

Análise da indústria da moda e a importância da sustentabilidade e da circularidade para o setor

SANTOS, Caroline Conceição dos
SIGRIST, Vanina Carrara

Resumo

O conceito de moda circular tem sido mais discutido nos últimos anos devido à crescente relevância do tema da sustentabilidade perante impactos socioambientais negativos causados pela indústria de consumo linear. O objetivo desta pesquisa é aprofundar a discussão a respeito da economia circular no setor têxtil, levantando questionamentos sobre os impactos do modelo ainda vigente de produção e consumo, e possíveis soluções para as problemáticas encontradas. A natureza da pesquisa é aplicada e explicativa, com abordagem qualitativa e pesquisa de campo com aplicação de questionário estruturado. Os resultados indicam que a indústria da moda é uma das que mais geram renda e emprego no mundo e, em contrapartida, uma das que mais acarretam efeitos nocivos em toda a sua extensão, sendo que sua transformação para a lógica circular traria muitos benefícios. Complementarmente, os dados da pesquisa de opinião revelam que os consumidores procuram comprar vestuário apenas quando necessário e se atraem pelas ofertas, mas admitem não usar tudo o que compram e ainda conhecer pouco dos valores da moda circular.

Palavras-chave: moda circular; sustentabilidade; indústria.

Abstract

The concept of circular fashion has been more discussed in recent years due to the growing relevance of the theme of sustainability in the face of negative socio-environmental impacts caused by the linear consumer industry. The objective of this research is to deepen the discussion about the circular economy in the textile sector, raising questions about the impacts of the current model of production and consumption, and possible solutions to the problems encountered. The nature of the research is applied and explanatory, with a qualitative approach and field research with the application of a structured questionnaire. The results indicate that the fashion industry is one of the ones that generate more income and jobs in the world and, on the other hand, one of the ones that cause more harmful effects in all its extension, being that its transformation to circular logic would bring many benefits. In addition, data from the opinion poll reveal that consumers seek to buy clothing only when necessary and are attracted by offers, but admit not to use everything they buy and still know little about the values of circular fashion.

Keywords: circular fashion; sustainability; industry.

Resumen

El concepto de moda circular ha sido más discutido en los últimos años debido a la creciente relevancia del tema de la sostenibilidad frente a los impactos socioambientales negativos causados por la industria de consumo lineal. El objetivo de esta investigación es profundizar la discusión sobre la economía circular en el sector textil, planteando preguntas sobre los impactos del modelo actual de producción y consumo, y las posibles soluciones a los problemas encontrados. La naturaleza de la investigación es aplicada y explicativa, con un enfoque cualitativo e investigación de campo con la aplicación de un cuestionario estructurado. Los resultados indican que la industria de la moda es una de las que genera más ingresos y empleos en el mundo y, por otro lado, una de las que causa más efectos nocivos en toda su extensión, ya que su transformación a la lógica circular traería muchos beneficios. Además, los datos de la encuesta de opinión revelan que los consumidores buscan comprar ropa solo cuando es necesario y se sienten atraídos por las ofertas, pero admiten no usar todo lo que compran y aún saben poco sobre los valores de la moda circular.

Palabras clave: moda circular; sostenibilidad; industria.

INTRODUÇÃO

Embora seja uma das que mais geram renda e emprego no mundo e propague uma imagem muitas vezes positiva, a indústria da moda provoca, em toda sua extensão, impactos nocivos profundos e difusos, que vão desde a extração predatória de vários tipos de matérias-primas até o descarte impróprio, compreendendo também condições de trabalho análogas às da escravidão, consumo descartável e volumosas quantidades de lixo têxtil e de embalagens.

Esse modelo econômico linear de produção-consumo-descarte está chegando ao seu limite, e tem sido repensado por pesquisadores e autoridades preocupados com a sustentabilidade das práticas produtivas e logísticas. Segundo o aviso de diversos órgãos internacionais, como, por exemplo, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2019), a demanda por bens de consumo pressiona as reservas de recursos naturais. Seria impossível promover o mesmo modelo de vida dos países desenvolvidos para o resto da população mundial com os recursos naturais ainda disponíveis no planeta. Dessa forma, é preciso pensar em formas inovadoras e sustentáveis de produção, consumo e abordagem econômica.

Portanto, a moda circular torna-se uma alternativa de resposta frente às mazelas acarretadas pela indústria tradicional da moda, já que, segundo Anna Brismar (2017), dona da empresa de consultoria sueca *Green Strategy*, a moda circular tem como proposta uma mudança em como os produtos devem ser projetados, preocupando-se com a longevidade, a eficiência de recursos locais, biodegradabilidade, não toxicidade, reciclabilidade e ética, além de pensar em formas diferentes de consumo, como compartilhamento, aluguel, troca e empréstimos, e, posteriormente, em como os produtos devem ser redesenhados para dar ao insumo e aos componentes uma nova vida.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o Brasil detém a maior cadeia têxtil completa do ocidente: desde a produção de fibras, como plantação de algodão, até as semanas de desfile de moda internacional, passando ainda por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e um forte varejo. Desse modo, o Brasil precisa estar alinhado a esse novo panorama que surge para o setor; a gestão da sustentabilidade e de uma possível transição para um sistema circular de produção e consumo deve ganhar mais espaço na agenda de estratégias das empresas brasileiras. Logo, torna-se mais necessário ainda um profissional na área de gestão capacitado e atualizado nessa matéria.

Nesse panorama, esta pesquisa tem por objetivo fomentar discussão sobre um tema já difundido em mercados internacionais, mas ainda pouco explorado no país, propondo questionamentos e possíveis tratativas para as problemáticas acerca da moda circular apontadas durante o estudo.

A natureza da pesquisa é aplicada e explicativa, com revisão bibliográfica dos principais conceitos da área, acompanhada de pesquisa de campo qualitativa, com aplicação de questionário estruturado a 600 participantes, de uma amostra aleatória, dos quais foram obtidas 125 respostas válidas.

REVISÃO DE LITERATURA

Breve história da moda

A palavra moda vem do latim *modus* e significa modo, maneira ou comportamento. Moda é a tendência de consumo. É composta por diversos estilos que são influenciados pelo tempo, dentro de um contexto político e sociológico. Segundo o estilista e historiador João Braga (2004, apud SAFATLE, 2017, s/p), “A moda sempre nega o que está em vigência para apresentar algo novo. É um bem, por natureza, perecível”. Sua observação ajuda a antepor moda e sustentabilidade, já que a primeira se alimentaria da brevidade e da impermanência face a necessidade da vanguarda.

A sociedade de consumo ajudou a acelerar tais características, mas essa problemática nasce desde que o vestuário, além de proteger o corpo do sol e do frio, passa a designar certo *status* social, certa diferenciação de poder, passando a ser copiado por quem almejava a ascensão aos altos níveis da sociedade. Assim, os “lançamentos da moda” passaram a ser frequentes.

Na época das Cruzadas, o Ocidente ficou deslumbrado com aquilo com que se deparou pela primeira vez no Oriente, tecidos sofisticados, perfumes líquidos, tapeçarias enfeitando paredes e chão. Os cruzados que conseguiram sobreviver às guerras regressaram para casa trazendo novidades para a nobreza ocidental, interessada pelos artefatos (SAFATLE, 2017). Nasce, então, o mercantilismo, com os primeiros rumores do sistema capitalista. Nasce a burguesia formada por comerciantes que se enriqueceram tirando proveito dessas transações nos burgos ao redor dos feudos.

Apesar de a palavra moda começar a ser usada na França de Maria Antonieta (SAFATLE, 2017), a primeira grande referência da moda francesa foi o rei Sol, Luís XIV, no século XVII, por ter ficado conhecido por sua vaidade excessiva, concedendo conseqüentemente à França o título de centro ditador da moda (de início estabelecida pela nobreza com os alfaiates apenas seguindo as orientações dos seus desejos). Mas, com o declínio do sistema medieval e, com ele, das leis suntuárias que impunham a forma como cada classe social deveria se vestir, a burguesia que tinha dinheiro (sem ter “sangue azul”) buscava ser respeitada socialmente copiando os tecidos, o jeito de se portar e, principalmente, a forma de se vestir da nobreza. Os nobres, evidentemente, não ficaram satisfeitos ao ver cópias de suas roupas na recém-criada classe social, então começaram a inventar

códigos internos de vestuário que mudavam rapidamente, antes que a burguesia tivesse tempo para copiá-los. “Foi assim que surgiu o prazo de validade na moda. A moda foi, é e será um diferenciador social”, afirma João Braga (2004, apud SAFATLE, 2017, s/p). É nesse período, também, que nascem as regras de etiqueta com o objetivo de diferenciar a origem das pessoas, já que pelo vestuário estava cada vez mais difícil.

A cultura de consumo surge com a evolução do capitalismo, especialmente a partir de dois acontecimentos de extrema importância ocorridos nas décadas finais do século XIX, a Revolução Industrial e a revolução burguesa, política e liberal que culmina na Revolução Francesa. A indústria têxtil, assim, desenvolveu-se fortemente na Revolução Industrial – o tecido de algodão, insumo ligado à expansão marítima e ao comércio ultramarino, passou a ser usado não apenas para artigos domésticos e forros, mas também para o vestuário da alta sociedade. Logo depois, as técnicas de estamparia do algodão foram mecanizadas, o que acarretou no aumento da procura e venda do produto. Enquanto a Revolução Industrial permitiu a produção de mercadorias para serem escoadas, a Revolução Liberal possibilitou a condição certa para o florescimento da indústria da moda, a mobilidade social (SAFATLE, 2017).

A indústria têxtil trouxe a massificação, mas trouxe também um novo problema: como se diferenciar socialmente? A resposta foi o lançamento sucessivo de coleções em um ritmo extremamente acelerado. Atualmente, em um mundo digital, a facilidade de copiar e seguir tendências é tão grande que não faz mais sentido lançamentos sazonais que acompanham as estações da natureza (outono-inverno e primavera-verão). Agora, os lançamentos são feitos semanalmente, muitas vezes até diariamente. Tal fenômeno ganhou o nome de *fast fashion*. Esse novo ritmo de consumo desenfreado que vem fomentando questionamentos (devido aos seus grandes impactos e mazelas socioambientais decorrentes de sua produção, consumo e descarte linear), notadamente a partir da conferência Eco-92 ocorrida no Rio de Janeiro, é a principal problemática neste artigo.

Impactos da indústria da moda

Têxteis e vestuários são parte fundamental na vida cotidiana de milhões de indivíduos. É difícil imaginar um mundo sem eles. As roupas proporcionam conforto e proteção, e para muitos são uma expressão importante da individualidade. A indústria da moda é um setor bastante significativo para a economia global, visto que movimenta cerca de US\$ 3 trilhões de dólares anualmente, sendo responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e empregando por volta de 300 milhões de pessoas ao longo de sua cadeia de valor (FASHION UNITED, 2017).

Apesar dos aparentes benefícios proporcionados, fica cada vez mais evidente que a forma como se projeta, fabrica e usa as roupas acarreta consequências caras ao planeta. O processo do sistema têxtil funciona de forma linear, isto é, grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídas da natureza para manufaturar roupas que serão utilizadas com frequência por um curto período e, depois, os materiais são, na sua maioria, enviados para aterros sanitários ou incinerados.

Há cerca de vinte anos, as grandes marcas produziam apenas quatro coleções por ano, uma para cada estação. Hoje, essa lógica não faz mais sentido, devido à *fast fashion* que abastece as grandes lojas varejistas. São produzidas por volta de 52 coleções anuais, uma por semana, ou até mais (CABRAL, 2017). Todo esse trabalho resulta em mais de 80 bilhões de peças de vestuário despejadas no mercado anualmente. Consomem-se 400% mais roupas do que no começo deste século, porém, isso não significa que sejam utilizadas por mais tempo. Segundo dados do relatório da *Ellen MacArthur Foundation* (2017), mais da metade da “moda rápida” produzida no mundo é descartada em menos de um ano. Na China, por exemplo, o tempo de utilização do vestuário caiu 70% nos últimos 15 anos, e 60% das pessoas afirmam ter mais roupas do que precisam, o mesmo resultado visto na Alemanha. Calcula-se que, a cada ano, US\$ 460 bilhões são jogados fora em roupas que ainda poderiam ser utilizadas. Esse consumo voraz é impulsionado por uma crescente população de classe média em todo o mundo e aumento das vendas *per capita* nas economias (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Para atender toda essa demanda, o preço precisa ser competitivo, o custo de produção o menor possível e, conseqüentemente, o ritmo de trabalho deve ser incessante. Para isso, as multinacionais têxteis se realocaram em países onde economia, legislação, leis trabalhistas e leis ambientais estão em desenvolvimento, tornando mais simples a produção em larga escala, o que coloca pressão sobre os recursos naturais, polui e degrada o meio ambiente e provoca impactos sociais negativos percebidos em escala local, regional e global.

Quem usa um vestido de marca glamorosa não necessariamente está ciente de que sua peça foi confeccionada por uma costureira morta no desabamento do Edifício Rana Plaza em Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013. O prédio em péssimas condições de conservação, que abrigava confecções de várias marcas globais famosas, ruiu matando 1.134 trabalhadores, na sua maioria mulheres e crianças, e deixando mais de 2.500 feridos. O segmento têxtil é um dos que mais exploram trabalhos análogos à escravidão no mundo, perdendo apenas para o setor de tecnologia. Os dados da fundação *Walk Free* (THE GLOBAL SLAVERY INDEX, 2018) revelam que existem cerca de 40,3 milhões de vítimas dentro da realidade da escravidão moderna, sendo que 71% desses atingidos são mulheres. Outro levantamento, feito via *Sourcemap* (2017), evidencia que a rota feita pelos produtos atualmente continua a mesma feita de 150 anos atrás – países que

foram colonizados permanecem, em geral, fornecendo matéria-prima e mão de obra para países que foram colonizadores. É uma questão complexa, na qual estão envolvidos fatores de raça, gênero e classe social.

Além do ambiente de trabalho insalubre devido a processos inseguros, os trabalhadores podem sofrer com o contato com substâncias perigosas usadas em todas as partes da cadeia de valor. Ainda segundo os dados do relatório da *Ellen MacArthur Foundation* (2017), a produção de algodão consome cerca de 2,5% de toda a terra cultivável do mundo, mas corresponde a 16% de todos os pesticidas utilizados. Para se ter uma ideia, na Índia 50% de todos os pesticidas são utilizados para o cultivo de algodão, o que afeta a saúde dos agricultores. Calcula-se que cerca de 20% da poluição industrial da água a nível global é originada do tingimento e tratamento de têxteis. Por exemplo, na Indonésia, o rio Citarum possui ao longo de suas margens por volta de 200 fábricas têxteis que liberam substâncias químicas em suas águas, provocando a mudança de cor e dizimação do seu ecossistema.

Apesar de se beneficiarem dos empregos gerados pela indústria, as comunidades locais são as mais sensíveis às más práticas ambientais, quando as empresas lançam águas residuais de produção não tratadas nos rios locais usados para tomar banho, beber, pescar, entre outras atividades diárias. As substâncias químicas utilizadas na fabricação podem ficar retidas nos têxteis acabados, provocando preocupação com o impacto sobre o usuário e podendo ser liberadas no meio ambiente durante fabricação, lavagem e descarte. Na maioria das vezes, esse impacto não é mensurado devido à falta de transparência e de maiores informações. Para ilustrar, as roupas são frequentemente tratadas com formaldeído para obter resistência ao vinco, porém, essa substância foi classificada pela Agência Internacional de Pesquisa sobre Câncer como carcinogênico para humano, e está ligada a dermatite alérgica de contato. Outro problema em potencial para a saúde é o acúmulo de substâncias tóxicas no corpo humano por exposição à água e/ou a alimentos contaminados (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Um dos impactos mais graves e conhecidos da indústria da moda é o alto consumo de água. A produção têxtil (incluindo a cultura de algodão) consome cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente (Ibid.), o que representa por volta de 4% da captação de água doce do planeta; nessa conta, o setor é responsável pelo consumo de mais de dois terços dessa água. Uma calça jeans consome em sua fabricação por volta de 11.000 litros de água limpa. Isso daria para sustentar uma família de quatro pessoas por quase 20 dias. Vale ressaltar que mais de meio bilhão de pessoas no mundo não tem acesso a água potável (WATER AID, 2017). Muitos dos principais produtores de algodão, atualmente, como China, Índia, Estados Unidos, Paquistão e Turquia, estão sob elevado

estresse hídrico. Na China, por exemplo, de 80% a 90% das fibras de tecido, fio e plástico são fabricadas em áreas com grande escassez de água ou estresse hídrico (Ibid.).

A questão da presença dos plásticos nos oceanos é outro problema alarmante que gera grande preocupação devido às implicações ambientais e de saúde associadas. Recentemente, a indústria têxtil foi apontada como uma das maiores contribuintes para esse problema. Todos os anos, estima-se que cerca de meio milhão de toneladas de microfibras de plásticos é despejado durante o processo de lavagem de têxteis como poliéster, acrílico ou náilon, o que seria equivalente a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Vale ressaltar, também, a interferência da indústria da moda no efeito estufa no planeta. Em 2015, cerca de 1,2 bilhão de toneladas de CO₂ (o equivalente a mais do que todos os voos internacionais e transportes marítimos combinados), foi lançado no meio ambiente pela produção têxtil (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Economia e moda circular

No planeta Terra, os sistemas vivos existem há bilhões de anos e continuarão existindo por muitos outros. É um processo cíclico que se autorregula, no qual os materiais fluem, o sol fornece energia, os resíduos de uma espécie servem de alimento para outra, tudo nasce e morre e retorna ao solo em segurança como nutriente. Porém, atualmente, o ser humano cada vez mais desequilibra essa balança devido ao sistema de produção linear em que produz, consome e, logo em seguida, descarta. Um novo aparelho celular com um pequeno incremento de inovação é lançado no mercado, e rapidamente o antigo é descartado; entretanto, toda vez que se age assim se utiliza um conjunto de recursos finitos que muitas vezes geram lixo tóxico, além de que boa parte do lixo eletrônico gerado em países mais desenvolvidos, onde o poder de consumo é elevado, tem por destino países com graves problemas de desenvolvimento econômico e humano, como vários do continente africano.

Se o modelo circular encontrado nos sistemas vivos funciona há muito tempo de modo equilibrado e saudável, as práticas humanas de operar também deveriam seguir a economia circular. A expressão “economia circular” dialoga com diversas escolas e linhas de pensamento que ajudam a construir o debate sobre desenvolvimento sustentável, tais como: *cradle to cradle* (do berço ao berço), *design* regenerativo, ecologia industrial, gestão do ciclo de vida, economia de performance, dentre outras (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Pode-se entender o desenvolvimento sustentável como um modelo que busca preservar o ambiente do qual a economia se serve para satisfazer as necessidades da geração que lhe é contemporânea, sem comprometer a capacidade de vivência das gerações futuras. Assim, quanto

maior for a durabilidade do produto e quanto menos energia for consumida para atender tal necessidade, mais característica de sustentável o processo possuirá. No Brasil, o Instituto Ethos é uma referência nessas discussões de sustentabilidade no setor empresarial, sendo uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público que promove periodicamente, desde 2007, o Fórum Amazônia Sustentável, por exemplo, e publica cartilhas com indicadores temáticos sobre limpeza urbana, mobilidade, inclusão de pessoas com deficiência física, equidade racial, direitos humanos, entre outros temas. Uma dessas publicações explora as possíveis contribuições das empresas para a configuração de cidades sustentáveis, pautando-se por exemplos de projetos nacionais e internacionais de cidadania corporativa (INSTITUTO ETHOS, 2009).

A economia circular tem como base a inteligência da natureza, para a qual não há a ideia de resíduo, sendo tudo constantemente fonte para um novo ciclo (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019). Não é apenas uma atitude voltada para a sustentabilidade, mas uma mudança no paradigma do atual sistema produtivo. Busca-se a utilização mais racional dos recursos finitos. Para isso, é necessário o aprimoramento da eficiência na concepção de produtos os quais devem ser pensados: visando o design regenerativo e restaurativo por natureza, eliminando o desperdício e os restos do processo; utilizando insumos mais facilmente recicláveis e não perigosos (não tóxicos); maximizando o valor dos materiais para permitir uma maior vida útil dos componentes e do produto; adiante, com o esgotamento de uso do manufaturado, prestando-se ao *upcycling* (reaproveitamento), à reforma, ao conserto, à remanufatura e à última etapa da reciclagem (SCHUCH, 2017).

Faz-se uma distinção, nessa lógica, entre ciclos biológicos e técnicos. O consumo se aplica apenas nos ciclos biológicos, nos quais alimentos e outros insumos de base biológica, como madeira e algodão, são concebidos para retornar ao sistema por intermédio de procedimentos como compostagem e digestão anaeróbica. Nesses ciclos, regeneram-se os sistemas vivos como o solo, que, por sua vez, propiciam recursos renováveis para a economia. Já os ciclos técnicos fazem a recuperação e restauro dos produtos e materiais mediante as estratégias já citadas anteriormente, como reuso e remanufatura. A atividade econômica passa a contribuir para a saúde geral do sistema, refletindo uma mudança metódica que desenvolve resiliência em longo prazo, construindo novas oportunidades de negócios, o que pode possibilitar, também, benefícios socioambientais (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019).

Iniciativas já começam a surgir no setor como, por exemplo, a primeira coleção circular de camisetas com certificação nível ouro do *Cradle-to-Cradle*TM (C2C) da C&A (CNI, 2018). O projeto foi desenvolvido em parceria com a iniciativa *Fashion For Good*: desde o design, engajaram e alinharam as estratégias com todos os envolvidos, fornecedores, equipe de vendas, funcionários,

entre outros. A camiseta foi produzida usando apenas materiais seguros, diminuindo radicalmente o volume de resíduos, reutilizando a água, apostando na energia renovável no processo de fabricação, valorizando a responsabilidade socioambiental (CNI, 2018).

O conceito de moda circular foi utilizado pela primeira vez por dois atores distintos, quase simultaneamente, em 2014, ano em que a noção de economia circular ganhou força na agenda política da Europa, matéria que serviu de base para o desenvolvimento e a criação de uma moda que procura ser mais sustentável (CIRCULAR FASHION, 2019).

Em maio daquele mesmo ano, um desses atores a usar inicialmente, e oficialmente, os termos “moda circular” foi a equipe de sustentabilidade da H&M durante uma apresentação pública no evento *Almedalen Week*, em *Gotland*, no Sul da Suécia. Outro ator foi Anna Brismar, proprietária da *Green Strategy*. Brismar usou a expressão em junho em uma reunião de planejamento para um evento sobre moda sustentável, *Circular Fashion – Show & Talk 2014*, realizado em Estocolmo, na Suécia. Como desenvolvedora e gerente do evento, demonstrou a primeira definição e os princípios da “moda circular”, que iriam constituir o pilar teórico do evento, como uma direção aos participantes do painel, que eram profissionais do ramo da moda sustentável e têxtil, bem como às marcas que participaram dos desfiles. Utilizando como base a estrutura da economia circular da Fundação Ellen MacArthur, Anna Brismar (2017, s/p) esclareceu:

A moda circular pode ser definida como roupas, sapatos ou acessórios que são projetados, produzidos e fornecidos com a intenção de serem utilizados de forma responsável e eficaz na sociedade pelo maior tempo possível na sua forma mais valiosa e, em seguida, retornam com segurança para a biosfera quando já não mais passíveis de uso humano.

Em outras palavras, os produtos devem ser projetados objetivando longevidade, maior eficiência de recursos, não uso de insumos tóxicos, reciclabilidade, biodegradabilidade e consciência ética. Eles devem ser obtidos e produzidos buscando prioritariamente recursos locais, com práticas seguras e eficientes. Os produtos também devem ser utilizados pelo maior tempo possível, mediante o hábito de bons cuidados, consertando, remodelando e compartilhando o mesmo item entre outros usuários, por meio de aluguel, empréstimo, trocas, entre outras possibilidades. Na sequência, os produtos devem ser redesenhados para dar uma nova vida aos insumos e componentes, através de reciclagem. Se não estiverem apropriados, os insumos biológicos devem, ao invés disso, ser usados na compostagem, para servir de nutrientes a organismos vivos no ecossistema, como plantas.

De forma geral, todo o ciclo de vida do produto não deve trazer impactos ambientais e socioeconômicos negativos, mas, ao contrário, deve contribuir para o desenvolvimento e bem-estar dos seres humanos, da sociedade e da natureza em geral.

METODOLOGIA

Notada a ausência de relatórios e pesquisas recentes sobre moda circular na realidade brasileira, vislumbrou-se a possibilidade de realização de pesquisa de campo, com objetivo de contribuir para a reunião de dados e informações sobre a matéria, bem mais difundida e estudada em mercados internacionais. A natureza da pesquisa, então, já explicativa, acresceu-se de métodos de pesquisa de coleta junto a amostra aleatória simples, análise inferencial qualitativa, com aplicação de um questionário estruturado de onze perguntas.

De um total de cerca de 600 contatos convidados por meio digital a responder ao questionário, formulado em plataforma gratuita, foram obtidas 125 respostas válidas, através das redes sociais Facebook e Whatsapp. O período de coleta foi entre novembro e dezembro de 2018, tendo como público-alvo participantes maiores de 16 anos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa procurou explorar o nível de consciência e preocupação dos participantes com questões que abordam os impactos negativos da indústria da moda sobre o meio ambiente e a sociedade, e qual a responsabilidade de cada um para esse sistema de exploração e consumo linear atualmente vigente.

Os primeiros resultados são referentes ao gênero e à faixa etária dos respondentes:

Tabela 1: Dados preliminares dos participantes

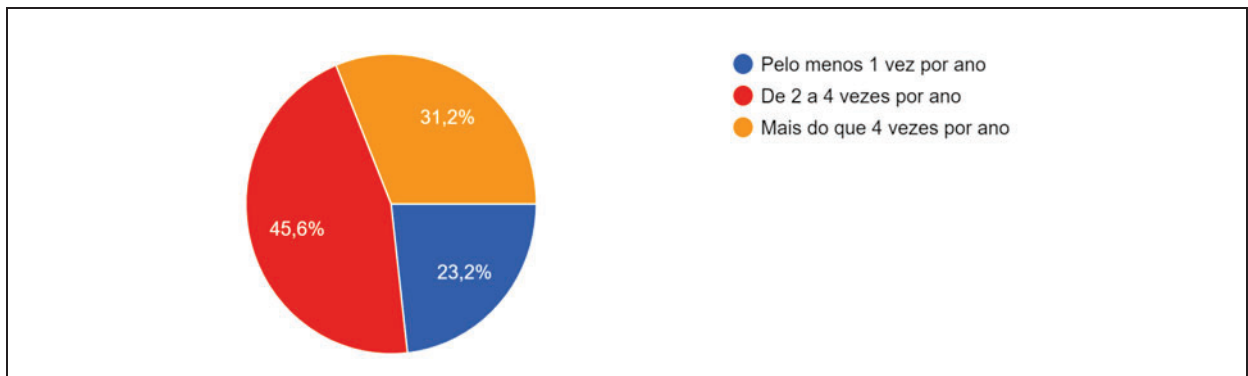
Gênero	
Feminino	80%
Masculino	20%
Faixa etária	
16 a 24 anos	19,2%
25 a 40 anos	55,2%
41 a 53 anos	15,2%
54 anos ou mais	10,4%

Fonte: Dos autores (2019).

É interessante realçar que, apesar das diferentes gerações destacadas na tabela, foi notada certa homogeneidade nas respostas que revelavam a preocupação com questões ambientais, por isso, não foi possível, pela junção dos resultados subsequentes, determinar algum padrão de resposta para cada geração aqui representada. Destacou-se mais a uniformidade perante as afirmações apresentadas no questionário.

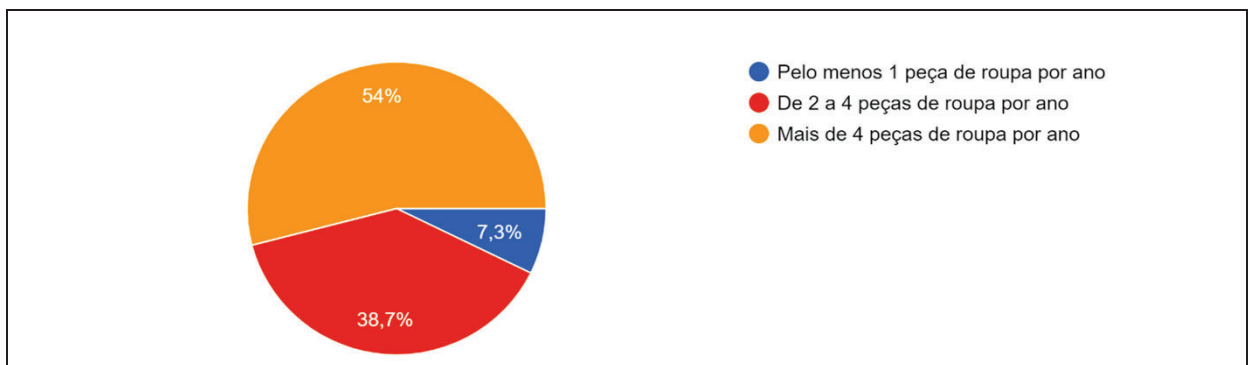
Em conformidade ao que foi encontrado em relatórios internacionais, a amostragem revelou que 82,4% dos participantes não utilizam todas as roupas que estão em seu guarda-roupa, isto é, possuem mais roupas do que realmente precisam. Esse dado se vincula a outros que foram obtidos, a respeito da frequência e da quantidade de consumo, representados nos Gráficos 1 e 2:

Gráfico 1: Frequência com que compra peças de vestuário



Fonte: Dos autores (2019).

Gráfico 2: Quantidade de peças de vestuário compradas no ano



Fonte: Dos autores (2019).

Uma parcela bastante significativa, de 31,2% dos entrevistados, afirma ir mais do que quatro vezes por ano às compras, dado que se relaciona diretamente ao fator das estações do ano e das trocas de coleções no varejo, e que mostra que a motivação de consumo excede essas necessidades sazonais. Mas essa tendência fica mais clara quando é observada a quantidade de peças compradas

por ano, pois 54% dos entrevistados dizem comprar mais do que quatro peças anualmente, o que sobrepõe o fator da quantidade ao da assiduidade.

Todavia, também foi constatado nos dados fornecidos que o hábito da reutilização das roupas é praticado: por volta de 76% dos participantes, porcentagem superior às anteriores, afirmam comprar peças seminovas ou de segunda mão, o que pode caracterizar uma possível receptividade a serviços de compartilhamento, aluguel, conserto e reparo de vestuário, essenciais ao fortalecimento da moda circular.

Além disso, como se sabe que a autoimagem do consumidor de moda é determinante para seu comportamento, e que nessa área a estética, o pertencimento a uma tendência, a identidade visual de grupo, a expressão de um estilo, enfim, a relação com tipos, padrões, com o próprio corpo e suas características mais idiossincráticas é estruturante do seu papel perante a indústria da moda, os entrevistados puderam escolher mais de uma opção dentre várias de uma lista que apresentava perfis. Na tabela abaixo estão os dados referidos:

Tabela 2: Perfis escolhidos pelos participantes

Características	Respostas	Percentuais
Compra só quando há necessidade	98	78,4%
Sempre barganha e é atraído por ofertas	46	36,8%
Quer se destacar na multidão	9	7,2%
Quer parecer uma celebridade	4	3,2%
Quer pertencer a algum grupo ou “tribo”	3	2,4%

Fonte: Dos autores (2019).

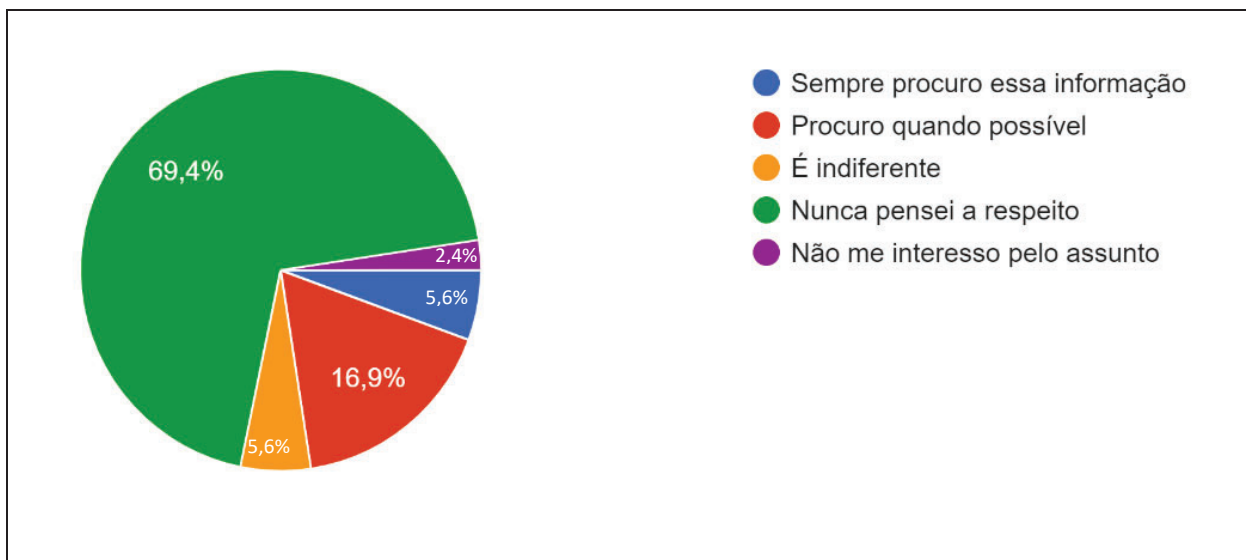
As respostas estão organizadas por ordem decrescente de incidência. Sendo assim, como se observa, destacaram-se dois perfis como mais escolhidos, o de quem só compra quando necessário e o de quem é atraído por bons preços, principalmente se se leva em consideração a sociedade altamente estratificada no Brasil e o contraste entre poder aquisitivo e padrão de consumo. A primeira postura conflita, num certo sentido, com a segunda mais votada, porque comprar quando precisa é prescindir do apelo publicitário dos descontos e ofertas sazonais, que, muitas vezes, incitam ao consumo supérfluo e desnecessário – “compra porque está barato”. Ademais, o dado segundo o qual 98 de 125 participantes seguem a postura do consumo consciente

é discrepante em relação à porcentagem dos 82,4% que haviam revelado não utilizar todas as roupas que estão no armário.

Essa contradição se explica, possivelmente, pela crise econômica que assola o país desde o ano de 2015, sendo um retrato da mudança no padrão de consumo de milhares de brasileiros desempregados, em subempregos ou remunerados há anos sem reajustes compensatórios para os índices de inflação, que se viram obrigados a fazer um maior planejamento financeiro antes de adquirir algum produto ou serviço, priorizando itens de primeira necessidade. Desse modo, grande parte dos consumidores ainda compra mais do que deveria (na lógica da sustentabilidade), mas tem a sensação de consumir o estritamente necessário, pois seu nível de consumo obrigatoriamente diminuiu ao longo da recessão econômica nacional. Decerto, esse ponto da pesquisa mereceria uma maior abrangência de estudo para ajudar a revelar o que o comprador entende como uma real necessidade e se realmente esse perfil de comprador tende a aumentar em virtude da crise econômica.

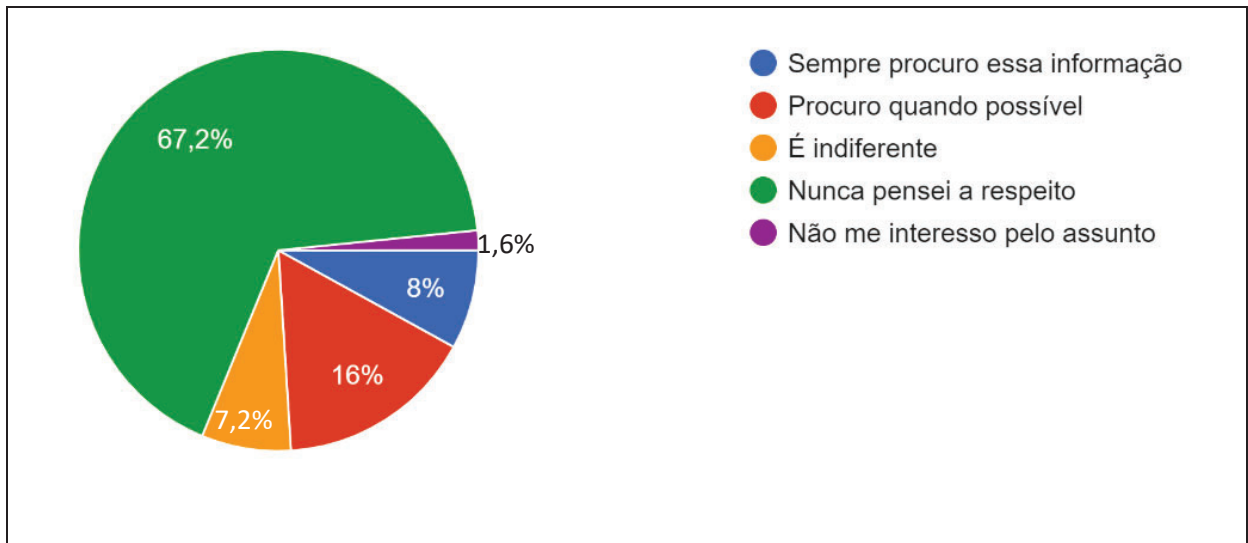
Os participantes, em sua maioria, também revelaram pouca sensibilidade aos temas de trabalho análogo à escravidão e de degradação do meio ambiente, como mostram os Gráficos 3 e 4:

Gráfico 3: Preocupação com peças que sejam oriundas de organizações com consciência ambiental



Fonte: Dos autores (2019).

Gráfico 4: Preocupação com peças que sejam oriundas de organizações com condições dignas de trabalho



Fonte: Dos autores (2019).

Somadas as porcentagens de quem não pensa sobre o assunto, não se interessa ou é indiferente, chega-se ao elevado índice de 71% de indivíduos que se autodeclararam despreocupados com os valores de responsabilidade ambiental das organizações, apesar dos 83,1% que, em pergunta posterior, afirmaram que deixariam de comprar vestuário de empresas envolvidas com problemas dessa natureza. Já em relação às condições de trabalho análogas à escravidão, que envolvem jornada exaustiva, ausência de direitos trabalhistas e de carteira de trabalho assinada devido a contratação de mão de obra imigrante ilegal, ambiente insalubre onde grupos numerosos trabalham e residem, frequentemente com seus filhos pequenos, ameaças e pressões de vários tipos, ausência de liberdade de abandonar esse sistema impiedoso, dentre outros, apenas 24% se dizem interessados em buscar conhecer se a organização segue tais condutas.

Esses dados revelam que, se soubessem, até boicotariam as marcas pouco idôneas, que compõem o que se chama de “Lista Suja” do setor têxtil (cuja problemática foi bem explorada por MASCARENHAS; DIAS; BAPTISTA, 2015). Não se observa, no entanto, postura determinada para tomar conhecimento de práticas de gestão possivelmente ilícitas e corruptas por grande parte dos consumidores da amostra. Não têm o hábito ou sequer sabem onde localizar informações desse tipo que os ajudem a escolher de quem comprar.

Campanhas públicas e privadas de conscientização são, nesse cenário, urgentes. Denúncias muitas vezes não acontecem ou não alcançam amplitude de divulgação por envolverem marcas e corporações do setor da moda que financiam as próprias mídias tradicionais, ou apoiam autoridades políticas e empresariais influentes. Porém, para que o modelo predominante vá se desconstruindo em prol de alternativas mais condizentes com o mundo atual, da escassez de recursos, da

superpopulação mundial, da pobreza crescente, e também o da explosão das mídias digitais, do crescente acesso à informação na *web* e da lenta, mas fundamental, abertura de mentalidade para a importância da preservação ambiental e dos direitos humanos básicos, é necessário que a cultura da economia circular e da moda circular se torne mais e mais conhecida e angarie adeptos.

Cerca de 68% dos participantes da pesquisa afirmaram que pagariam mais caro por uma peça de roupa considerada sustentável, ou seja, feita de insumos recicláveis e renováveis e que valoriza e respeita o trabalhador envolvido em sua produção. Portanto, é perceptível que, se convencido de suas vantagens, o consumidor conseguiria notar o valor agregado de produtos com esse tipo de preocupação, e que faria o possível para custear essa tendência.

Mas, no conjunto todo dos resultados da pesquisa, percebe-se nitidamente que há inconsistências na opinião dos entrevistados, ou que há certas contradições em alguns dos hábitos perscrutados, porque as maiores tendências de comportamento da amostra analisada são um tanto conflitantes, como consumo consciente de quem compra o necessário *versus* consumo desmesurado de quem não usa o vestuário que possui; pouco interesse por práticas sustentáveis *versus* alto interesse por pagar mais caro por peças sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a indústria da moda uma das que mais geram renda e emprego no mundo e uma das que mais acarretam efeitos nocivos em toda a sua extensão, sua transformação para a lógica circular traria muitos benefícios, como foi possível averiguar neste trabalho. Foi discutida a necessidade de mudanças que questionem o tradicional modelo econômico linear vigente, de produção-consumo-descarte, que vem chegando ao seu limite e pressiona as reservas de recursos naturais do planeta. Foi também confirmada a necessidade de buscar alternativas inovadoras e prósperas em termos de produção com preocupação socioambiental, mesmo que, para tanto, sejam dispensados esforços de divulgação, conscientização e alteração na concepção de todos os agentes da cadeia de valor. Mudanças de atitude são paulatinas e permanentes. Implicam mudanças de cultura organizacional, incentivos fiscais, transparência dos processos.

O caminho para essa transformação começa pela renovação dos sistemas de negócios, de curto prazo para os de longo prazo, disseminando as ideias de maior valor agregado aos recursos e, principalmente, de design pensado para a circularidade e os ciclos reversos. Além disso, é fundamental a parceria com centros de pesquisa e universidades que estudem e testem novos materiais, e com representantes políticos que valorizem a infraestrutura para desenvolvimento de novas tecnologias.

O Brasil, como detentor da maior cadeia têxtil completa do ocidente, precisa estar alinhado a esse novo panorama. Como foi confirmado por este estudo, o consumidor brasileiro ainda precisa ser mais sensibilizado às questões socioambientais, o que evidencia, mais que um desafio, um nicho a ser explorado no mercado. Somando-se ao comportamento empreendedor e de inovação, o país ainda possui outras potencialidades a serem suscitadas, como a diversidade cultural de seu povo e a grande biodiversidade presente em seu território, valores essenciais à circularidade.

Trabalhos futuros poderiam ampliar a pesquisa de campo aqui realizada, para que uma representação bem maior de consumidores brasileiros pudesse ser investigada. Também estudos de caso em organizações que têm aderido a projetos de moda circular poderiam ser desenvolvidos, para que fossem confrontados com a literatura acadêmica que começa a se fortalecer no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *O poder da moda*. rev. e atual. São Paulo: [s/n], 2018.

BRISMAR, Anna. Predictions on sustainability and fashion for 2018 and beyond. *Circular Fashion*. 2017. Disponível em: <https://circularfashion.com/predictions-on-sustainability-and-fashion-for-2018-and-beyond/>. Acesso em: 18 dez. 2018.

CABRAL, Magali. Como a indústria global da moda afeta a sociedade e o ambiente. *P22On*. 2017. Disponível em: <http://www.p22on.com.br/2017/10/31/como-a-industria-global-da-moda-afeta-a-sociedade-e-o-ambiente/>. Acesso em: 03 jan. 2019.

CIRCULAR FASHION. *Origin of the concept of circular fashion*. Disponível em: <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition/> Acesso em: 16 jun. 2019.

CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Economia circular: oportunidades e desafios para a indústria brasileira*. Brasília: CNI, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324729539_Economia_Circular_Oportunidades_e_d_esafios_para_a_industria_brasileira. Acesso em: 22 dez. 2018.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. [S.I.], 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publication/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

_____. *What is the circular economy?* 2019. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy> . Acesso em: 23 mai. 2019.

FASHION UNITED. *Global fashion industry statistics: international apparel*. 2017. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>. Acesso em: 25 jan. 2019.

INSTITUTO ETHOS. *Cidades sustentáveis: como as empresas podem contribuir*. 2009. Disponível em: https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/01_Cidades-Sustent%C3%A1veis.Como-as-Empresas-Podem-Contribuir-dezembro-2009.pdf. Acesso em: 15 dez. 2019.

MASCARENHAS, A. O.; DIAS, S. L. G.; BAPTISTA, R. M. Elementos para discussão da escravidão contemporânea como prática de gestão. *RAE – Revista de Administração de Empresas FGV/EAESP*. São Paulo, p.1-13, 2015. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/elementos_para_discussao_da_escravidao_contemporanea_como_pratica_de_gestao.pdf. Acesso em: 15 jan. 2019.

PROGRAMA das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/onumeioambiente/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

SAFATLE, Amália. Cultura de consumo: o grande nó da sustentabilidade na cadeia da moda. *P22On*. 2017. Disponível em: <http://www.p22on.com.br/2017/10/31/cultura-de-consumo-o-grande-no-da-sustentabilidade-na-cadeia-da-moda/>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SCHUCH, Alice. Moda circular: a moda sustentável pelo viés da economia circular. In: MAROTTO, Isabella (Org.). + *Sustentabilidade às marcas de moda: reflexões e indicadores*. Rio de Janeiro: 2017, p. 58-71. Disponível em: <http://porfavormenoslixo.com.br/wp-content/uploads/2018/01/LIVRO-SUSTENTABILIDADE-%C3%80S-MARCAS-DE-MODA.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2018.

SOURCEMAP. *Fashion transparency: the All-in-One Solution*. 2017. Disponível em: <https://www.sourcemap.com/fashion-transparency>. Acesso em: 03 fev. 2019.

THE Global Slavery Index. *Modern slavery: a hidden, everyday problem*. 2018. Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/>. Acesso em: 02 fev. 2019.

WATER AID. *Facts and statistics*. 2017. Disponível em: <https://www.wateraid.org/us/facts-and-statistics>. Acesso em: 17 jun. 2019.

1 Santos, Caroline Conceição dos. carolineconceicaosantos@hotmail.com

2 Sigrist, Vanina Carrara. Professora de Ensino Superior Nível III C na Faculdade de Tecnologia da Baixada Santista (FATEC-RL), possui Bacharelado e Licenciatura em Letras pela Unicamp (2003), Mestrado e Doutorado em Teoria e História Literária pela Unicamp (2012). Atua em cursos de graduação e é membro da Comissão de Iniciação Científica. É coordenadora de Comunicação da Equipe Web da FATEC-RL. Tem experiência nas áreas de Letras e Educação, com ênfase em comunicação, redação e produção de conteúdo digital. Seus temas de interesse na docência e na pesquisa estão direcionados às relações entre conhecimento, cultura, literatura e tecnologias de informação. vanina.sigrist01@fatec.sp.gov.br