



Sustentabilidade e Acessórios de Moda **A aplicação da cortiça no Branding e Coleção da** **marca Raiz no Mercado Nacional**

Versão final após defesa

Filipa Ferreira Soares Justino Neves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Março de 2022

Dedicatória

Aos meus pais por serem sempre o meu pilar.

Ao Jorge por tudo.

À minha família por acreditarem sempre.

Aos meus amigos por nunca me deixarem desistir.

Agradecimentos

À minha família, namorado e amigos por sempre me apoiarem.

À professora Madalena por me ajudar durante o todo o processo.

Ao Observatório do Sobreiro e da Cortiça pela disponibilidade e simpatia com que me receberam em especial ao colaborador Carlos Abreu que sempre se disponibilizou a ajudar na pesquisa sobre a cortiça.

Ao concelho de Coruche que sempre me inspirou.

Resumo

Numa sociedade cada vez mais consumista em que os produtos são produzidos e descartados a uma velocidade estonteante, a par com as alterações climáticas a que se tem vindo a assistir e num mundo pós-pandemia, cada vez mais se começa a perceber a importância dos recursos naturais e cada vez se dá mais importância à sustentabilidade do planeta.

Assim as marcas de moda têm todos os motivos para se reinventar e inovar neste sentido. Tanto as marcas que surgem no mercado precisam de refletir sobre esta temática e implantá-la desde o início nos seus modelos de negócio de forma a vingarem, como também as marcas e empresas existentes têm o dever de repensar as suas estratégias e caminhar no sentido da sustentabilidade.

Primeiramente, com o objetivo de entender conceitos importantes e de encontrar soluções estratégicas, procede-se a uma revisão bibliográfica acerca dos temas principais da sustentabilidade, para posteriormente se proceder ao desenvolvimento de uma marca de acessórios de moda apoiada nos valores sustentáveis e em parceria com o meio ambiente.

A cortiça, por todas as suas características, é dos materiais mais fascinantes que encontramos na natureza. Por esse motivo serve de mote para o desenvolvimento da marca Raiz e desenvolvimento da coleção de acessórios de moda onde a natureza é a principal inspiração. Uma marca intemporal que pretende revolucionar o mercado dos acessórios de moda em Portugal, oferecendo ao consumidor versatilidade e qualidade.

Palavras-chave

Sustentabilidade; Natureza; Branding; Acessórios; Moda; Cultura; Cortiça

Abstract

In an increasingly consumerist society in which products are produced and discarded at a dizzying speed, along with the climate change that has been witnessed and in a post-pandemic world, the importance of resources is increasingly understood. natural resources and more and more importance is given to the sustainability of the planet.

Thus, fashion brands have every reason to reinvent and innovate in this regard. Both the brands that appear on the market need to reflect on this theme and implement it from the beginning in their business models in order to succeed, as well as existing brands and companies have the duty to rethink their strategies and move towards sustainability.

First, with the aim of understanding important concepts and finding strategic solutions, a bibliographic review is carried out on the main themes of sustainability, and then proceed to the development of a fashion accessories brand based on sustainable values and in partnership with the environment.

Cork, for all its characteristics, is one of the most fascinating materials found in nature. For this reason, it serves as a motto for the development of the Raiz brand and the development of the fashion accessories collection where nature is the main inspiration. A timeless brand that aims to revolutionize the fashion accessories market in Portugal, offering consumers versatility and quality.

Keywords

Sustainability;Nature;Branding;Accessories;Fashion;Culture;Cork

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xv
Lista de Acrónimos	xxi
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Revisão Bibliográfica	
1.1 Sustentabilidade e Economia Circular	3
1.1.1 Dimensões da sustentabilidade	5
1.2 A moda	9
1.2.1 Moda e Sustentabilidade	9
1.2.2 Ciclo de vida do produto	12
1.2.3 <i>Fast Fashion</i>	13
1.2.4 <i>Slow Fashion</i>	14
1.2.5 O futuro da moda	15
1.2.5.1 Certificações	16
1.2.5.2 Técnicas para a sustentabilidade: <i>Zero Waste</i> , <i>Upcycling</i> e Reconstrução	17
1.3 As marcas de moda e a Sustentabilidade	23
1.4 Acessórios de moda e a Sustentabilidade	29
1.4.1 Quais as tendências de mercado de produtos sustentáveis em Portugal	29
1.5 O efeito da pandemia no estilo de vida e comportamento do consumidor	33

1.6 Caso de Estudo - A cortiça	35
1.6.1 Contexto Histórico	35
1.6.2 De onde vem a cortiça	35
1.6.3 Propriedades e Aplicações	39
1.6.4 Coruche, capital Mundial da cortiça	40
1.6.5 A cortiça na moda	48
1.6.6 Inovação Cork-a-tex	55
Capitulo III - Parte experimental - Projeto da marca e coleção	
2.1 A marca e o produto	58
2.2 Estratégia	59
2.3 Orientação Criativa/ <i>Creative Orientation</i>	60
2.4 Componentes da marca	61
2.4.1 Elementos básicos: nome, tipografia e cor	61
2.4.2 Marca gráfica	63
2.4.3 Elementos complementares: imagética, movimento e som	64
2.5 Aplicações da marca	65
2.5.1 Cartão de visita	65
2.5.2 Embalagens	66
2.5.3 Etiquetas	66
2.5.4 Site	67
2.5.5 Redes sociais	69
2.6 Linguagem Visual	69
2.7. <i>Brandbook</i>	69
2.7.1 Concorrência	69
2.7.2 Posicionamento	70
2.7.3 Análise SWOT	72
2.7.4 DNA	72
2.8 Coleção	73
2.8.1 Conceito da coleção	73
2.8.2 Cores	73
2.8.3 Materiais	74
2.8.4 Desenho da coleção	75
2.8.5 Utilização das peças da coleção	83
2.8.6 Fichas Técnicas	85

2.8.7 <i>Range Plan</i>	94
Capitulo IV - Conclusão e Considerações Finais	97
Referências Bibliográficas	98
Webgrafia	101
Apêndices	105
Anexos	122

Lista de Figuras

Figura 1 - Sistema de Economia circular. Fonte: Ellen MacArthur Foundation.

Figura 2 - Os vários níveis de sustentabilidade. Fonte: Imagem do Autor referente à introdução do 4º pilar da sustentabilidade por Jon Hawkes.

Figura 3 - Quadro comparativo de estratégias sustentáveis nas suas várias dimensões segundo diversos autores. Fonte: Lima et al. em Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda.

Figura 4 - Impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de suprimentos de roupa. Fonte: *Relatório Fashioning Sustainability, Fórum For the Future*.

Figura 5 - Esquematização do ciclo de vida de um produto de moda. Fonte: Alison Gwilt no livro *Moda Sustentável - Um guia prático*.

Figura 6 - Técnica de desperdício zero através da modelagem eficiente. Fonte: *Moda Sustentável - Um guia prático*.

Figura 7 - Técnica de desperdício zero através da modelagem eficiente. Fonte: Timo Rissanen.

Figura 8 - Vestido drapeado Versace *Fall 2016 Couture Collection*. Fonte: Elle.

Figura 9 - Técnica de desperdício zero em que o tecido é tecido é produzido no tear já na forma correta. Designer Line Sander Johansen. Fonte: *Moda Sustentável - Um guia prático*.

Figura 10 - Aproveitamento de resíduos excedentes do próprio corte da marca Contextura. Fonte: *Relações entre moda e sustentabilidade*.

Figura 11 - Bolsa feita à mão produzida através da técnica de *Zero Waste* da marca Labour of Art. Fonte: Labour of Art.

Figura 12 - Acessórios de moda da coleção *Be Mindful* da marca Louis Vuitton produzidas através da técnica de Upcycling. Fonte: Louis Vuitton.

Figura 13 - Vestidos exclusivos da marca Miu Miu produzidos através da técnica de Upcycling. Fonte: Miu Miu.

Figura 14 - Coleção da designer alemã Karen Jessen, vencedora do *EcoChic Design Award 2013*, produzida a partir da técnica de Reconstrução. Fonte: *The Ecochic Design Award Reconstruction Design Technique*

Figura 15 - Informação dada pelo índice Higg numa peça da *Conscious Collection* da marca H&M. Fonte: H&M

Figura 16 - Anúncio da marca Patagonia “*Don’t buy this jacket*” de 2011. Fonte: *Moda Sustentável - Um guia prático*

Figura 17 - Exemplo de acessórios de moda da marca Companhia das Cestas. Fonte: Companhia das Cestas

Figura 18 - Exemplo de acessórios de moda da Re-Coffe. Fonte: Re-coffe.

Figura 19 - Exemplo de acessórios de moda da marca In Motion Design. Fonte: In motion design.

Figura 20 - Exemplo de acessórios de moda da marca Cuscuz. Fonte: Cuscuz.

Figura 21 - Exemplo de acessórios de moda da marca Pelcor. Fonte: Pelcor.

Figura 22 - Produção de cortiça anual por país. Fonte: Amorim.

Figura 23 - Descortiçamento do sobreiro. Fonte: Amorim Cork Composites.

Figura 24 - Várias extrações da cortiça e as suas características. Fonte: Imagem do Autor baseada em informação da APCOR.

Figura 25 - Amostras de pranchas de cortiça depois da produção de rolhas. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 26 - Amostras de pranchas de cortiça com qualidades e espessuras diferentes. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 27 - Observatório do Sobreiro e da Cortiça e o seu revestimento. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 28 - Auditório do Observatório do Sobreiro e da Cortiça completamente revestido a aglomerado negro. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 29 - Exposição de coordenados de moda no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 30 - Coordenado de Micaela Oliveira para o desfile Coruche Fashion Cork 2015 exposto no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 31 - Chinelos AsPortuguesas presentes na exposição do Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 32 - Capacete revestido a cortiça, exposto no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 33 - Exemplo de peça em que a cortiça é aplicada juntamente com outros materiais, nomeadamente a cerâmica exposta no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 34 - Exemplo de peças de decoração em que o aglomerado de cortiça é utilizado presentes na exposição do Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 35 - Sofá produzido a partir de cortiça exposto no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 36 - Exemplo de elemento arquitectónico de aglomerado negro presente na exposição do Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 37 - Telemóvel Ikimobile revestido a cortiça no Observatório do Sobreiro e da Cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 38 - Gravura publicada na notícia Cortiça e a Moda da revista “Le Chêne-Liège”. Fonte: Junta Nacional da Cortiça, Boletim nº173, Março de 1953.

Figura 39 - Aplicações da cortiça em calçado. Fonte: Junta Nacional da Cortiça, Boletim nº149, Março de 1951

Figura 40 - Aplicações da cortiça em calçado. Fonte: Junta Nacional da Cortiça, Boletim nº42, Agosto de 1942

Figura 41 - Sandálias com sola de cortiça da marca birkenstock. Fonte: Birkenstock.

Figura 42 - Produto feito a partir de desperdícios do aglomerado de cortiça. Fonte: APCOR.

Figura 43 - Fio desenvolvido a partir de fécula de batata e cortiça. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 44 - Aplicação do fio desenvolvido a partir de fécula de batata e cortiça para adornos em produtos de Moda. Fonte: Imagem de Autor

Figura 45 - Desfile de moda Coruche Fashion Cork 2018. inserido na FICOR. Fonte: FICOR

Figura 46 - Exposição com apresentação e exemplos de aplicações do fio Cork-a-tex premiada. (SEDACOR E Têxteis Penedo). Fonte: Imagem na Techtexil.

Figura 47 - Malha com Tecnologia B.Cork. Fonte: Jornal T, Setembro 2021.

Figura 48 - Proposta de Modelo/Diagrama Linear para o Diagnóstico e Concepção de um Sistema de Identidade Visual. Fonte: Fernando Oliveira, 2013.

Figura 49 - Personalidade da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 50 - Painel de orientação criativa da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 51 - Tipografia da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 52 - Cores da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 53 - Logótipo da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 54 - Logótipo e slogan da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 55 - Imagética da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 56 - Mockup Cartão de visita da marca Raiz, frente e verso. Fonte: Imagem do autor.

Figura 57 - Cartão de visita da marca Raiz, frente e verso. Fonte: Imagem do autor.

Figura 58 - Embalagens onde os produtos são enviados. Fonte: Imagem do autor.

Figura 59 - Etiqueta para os produtos da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 60 - Mockup Site da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 61 - Home page do site da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 62 - Página do site Raiz na secção “sobre”. Fonte: Imagem do autor.

Figura 63 - Página de instagram da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 64 - Linguagem visual da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 65 - Diagnóstico das diferentes marcas concorrentes. Fonte: Imagem do autor.

Figura 66 - Quadro de posicionamento da marca Raiz em relação às diferentes marcas concorrentes. Fonte: Imagem do autor.

Figura 67 - Persona 1 da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 68 - Persona 2 da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 69 - Quadro de representação da Análise SWOT da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 70 - DNA da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 71 - Painel de cores da coleção da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 72 - Painel de materiais da coleção da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 73 - Visão geral dos óculos da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 74 - Óculos 1 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 75 - Óculos 2 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 76 - Óculos 3 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 77 - Visão geral das bolsas da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 78 - Bolsa 1 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 79 - Bolsa 2 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 80 - Bolsa 3 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 81 - Visão geral das capas de telemóvel da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 82 - Capa de telemóvel 1 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 83 - Capa de telemóvel 2 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 84 - Capa de telemóvel 3 nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 85 - Cinto da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 86 - Cinto da coleção nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 87 - Bolsa de óculos da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 88 - Bolsa de óculos da coleção nas várias opções de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 89 - Visão geral das correntes da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 90 - Correntes nos tamanhos M, S e XS na única opção de cor. Fonte: Imagem do autor.

Figura 91 - Formas de utilização dos vários óculos da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 92 - Formas de utilização das bolsas da coleção da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 93 - Formas de utilização das capas de telemóvel da coleção da marca. Fonte: Imagem do autor.

Figura 94 - Formas de utilização do cinto da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 95 - Formas de utilização da bolsa de óculos da coleção. Fonte: Imagem do autor.

Figura 96 - Ficha técnica dos óculos 1. Fonte: Imagem do autor.

Figura 97 - Ficha técnica dos óculos 2. Fonte: Imagem do autor.

Figura 98 - Ficha técnica dos óculos 3. Fonte: Imagem do autor.

Figura 99 - Ficha técnica da bolsa 1 no tamanho M. Fonte: Imagem do autor.

Figura 100 - Ficha técnica da bolsa 2 no tamanho M. Fonte: Imagem do autor.

Figura 101 - Ficha técnica da bolsa 3 no tamanho M. Fonte: Imagem do autor.

Figura 102 - Ficha técnica da bolsa 1 no tamanho XS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 103 - Ficha técnica da bolsa 2 no tamanho XS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 104 - Ficha técnica da bolsa 3 no tamanho XS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 105 - Ficha técnica da capa de telemóvel 1. Fonte: Imagem do autor.

Figura 106 - Ficha técnica da capa de telemóvel 2. Fonte: Imagem do autor.

Figura 107 - Ficha técnica da capa de telemóvel 3. Fonte: Imagem do autor.

Figura 108 - Ficha técnica do cinto. Fonte: Imagem do autor.

Figura 109- Ficha técnica da bolsa de óculos. Fonte: Imagem do autor.

Figura 110 - Ficha técnica da corrente no tamanho M. Fonte: Imagem do autor.

Figura 111 - Ficha técnica da corrente no tamanho S. Fonte: Imagem do autor.

Figura 112 - Ficha técnica da corrente no tamanho XS. Fonte: Imagem do autor.

Figura 113 - *Range Plan* da coleção de acessórios da marca Raiz. Fonte: Imagem do autor.

Figura 114 - Continuação *Range Plan* da coleção de acessórios da marca Raiz . Fonte: Imagem do autor.

Figura 115 - Continuação *Range Plan* da coleção de acessórios da marca Raiz . Fonte: Imagem do autor.

Lista de Acrónimos

DAP	Declaração Ambiental de Produto
APCOR	Associação Portuguesa da Cortiça
UBI	Universidade da Beira Interior
FEUP	Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
AGP	Associação Guias de Portugal
FICOR	Feira Internacional da Cortiça

Capítulo I - Introdução

Apesar de vivermos numa sociedade altamente consumista, onde tudo é tão rápido e imediato, atualmente assiste-se a um acordar para a sustentabilidade, e este tem vindo a ser um tema cada vez mais atual, e ao qual se tem dado cada vez mais importância. Para alcançar a sustentabilidade são precisos ter em conta vários fatores tanto a nível ambiental, como social, cultural e económico.

De acordo com o plano para o Desenvolvimento Sustentável emitido pela ONU, são 17 objetivos a serem atingidos até 2030, nomeadamente: Erradicar a pobreza; erradicar a fome; saúde de qualidade; educação de qualidade; igualdade de género; água potável e saneamento; energias renováveis e acessíveis; trabalho digno e crescimento económico; indústria, inovação e infra-estruturas; reduzir as desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; produção e consumo sustentáveis; ação climática; proteger a vida marinha; proteger a vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes e por fim parcerias para a implementação dos objetivos.

Consequentemente e uma vez que a moda é o reflexo que melhor expressa as dinâmicas do contemporâneo, as marcas começam a repensar formas de produção mais éticas e preocupadas com o ambiente, desenvolvendo estratégias e valores mais conscientes. Para além disso, em 2020 atravessa-se a pandemia, um marco importante para todo o mundo, que vem impôr a importância da preocupação com o planeta e meio ambiente. Provocando nos consumidores uma especial atenção e exigência no que diz respeito aos pilares da sustentabilidade.

Segundo o jornal Público (2021), nove em cada dez portugueses preferem produtos, empresas e marcas sustentáveis.

Assim, a indústria da moda deverá também contribuir neste sentido, procurando não apenas materiais mais sustentáveis, como produção em pequena escala, evitando o desperdício de resíduos e alcançando uma economia mais circular, Também é importante procurar mão de obra local valorizando as pessoas. Neste sentido são cada vez mais novas marcas que aparecem no mercado apoiadas em valores sustentáveis, mas também as já existentes se reinventam e caminham num sentido mais sustentável.

Sendo Portugal um dos maiores produtores, transformadores e exportadores de cortiça de todo o mundo, este é um material com grande importância e um dos maiores símbolos nacionais. Apesar deste material ser principalmente conhecido pelas rolhas, há muitos mais setores onde é utilizado, e até os desperdícios são aproveitados para têxteis e outros fins. Depois da crise de finais da década de 90 do século passado, a cortiça reinventou-se e passou a estar presente em muitos setores de atividade, tais como a indústria da moda e vestuário.

Segundo Joaquim Lima, director-geral da Associação Portuguesa de Cortiça, as rolhas são o produto principal, uma vez que representam cerca de 60% do total das exportações. Por sua vez, os produtos relacionados com a construção civil, como pavimentos, isolamentos e revestimentos, preenchem 15% total das exportações. Para além destas áreas de negócio, também o vestuário, o calçado e a indústria automóvel usufruem das propriedades da cortiça.

“Quando se olha para a cadeia de valor da cortiça enquanto produto fica-se impressionado. A rolha de cortiça é apenas uma pequena parte da matéria prima. Ou seja, apenas 30%. A cortiça é um caso espetacular em que 100% do material é utilizado em produtos de valor acrescentado. Não há desperdício. Até o próprio pó que resulta do processamento da cortiça pode ser aglutinado e dar origem a produtos que também são naturais” Américo Azevedo, diretor da Pós-graduação em Gestão de Operações e do programa Construir a Excelência nas Operações da Porto Business School e que acompanha o setor há mais de trinta anos.

Para além da cortiça em Portugal ser exportada maioritariamente em forma de rolhas, este material tem infinitas aplicações. Muito mais ainda por explorar, uma vez que este é um material 100% sustentável, biodegradável e para além de não emitir CO₂, a sua utilização ainda ajuda a que estas emissões sejam reduzidas. Assim, este é um material atual que deverá continuar a ser explorado no futuro e sempre reinventado.

Neste sentido a problemática de que se parte para o desenvolvimento da dissertação é: de que forma é que nos tempos atuais se pode desenvolver uma marca de acessórios de moda, contribuindo para a sustentabilidade e utilizando recursos naturais em abundância em Portugal, como é o caso da cortiça de forma a criar valor e contribuir para os objectivos da ONU?

De forma a responder a esta questão é imprescindível conhecer o mercado recurso em Portugal, nomeadamente a cortiça, no sentido que permitam a sua máxima eficiência na utilização deste material e dos seus desperdícios, estudar as marcas de Acessórios de Moda entre outras que utilizem o recurso natural da cortiça, conhecer as novos desenvolvimentos em inovação com este material natural e posteriormente desenvolver uma marca e coleção de acessórios de moda com o recurso natural da cortiça.

Assim, primeiramente procede-se a uma metodologia não interventiva, através de uma pesquisa bibliográfica feita a partir de livros, artigos científicos, jornais e revistas de modo a perceber conceitos importantes e informação relacionada com a problemática de estudo.

Seguidamente procede-se ao estudo de caso, em que é feito tanto trabalho de campo, como a nível bibliográfico, utilizando assim uma metodologia mista.

Posteriormente, e a partir da informação recolhida, procede-se a uma metodologia interventiva para desenvolvimento da parte experimental, com a criação de *branding* e desenvolvimento da coleção de acessórios de moda da marca Raiz.

Capítulo II - Revisão Bibliográfica

1.1 Sustentabilidade e Economia Circular

Durante a história o Homem sempre se viu como ser superior à natureza, fazendo uso de todos os recursos oferecidos por ela pouco se questionando sobre isso. Essa consciência só começou a acontecer devido às mudanças climáticas e à degradação do meio ambiente que estão a dar vida a uma emergência planetária. O que contribuiu para um desenvolvimento mais rápido de estudos relacionados com o conceito e desenvolvimento sustentável. Assim a sustentabilidade tem sido um tema cada vez mais presente e ao qual se tem dado cada vez mais importância.

“O nosso planeta é um sistema limitado. Por muitos anos esquecemo-nos disso, mas agora essa amnésia não é mais possível. Muitos sinais convergentes impedem-nos de ignorar o facto mais óbvio: num sistema limitado, nada pode crescer para sempre. Portanto, num sistema limitado, uma sociedade como a nossa, onde o bem-estar económico e social são medidos em termos de crescimento material, é intrinsecamente insustentável.” (Manzini & Jégou, 2003)

O termo sustentabilidade remete para a palavra sustentar, que incorpora uma dimensão a longo prazo e pretende encontrar mecanismos para uma relação harmoniosa entre o sociedade e a natureza. Uma sociedade sustentável deve suprir todas as necessidades de produção, consumo e crescimento, melhorando a qualidade de vida do Homem na terra de forma a respeitar a capacidade de produção dos ecossistemas e sem comprometer as bases que serão utilizadas pelas futuras gerações.

“A transição para a sustentabilidade será um processo de aprendizagem social que, dada a natureza e a dimensão da mudança que deve ocorrer, precisará ser ampla e bem articulada. Juntamente com os erros e contradições que acontecem em qualquer processo de aprendizagem, devemos gradualmente aprender a viver (esperançosamente, bem) em grande numero no nosso pequeno planeta. A jornada certamente será longa, o destino pouco claro e a estrada difícil, se não traiçoeira. Mas devemos partir e fazê-lo imediatamente.”(Manzini & Jégou, 2003)

Nas últimas décadas testemunha-se o surgimento de vários movimentos que se fazem valer de recursos tecnológicos e científicos como uma transição para a sustentabilidade. Focando-se nas interações entre a sociedade e natureza, pretende-se conhecer estas relações através de pesquisadores e praticantes.

Conforme citado no Relatório *Brundtland - Our Common Future*, organizado pela ONU em 1970, a sustentabilidade é um conceito que direciona as atividades humanas a atender as suas necessidades preservando o meio ambiente de acordo com os seus limites, o que exige o desenvolvimento produtivo e social dentro da capacidade do planeta absorver e de se regenerar, minimizando os impactos da ação humana e não comprometendo a satisfação das necessidades das gerações futuras.

Como complemento para a sustentabilidade surge então a economia circular, que segundo *House of Commons* (2014) contrastando com o modelo de economia linear de fabricar-usar-

descartar, os materiais são valorizados de forma diferenciada dando origem a uma economia mais desenvolvida.

“Uma economia circular é um sistema industrial que é regenerativo pela intenção e pelo design. Substitui o conceito de fim de vida por restauração, muda para o uso de energia renovável, elimina o uso de produtos químicos tóxicos que prejudicam a reutilização e o retorno à biosfera, e elimina resíduos através do design superior de materiais, produtos, sistemas e modelos de negócio” (MacArthur Foundation, 2013).

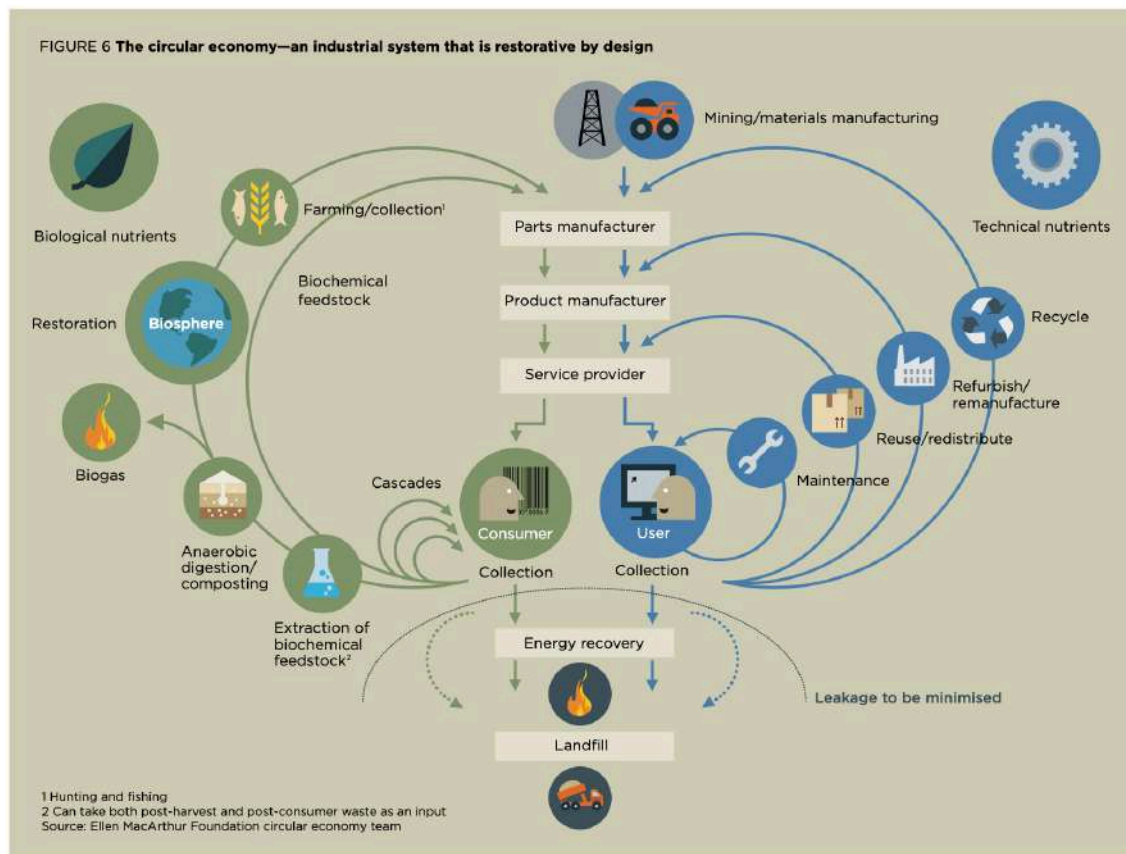


Figura 1 - Sistema de Economia circular. Fonte: Ellen MacArthur Foundation.

Segundo Ellen MacArthur Foundation (2012), a economia circular é fundamentada a partir de três princípios: preservar e aumentar os recursos naturais, controlando as reservas finitas e utilizando recursos renováveis; projetar produtos para que sejam re-manufaturados, de forma que continuem a circular contribuindo para a economia; revelar os impactos negativos sobre o bem, estimulando a eficácia do sistema.

1.1.1 Dimensões da sustentabilidade

Com o intuito de compreender a sustentabilidade em várias áreas de relação humana, De modo a ser possível alcançar a sustentabilidade as suas várias dimensões devem estar em equilíbrio. Sendo a sustentabilidade uma abordagem holística que considera as dimensões ambiental, social, económica e mais recentemente cultural, num conjunto para uma prosperidade duradoura.



Figura 2 - Os vários níveis de sustentabilidade. Fonte: Imagem do Autor referente à introdução do 4º pilar da sustentabilidade por Jon Hawkes.

“A sustentabilidade é um conceito sistémico que envolve aspetos económicos, sócio-culturais e ambientais, direcionando as atividades humanas para atender às suas necessidades e preservar o meio ambiente.” (Müller & Mesquita, 2018).

A dimensão Ambiental é a base da sustentabilidade, pois dela dependem a continuidade da geração atual e futuras no planeta, que dependem do funcionamento a longo prazo dos ecossistemas. Assim os recursos naturais devem ser conservados, principalmente os não renováveis e fundamentais ao suporte de vida.

Entendem-se por sustentabilidade ambiental as condições sistémicas pelas quais as atividades humanas, a nível local e mundial, não perturbem os ciclos naturais em que se baseiam para além dos limites dos ecossistemas que esses ciclos constituem, e simultaneamente empobrecem o capital natural a ser herdado por gerações futuras.

Por isso devem ser implementadas ações de modo a minimizar os impactos negativos no ar, água, e no solo, preservando a biodiversidade, protegendo e melhorando a utilidade do ambiente e promovendo a produção e consumo responsáveis. “ (Manzini & Jégou, 2003).

“(…)a preservação dos recursos naturais na produção de recursos renováveis e na limitação de uso dos recursos não-renováveis; limitação do consumo de combustíveis

fósseis e de outros recursos esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos renováveis e inofensivos; redução do volume de resíduos e de poluição, por meio de conservação e reciclagem; auto-limitação do consumo material; utilização de tecnologias limpas; definição de regras para proteção ambiental. (Mendes, 2017).

“A preocupação ambiental ainda na fase de projeto é muito oportuna por ser uma solução preventiva, e não uma solução paliativa para os danos já causados pela empresa na produção de determinados bens. Ao projetar um produto, o designer ou projetista precisa ter em mente o conceito de ciclo de vida e procurar desta maneira minimizar os impactos negativos que o mesmo possa vir a causar ao meio ambiente em todas as fases do seu ciclo.” (Mello et al., 2007)

Assim, segundo Lima et al. (2017), foram desenvolvidos critérios de forma a avaliar os materiais utilizados nos seus produtos tais como a forma como é feita a escolha desses materiais e desenvolvimento dos produtos, desde costuras, estampagem e tingimento. Nesta dimensão é tido em conta o baixo desperdício de matérias-primas e o aproveitamento e reutilização dos materiais, mas também o uso consciente de água, energia e baixas emissões de CO₂ durante o processo de produção e mais tarde durante a etapa de uso do produto.

No desenvolvimento sustentável também a dimensão social é importante. Anteriormente as empresas estavam preocupadas apenas em gerar dinheiro, sem se preocuparem com as pessoas. Com o desenvolvimento sustentável começa a perceber-se que a sustentabilidade social é crucial para o desenvolvimento sustentável e nela estão compreendidos os direitos humanos, a segurança no trabalho e a igualdade de oportunidades. Estes direitos devem ser respeitados promovendo uma sociedade mais justa, com inclusão social e distribuição equitativa dos bens com foco na eliminação da pobreza.

“A sustentabilidade social refere-se às condições sistémicas pelas quais, a nível mundial e regional, as atividades humanas não contradizem os princípios de justiça e responsabilidade para com o futuro, no que diz respeito à distribuição presente e futura.” (Manzini & Jégou, 2003).

“A sustentabilidade social é uma condição positiva marcada por um forte senso de coesão social e equidade de acesso aos principais serviços (incluindo saúde, educação, transporte, habitação e recreação).” (McKenzie, 2004).

Para esta dimensão Lima et al. (2017) apresenta critérios que têm como objetivo avaliar se as empresas são responsáveis socialmente, tanto com os trabalhadores envolvidos no processo de produção dos produtos como a comunidade que o confeciona. Assim, as empresas não devem apoiar o trabalho infantil ou trabalho forçado, devem oferecer um ambiente de trabalho seguro e digno com salários justos, devem ainda preocupar-se em produzir localmente e procurar gerar emprego às comunidades ao seu redor. Devem também preocupar-se em desenvolver peças que atendam ao design por empatia criando laços com o consumidor, de forma a que o mesmo não sinta necessidade de adquirir outras seguindo tendências momentâneas.

Na dimensão económica da sustentabilidade procura-se um equilíbrio entre a produção de bens e a justa distribuição da riqueza. Assim as empresas não podem lucrar a qualquer custo, é

preciso lembrar a importância social e ambiental. Segundo Santos, Limão, Barbosa, & Cachaço, este ponto traduz-se em gerar prosperidade tornando a atividade econômica eficiente.

“O terceiro pilar em que se baseia a sustentabilidade são, certamente, as considerações econômicas. Não adianta fazer algo que respeita as pessoas e o meio ambiente, mas não tem absolutamente nenhum escoamento econômico e, portanto, falando em roupas, não tem apelo e não é atraente o suficiente para ser comprado” (Conti, 2018).

Tal como nas anteriores também para esta dimensão da sustentabilidade foram desenvolvidos critérios de avaliação, segundo Lima et al. (2017), com o objetivo de avaliar como as empresas comercializam os produtos, de que forma a escala de produção dos mesmos é feita, de que forma a estratégia de negócio está estruturada e se adota a sustentabilidade como elemento de diferenciação, criando uma ação importante para o retorno financeiro e competitividade de negócio.

DIMENSÕES	FLETCHER E GROOSE, 2011	BRAUNGART E MCDONOUGH, 2013	GWILT, 2014	SALCEDO, 2014
Dimensão Ambiental (ENVIRONMENT)	Fibras renováveis Materiais Biodegradáveis Uso consciente dos recursos naturais Corantes naturais Aviamentos de baixo impacto	Materiais seguros para a saúde Materiais sem produtos químicos Materiais de baixo impacto	Baixo impacto de materiais Material monofibra Desperdício zero	Materiais de baixo impacto
		Reutilização de materiais	Reuso de materiais	
	Branqueamento e tingimento reduzido Lavagem de baixo impacto	Gestão da água Uso consciente Gerenciamento da água limpa Captação de produtos químicos e tratamento de efluentes	Cuidado de baixo impacto	Baixo consumo de água Tinta de baixo impacto Lavagem com ozônio Desgaste a laser Amaciamento com nano bolhas Tingimento a frio Reduzir a necessidade de lavar
	Minimização de uso de energia Combustíveis renováveis Gestão do estoque	Energia renovável Busca fontes de energia renovável Compensar emissões CO2	Uso eficiente dos recursos Redução do transporte	Lista de substâncias restritas Seleção e gestão de tintas Transporte de menor impacto Lojas eficientes
Dimensão Social (PEOPLE)	Vínculo afetivo Design a favor da cultura local <i>Slow Fashion</i> Criando com os artesãos Artesanato como ativismo Design participativo ou de intervenção	Design	Design para o Bem-estar Design por empatia Codesign	Laços emocionais Moda Ética Slow Fashion Moda mais sustentável
	Fibras para o bem-estar do produtor Trabalho justo e digno Trabalho com empresas locais Comércio Justo Economia de riqueza real Estética e modalidade de emprego adequado ao lugar Compartilhamento (de roupas) Lógica do Aluguel	Justiça Social Pacto Social da ONU Projeto Social para comunidade local	Produção Ética Participação das comunidades locais na distribuição Comércio Justo Transparência Reuso de roupas (fim da vida) Uso – inclusão (roupas para pessoas com deficiência)	Bem-estar social Informar o consumidor Condições de trabalho dignas (salário justo, jornada adequada, segurança) O papel do usuário
Dimensão econômica (PROFIT)	Comércio justo Preço real- incorporando custos sociais e ecológicos Pequena e média escala Estoque de recursos em nível estável Venda de moldes <i>Crowdsourcing</i> Modelos de negócios alternativos	Comércio Justo	Comércio justo Valorização da mão de obra local	Comércio justo Lojas eficientes Sustentabilidade como estratégia

Figura 3 - Quadro comparativo de estratégias sustentáveis nas suas várias dimensões segundo diversos autores. Fonte: Lima et al. em Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda.

Inicialmente apenas 3 pilares eram tidos em conta no desenvolvimento sustentável, contudo e 2001 foi adicionado mais um, a dimensão Cultural.

Este pilar foi inserido por Jon Hawkes, com o lançamento do seu livro *The Fourth Pillar of Sustainability – Culture’s essential role in public planning* onde demonstra a importância da cultura de forma a avaliar o passado e planear o futuro. Desta forma a dimensão cultural vem dar importância às tradições e características únicas de cada povo, apoiando a manutenção das comunidades. Significa reconhecer e considerar a diversidade dos costumes e tradições de um povo, como a sua língua, formas de produção agrícola, crenças e práticas de saúde. Assim sendo a dimensão cultural das comunidades locais devem também ser respeitadas evitando qualquer forma de exploração .

Segundo Hawkes (2001) se a cultura de uma sociedade se desintegrar, todo o resto também se desintegra.

“Os nossos procedimentos de planeamento público precisam de um método padrão de avaliação do impacto cultural de todas as propostas. Se for aceite que a vitalidade cultural é essencial para uma sociedade sustentável e saudável como equidade social, responsabilidade ambiental e viabilidade económica e que a cultura reside em todos os esforços humanos, então precisamos de uma maneira de garantir que toda a atividade pública seja avaliada de uma perspectiva cultural” (Hawkes, 2001).

1.2 A moda

A moda desempenha um papel crucial na sociedade uma vez que faz parte do dia a dia. A moda passa a ser não apenas uma forma de proteção, como também um meio de comunicação e afirmação associada a um *status*.

Segundo Berlim (2012), as roupas e acessórios são usadas não apenas por pudor, mas relacionando também com o aspeto de adorno e magia, identidade e comunicação. Assim “roupas e moda são entidades diversas, porém ambas contribuem para o bem estar do ser humano em aspetos funcionais e emocionais.”

“O vínculo entre a moda e identidade sinaliza que as roupas são uma parte vital da construção do Eu, onde a identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição mas por meio de escolha.” (Müller & Mesquita, 2018)

Segundo os autores Refosco et al. (2011) a moda desempenha um papel imprescindível nas nossas vidas, como uma forma de identidade e comunicação onde expressamos as necessidades emocionais. É uma forma constante de expressão cultural, onde o indivíduo mostra como se vê perante a sociedade. portanto estamos em constante procura do novo, de tendências que expressem quem somos.

"A indústria da moda e vestuário é uma das que mais gera empregos no cenário mundial, sendo a terceira atividade económica em termos de geração de renda e movimentações financeiras ." (Berlim, 2012)

“A moda é um dos maiores símbolos da sociedade de consumo atual e a compreensão do seu universo revelou que, embora a escolha da indumentária seja um ato individual, todos estamos sujeitos a influências, que vão desde os meios de comunicação às pessoas que fazem parte do nosso dia a dia.” (Stefani, 2005).

1.2.1 Moda e Sustentabilidade

A relação moda e sociedade existe desde o início da moda como sistema. Assim sendo ao longo dos anos a forma como os consumidores a vêem tem vindo a evoluir, e conseqüentemente também a indústria da moda se tem vindo a alterar. Devido às mudanças tecnológicas e à globalização, o ciclo de vida dos produtos tem vindo a ser cada vez mais curto e o descarte rápido de peças é uma realidade. Uma sociedade obcecada pelo consumo gera um enorme crescimento da indústria da moda causando a produção em massa.

Essa produção desenfreada provoca muitos impactos tanto ambientais como sociais, desde a produção ao descarte dos produtos, a indústria da moda é dos setores que precisa de levantar mais questões.

“A indústria têxtil e do vestuário está entre as mais poluidoras, pelo uso de substâncias químicas nos seus processos de produção.” (Müller & Mesquita, 2018)

Segundo o relatório *Fashioning Sustainability*, do *Fórum for the Future*, ao longo da cadeia de produção muitos são os problemas assinalados. Durante a produção das matérias-primas são usados pesticidas, o bem estar animal é posto em causa, as condições de trabalho dos produtores muitas vezes não são justas assim como os seus salários, etc. Durante a manufactura

dos tecidos e roupas são usados produtos químicos, muita água e energia são consumidas, são desperdiçados tecidos, as condições de trabalho nas fábricas também não são as adequadas. Também na distribuição das roupas e varejo existem problemas como o consumo de energia pelas lojas, as condições de trabalho nos centros comerciais, as embalagens muito poluentes e a emissão de CO₂ durante o transporte. Durante o uso continuam a observar-se impactos ambientais tais como o uso de detergentes químicos e o consumo de água e energia no processo de lavagem e secagem das roupas. Por fim também na fase de descarte, para além de muitas vezes existir o descarte precoce das peças, também há uma quantidade de têxteis desperdiçados que serão lixo.

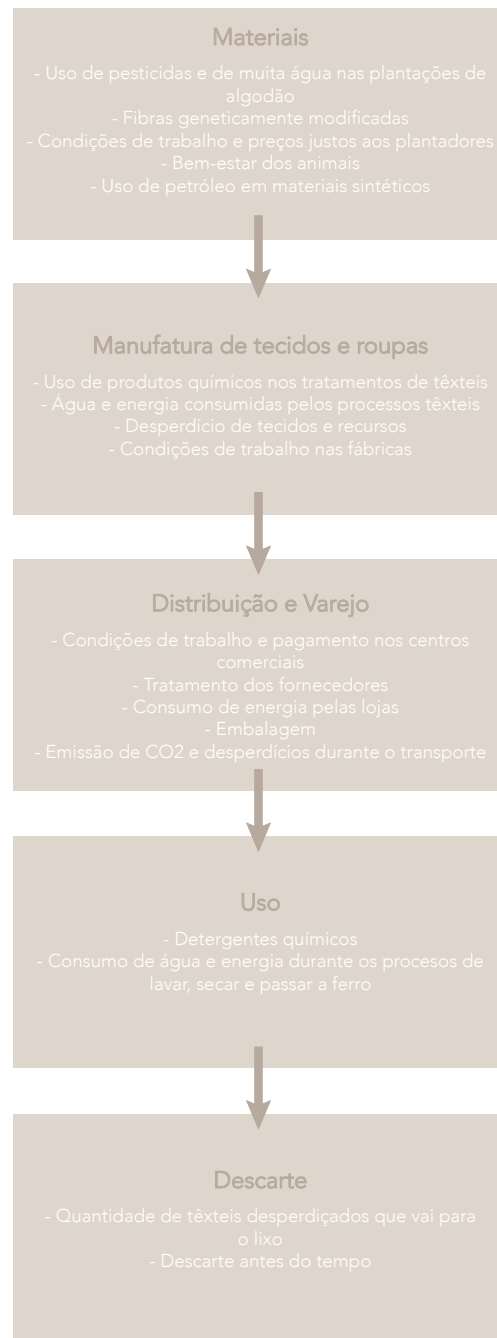


Figura 4 - Impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de suprimentos de roupa. Fonte: *Relatório Fashioning Sustainability, Fórum For the Future.*

A indústria da moda é um dos setores mais poluentes do meio ambiente, sendo responsável por 10% dos gases de efeito de estufa globais. As fibras sintéticas, que estão muito presentes na confecção de vestuário, servem para produzir cerca de 72% das roupas e levam 200 anos a decompor-se.

Na *Fashion on climate da Global Fashion Agenda*, aponta-se que em 2018 a indústria da moda produziu 2,1 bilhões de toneladas de CO₂ o que representa 4% das emissões de carbono globais.

Segundo a mesma fonte nos próximos 10 anos a moda precisa de intensificar esforços para reduzir estas emissões sendo que essa redução terá de ser acelerada para que anualmente se reduzam as emissões de CO₂ para metade.

Contudo é na fase de uso que são notados mais impactos ambientais. Desde os cuidados de lavagem que consomem muita água e energia, e devido à grande quantidade de produtos químicos associados, até ao descarte das peças .

“É comum as roupas serem descartadas rapidamente, muito antes da necessidade de algum concerto ou mudança. Além disso, há muitas opções de reciclagem diferentes para as roupas que não são mais desejadas, o que ajuda a minimizar a quantidade de têxteis desperdiçada que vai para o lixo ou é incinerada.” (Gwilt, 2014)

Já refletindo sobre a vertente sócio-ambiental é importante referir o documentário *The Cotton Film: Dirty White Gold* onde se percebem vários problemas associados a esta indústria. Apesar do cultivo de algodão tradicional ser baseado no uso de pesticidas e de grandes quantidades de água, também os trabalhadores têm longas horas de trabalho e ganham salários baixos.

“A contaminação do ar mata sete milhões de pessoas todos os anos, por causas diretamente relacionadas com a poluição, conforme estudos divulgados pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2018), revelando que 84% dos óbitos ocorreram nas regiões mais pobres da Ásia, África e do Pacífico, onde a indústria da moda se abastece dos seus produtos devido ao baixo custo de produção e reduzida fiscalização das condições de trabalho.” (Müller & Mesquita, 2018)

Outro aspeto importante que se tem vindo a tornar um problema social grave são as condições de trabalho das pessoas ligadas ao processo de fabricação de moda.

“A produção globalizada significa basicamente que toda a produção de bens tem sido terceirizada para economias de baixo custo , particularmente onde os salários são muito baixos e continuam baixos. O que significa que aqueles que estão no topo da cadeia de valor podem escolher onde os produtos são feitos e assim escolher onde a mão de obra é mais barata.” John Hilary, diretor executivo da *War on Want (The True Cost Documentary, 2020)*

A título de exemplo pode fazer-se uma reflexão sobre a tragédia ocorrida no Rama Plaza em Bangladesh, o maior desastre na história da indústria têxtil. Onde centenas de pessoas morreram durante o desabamento de um prédio e onde claramente não são respeitados os direitos dos trabalhadores. Trabalhadores estes que trabalham 16 horas por dia, muitas vezes sem condições mínimas e ganham um quinto do salário mínimo para viver com dignidade.

“Existe também uma componente social que envolve pessoas ligadas a produtos de moda ou malharia, principalmente na fase de fabricação em que o risco de problemas sociais é alto. A história ensinou-nos isso: a revolução industrial de Manchester certamente não era um lugar no qual os direitos dos trabalhadores foram respeitados e o mesmo é verdade para Bangladesh, onde a tragédia do Rama Plaza levou a uma reflexão profunda sobre sustentabilidade para as pessoas como trabalhadoras.” (Conti, 2018)

1.2.2 Ciclo de vida do produto

Muito além da sua presença em loja, o ciclo de vida de um produto refere-se a todo o processo decorrido desde a extração da fibra até ao momento de descarte.

“O ciclo nada mais é que a história do produto, desde a fase de extração das matérias-primas, passando pela fase de produção, distribuição, consumo e uso, até sua transformação em lixo ou resíduo” (Giannetti & Almeida, 2006)

Devido à rapidez com que são lançados produtos no mercado da moda, o ciclo de vida tem vindo a alterar-se, tornando-se cada vez mais curto e conseqüentemente causando problemas catastróficos no meio ambiente. Um causador claro deste fenómeno é o *fast fashion*, uma sociedade cada vez mais consumista procura o novo a toda a hora, sem preocupação com o custo ou valores éticos.

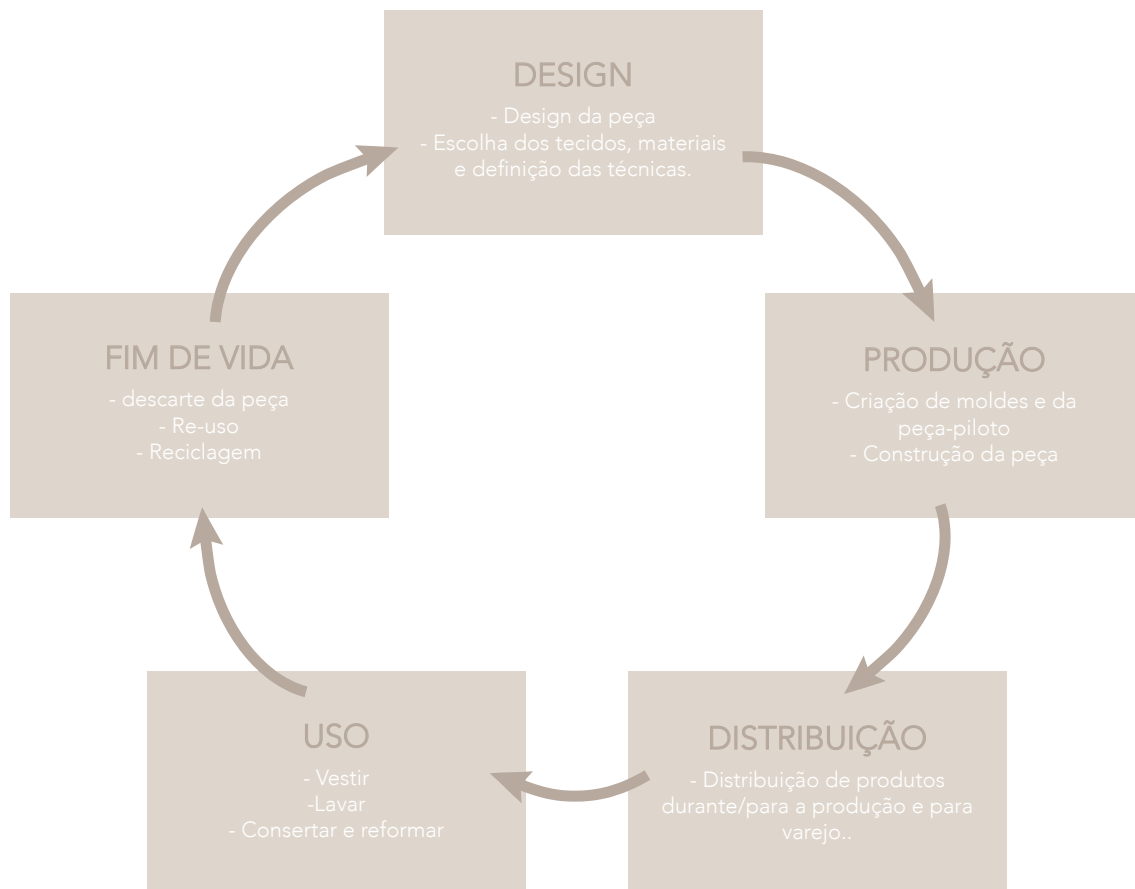


Figura 5 - Esquemática do ciclo de vida de um produto de moda. Fonte: Alison Gwilt no livro *Moda Sustentável - Um guia prático*.

“Podemos, portanto, contar toda a vida de um produto como um conjunto de atividades e processos, cada um deles absorvendo uma certa quantidade de matéria e energia, operando uma série de transformações e liberando emissões de natureza diversa” (Manzini & Vezzoli, 2002)

Perante esta realidade é imperativo que se avaliem todas as etapas e se considerem os impactos causados, alterando hábitos de forma a minimizar ou eliminar esses mesmo impactos aplicando estratégias de sustentabilidade.

“Eu acredito que é importante que as pessoas se eduquem sobre a importância de tentar oferecer ao consumidor um produto de alta qualidade sem que se perca nenhum dos seus aspetos desejáveis e, também, que se tente ser mais responsável na forma como pensamos e procuramos materiais.” Stella MacCartney.

O papel dos designers e empresas de moda é reavaliar todo o ciclo de vida dos produtos e desenvolver estratégias mais sustentáveis para que sejam reduzidos os impactos analisados. Assim sendo algumas mudanças a ser adoptadas são, segundo Lima et. al (2017), a escolha de materiais de baixo impacto e biodegradáveis, minimizar o consumo de água e energia e a fase de produção é importante que seja realizada de forma ética em que os trabalhadores tenham condições de trabalho dignas e salários justos. Mais uma vez escolha de materiais mais sustentáveis e evitar desperdício de materiais durante o processo para uma produção mais limpa. Na fase de distribuição, é importante priorizar a mão de obra local, evitar o desperdício de embalagens e distribuição através de meios de transporte de baixo impacto. Para uma fase de uso mais sustentável é importante que o designer projecte peças que exijam cuidados de baixo impacto, com poucas lavagens e que não precisem de ser passadas a ferro e que pensem na vertente da personalização das peças de modo a promover uma vida útil mais longa ao produto. Por fim na fase do fim de vida da peça são apresentadas alternativas de reciclagem e re-uso dos materiais utilizados, através de técnicas como o *upcycling*, a desconstrução e reconstrução da roupa evitando o descarte precoce e prolongando a vida útil das peças de vestuário.

1.2.3 Fast Fashion

O *fast fashion* é um fenómeno que surge na década de 90 e dita uma reviravolta na história da moda. Marcado pela rapidez de produção, preços baixos e constantes novidades. Grandes cadeias de lojas como a ZARA e H&M tornam-se mundialmente famosas, invadindo o mercado. Lojas estas que não seguem coleções sazonais, e introduzem novos produtos várias vezes por semana de modo a manterem-se a par com as tendências e incentivando ao consumo.

“Hoje a tendência coletiva é deitar fora o que é mais usado ou gasto ou simplesmente não gostamos mais em termos estilísticos. O potencial de compra a preços ultra-baixos e em prazos ultra-rápidos levou a guarda-roupas lotados, lojas e também gostos pessoais. Não somos capazes de identificar um estilo, qualidade de roupa e seu valor real. Além dos fatores económicos e sociais, o fator ambiental crítico não deve ser esquecido” (Conti, 2018).

Lipovetsky (2011) e Bauman (2007), discutem sobre as sociedades contemporâneas cada vez mais viradas para o individualismo, a valorização do presente e para o consumismo desenfreado.

Segundo Müller & Mesquita, a expressão *fast fashion* não está apenas relacionada com a velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos mas também com a rapidez com que são descartados e substituídos, indo além da relação entre necessidades e bens criados para satisfazê-las.

“O *fast-fashion* é o exemplo de como o mercado de moda está a mudar rapidamente. Interpretar e explicar essa mudança é o desafio que se coloca aos estudiosos, bem como às empresas (...)” (Cietta, 2012).

“Estima-se que mais de metade da produção de *fast fashion* seja descartada em menos de um ano, e um caminhão de lixo cheio de têxteis é aterrado ou queimado a cada segundo” (Müller & Mesquita, 2018).

Por isso mesmo é imperativo questionar e repensar valores, alterando a direção para um futuro mais consciente e responsável. Desta forma as marcas de *fast fashion* começam a perceber a importância de repensar sobre os impactos que a produção rápida e em massa têm para o planeta e conseqüentemente começa a ver-se mudanças nessas mesmas marcas. Assim, estando atentas a materiais mais sustentáveis e novas formas de produção vêm-se iniciativas como a *Conscious Collection* da H&M ou ainda a coleção *Committed* da Mango que prometem ser mais sustentáveis e incentivar os seus consumidores a apoiar estas iniciativas.

1.2.4 Slow Fashion

O *slow fashion* surge a partir do *slow design* criado pelo designer Fuad-Luke¹, inspirado pelo movimento *slow food*. Segundo Müller & Mesquita (2018) *slow fashion*, definido como um projeto focado nas pessoas, coloca a preocupação com comercialização em segundo plano.

“Pensa primeiro no local, partindo para o global, e preocupa-se com benefícios sócio-culturais e ambientais, visando a democratização do design com mudanças comportamentais e transformações na criação de novos modelos económicos, de negócios e oportunidades.” (Müller & Mesquita, 2018)

“*Slow fashion* promove a produção com menor impacto ambiental, o que não significa necessariamente baixar a produtividade, mas melhorá-la, pensando na qualidade do produto final, o que torna o processo amigo do meio ambiente” (Black, 2008).

De acordo com Müller & Mesquita (2018) este movimento visa a preservação dos recursos naturais. Focando a “atitude sem pressa”, que significa não fazer menos ou com baixa produtividade, mas sim trabalhar para a sua melhoria através de criatividade e qualidade, tornando o processo amigo do meio ambiente.

“Ao fundir as ideias do *slow fashion* com a indústria global de vestuário, construímos uma nova visão para a moda na era da sustentabilidade: onde o prazer e a moda estão ligados à consciência e responsabilidade. Isso afirma a importância da moda para a

¹ Fuad-Luke, A, *Slow Design - A paradigm shift in design philosophy?*, (2004).

nossa cultura e reconhece a urgência da agenda de sustentabilidade. O *slow fashion* é projetar, produzir consumir e viver melhor. Trata-se de combinar ideias sobre o sentido do tempo da natureza (de ciclos regenerativos e evolução), o tempo da cultura (do valor das tradições e sabedoria), bem como os prazos mais comuns de moda e comércio. Sua ênfase está na qualidade (do meio ambiente, sociedade, condições de trabalho, negócios, produtos, etc.) Então, lento neste contexto não é o oposto de rápido - não há dualismo - é simplesmente uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, nas comunidades e nos ecossistemas.” (Fletcher, 2008)

“Implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados” (Berlim, 2012).

1.2.5 O futuro da moda

Neste momento a indústria da moda produz e consome muito mais do que o planeta consegue suportar. Perante esta realidade, se a moda tem futuro, este passa, sem dúvida, pela sustentabilidade.

Segundo Müller & Mesquita a moda necessita de empresas responsáveis e consumidores conscientes, na mesma medida. O que requer implementação de políticas e ações efetivas.

Como relata *Pulse of the Fashion Industry 2019*, um estudo de *The Global Fashion Agenda* as marcas de moda não estão a implementar soluções sustentáveis com a rapidez necessária para contrabalançar os impactos ambientais e sociais negativos da indústria da moda em rápido crescimento.

“Reduzir o que efetivamente compramos, mas incentivando a economia ao mesmo tempo é o desafio que devemos assumir num futuro tão próximo quanto possível. Algumas iniciativas, mais do que outras, possuem ferramentas potenciais capazes de incentivar um discurso ligado a estilos de roupas únicos e conservá-los ao longo tempo.” (Conti, 2018)

“Um novo estilo de vida do consumidor comprometido com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através dos seus atos de consumo” (Refosco et al., 2011).

“Outro aspecto da mudança do consumidor diz respeito ao design dos produtos: os consumidores tendem mover-se para um mundo onde o design inteligente é de importância primordial. É sob este aspecto que a questão da sustentabilidade na moda pode ganhar pontos positivos, assumindo uma conotação criativa e não simplesmente fazendo uso do apelo ao marketing para demonstrar produtos com consciência ecológica. Este conhecimento, contudo, também serve de suporte para as empresas que queiram impulsionar a inovação. Há espaço para as empresas ousarem, mesmo sendo sustentáveis, já que os consumidores buscam liderança em design e querem experimentar a mudança.” (Refosco et al., 2011)

Assim o futuro da moda passa por uma economia mais circular, utilizando meios de redução, reutilização e reciclagem não só de materiais como de energia. De forma a que estes materiais

continuem valorizados em todos os momentos do ciclo. Tornando todo o processo num círculo fechado é possível alcançar o desperdício zero.

Como descrito por Müller & Mesquita (2018) O *Global Fashion Agenda* estabelece quatro princípios a implementar com urgência na indústria da moda, nomeadamente a utilização de materiais ecologicamente projectados, de forma a reduzir os efeitos negativos das fibras têxteis existentes desenvolvendo novas fibras mais sustentáveis, o trabalho em circuito fechado, focado na reciclagem e reutilização de têxteis, melhorar salários para os trabalhadores e por fim a necessidade de revolução que minimize drasticamente o desperdício.

“Teremos que encontrar novos fundamentos, definir novos objetivos e construir uma rede de pessoas, produtos, serviços e *know-how* para alcançá-los, e assim gerar novas formas de vida quotidiana.” (Manzini & Jégou, 2003)

“Entre os muitos níveis de mercado diferentes que a indústria da moda mantém hoje, há um em crescimento para a moda sustentável. Embora ela possa representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o design e o ambiente foram levantadas já na década de 1960. A partir de então, diferentes acções para a redução do impacto causado pela moda no meio ambiente e na sociedade já foram tomadas. Mesmo que o foco ainda esteja centrado na seleção de materiais adequados, indústria moderna da moda já percorre hoje muitos outros caminhos diferentes que vão além da preocupação com o material correto.” (Gwilt 2014)

1.2.5.1 Certificações

Uma vez que a responsabilidade ambiental e social tem vindo a ser cada vez mais valorizada, a garantia de qualidade e transparência em relação a regras ambientais são cada vez mais importantes. Assim sendo as certificações surgem como garantia do cumprimento dessas regras e uma produção sustentável, servindo assim como forma de comunicar aos consumidores os impactos de um determinado produto.

Segundo a ATP, Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2016), a certificação é uma declaração formal emitida por um Organismo de Certificação, que comprova que uma empresa cumpre determinados requisitos de uma norma de referência. Uma vez que a maioria das certificações é reconhecida internacionalmente, é possível a comparação de procedimentos entre empresas o que facilita a compreensão dos consumidores em relação às mesmas.

De acordo com a ATP (Anexo 1), as certificações existentes para a indústria têxtil e de vestuário são nomeadamente: OEKO-TEX® STANDARD 100, sistema de certificação internacional destinado a matérias-primas produtos intermédios e finais do setor têxtil em todas as fases de processamento, que engloba uma lista de critérios com mais de 100 parâmetros de teste e garante que os têxteis não são nocivos à saúde.

Step – PRODUÇÃO TÊXTEL SUSTENTÁVEL, sistema de certificação internacional destinado a fabricantes, retalhista e marcas da cadeia de fornecimento têxtil, é aplicável a instalações produtivas de todas as fases do processamento têxtil, desde a produção de fibras, fição, tecelagem, tricotagem até ao acabamento e confeção e garante a implementação de processos de

produção que respeitem o ambiente e condições de trabalho socialmente aceitáveis nas instalações produtivas ao longo da cadeia de fornecimento têxtil.

GOBLUE, marca nacional é o primeiro rótulo biológico a nível mundial aplicado à certificação de produtos têxteis, garante que a matéria prima base é biológica, o seu processamento recorra, sempre que possível, a técnicas e produtos da biotecnologia, todos os aditivos utilizados estejam comprovadamente isentos de substâncias nocivas para a saúde, ou seja, possuírem a certificação OEKO-TEX® Standard 100 e o seu processamento seja efetuado através das melhores tecnologias ambientais disponíveis. Apresenta três níveis de certificado: BIO, BIO+ e BIO++ dependendo dos requisitos cumpridos.

UV STANDARD 801, determina o grau de proteção de um artigo têxtil quando exposto à radiação Ultravioleta e aplica-se a produtos têxteis, como vestuário, calçado, toldos, guarda-sóis, etc., que oferecem qualquer tipo de proteção Ultravioleta para a pele humana. Os produtos são certificados de acordo com os níveis de proteção que estes oferecem contra os raios UV.

GOTS – GLOBAL ORGANIC TEXTIL STANDARD, sistema de certificação internacional, garante o estatuto de têxtil orgânico desde a colheita da matéria-prima, passando por uma produção ambiental e socialmente responsável até à rotulagem.

FRIENDLY CHEM, dirigida a produtores ou distribuidores de produtos químicos, auxiliares e corantes utilizados na indústria têxtil garante que não há qualquer efeito prejudicial para a saúde humana na produção de artigos têxteis.

E por fim um outro não mencionado no guia ATP, GRS – GLOBAL RECYCLE STANDARD, sistema de certificação internacional, destinado a produtos garantindo práticas sociais, ambientais e químicas responsáveis durante a sua produção.

Deste modo as marcas procuram responder aos respetivos requisitos com o intuito de conseguirem certificações que lhes trarão vantagens. Com estas certificações as marcas conseguem destacar-se das restantes, mostrando a sua preocupação com o meio ambiente e transparência para com o consumidor.

1.2.5.2 Técnicas para a sustentabilidade: *Zero Waste*, *Upcycling* e *Reconstrução*

A caminhar a passos largos para um futuro mais sustentável, têm sido desenvolvidas várias técnicas de produção de peças de vestuário e acessórios de moda com o intuito de acabar com o desperdício de resíduos.

A técnica *Zero Waste* significa desperdício zero, e consiste no aproveitamento completo do tecido evitando assim desperdícios. Embora os resíduos têxteis sejam criados em várias etapas do ciclo de vida do produto, esta técnica reduz de forma drástica as sobras de tecido durante a confecção. Cerca de 15% do tecido seria desperdiçado e através desta técnica é então aproveitado na totalidade.

Com esta técnica há assim uma quebra de paradigma no processo de produção das peças uma vez que a sua criação é feita através de moldes, de forma a encontrar o melhor encaixe possível, em vez do desenho ilustrativo. Assim, segundo Fletcher & Grose (2011), o designer em vez de

impor ao tecido um molde preconcebido através do desenho, possibilita que a forma surja guiando a sua evolução, remodelando a forma e os moldes para que todas as peças encaixem dando origem a modelos inovadores através da integração do tecido que seria desperdiçado.

“O design de moda com *zero waste* é uma prática de design que adota a incerteza como uma forma de responder com sensibilidade aos materiais e à instabilidade do ambiente. É um passo à frente dos modelos de design egocêntricos e hierárquicos que prevalecem e um passo em direção a um novo modelo de design e produção de vestuário, que visa eliminar a produção de resíduos da produção de roupas.” (Gwilt & Rissanen)

De forma a desenvolver esta técnica é precisa ser feita uma modelagem eficiente das peças de forma a aproveitar todo o tecido e sem cortes desnecessários. Assim a modelagem poderá ser feita de forma a que os moldes encaixem perfeitamente e ocupando toda a extensão de tecido.

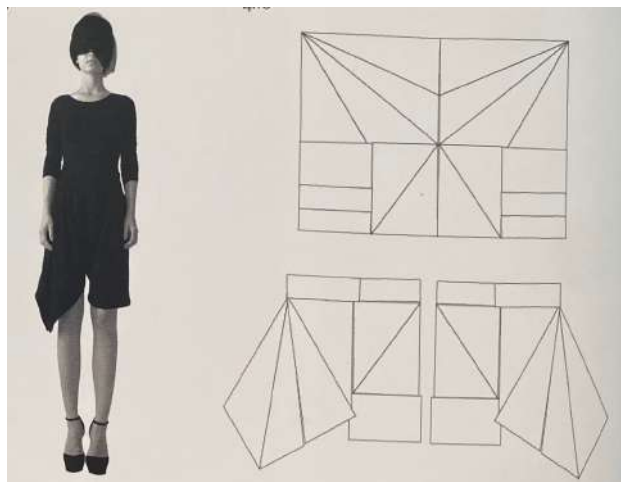


Figura 6 - Técnica de desperdício zero através da modelagem eficiente. Fonte: Moda Sustentável - Um guia prático.

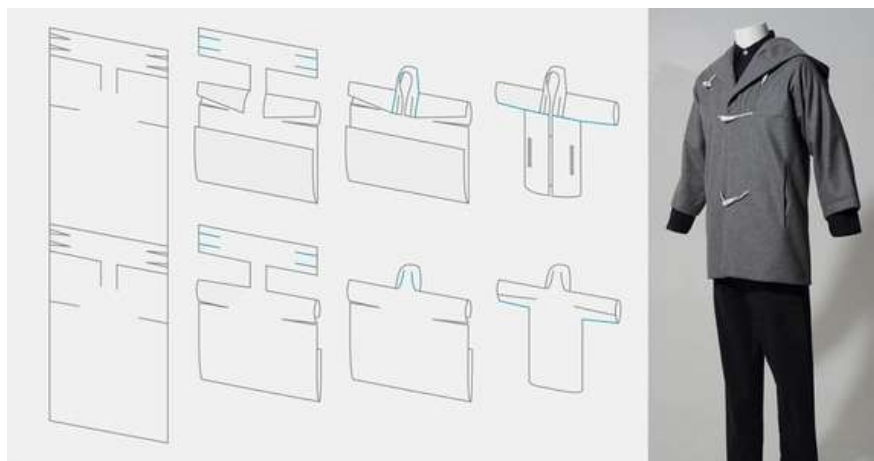


Figura 7 - Técnica de desperdício zero através da modelagem eficiente. Fonte: Timo Rissanen.

Também o drapeamento, muito usado na alta-costura, vai ao encontro da técnica de desperdício zero. Uma vez que o tecido é moldado diretamente sobre o manequim, através de pequenos cortes, ou às vezes até nenhuns, dobras e pregas, o tecido é esculpido sendo aproveitado na sua totalidade e dando origem a peças elegantes e trabalhadas.



Figura 8 - Vestido drapeado Versace *Fall 2016 Couture Collection*. Fonte: Elle.

“Vários designers começam a explorar técnicas que envolvem a costura direta de partes de uma roupa já no tamanho e formato corretos, criando a possibilidade de reduzir de maneira drástica as sobras do tecido durante a confecção.” (Gwilt, 2014)



Figura 9 - Técnica de desperdício zero em que o tecido é produzido no tear já na forma correta. Designer Line Sander Johansen. Fonte: Moda Sustentável - Um guia prático.

Ainda outra abordagem possível a esta técnica é o aproveitamento de resíduos através de colagens, evitando assim o desperdício.



Figura 10 - Aproveitamento de resíduos excedentes do próprio corte da marca Contextura. Fonte: Relações entre moda e sustentabilidade.

Não só o vestuário pode ser produzido a partir desta técnica, como também os acessórios de moda. Como exemplo disso mesmo, a marca Labour of Art, produz bolsas feitas à mão com couro vegetal em que toda a extensão do material é utilizado sem qualquer desperdício. Assim todas as bolsas têm uma aba de formato único, tornando-as exclusivas.



Figura 11 - Bolsa feita à mão produzida através da técnica de *Zero Waste* da marca Labour of Art. Fonte: Labour of Art.

Com a técnica *Upcycling* em vez da escolha de materiais ser feita apenas pelo seu aspeto visual e pelas suas características, opta-se por escolher materiais reciclados. De forma a aprimorar e acrescentar valor a um produto que seria desperdiçado, esta técnica permite estender o ciclo de vida de um produto, evitando a criação de novos resíduos. Assim pretende-se reaproveitar materiais já existentes, não só tecidos e roupas como também outras coisas classificadas como lixo.

“Como estratégia sustentável de design, o *upcycling* fornece ao designer a oportunidade de reavaliar o valor real de um resíduos através do projeto e fabricação de novos produtos. Em vez de reciclar, o que pode resultar na degradação de um material, designers informados estão a empenhar-se em estratégias como *upcycling* para prolongar ainda mais a vida e o valor de um produto e material. Essa reutilização e reaproveitamento de materiais existentes permite que o designer desvie a matéria têxtil da incineração ou aterro.” (Gwilt & Rissanen, 2011)

Esta tem sido uma técnica cada vez mais explorada pelas marcas e designers, incluindo as marcas de luxo que estão cada vez mais atentas à sustentabilidade. Como exemplo disso em 2020 a marca Louis Vuitton lançou a coleção *Be Mindful*, que utiliza materiais e produtos recuperados de coleções anteriores transformando-os em novos objetos com maior utilidade e valor estético.



Figura 12 - Acessórios de moda da coleção *Be Mindful* da marca Louis Vuitton produzidas através da técnica de *Upcycling*. Fonte: Louis Vuitton.

A par com esta marca, também a marca Miu Miu cria *Upcycled by Miu Miu*, uma coleção especial de 80 vestidos *vintage* datados dos anos 30 aos anos 80 obtidos a partir de lojas *vintage* e mercados de todo o mundo, re-trabalhados e transformados em peças exclusivas e numeradas.



Figura 13 - Vestidos exclusivos da marca Miu Miu produzidos através da técnica de *Upcycling*.
Fonte: Miu Miu.

A par com estas técnicas desenvolvidas através do desenvolvimento sustentável, existe ainda a Reconstrução, que é feita a partir de roupas previamente usadas ou produtos de vestuário acabados. Assim sendo esta técnica envolve primeiramente a desconstrução das peças e posteriormente a reconstrução dos resíduos com um novo design. Desta forma o ciclo de vida dos produtos é prolongado, desacelerando a produção têxtil e a consequente utilização desnecessária de recursos naturais, e reduzindo o desperdício.

Através desta técnica a Designer alemã Karen Jessen, vencedora do *EcoChic Design Award 2013*, apresenta uma coleção produzida a partir de *jeans* em segunda mão e excedentes da produção de *T-shirts* que seriam lixo.



Figura 14 - Coleção da designer alemã Karen Jessen, vencedora do *EcoChic Design Award 2013*, produzida a partir da técnica de Reconstrução. Fonte: *The Ecochic Design Award Reconstruction Design Technique*

1.3 As marcas de Moda e a sustentabilidade

Perante a consciencialização para as alterações climáticas a que se tem vindo a assistir e a urgência de alterar hábitos por um bem coletivo, cada vez mais as marcas têm mostrado preocupação sobre um futuro sustentável a nível ambiental e social e estão a dar o passo para a mudança.

“Se, no passado, o sistema de moda foi um expoente da mudança sócio-económica, também se deve esperar que, nesta conjuntura, seja capaz de fazer muito para mudar a consciência e mudar a direção. Ser um designer consciente e cuidadoso significa olhar em todas as direções, entre outras coisas, e se manter atualizado sobre eventos globais sem nunca se esquecer do próprio lugar” (Conti, 2018)

Assim, não só novas marcas aparecem no mercado com o ADN apoiado nos valores sustentáveis como também as marcas já existentes se reinventam. Com o intuito de reduzir os impactos ambientais e tornarem-se mais atuais começam a repensar os seus valores e alterar estratégias dentro da organização. Essa mudança não só lhes dará uma vantagem em relação a outras, como também mais visibilidade no mercado.

“Eu posso dizer, com toda a honestidade, que não comecei como uma marca ecológica. Eu me tornei uma assim que percebi o quanto estávamos a desperdiçar e consumir.” afirma Orsola de Castro, co-fundadora da *From Somewhere*. (2014).

Segundo Conti (2018) a gestão responsável do sistema de moda não só é possível como também vantajosa para as empresas que tentam manter-se a longo prazo.

Um bom exemplo desta realidade é a marca H&M que apesar de ser uma marca de *fast fashion*, se tem vindo a reinventar inovando na escolha de materiais sustentáveis e respeitando as pessoas que produzem os seus produtos, nunca esquecendo o ambiente. Assim, não mudando apenas a forma de produção mas revolucionando toda a estratégia de negócio.

No ano de 2017 a marca lança assim uma linha denominada de *Conscious Collection*. Com o intuito de revolucionar a moda e alertar os seus consumidores para os seus impactos, esta linha surge através de peças feitas a partir de materiais reciclados ou de origem sustentável, como o algodão orgânico, folha de ananás, cânhamo, resíduos recolhidos junto à costa e ainda vidro reciclado. Estes já fazem parte da maioria dos materiais utilizados pela marca, mais precisamente 65%.

“O modelo circular parte do pressuposto de que o que é desperdício para alguém pode ser um recurso para outra. É, portanto, um modelo que incentiva a reutilização de mercadorias. Exemplos são o mercado de bens de segunda mão e a tendência de troca” (Conti 2018)

Anteriormente, em 2013, já a marca mostrava a sua preocupação com a sustentabilidade, tornando-se a primeira cadeia de moda global a lançar um programa de Recolha de Têxteis em todas as lojas.

As peças da linha *Conscious Collection* prometem ser fabricadas com pelo menos 50% de materiais de origem sustentável, com exceção do algodão reciclado que apenas pode ser utilizado numa percentagem de 20% para que as peças tenham uma boa qualidade, segundo a marca.

“Nós não sabemos o que o futuro reserva, mas sabemos que precisa de ser mais sustentável do que é neste momento.” Anna Gedda, chefe de sustentabilidade H&M Group

Assim a marca tem evoluído numa perspectiva cada vez mais sustentável e transparente, acreditando que o consumidor deve ter a oportunidade de fazer as suas escolhas. Para isso a H&M disponibiliza cada vez mais informação sobre cada produto, nomeadamente os materiais que o constituem e a forma como a produção do mesmo tem impacto no meio ambiente de forma a que se consciencialize para melhores escolhas.

Recentemente apresenta aos seus consumidores o índice Higg que mostra a redução de impactos que as peças produzidas a partir destes materiais sustentáveis têm. O Índice Higg é um conjunto de ferramentas que oferece uma medição unificada do impacto ambiental e social de um produto, instalação ou marca, desenvolvido pela *Sustainable Apparel Coalition* numa aliança global sem fins lucrativos para a indústria da moda.



Figura 15 - Informação dada pelo índice Higg numa peça da *Conscious Collection* da marca H&M. Fonte: H&M

"Ler fontes confiáveis sobre o que realmente acontece na produção e na fabricação da maioria de suas roupas é essencial para compreender como você pode fazer escolhas sustentáveis. Um fator importante é lembrar-se de ler as letras miúdas e não se distrair

com os sinais ou etiquetas extravagantes, mas, na verdade, realizar pesquisas mínimas sobre os seus valores e políticas “sustentáveis”.” (Marlene, 2020)

Preocupada com sustentabilidade ambiental, a marca altera todo o seu modelo de negócio, mas não deixa de lado a sustentabilidade social.

“A minha função é delinear estratégias nos vários tópicos de sustentabilidade como remunerações, relações industriais seguras e saudáveis, garantindo que temos trabalhos justos em toda a cadeia de valor H&M (...) é muito focado no meio ambiente, mas os aspetos sociais são tão importantes como os anteriores” Linda Ingolfsdottir, Líder de estratégia e empregos justos da *H&M Group*

Para complementar a sua estratégia sustentável, recentemente, o grupo H&M anunciou que também os seus espaços iriam passar a ser mais sustentáveis. Em parceria com a *startup Really* e através de técnicas inovadoras, pretendem usar as fibras e o pó dos produtos reciclados dos consumidores nas suas lojas. Esses produtos serão transformados em painéis têxteis que serão usados no interior das suas lojas. Simultaneamente em parceria com a Biomason, e de modo a revolucionar os seus espaços tornando-os mais sustentáveis. Criou assim um biocimento que cresce por ele próprio e reduz substancialmente as emissões para o planeta.

“Essa é a tarefa das empresas que atuam na economia circular, uma economia que vem ganhando espaço nos últimos tempos e se justapõe à simples reciclagem de objetos descartados. Trazer esse tipo de sistema económico para o setor da moda é muito mais importante do que em outros setores. A reciclagem de têxteis consome muito tempo e é cara em termos de energia e recursos financeiros. Por outro lado, na economia circular, o lucro e o valor são gerados pelo reaproveitamento do que já existe, limitando a produção e ampliando os ciclos de vida do produto - neste caso, roupas.” (Conti 2018)

“O modelo circular parte do pressuposto de que o que é desperdício para alguém pode ser um recurso para outra. É, portanto, um modelo que incentiva a reutilização de mercadorias. Exemplos são o mercado de bens de segunda mão e a tendência de troca” (Conti 2018)

Segundo Anna, no ano 2020 foram recolhidas 29000 toneladas de produtos, uma quantidade muito acima do esperado. Com esta iniciativa prolonga-se o tempo de uso de produtos que seriam lixo, e assim ganham uma nova vida.

“Isto é uma coisa que vai muito além do que uma única marca consegue fazer, por isso nós precisamos de trabalhar uns com os outros e mobilizar forças de modo a alterar a direção para o caminho certo. Os desafios estão lá, claro, mas também está uma ótima oportunidade de liderar a mudança que queremos ver no futuro.” Continua Anna Gedda, chefe de sustentabilidade H&M Group

Seguindo este exemplo também a marca Puma tem dado passos rumo a um futuro mais sustentável, sendo assim o primeiro fabricante do setor a obter o certificado DAP, Declaração Ambiental de Produto. Este é um documento que oferece informações sobre os impactos ambientais com base numa análise do ciclo de vida do produto, desde a obtenção das suas matérias primas, até ao seu fim de vida, passando pelas fases de fabrico, distribuição e utilização

do produto. Desta forma comunica com transparência para que os seus consumidores e técnicos possam tomar decisões mais acertadas demonstrando um forte compromisso sustentável e responsável para com o meio ambiente.

“Eu acredito que a sustentabilidade precisa de começar com transparência total e o que fizemos foi olhar para toda a cadeia de abastecimento, desde a produção de matéria-prima até a fabricação do processamento e venda para o consumidor final (...) Com essa transparência, agora podemos direcionar o nosso negócio, a forma como criamos produtos, como fabricamos, quais as matérias-primas a ser usadas para finalmente começar a mitigar e reduzir essa pegada. Essa é uma das mensagens que acredito ser muito importante para começar a visualizar e monetizar essas externalidades a fim de levá-los em consideração na forma como fazemos negócios.” Jochen Zeitz, CEO Puma

“Isso é muito bom para mostrar como a sustentabilidade e as informações não financeiras podem ser usadas para influenciar o processo de decisão das organizações vencedoras podem influenciar a forma como o capital é investido, onde é investido, as estratégias aplicadas e projetadas por trás disso e, como resultado disso, o que a organização precisa de fazer para manter o retorno financeiro que será gerado no futuro.” Alan McGil, sustentabilidade e mudanças climáticas PWC

Na mesma linha, mas de forma menos transparente para com o consumidor em comparação com a H&M, também a Mango afirma que 79% das suas peças têm propriedades sustentáveis e promete que em 2022 terão 100%. Desta forma as peças da linha *Committed* contêm pelo menos 30% de materiais sustentáveis como o linho, FSC - papel e cartão certificados, lã reciclada, fibras de celulose certificadas pela Lenzing, fibras de celulose certificadas pela FSC / PEFC, fibras de celulose certificadas pela Birla, ganga processado com tecnologia “Jeanologia”. Nesta coleção também a economia de água, o uso de energias renováveis e a minimização do uso de químicos são tidas em consideração. Em relação às suas embalagens a marca também promete torná-las 100% sustentáveis, eliminando o plástico utilizando apenas as necessárias para proteção e transporte dos produtos.

De forma a adotar uma economia circular, a marca compromete-se a reduzir e reciclar os resíduos de corte, alargar a vida útil dos produtos, incentivando à recolha de roupa pós-consumo e por fim incentivar a cultura interna de economia circular. Desde o início de 2021 a marca doou 385000 peças de roupa do seu stock para reutilização ou reciclagem, dando uma nova vida aos excedentes de stock de forma contínua.

A par com as marcas anteriores referidas, também a Oysho e a Zara começam a introduzir materiais mais sustentáveis nas suas coleções, mas ainda sem consciencializar tanto assim o seu consumidor como as anteriores.

A marca Patagonia, com uma estratégia diferenciada e com o conceito de que a contribuição das empresas na sociedade deve ir para além do lucro, é uma marca de roupas e acessórios para desportos de aventura e ficou conhecida depois de serem publicados uma série de anúncios nos grandes jornais dos Estados Unidos em que pedia que as pessoas não comprassem os seus produtos. Um desses anúncios é o “*Don't buy this jacket*”, que pede ao consumidor que

considere o efeito ambiental das suas compras. Assim a abordagem da marca é a consciencialização não apenas dos seus consumidores como também dos seus concorrentes para que se compre pouco evoluindo para um futuro mais sustentável. 1% *For the Planet* é um imposto incluído nas vendas, sendo a percentagem das mesmas que a marca doa para a preservação e restauração de ambientes naturais.

“A razão para a Patagonia existir é forçar os governos e as empresas a agir e resolver problemas ambientais. Nos últimos 35 anos demos quase 90 milhões de dólares para bases ativistas e treinamos centenas, talvez milhares de jovens ativistas para serem mais eficazes nas suas campanhas.” Yvon Chouinard, empresário e dono da Patagonia.

“Se pudéssemos conectar a nossa comunidade, os nossos amigos, os nossos clientes, diretamente com grupos locais perto de onde vivem e trabalhando em questões pelas quais estão apaixonados, de repente essas organizações teriam a capacidade de realizar ainda mais.(...) *Patagonia Action Works* é uma ferramenta digital que facilita a conexão humana. visite o site para pesquisar questões pelas quais você tem paixão e irá conectá-lo com as pessoas que fazem o trabalho crítico de bases ambientais” Lisa Pike Sheehy, vice-presidente de activismo ambiental Patagonia.

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2™ Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 8th "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we will be able to give your product or component back to us for reuse.

Figura 16 - Anúncio da marca Patagonia “Don't buy this jacket” de 2011. Fonte: Moda Sustentável - Um guia prático

”Usamos algodão cultivado organicamente há anos, mas tudo o que ele faz é causar um pouco menos de danos ao planeta. Quero mais. Por isso, decidi começar a cultivá-lo de forma regenerativa” Yvon Chouinard, empresário, dono da Patagonia.

Para além disso, no ano de 2005, estabeleceram um programa de reciclagem de fios, *Common Threads Recycling Program*, que incentiva um sistema de produção de ciclo fechado. Assim qualquer cliente pode devolver ma peça de roupa Patagonia, esta é transformada num novo produto da marca que poderá ser comprado.

Patagonia aposta também no bem-estar dos seus empregados, construindo para a sustentabilidade social e ainda os incentiva a fazer algo pelo planeta. Através de um programa de estágios ambientais criado em 1993, cada funcionário pode licenciar-se usufruindo do pagamento integral de forma a voluntariar-se numa ONG ambiental à sua escolha.

1.4 Acessórios de moda

1.4.1 Quais as tendências de mercado de produtos sustentáveis em Portugal

Tal como no setor do vestuário, também no dos acessórios de moda a tendência é caminhar a passos largos em direção a um futuro mais sustentável, tanto a nível social como ambiental. A nível internacional e nacional, as preocupações com o ambiente começam a esta cada vez mais intrínsecas.

No caso de Portugal, as marcas começam a desviar-se da produção em massa, apostando numa produção em pequena escala e assim evitando o desperdício. A tendência é também valorizar as matérias portuguesas e modos de fazer artesanais.

“Para tal, é necessário reorientar a produção, ter uma cadeia distrital e, ao mesmo tempo, valorizar o local e a vida dos seus habitantes, transmitindo aos jovens competências e saberes de forma a evitar que se percam competências importantes e garantindo que as habilidades do artesão abracem a modernidade, a novidade e o futuro.” (Conti, 2018)

Assim sendo, os acessórios de moda têm vindo a ser reinventados e já são algumas as marcas conhecidas pelas suas preocupações com a sustentabilidade. Em Portugal cada vez mais, as marcas de acessórios de moda procuram matérias primas mais sustentáveis, que se traduzem em acessórios produzidos em pequena escala, acrescentando valor ao produto. São pensados e desenvolvidos de forma artesanal, e valorizando assim os pequenos produtores e artesãos. Assim nascem acessórios com identidade e valor agregado, com um conceito de sustentabilidade por detrás do design e aos quais são agregados preços mais elevados. Para além disto, muitas delas também começam a ter uma parte ligada à personalização mostrando preocupação com a exclusividade e identidade de cada consumidor.

“Personalização ou, em termos mais internacionais, “customização” abraça um estilo semelhante ao dos automóveis em que os verdadeiros entusiastas partem de um veículo básico idêntico a todos os outros e adicionam-lhe peças, cores, decorações e alterações, para criar uma peça única de acordo com os gostos e expectativas individuais.” (Conti, 2018)

Segundo Conti (2018), este ponto trará diversas vantagens às marcas que o incorporarem, nomeadamente: uma linha de produção mais eficaz, uma vez que o produto já foi vendido e pago, e dando ao consumidor a oportunidade de personalização este irá sentir-se parte do processo de design. O que lhe dará mais curiosidade e leva-o a escolher essa marca em relação às restantes, agregando valor à experiência de compra assim como novidade e exclusividade, o que resulta num preço mais elevado. Por fim, ao adquirir um produto personalizado que se torna único, o consumidor terá mais dificuldade em substituir, o que resulta num maior tempo de uso do produto.

Um excelente exemplo desta realidade é a marca de acessórios portuguesa Companhia das cestas, criada em 2013 e pensada de forma a valorizar a arte da empreita em Portugal. Pensada