

MARA SILVA

mara.silva.prof@gmail.com

**Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
(CECS), Universidade do Minho, Portugal**

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NO MUNDO DA MODA E DO VESTUÁRIO

RESUMO

A produção e consumo de vestuário cresceu de modo exponencial nas últimas décadas, mas a *fast fashion* acarreta demasiados custos sociais e ambientais, os quais começam lentamente a inquietar os consumidores. Exploração laboral e poluição excessiva são alguns destes problemas que têm instigado a ação de diferentes atores. Providenciando uma visão destas ações, constatamos que produtores, vendedores e consumidores têm procurado integrar princípios da economia circular, uma maior cooperação e comunicação e a alteração e redução do estilo de consumo. Porém, só com uma rápida aceleração da adoção e disseminação destas medidas, por via legislativa e educativa, se conseguirá minorar a gravidade dos problemas associados a uma das indústrias mais poluentes do mundo.

PALAVRAS-CHAVE

moda; vestuário; *fast fashion*; *slow fashion*

AUMENTO DA PRODUÇÃO – CONSUMO E DOS PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS

A utilização de vestuário pela humanidade é ancestral e terá começado com fins utilitários, sobretudo, para fazer face às condições climáticas. Porém, depressa o vestuário começou também a ter uma função simbólica,

de marcação de um *status* em relação aos outros (Lipovetsky, 1989). As pinturas corporais foram uma forma pré-histórica de adorno e “vestuário” corporal mas, depois, disseminou-se a utilização das peles dos animais e das fibras das plantas para este efeito. Ao longo do tempo, o vestuário foi-se tornando cada vez mais elaborado.

Com o início da Revolução Industrial, a mecanização dos processos de fição e tecelagem incutiu um novo ímpeto na produção têxtil, a qual contribuiu, por sua vez, de modo significativo para este desenvolvimento industrial que marcou os séculos XVIII e XIX (Cosgrave, 2005). A par da crescente utilização de fibras naturais como o algodão, o linho ou a seda, começaram a surgir os tecidos sintéticos. Atualmente, estes incluem a viscose, a lycra, a poliamida ou o acetato que são produzidos a partir de processos mais químicos do que mecânicos.

Estas mudanças sociais e tecnológicas permitiram uma produção massiva de produtos têxteis e de vestuário. Apesar de haver alguns períodos em que se regista um decréscimo da produção mundial (por exemplo, 2015-16), a tendência nas últimas décadas tem sido de crescimento da produção (World Trade Organization, 2018¹). A China é atualmente o principal produtor e exportador de vestuário, seguindo-se a União Europeia e o Bangladesh (Gráfico 1). Já os três principais importadores de vestuário são a União Europeia, os Estados Unidos da América e o Japão (Gráfico 2). Em todo o mundo, só a exportação de vestuário representou cerca de 454,5 biliões de dólares em 2017, bem mais do que a restante produção têxtil, que representou cerca de 296,1 biliões de dólares (World Trade Organization, 2018).

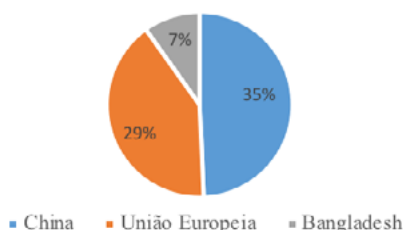


Gráfico 1: Principais exportadores de vestuário em 2017
Fonte: World Trade Organization, 2018

¹ Os dados apresentados são relativos a 2017.



Gráfico 2: Principais importadores de vestuário em 2017
Fonte: World Trade Organization, 2018

O consumo e uso do vestuário tornou-se algo bastante apelativo. Para além de ser bastante difícil resistir a todo um conjunto de aparentes vantagens psicossociais, que podem incluir a melhoria da autoestima e do *status* social, tornou-se muito fácil adquirir vestuário, devido à descida dos seus custos. A deslocalização da indústria, o desenvolvimento tecnológico e o excedente de produção têm permitido disponibilizar artigos a preços baixos. Estes preços são ainda possíveis graças ao fomento da *fast fashion*, que se traduz na indução social de uma obsolescência da moda, quase de estação para estação, assentando na produção de artigos de reduzida qualidade e durabilidade. É inegável que a redução dos custos de produção possibilitou a democratização do consumo de vestuário *on trend*, mas não sem acarretar uma profunda injustiça social e ambiental, sobretudo para as regiões mais pobres do mundo (Bick, Halsey & Ekenga, 2018).

Neste seguimento, o consumo massivo de vestuário está cada vez mais a ser associado a vários problemas e a receber inúmeras críticas. Nas últimas décadas desceram os preços, mas aumentaram, significativamente, os custos humanos e ambientais (Bick et al., 2018; Karaosman, Morales-Alonso & Brun, 2017). São os países com débil regulação que absorvem toneladas de resíduos e desperdícios da indústria têxtil em aterros com falta de condições (Bick et al., 2018). A título de exemplo, cerca de 8.000 produtos químicos são usados no processo de produção de têxteis e vestuário (Aiama, Carbone, Cator & Challender, 2016) e a fabricação de têxteis polui aproximadamente 200 toneladas de água por cada tonelada de tecido produzida (Nagurney & Yu, 2012).

Os preços reduzidos estão ainda associados a vários problemas sociais (Bick et al., 2018). Desde logo, a deslocalização da indústria para regiões do mundo onde a mão-de-obra é mais barata. Isto levou ao enfraquecimento do setor e ao aumento do desemprego nos países com melhores salários. Nas regiões do mundo onde a mão-de-obra é mais barata,

assiste-se ainda ao aproveitamento da frágil legislação laboral, pelas grandes empresas multinacionais. As condições de trabalho nestas regiões são débeis, com salários reduzidos, jornadas de trabalho longas, falta de condições de segurança e salubridade e até trabalho infantil (Bick et al., 2018). Os problemas sociais estão intimamente interconectados com os problemas ambientais e, à medida que a consciência ambiental foi aumentando, foi necessário denunciar a indústria têxtil e do vestuário como uma das mais poluentes do mundo. Quer seja através dos processos que utiliza para o cultivo e produção das matérias-primas, dos processos de fabrico (tecelagem, tinturarias) ou, ainda, através dos processos de distribuição e venda mundial, que mobilizam milhares, se não mesmo, milhões, de transportes por ano.

Estas críticas de falta de ética social e ambiental têm contribuído para a emergência de consumidores que exigem produtos mais amigos do ambiente e, também, de produtores mais sensíveis a estas questões. Este trabalho tem como objetivo principal dar conta de algumas das mudanças relacionadas com a sustentabilidade que se têm registado no setor da moda e vestuário. Este texto pretende, assim, prover uma panorâmica do assunto, de modo a refletir sobre estas práticas e, quiçá, fomentar estas e outras similares. Dividimo-las em práticas dos produtores, dos vendedores e dos consumidores, ainda que estejam interligadas.

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO: REDUÇÃO, REUTILIZAÇÃO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Alguns produtores têm começado a dar sinais de uma maior consciência ambiental e têm procurado aderir a um modelo de produção baseado nos princípios da economia circular. Este modelo pretende distinguir-se do modelo de fim-de-vida da economia linear, através da adoção de processos que permitam diminuir a utilização de novas matérias-primas, recorrendo, por exemplo, à reciclagem ou à reutilização. Este integra necessariamente princípios e metodologias mais sustentáveis (Amaral et al., 2018). O fomento da recolha de materiais em fim de vida como, por exemplo, o vestuário não utilizado, coaduna-se com este tipo de modelo de economia circular. Acresce ainda que, segundo Amaral et al. (2018), na indústria do vestuário, a maioria dos resíduos têxteis pode ser reciclada, o que potencia os ganhos ambientais e económicos através da redução da necessidade de novas matérias-primas.

A introdução de tecnologia de impressão a três dimensões também tem demonstrado potencial na melhoria da sustentabilidade dos processos de produção, pois poderá contribuir para a redução, ou mesmo eliminação, dos desperdícios de tecidos (Pasricha & Greeninger, 2018). Mas, mesmo existentes, os restos de tecidos podem ser sempre alvo de reaproveitamento em vez de serem descartados ou enviados para aterros. A reutilização dos produtos pode ser efetuada de variadas formas e pode passar apenas por uma pequena modificação do *design* de vestuário que não foi vendido. Quando ouvimos notícias de queima de excedente de vestuário para manter o seu valor comercial, desejamos que estes princípios e modelos sejam adotados por mais produtores e retalhistas.

A adoção de práticas de sustentabilidade ambiental passa, necessariamente, por um fabrico mais ecológico em toda a cadeia de produção têxtil. Isto traduz-se numa menor utilização de químicos e poluentes nas plantações de fibras, como o algodão ou o linho. Traduz-se na integração de colorantes naturais, na preferência pelos tecidos naturais ou com um fabrico menos poluente e na promoção de um embalamento e transporte mais ecológico. São exemplos o calçado feito de plástico reciclado ou a revitalização da exploração e fabrico de tecidos locais, como o “burel”, tradicionalmente usado pelos pastores da Serra da Estrela, em Portugal, mas a imaginação é o limite.

VENDEDORES: OFERTAS MAIS ECOLÓGICAS, USADO NÃO É ESTRAGADO

Em grande parte, devido à crescente exigência dos consumidores, os vendedores de vestuário têm procurado diversificar os seus produtos, integrando alguns mais ecológicos. Falamos, por exemplo, da oferta dos tecidos menos poluentes, como as peças em algodão orgânico, que têm feito parte das coleções de alguns dos maiores retalhistas de vestuário. Porém, estas práticas não são suficientes, pois existe todo um conjunto de produtos paralelos que podem ser alvo de mudança. Os sacos e embalagens disponibilizadas podem ser mais amigos do ambiente e apesar de se assistir à adoção de boas práticas, como embrulhos em papel reciclado, ainda muito há a fazer neste âmbito. Não é de todo coerente ir comprar uma camisola *ecofriendly* e trazê-la num cabide e saco de plástico.

Ainda que persistam estas incoerências, o facto é que há lojistas a procurar integrar nas suas coleções marcas mais amigas do ambiente e que demonstrem ação no domínio da justiça social (Macchion et al., 2017). As marcas têm, assim, que se reinventar e responder a este apelo ecológico.

Por exemplo, uma conhecida marca lançou recentemente um tipo de calçado feito a partir de plásticos retirados dos oceanos, mas já várias outras marcas estão a criar calçado e acessórios feitos a partir da recolha e reciclagem de materiais de difícil biodegradação, como os plásticos ou alguns tipos de metais. No entanto, para além das peças que advêm da reciclagem, há aquelas que são produzidas com o objetivo de reduzir o consumo. Algumas marcas lançaram, por isso, artigos multiusos ou adaptáveis, para que possam ser usadas por longos períodos de tempo. Por exemplo, peças de vestuário infantil que vão crescendo com as crianças ou peças que se transformam – uma saia num vestido, um casaco reversível, entre outros.

Para Karaosman et al. (2017), algo que tem demonstrado bons resultados e que é fundamental melhorar prende-se com a interação e cooperação, entre as empresas de design e venda e os fornecedores de diferentes níveis. Se houver uma preocupação em introduzir a sustentabilidade desde os estágios iniciais do projeto do produto o resultado será melhor, pois os produtores respondem frequentemente às encomendas das empresas de retalho. A colaboração intersetorial torna-se também essencial, pois, por exemplo, a pele e as penas dos animais podem ser aproveitadas a partir da indústria da carne animal e a pele do peixe pode substituir o couro exótico (Karaosman et al., 2017). Quer isto dizer que os desperdícios de uma indústria podem ser a matéria-prima de uma outra, o que contribuiria significativamente para a redução do volume mundial de resíduos industriais.

Uma outra prática, que tem crescido nos últimos anos, prende-se com as lojas de venda de vestuário em segunda mão. Todo o modelo de *fast fashion* produz um enorme volume de vestuário, que já não é usado, do lado dos consumidores. Os tradicionais armários, mesmo substituídos por maiores *closets*, já não chegam para armazenar a quantidade de roupa adquirida. Peças que se encontram em bom estado, ou que nunca chegaram mesmo a ser usadas, começam assim a ser reaproveitadas por lojistas, que as revendem a preços mais reduzidos.

As lojas são, sem dúvida, os intermediários diretos entre fabricantes e clientes. É essencial que promovam uma melhor comunicação entre estes dois atores. As lojas devem procurar destacar os produtos mais amigos do ambiente e prover mais informação sobre o fabrico dos produtos, para que os clientes possam fazer as suas escolhas de modo mais informado e consciente. Por outro lado, devem comunicar melhor aos fabricantes as exigências dos clientes, para que estas possam ser atendidas.

CONSUMIDORES: *SLOW FASHION*, DEMANDA POR MAIS INFORMAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

No seio deste consumo de *fast fashion*, um movimento oposto tem ganho expressão. Denomina-se *slow fashion* e emerge dos princípios do *slow movement* que pretende ser uma resposta e uma alternativa aos excessos e problemas causados pelo estilo de vida e de consumo da sociedade atual. Este movimento *slow* pretende incutir mais qualidade, sustentabilidade e justiça, quer seja na produção agrícola, na vida citadina ou no mundo do vestuário. A *slow fashion* defende assim a escolha de peças com mais qualidade e feitas a partir de fibras e processos naturais ou de reciclagem, com uma maior durabilidade e que contribuam para a sustentabilidade ambiental e social, através de preços justos (Štefko & Steffek, 2018). Geralmente, estas peças são adquiridas a produtores e vendedores locais que, para Štefko e Steffek (2018), devem beneficiar de redes colaborativas e de suporte locais para conseguirem fazer face à elevada competitividade do setor.

Aderir a esta abordagem na moda não é fácil, especialmente quando a maioria das figuras de influência, como ídolos juvenis ou artistas de renome, usam e abusam da versatilidade que a moda possibilita e dos seus benefícios mediáticos. É um facto que a grande maioria dos indivíduos aprecia a experimentação de vestuário novo, regularmente. Porém, alguns indivíduos, incluindo figuras públicas como Mark Zuckerberg, estão a demonstrar uma atitude diferente em relação ao uso de vestuário. Neste caso, verifica-se uma opção pela redução das peças de roupa a usar e pela manutenção de um estilo único. Esta opção permite uma redução do tempo diário gasto na escolha da indumentária, o que, de modo mais ou menos inconsciente, é importante para os seus adeptos. Esta prática, aliada a princípios de sustentabilidade, é mais um bom exemplo do que se entende por *slow fashion*.

Paralelamente, os consumidores estão a exigir, cada vez mais, uma maior transparência e disponibilização de informação por parte das empresas de vestuário. Estas devem divulgar as suas políticas sociais e ambientais. Os consumidores exigem saber qual o país de origem da principal matéria-prima, se esta foi produzida de modo sustentável, manufaturada com respeito pelos direitos humanos e embalada e transportada de modo o menos poluente possível. Não obstante, os produtos de origem longínqua acarretam, inevitavelmente, transporte, invólucros inúteis de embalagem e mais poluição e, por isso, alguma preferência é dada aos produtos locais, que tendem a poluir menos. No entanto, algumas empresas encontram maneiras de manipular os consumidores, por exemplo, ao destacarem o

“design in” em vez do “made in” na etiquetagem do vestuário, dando a ideia de que este foi produzido num país local em vez de longínquo. Outras vão ainda mais longe, dando-se ao trabalho de ter fábricas em países reconhecidos como mais preocupados com a sustentabilidade, apenas para montarem o produto final e, assim, poderem dizer que as suas peças foram feitas nestes países, quando os tecidos principais ou o grosso do produto vêm de regiões mais longínquas. De qualquer modo, os consumidores estão mais informados e mais atentos e os infratores têm de ser mais cuidadosos, não só com eles, mas também com os média, que têm igualmente contribuído para denunciar os problemas na indústria têxtil [ex. documentário *The true cost* (Morgan, 2015)].

Os consumidores têm ainda encontrado formas criativas de reduzir o consumo de vestuário. Valendo-se das facilidades oferecidas pela Internet, estão a surgir sítios *online* ou blogues de venda de artigos usados e, até mesmo, de simples troca de peças. Neste caso, trata-se de interações entre consumidores que excluem os produtores ou vendedores de vestuário. Já para não falar dos que optam por fazer a sua própria roupa, passando pela parte de aquisição dos tecidos, desenho e manufatura das peças.

Segundo um estudo de Ciasullo, Maione, Torre e Troisi (2017), os consumidores estão dispostos a pagar não mais do que 20% a mais por uma peça de vestuário produzida de modo sustentável. No entanto, os autores frisam que esta percentagem é apenas uma estimativa. A disponibilidade financeira dos indivíduos permite-lhes alocar mais ou menos dinheiro para o que valorizam, sendo sempre prioritária a satisfação de outras necessidades mais básicas. É por isso que, tal como estipulado pela Agenda 2030 dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, é tão importante investir na promoção do bem-estar económico das populações, para que possam, efetivamente, fazer opções mais amigas do ambiente e protetoras do futuro da humanidade.

A APOSTA NA EDUCAÇÃO E NO REFORÇO LEGISLATIVO

Este trabalho deu conta de algumas das principais práticas que se têm implementado para promover a sustentabilidade na produção, distribuição e consumo de vestuário. Porém, dado o crescente volume de produção e consumo a que assistimos nas últimas décadas, torna-se urgente acelerar o seu incremento e encontrar novas medidas que contribuam para a diminuição dos problemas sociais e ambientais causados por esta indústria.

Havendo ainda muito para fazer, não há dúvida de que os decisores políticos têm um papel chave na promoção de legislação que acelere um incremento das práticas de sustentabilidade na área, bem como na promoção da educação para um consumo mais sustentável junto dos consumidores em geral. Decisores políticos e consumidores têm o poder de produzir e exigir mudanças junto dos produtores e empresas que, tradicionalmente, respondem por força da demanda. É necessário também a difusão e integração de mais conteúdos sobre sustentabilidade nos currículos dos cursos de formação superior que formam os futuros empresários e profissionais do setor (Pasricha & Kadolph, 2009). Será que deste modo a indústria da moda e vestuário deixará de ser uma das mais poluentes do mundo e terá um futuro mais sustentável?

REFERÊNCIAS

- Aiama, D., Carbone, G., Cator, D. & Challender, D. (2016). *Biodiversity risks and opportunities in the apparel sector*. Retirado de <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/Rep-2016-001.pdf>
- Amaral, M., Zonatti, F., Silva, K., Karam Junior, D., Amato Neto, J. & Baruque-Ramos, J. (2018). Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy. *Gestão & Produção*, 25(3), 431-443. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3305>
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 1-4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Ciasullo, M., Maione, G., Torre, C. & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617. <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Karaosman, H., Morales-Alonso, G. & Brun, A. (2017). From a systematic literature review to a classification framework: sustainability integration in fashion operations. *Sustainability*, 9(1), 30. <https://doi.org/10.3390/su9010030>
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.

- Macchion, L., Da Giau, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R. & Vinelli, A. (2017). Strategic approaches to sustainability in fashion supply chain management. *Production Planning & Control*, 29(1), 9-28. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1374485>
- Morgan, A. (Realizador). (2015). *The true cost* [Filme]. Estados Unidos da América: Life Is My Movie Entertainment.
- Nagurney, A. & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, 135, 532–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.02.015>
- Pasricha, A. & Greeninger, R. (2018). Exploration of 3D printing to create zero-waste sustainable fashion notions and jewelry. *Fashion and Textiles*, 5(30). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0152-2>
- Pasricha, A. & Kadolph, S.J. (2009). Millennial generation and fashion education: a discussion on agents of change. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 2(2-3), 119-126. <https://doi.org/10.1080/17543260903390183>
- Štefko, R. & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270. <https://doi.org/10.3390/su10072270>
- World Trade Organization (2018). *World Trade Statistical Review 2018*. Retirado de https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf

Citação:

Silva, M. (2020). Práticas de sustentabilidade no mundo da moda e do vestuário. In E. Araújo, M. Silva & R. Ribeiro (Eds.), *Sustentabilidade e descarbonização: desafios práticos* (pp. 117-126). Braga: CECS.