

## **Desafios do mundo da moda para impactar positivamente o Planeta**

*Com o crescimento do varejo, a moda conseguiu massificar sua produção. Porém, com esse fenômeno, surgiram também os desafios socioambientais*

Em uma live realizada hoje (20) para o Minas Trend, Gustavo Narciso, diretor Executivo do Instituto C&A, propôs ao público reflexões fundamentais para repensarmos a sustentabilidade da indústria da moda. Para ele, é preciso entender os aspectos positivos que o varejo da moda oferece e combater radicalmente os efeitos negativos, que impactam o meio ambiente e também as pessoas. “Precisamos olhar de forma holística para os impactos sociais e atuar pensando no futuro desse modelo de negócio”, recomenda.

Quando o varejo começou, ele se consolidou como um modelo de negócio que pensava na democratização da moda para aproximá-la das pessoas. No começo do século passado, cada pessoa da classe média europeia tinha, em média, cinco peças de roupas no armário. Isso acontecia porque tudo era feito em ateliês, por alfaiates e costureiras e, por isso, tinha um alto custo. As pessoas não tinham o hábito e nem podiam consumir muita moda.

Assim, esse modelo de massificação ao mesmo tempo que solucionou a necessidade de moda e consolidou grandes marcas nacionais e internacionais, também passou a produzir peças de consumo rápido, aumentando a geração de resíduos para os quais ainda não foram criadas soluções adequadas para seu reaproveitamento.

Uma pesquisa feita pela Ellen MacArthur Foundation, descobriu que, em média, cada indivíduo descarta hoje peças compradas no varejo de moda depois de sete a 10 usos. Um fenômeno que vem crescendo com o aumento das produções em redes sociais. “Um influencer pensa hoje: ‘- Não posso usar esta peça de novo, pois ela já está instagramada’. Vai surgir uma nova festa, tenho, portanto, que comprar uma nova peça. Quero me sentir bem, vou comprar uma nova peça. A moda tem hoje esse alto poder de impacto no meio ambiente”, alega Gustavo Narciso.

Para o presidente do Instituto C&A, quando falamos que a o varejo democratizou a moda devemos questionar: “Democratizou a moda para quem, especificamente? A gente trouxe a possibilidade de mais consumo para quem? Quando a gente pensa na questão do plus size, por exemplo, o mundo da moda ainda peca bastante em entregar um produto muito competente, com informação de moda para pessoas que têm mais peso. Como a gente abraça os outros corpos, como a gente pensa a possibilidade de peças que respeitem as pessoas negras, as pessoas indígenas, que abracem as pessoas com deficiência, que hoje representa ¼ da população?”, questiona. Para ele, a moda inclusiva ainda tem um debate muito grande sobre as peças para pessoas sem gênero e as marcas ainda falham muito em pensar como criar uma moda que, de fato, alcancem todos os corpos, com todas as suas possibilidades de expressão. “Quando pensamos que o varejo democratizou a moda e afirma isso categoricamente, precisamos refletir quem foi atingindo com essa democratização, não só pela perspectiva do preço, mas pelas perspectivas do consumo e da experiência”, pondera.

## **Tecnologia e impacto socioambiental**

No último século, o varejo da moda desenvolveu bastante a tecnologia da indústria têxtil. Novas possibilidades foram criadas a partir dessa perspectiva. Novos tecidos surgiram e isso permitiu que os designers ousassem mais em suas criações. “Porém essas tecnologias pecaram muito em trazer a possibilidade de entender como elas respondem ao meio ambiente”, diz.

É preciso, portanto, discutir os impactos que essa indústria trouxe ao longo do século. “O varejo de moda criou também muitos empregos, gerou renda, empoderou pessoas ao longo do último século e isso foi algo muito positivo dentro dessa cadeia específica. Mas temos também que argumentar: Que empregos são esses? Esse é um trabalho decente, ele permite que as pessoas prosperem, ele adoece as pessoas? Quando a gente pensa moda e consome moda tem que relevar esses pontos para pensar no futuro da nossa indústria, das pessoas e do nosso planeta”, ressalta Narciso.

Em 2013, em Bangladesh, o desabamento do Edifício Rana Plaza, que alojava mais de 5 mil mulheres que trabalhavam costurando para grandes marcas internacionais e que matou mais de 1/5 delas, gerou uma enorme comoção e muitas dessas empresas se viram obrigadas a rever seus processos. “Essa comoção trouxe rosto, trouxe geografia e questionamentos sobre o impacto de se comprar uma camisa com a etiqueta ‘*Made in Bangladesh*’. Esse fato foi um divisor de águas sobre como esse grande varejo começou a se comportar a partir da perspectiva dos impactos socioambientais”, acredita Narciso.

Diversos movimentos que exigiam mais transparência na rastreabilidade da moda foram iniciados em todo o Planeta, como forma de entender quem são as pessoas que estão costurando na indústria da moda, em que condições, e isso incentivou os consumidores a questionarem suas marcas por esse comportamento. Assim, foi criado o Índice Transparência, que mostra o quão rastreável é a cadeia de fornecimento das marcas. “Mas, infelizmente, nem todas as marcas do Brasil aderiram a esse índice e isso mostra que temos ainda um caminho muito grande a percorrer para aferirmos dignidade essas produções”, alerta Narciso.

### **Como é possível produzir moda com impactos sociais positivos?**

Gustavo Narciso conta que, no Brasil, foi criada a Certificação de Fornecedores – ABVTEX, que permite ao varejo certificar e monitorar seus fornecedores quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho. Essa certificação trouxe uma série de regras de *compliance* que as oficinas de costura têm que cumprir para fornecer aos varejistas. Isso foi um divisor de águas para a erradicação da presença do trabalho escravo dentro do varejo de moda, especificamente.

“Temos na ABVTEX cerca de 23% do varejo de moda do Brasil e isso significa que a gente não tem a rastreabilidade de 77% do mercado”, adverte Narciso. Para impulsionar a adoção pelas empresas a esse certificado, foi criado o Colabora Moda Sustentável, que é uma coalizão de várias empresas, organizações e marcas que se organizaram para pensar o futuro da moda no Brasil. Recentemente, o movimento definiu quais seriam as

cinco grandes recomendações que para que possamos ter uma moda mais sustentável no Brasil, na próxima década.

As recomendações foram pensadas com base em três eixos: Meio Ambiente, Trabalho e Equidade e Modelo de negócio.

As cinco recomendações são:

- 1- Como desenvolvemos a cadeia e o ambiente de negócios
- 2- Como aumentamos a oferta de capital dentro da indústria da moda
- 3- Como fortalecemos o ecossistema da moda
- 4- Como criamos um ambiente legal e regulatório favorável, como ter cada vez mais transparência nesse mercado, como podemos envolver o Poder Público
- 5- Como podemos disseminar e democratizar todo o conhecimento que vem sendo gerado por todos os players

“Muita gente fala que moda sustentável é algo muito radical, mas eu gosto muito de enfatizar que radical é a gente não fazer absolutamente nada”, finaliza Gustavo Narciso.

Saiba mais em <https://colaboramodasustentavel.org.br/>