte. Felizmente, isso também já está acontecendo.

Há um debate menos *cool* e atraente que o da Internet das Coisas, com as próprias roupas sendo transformadas em dispositivos conectados, mas que deveria chamar mais atenção: já existem diversas iniciativas de tecnologia em busca de reduzir o impacto da moda, sobretudo em relação a resíduos. No centro desse debate, três questões têm sido observadas pela indústria da moda e devem ser ampliadas nos próximos anos: uso de fontes renováveis na produção, possibilidade de reciclagem e maior agilidade na biodegradação. *De acordo com a consultoria McKinsey*, uma aposta da indústria da moda para continuar crescendo é investir em tecnologia.

Um dos produtos têxteis da brasileira Rhodia, empresa do grupo internacional Solvay, é um tipo de poliamida de degra-

dação rápida, lançado em 2014 no desfile do badalado Ronaldo Fraga na São Paulo Fashion Week. Ainda um polímero de fonte não renovável, mas com um tipo de filamento que permite sua total degradação em menos de três anos em aterros sanitários, feito à base da introdução de uma substância que facilita a abertura do filamento e atrai os micro-organismos no solo. O tempo normal de degradação, para um fio convencional, chega a 50 anos.

A empresa também desenvolveu um fio de poliamida que já vem na cor branca, eliminando a etapa de tingimento e, por consequência, a de tratamento de efluentes, reduzindo o uso de água. Além disso, promete também proteção contra o amarelamento. “O aprimoramento da fibra sintética é muito importante nesse processo, com uso de substâncias que trazem propriedades para o próprio material, o que se torna difícil em uma fibra natural. Não podemos introduzir nada em algodão, por exemplo”, diz Renato Boaventura, presidente da Unidade Global de Negócios Fibras.

Ambos os produtos foram lançados também no mercado



européu, em 2016. O otimismo esbarra na escala: hoje, a produção da poliamida sustentável representa 20% da produção da Rhodia. Ainda assim, Boaventura aposta no crescimento. “Na verdade, o mercado consumidor passa por uma transformação: novas gerações têm sensibilidade diferente para questões de produtos sustentáveis. A indústria olha preço, e produtos sustentáveis têm custo maior”, diz. No entanto, considera positiva a receptividade: “O consumidor já está disposto. Se a diferença de preço for pequena, ele paga. Mas é um caminho de via dupla, do consumidor que ganha consciência e das empresas que vão levando consciência para o mercado.”

Também já existem fibras feitas de polímeros obtidos de biomassa. Em 2017, por exemplo, a Fibria, empresa brasileira líder global em produção de celulose com o manejo de florestas plantadas de eucalipto, adquiriu 18% da *startup* finlandesa Spinnova. A aquisição saiu por nada menos que 5 milhões de euros. A empresa desenvolve tecnologia para a produção de matérias-primas para a indústria têxtil, utilizando fibras de madeira no fabrico de fios e filamentos capazes de substituir o algodão, a viscose e outros insumos.

A Lenzing, empresa austríaca, lançou recentemente a Refibra, uma ideia elaborada com base na celulose dos resíduos de algodão que sobram dos cortes de produção e do corte de madeira. Segundo **informações da própria empresa**, “a Lenzing é o primeiro fabricante a oferecer fibras de celulose com material reciclado em uma escala comercial e é pioneira nessa tecnologia”.

Entre grandes marcas globais também surgiram materiais curiosos, como o caso da Adidas, cujo tênis é feito de **plástico dos oceanos reciclado**, e o da Nike, que **produziu tênis a partir de material reciclado**.

#### PRECISAMOS FALAR SOBRE ALGODÃO

Menos atraente que toda essa discussão sobre novos materiais e tecnologias do futuro, o algodão não pode ficar de fora do debate. E não fica, mesmo. Nos últimos anos, essa fibra natural tem ganhado vários holofotes, principalmente depois do documentário **For the Love of Fashion**, produzido pela C&A em parceria com a *National Geographic*. De acordo com o filme, 35% de toda a roupa do mundo é produzida com algodão, e no total dois terços da

matéria-prima vêm dos EUA, da Índia e da China. O Brasil entra na lista como quinto maior produtor e terceiro maior exportador global, de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

A indústria da moda tem se movido para a adoção de práticas mais sustentáveis na produção. Como é produzido esse algodão? Segue normas ambientais? Quem são os produtores? Com o aumento da transparência do processo produtivo, muito incentivado, infelizmente, por episódios trágicos, cresceu também a publicidade dos dados em relação à cadeia de valor da moda, que vai muito além das costureiras.

Para assegurar uma produção mais justa e ambientalmente responsável, grandes empresas da moda, incluindo a própria C&A, têm apostado na certificação Better Cotton Initiative (BCI) – ou, em tradução livre, Iniciativa por Algodão Melhor. Esse projeto global surgiu em 2013, após quase uma década de **rodadas de discussão** sobre condições justas para produtores, para o ambiente e para consumidores. O Brasil, de acordo com o site da BCI, é hoje a maior fonte do “algodão melhor”. Os dados mais recentes, de 2015,

apontam que 57% da produção brasileira já está nesse padrão.

Uma confusão comum é associar o adjetivo “melhor” ou “mais sustentável” a “orgânico”. “O BCI é o que podemos chamar de menos ruim, por ter uma certificação de mínimas condições, como não uso de trabalho em condições degradantes, assim como utilização de equipamentos de proteção, mas ainda com práticas de produção de um modelo industrial”, diz Silvio Moraes, representante da organização Textile Exchange na América Latina. As sementes do algodão melhor ainda são transgênicas, o que a Textile Exchange e outras organizações associam à necessidade de maior uso de substância química, **entre elas o glifosato**, e à necessidade de uma produção em larga escala, impossível a pequenos produtores.

O algodão orgânico representa hoje menos de 1% de toda a produção global, de acordo com a Textile. No Brasil, nem chega a isso: foram 22 toneladas na última safra, de acordo com a Embrapa – num universo de produção de mais de 15 mil toneladas. “Um produtor local não tem como competir com a produção em larga escala, muito incentivada por uma prática

de monocultura e resistência a pragas por meio de produtos químicos”, diz Moraes.

Mais da metade da produção orgânica do País veio da Paraíba, onde na década de 1980 as lavouras foram dizimadas pela seca e pelo bicudo – inseto de maior incidência nesse tipo de cultura e de difícil controle, que perfura o botão floral e a polpa dos algodoeiros. Depois disso, a Embrapa tem realizado pesquisas no estado e o cultivo só voltou, timidamente, nesta década. É de lá o aclamado **algodão naturalmente colorido**, que mesmo em pequeníssima escala ganhou o mundo.

A produção orgânica não é grande porque a demanda é pequena, ou o contrário? “Na verdade, o mercado consumidor dá sinais de crescimento, o que pode também impulsionar a oferta. Se não tiver para quem vender, quem planta não produz, mas o que o mercado sinaliza é que, se houvesse mais produção, também haveria mais compra.”

Moraes dá o exemplo da Europa, onde o mercado tem crescido entre mães que optam por algodão orgânico para as roupas de seus bebês – embora não haja comprovação científica de que o algodão com agrotóxi-

co em contato com a pele faça mal à saúde (*saiba mais aqui*). É a lógica do “melhor não arriscar”. “Mesmo que não faça mal pela roupa, o uso desses produtos faz mal a quem trabalha na lavoura e para o ambiente”, explica o executivo.

A área dedicada ao cultivo orgânico também é pequena, mas com bom rendimento: em 2016, a produção orgânica global contou com 200 mil agricultores, numa área certificada de pouco mais de 350 mil hectares. No Brasil, na última safra foram 160 hectares, com 112 produtores certificados. Na agricultura familiar, inclusive para prevenção a pragas, Moraes diz que a prática mais comum é associar o algodão a outras culturas, o que, na visão dele, proporciona até mais segurança econômica e nutricional aos agricultores familiares.

No caso do algodão orgânico, então, o crescimento viria não de uma grande produção que optasse em dedicar toda a sua área a esse cultivo, mas de vários pequenos negócios que, juntos, dariam escala à produção.

#### NANOBUSINESS

O aumento da produção em pequena escala é a aposta de **Re-non Serrano**, conhecido como

*hacker* da moda. Para ele, os nanonegócios é que farão a roda da moda girar. “Hoje já existem centenas de soluções (*de materiais*) no mercado: tem a fibra de pesca, [uso de] leite podre, escama de peixe e diversas outras iniciativas. Só que elas não entram no mercado, porque [as pessoas perguntam]: ‘ah, pera aí, vai dar escala?’”, critica Serrano. “Se a gente converge nossa visão para o *nanobusiness*, não é necessário dar escala. Se um cara consegue fazer um tecido de leite podre e produz 10, 20 camisetas pra se sustentar, não precisa ter uma produção grande.” Para isso, no entanto, seria necessária uma mudança de modelo mental, distanciando-se do conceito tradicional da própria moda e buscando uma expressão individual do modo de se vestir.

Serrano é dono da marca Trendt, por meio da qual aposta em moda sem gênero e na inovação aberta para melhorar suas criações. O negócio da Trendt é o oposto da *fast fashion*: ele investe na moda durável, de boa qualidade e de preferência que se desgaste pouco.

Serrano também bolou o Bio-softness, amaciante desenvolvido com o uso de nanocápsulas ativadas por estímulos das enzimas liberadas pelo corpo

ao suar. A cápsula libera uma composição de extratos vegetais que atacam as bactérias, inibindo o seu crescimento. O resultado, de acordo com ele, são roupas sempre frescas, que só precisam ser lavadas novamente quando todas as nanocápsulas depositadas no tecido forem rompidas. O produto já está em uso no House of Bubbles, lavanderia coletiva no bairro de Pinheiros, em São Paulo, onde também estão disponíveis roupas para aluguel.

Porém, ainda está na escala “nano” o mercado consumidor desse tipo de negócio. **De acordo com a McKinsey**, o número de peças de vestuário compradas anualmente pelo consumidor médio aumentou em 60% ao ano entre 2000 e 2014. O crescimento foi puxado principalmente pela *fast fashion*, o que também acelerou o impacto da moda sobre recursos naturais. Além dos perigos que isso implica para os negócios e para toda a cadeia envolvida, a consultoria mapeia outro risco: à medida que o poder de compra dos *millenials* aumente, a pressão por novas formas de produção, menos impactantes, também cresce. A indústria precisa, então, adaptar-se agora a essa nova tendência. Esse é um risco bom.





Entenda o que é Pensamento do Ciclo de Vida e para que serve, segundo explanação de Ricardo Mattos e Dinato, pesquisador do GVces.



Existe uma roupa mais "sustentável" que outra? Depende. Saiba por que nesta explicação de Dinato.



## DICIONÁRIO, DICAS DE VÍDEOS & LEITURAS

### > **Dicionário: conheça o significado de expressões usadas nesta edição de P22\_ON**

#### **Avaliação de Ciclo de Vida (ACV)**

– Técnica desenvolvida para medir possíveis impactos ambientais resultantes da fabricação e utilização de determinado produto ou serviço, segundo o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. A abordagem sistêmica da ACV é conhecida como “do berço ao túmulo”, na qual são levantados os dados em todas as fases do ciclo de vida do produto. O ciclo de vida compreende desde a extração das matérias-primas, passando pela produção, distribuição até o consumo e a disposição final, contemplando também reciclagem e reúso, quando for o caso. A ACV é uma ferramenta do **Pensamento de Ciclo de Vida**.

**Business as Usual (BaU)** – Cenário em que os negócios são tocados de modo costumeiro, convencional, sem inovação nem mudança.

**Compliance** – Estar em linha com normas, controles internos e externos e demais políticas e diretrizes do próprio negócio, e também com as determinações dos órgãos de regulamentação, incluindo as esferas trabalhista, fiscal, contábil, financeira, ambiental, jurídica, previdenciária, ética etc.

**Cradle to Cradle** – Uma das escolas de pensamento da **Economia Circular**, desenvolvida pelo químico alemão Michael Braungart, em conjunto com o arquiteto americano Bill McDonough. Esse conceito, que resultou na certificação Cradle to Cradle, elimina o conceito de resíduo (“resíduo é igual a alimento”), maximiza o uso de energias renováveis, gerencia o uso da água e segue preceitos da responsabilidade social.

**Consumo consciente** – É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária do cidadão para garantir a sustentabilidade da vida no planeta, segundo definição usada no Ministério do Meio Ambiente. Trata-se de ampliar

os impactos positivos e diminuir os negativos causados pelo consumo dos cidadãos no meio ambiente, na economia e nas relações sociais. Para o Instituto Akatu, ONG que tem o consumo consciente como principal bandeira em suas ações mobilizadoras, “consumir de forma consciente é levar em consideração os impactos ambientais e sociais da produção, do uso e do descarte de produtos e serviços”. **Conheça aqui** os 12 princípios do consumo consciente, segundo o Akatu.





**Downcycling** – Processo pelo qual resíduos e materiais descartados são transformados em produtos com valor inferior ao original. Oposto de **upcycling**.

**Economia Circular** – Economia regenerativa e restaurativa por princípio, segundo a Ellen MacArthur Foundation. Trata-se de uma alternativa ao modelo econômico “extrair, transformar, descartar”, que está atingindo seus limites físicos. Consiste em um ciclo de desenvolvimento positivo contínuo que preserva e aprimora o capital natural, otimiza a produção de recursos e minimiza riscos sistêmicos, administrando estoques finitos e fluxos renováveis. Seu objetivo é manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo.

**Externalidades** – Reflexos negativos ou positivos de uma atividade que são sentidos por aqueles que pouco ou nada contribuíram para gerá-los.

**Fair trade (comércio justo)** – Segundo a International Federation of Alternative Trade (Federação Internacional de Comércio Alternativo), é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional e contribui para o desenvolvimento sustentável. A transação deve procurar as melhores condições de troca e garantia dos direitos para produtores e trabalhadores que se encontram à margem do poder econômico.

**Fast fashion** – Moda descartável, caracterizada por produção, consumo e descarte rápidos. A lógica baseia-se em preços acessíveis para produtos de baixa qualidade, de forma que durem pouco e levem a sucessivas compras. As coleções são

compactas, lançadas e retiradas das lojas velozmente, evitando estoques. O modelo, que é bastante lucrativo do ponto de vista econômico, gera externalidades negativas sociais e ambientais, pois se baseia em dilapidação de recursos naturais, emissão de carbono, consumo de água, poluição e geração de lixo muito além do necessário, além de exploração de mão de obra barata ou análoga à escravidão em diversos casos.



**Lowsumerism** – Movimento que surgiu em reação ao consumo excessivo e não ético. Convida as pessoas a consumir menos e a pensar sobre as empresas e práticas que estão apoiando quando vão às compras, com o objetivo de reduzir a pegada. Em vez de seguir cegamente o ciclo desejar> comprar> jogar fora, você se questiona a cada passo do caminho. Para saber mais, **assista a este vídeo** produzido pela agência Box 1824.

**Movimento Maker** – Vertente do *do-it-yourself* (faça-você-mesmo) para tecnologias digitais. Baseia-se na ideia de que pessoas comuns podem, elas próprias, construir, consertar, modificar e fabricar os mais diversos tipos de objetos e tocar seus projetos. Esse movimento é turbinado pelo avanço tecnológico proporcionado por ad-ventos como impressoras 3D e FabLabs, promove a descentralização da produção, *hackeia* e difunde conhecimento em rede, banindo intermediários. Segundo Chris Anderson, autor de *Makers – The new industrial revolution*, o termo refere-se

a pessoas que produzem artefatos tecnológicos para o seu próprio uso, sem a construção de negócios.

**Pensamento de Ciclo de Vida** – Um modo de pensar que considera implicações do “berço ao túmulo”, ou seja, de todo o ciclo de vida do produto. O ciclo de vida corresponde ao conjunto de etapas necessárias para que um produto cumpra sua função – que vão desde a obtenção dos recursos naturais até seu destino final, após o cumprimento da função.

**Slow fashion** – Expressão criada em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, professora do Centre for Sustainable Fashion, inspirada no movimento Slow Food. Assim como em relação à alimentação, o movimento *slow fashion* incentiva que os consumidores estejam cientes de cada etapa da cadeia produtiva – desde o design até a produção, o uso e o potencial de reaproveitamento de cada peça. É uma reação à **fast fashion**. Saiba mais **aqui**.



**Upcycling** – Processo pelo qual resíduos e materiais descartados são transformados em novos produtos, com valor superior ao original. Na moda, por exemplo, roupas usadas ou sobras de tecidos podem dar origem a produtos “estilosos”, com maior valor agregado. Oposto de **downcycling**.

**Wearables** – Tecnologias “vestíveis”. São dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados

como peças de vestuário ou acessórios, conectados a outros aparelhos ou à internet.

## > Navegue em blogs e sites:

Confira o **glossário de “moda consciente”**, que traz verbetes como “*cruelty free*”, “lavagem ecológica” e “peças multifuncionais”.

A **Resgate Fashion** é uma das iniciativas que exemplificam o conceito de *upcycling*. Ela transforma roupas de segunda mão em peças novas, valorizando seus atributos comerciais.

A **Roupa com História**, que também trabalha com *upcycling*, resgata a costura como forma de empoderamento e reação à *fast fashion*.



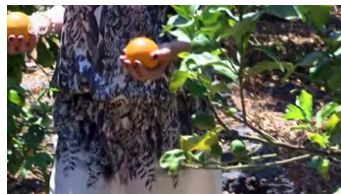
A proposta da **Ratorói** é trabalhar “com baixo impacto ambiental e alto impacto sensorial”, de forma colaborativa e gerando renda para artesãos e *designers*.

Conheça mais iniciativas inovadoras de modelos de negócios nesta reportagem.

A seguir, duas dicas de inovações tecnológicas, baseadas em processos e produtos naturais:

– **Este vídeo** mostra como as cascas de laranja podem dar origem a fios e tecidos. E veja **neste site** como pesquisadores de Hong Kong criaram novo processo para reciclagem de tecidos semelhante a fazer

cerveja, ou seja, usando o processo biológico da fermentação para separar das fibras de algodão o poliéster nos tecidos mistos. O objetivo é facilitar o desenvolvimento de uma indústria da moda circular onde os resíduos têxteis possam ser reciclados continuamente.



– **Este desfile** desafia os estereótipos de beleza ditados pela indústria da moda, mostrando que a passarela é para todos. Mais sobre inclusão e diversidade no **LaboratórioFantasma**, que tem desfilado nas últimas edições da São Paulo Fashion Week.

## > Fique atentx

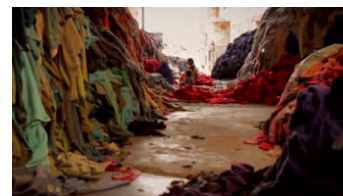
Por meio do aplicativo Moda Livre, a ONG Repórter Brasil identifica que 4 entre 10 marcas da indústria da moda não se comprometem com o combate ao trabalho escravo. Saiba **aqui** quais são.

O **Sustainable Cotton Ranking** de 2017, que busca aumentar os atributos de sustentabilidade no mercado de algodão, permite acompanhar a pontuação de 75 empresas de todos os continentes. São levadas em conta as políticas da empresa em relação ao tema, à adoção de práticas e à rastreabilidade.

**Reportagem** da revista *The Economist* denuncia os problemas da reciclagem de roupas na Índia. As condições de trabalho na cidade de Panipat são péssimas, com baixíssima remunera-

ção e uso de trabalho infantil.

Mais sobre o assunto **neste** vídeo.



**Edição** da revista *Galileu* mostra os bastidores da indústria da moda.

**Este vídeo** mostra como as microfibras sintéticas de nossas roupas estão contaminando os oceanos. Se ainda precisava desenhar para alertar sobre os problemas que a poluição por nanoplásticos causa, eis aqui um **infográfico**.

## > Informe-se

A Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) e a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) lançaram o **Laboratório da Moda Sustentável**, com apoio do Instituto C&A e realização do Instituto Reos. Mais sobre o laboratório **aqui**.

## Aprofunde-se

**Este texto** sobre Economia Circular na moda convoca as marcas de roupas a investir em seus processos de design, melhorar o conhecimento técnico dentro de suas cadeias de suprimentos e explorar modelos de negócios verdadeiramente alternativos.

Livros do estilista, pesquisador e historiador de moda João Braga:

*História da Moda – Uma*

*narrativa* (D’Livros Editora) *Reflexões sobre Moda – volumes I, II, III e IV* (Editora Anhembi Morumbi) *Um Século de Moda* (D’Livros Editora)



*Tenho Dito: Histórias e Reflexões de Moda* (Editora Estação das Letras e Cores).

**Tese de doutorado** da professora Miqueli Michetti, sobre a moda brasileira no contexto de globalização.

## Engaje-se

Manifesto do movimento Fashion Revolution: **Como Ser um Revolucionário na Moda**. **Aqui**, um vídeo da Fashion Revolution Brasil e **mais um** sobre a questão do combate ao trabalho infantil.

Confira **aqui** a *Cartilha para um Consumo mais Consciente*, produzida pela Fashion Revolution e pela P22\_ON.

Viral que adapta a Pirâmide de Maslow, sobre a hierarquia de necessidades, ao consumo. De baixo para cima: use o que você tem, empreste, troque, seja parcimonioso, faça, compre.







Se você tem interesse em associar a sua organização a um conteúdo de alta qualidade sobre temas estratégicos da sustentabilidade, apoie esta e as próximas edições do P22\_ON.

Para mais informações, contate  
[belbrunharo@pagina22.com.br](mailto:belbrunharo@pagina22.com.br).