

# NOVA ERA NA MODA, A CIRCULAR: ESTUDO DE CASO DOS PROJETOS RECICLO DA C&A E MEIAS DO BEM DA PUKET<sup>1</sup>

Beatriz Penteado Levandoski<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo de conclusão de curso busca contextualizar os impactos do *fast fashion* na indústria da moda, vinculado ao descarte de produtos, em contrapartida o processo de *slow fashion*, dando destaque ao processo de moda circular com a apresentação do projeto ReCiclo da rede de lojas C&A e o projeto Meias do Bem da empresa Puket, a fim de questionar e responder, através de dados e estudos, que os projetos se enquadram em um modelo de economia circular e o modo que são classificados dentro do sistema.

**Palavras-chave:** *Fast fashion*. *Slow fashion*. Moda circular. Economia circular. Descarte.

## 1 Introdução

Há anos a indústria da moda vem causando grandes impactos ambientais, e em 1970 foi a alavancada ao maior índice de poluição, devido ao sistema de produção, que foi denominado, em 1990, de *fast fashion* ou moda rápida e que perpetua até hoje. Para acompanhar a aceleração da sociedade e, conseqüentemente, o alto consumo da população, as grandes marcas da época adotaram esse modelo de produção desenfreado que consiste em produções em larga escala, com qualidades de materiais e durabilidade inferiores e, muitas vezes, promovendo condições de trabalho análogas à escravidão, permanecendo com o baixo valor repassado ao mercado para um consumo fácil e rápido.

Hoje, visando uma cadeia mais sustentável, temos empresas, movimentos e projetos que promovem a conscientização dos consumidores quanto às suas escolhas de consumo e os impactos causados pelo descarte precoce de produtos.

Com o modo de processo *slow fashion*, criado em 2004, vemos uma alternativa socioambiental sustentável, que defende a valorização dos recursos e mão de obra locais, deixando de lado a produção em larga escala e a baixa qualidade dos produtos, sendo transparente em relação a origem dos produtos, as condições trabalhistas, e buscando

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Jamile Mendes.

<sup>2</sup> Beatriz Penteado Levandoski. E-mail: beatriiz-sl@hotmail.com.

alternativas de prolongar o seu ciclo de vida, visando a redução do consumo de matéria-prima, a reutilização de itens e a reciclagem de materiais, como a economia circular.

Com a conscientização dos impactos socioambientais causados pelo setor de indústria têxtil, há grande preocupação quanto ao ciclo desse processo e toda cadeia existente em sua fabricação, desde a origem de sua matéria-prima, o processo que é desenvolvido, quem o produz e até o fim em que ocorre seu descarte.

Na moda, temos uma alta frequência de produtos químicos sendo descartados no meio ambiente e na busca por um caminho contra esse descarte, encontra-se a moda circular, que tem o propósito de diminuir os impactos ambientais causados por esses descartes incorretos e precoces, amenizando os impactos causados em nosso ecossistema.

O presente estudo, tem como objetivo geral analisar os projetos afim de definir se enquadram-se no sistema de economia e moda circular, e como objetivo específico descreve o funcionamento e as finalidades de cada um, definindo se fazem parte do sistema de moda circular e de que forma estão classificados dentro dele, visando, conscientizar e informar a importância dos danos causados pela indústria da moda, através de uma pesquisa qualitativa de descrição, dividido em apresentação sobre o *fast fashion*, *slow fashion*, conceitos da moda circular, e por fim apresentação dos projetos para a finalização com a análise em que serão qualificados ou não dentro do processo de moda circular.

A análise será feita através do conteúdo pesquisado e o estudo de caso dos projetos ReCiclo da rede de lojas C&A e do projeto Meias do Bem da marca Puket, vinculados a moda circular promovendo a maior conscientização do caminho para uma moda mais sustentável, sem um fim no ciclo de vida dos produtos.

## **2 Fast Fashion**

No Renascimento, Carvalho (2018) menciona que o homem passou a ser a medida de todas as coisas, tornando o humanismo o principal valor da época, e o homem, soberano, sentiu-se no direito de descobrir, explorar e dominar tudo.

Pollini (2007) explica que a divisão rígida da sociedade entre clero, nobres e plebeus, começou a se diluir com o desenvolvimento das cidades e dos comércios. Impulsionada pelo progresso tecnológico, a burguesia começa a prosperar, o que cria um continente com riquezas, porém, com escassez na influência em decisões políticas. Fato este que gera grandes transformações sociais. Para Carvalho (2018), essa sede de poder e a

ambição de crescimento levaram à Revolução Industrial, colocando o foco da sociedade nas empresas, nas fábricas, nos produtos, na publicidade, no lucro.

Essa prosperidade e desenvolvimento tecnológico geraram a ideia de realização pessoal, segundo Pollini (2007), transformando as pessoas, tornando-as individualistas e confiantes em seu poder de mudança e decisão, que antes era subordinado totalmente ao coletivo. Neste contexto, surgem as escolhas estéticas, que passam a retratar a vida interior em busca de uma distinção social, impulsionada pelo espírito de competição e pelo desejo de imitação. As pessoas orgulhavam-se de ostentar uma vestimenta que refletisse seu novo modo de ser e de pensar.

Lipovetsky (1987) questiona o princípio de distinção social como o único gerador de mudanças na moda e destaca outros elementos que agregam a elas, como o impulso de fantasia, o gosto pelo novo, o individualismo e a intensa valorização do presente. Segundo Pollini (2007), a partir do final do século XIX, a moda que antes era expressão, não estava mais limitada aos recintos privados da nobreza e sim aberta ao uso de todos, sujeita apenas às condições econômicas de quem a vestia.

Berlim (2020) analisa que, com espírito do tempo, chega-se, então, a década de 1990, que nos trouxe o *Fast Fashion*. Mas ele não surge nesse momento, ele se popularizou nesse momento e carrega um significado de consumo de massa.

Segundo a autora:

Na década de 70 já houve uma aceleração do consumo muito grande, houve uma financeirização do mundo na década de 80, as empresas de moda cresceram muito trabalhando as suas próprias marcas, as etiquetas vieram para fora e era muito comum as pessoas ostentarem roupas com logos. E nos anos 90, com o sistema do *Just in Time*, cresceram enormemente todas as marcas de moda. O *Fast Fashion*, de certa forma, homogeneizou todas as pessoas numa roupa, ou em várias roupas, que eles dizem ter todos os estilos, mas na verdade é tudo igual. São estilos que, se você misturar tudo, dá um mesmo estilo. [...] Então o *Fast Fashion* saiu, na verdade, não de uma agenda social, mas de uma agenda econômica. Exatamente quando os mercados se flexibilizaram. (BERLIM, 2020, p.53)

Para Lipovetsky (1987), a democratização da moda aparece como a primeira manifestação de consumo de massa, mesmo que ainda sob autoridade luxuosa da Alta Costura, desenvolvida pela indústria trouxe itens mais acessíveis às massas com produtos caracterizados por terem uma baixa qualidade e vida útil muito curta.

Pollini (2007) explica que o fim do século XX elegeu como essência o múltiplo e evidenciou que não existe mais uma moda universal. Ela adquiriu um caráter multifacetado, buscando elementos de raízes históricas, étnicas e estéticas diferentes para combinar e transmitir a personalidade do usuário.

Segundo o Fórum Fashion Revolution (2019), a massificação do sistema de produção *fast fashion* seguiu os preceitos da sociedade acelerada, aliada às tendências de mudança rápida, estimulando a redução da vida útil das peças e buscando suprir as necessidades dos consumidores, alimentando a insaciabilidade de desejos. Os benefícios disso se sobressaíram aos problemas, cujas consequências só foram observadas em longo prazo.

De acordo com Carvalhal (2018), a industrialização precisou manufaturar a demanda para possibilitar o crescimento da produção, das empresas. A obsolescência programada, que dá prazo de validade intencional a bens de consumo, gerou e gera resíduos que não recebem novos usos e se acumulam exponencialmente, e o esgotamento de matérias-primas se tornou uma grande preocupação. A busca por um crescimento infinito, sem considerar que tudo no mundo é finito resulta agora numa estimativa de que em 2030 precisaremos de dois planetas para dar conta de todos os recursos naturais que consumimos.

Entende-se que essas mudanças permitiram incríveis avanços tecnológicos, ampliaram o progresso industrial, tornando o capitalismo o maior sistema de inovação e cooperação social que conhecemos e que proporcionou a bilhões de pessoas a oportunidade de participar da grande experiência de ganhar o próprio sustento e realizar desejos

(CARVALHAL, 2018).

Há algumas décadas, os cientistas começaram a perceber que pensar e analisar a vida como máquina não explica os processos de auto renovação e recuperação da vida. Viver como uma máquina também não. No Colóquio de Moda (2016) afirma-se que o ser humano consome cada vez mais e torna esse consumo desenfreado um remédio para a cura dos males trazidos pelo mundo globalizado, pelas novas tecnologias e pelo acesso a tantas informações.

Para Berlim (2020), na moda, velocidade passou a ser significado de um determinado tipo de produto com as seguintes características: preço baixo, homogeneização dos modelos e rapidez de produção e descarte, tornando esse modelo de sistema uma crença de que a qualidade está atrelada à rapidez, o que é uma grande ilusão.

Carvalhal (2016) relata que a moda parece ter entrado de vez na vida das pessoas, democratizando o consumo e a informação dela, e de uma hora para outra tomou conta de tudo, surgindo novas tendências todos os dias e fazendo com que todos tenham que estar dentro dela, cujo resultado acabou saturando o consumidor, devido à quantidade de estímulos diários que recebe, evidenciando que o volume e a rapidez talvez sejam as piores drogas para o sistema da moda, que parece estar descontrolado, viciado.

Olhando para o passado, identificam-se ciclos de estilos que representavam o espírito de uma determinada época. Mas desde os anos 2000, a moda vem sendo elaborada

com base nas décadas passadas, recriando estilos e não havendo mais mudanças a serem feitas na sociedade (CARVALHAL, 2016).

Segundo Carvalho (2018), a indústria da moda é apontada como uma das mais nocivas ao meio ambiente, sendo a segunda atividade mais poluidora do último século e a segunda que mais consumiu recursos naturais, contribuindo para o desequilíbrio planetário que estamos vivendo, destruindo o solo, a água, o ar e a vida de muitas pessoas.

Carvalho (2018, p.293 e p.294) relata que:

Além de demandar muita energia e água na produção, a indústria têxtil polui o solo com pesticidas e fertilizantes, as águas, durante todo o processo de tingimento e beneficiamento, e o ar, com emissões de gases de efeito estufa. Isso impacta quem produz e até mesmo quem usa (por causa dos resíduos químicos que ficam nas peças). Podendo gerar um dramático número de (d)efeitos [sic] congênitos, de câncer a doenças mentais. Ainda fica pior, o filme *The True Cost* (2015) traz um dado surreal de que a indústria da moda é responsável pelo maior índice de suicídio do mundo. Efeitos colaterais (depressivos) dos agrotóxicos, dívidas, disputas e conflitos nas terras produtoras de matérias-primas fundamentais para a moda como a do algodão resultam no suicídio (e até assassinato) de um fazendeiro a cada trinta minutos. Na última década, foram 291 mil suicídios apenas na Índia. Sem contar com os funcionários que trabalham em condições precárias, os escravizados e os que são vítimas de acidentes de trabalho.

Carvalho menciona a colaboração de Bruna Miranda, que relata:

A gente sabe que a indústria *mainstream* da moda depende da produção em massa, que oferece preços muito baixos e inúmeros lançamentos e coleções. Tudo em um tempo curtíssimo. E o objetivo é facilmente nos seduzir a comprar bem mais do que precisamos. Só que esse consumo excessivo traz um preço oculto para o meio ambiente e para os trabalhadores da cadeia de produção. (CARVALHAL, 2016, p.416)

Carvalho (2016, p.430) ainda cita um post do blog de Silvia Feola, Cotidiano Transitivo, do Estadão, que diz:

Quando incentivamos o *fast-fashion* enriquecemos apenas uma meia dúzia de grandes empresários, donos de grandes marcas. Isso não é democratização do dinheiro. Quando compramos *fast-fashion* vamos a favor de todo o processo de "colonização da moda", que marcou a entrada de grandes marcas mundiais em países estrangeiros, acabando com a produção local. Quando compramos *fast-fashion* incentivamos o trabalho em condições sub-humanas em países que não têm (ou têm muito poucas) leis trabalhistas. Isso não é democratização de nada.

O sistema de moda não vai durar do jeito que está, pelo simples fato de que ele está se destruindo desde que acelerou demais, banalizando coleções e produtos. Uma nova moda não será feita sem uma nova consciência ambiental e política, e novas organizações não surgirão sem uma nova educação. Mas ao que parece essa transição já está em andamento (CARVALHAL, 2018).

Seja pela ampliação da consciência ou pela falta de dinheiro, o consumo está mudando. Se houver uma continuação da disseminação de informações e expansão do

pensamento para reeducar o mercado, surgirá um novo tipo de consumo, uma nova mentalidade. A grande prova disso é o aumento de iniciativas *slow* que vem crescendo na moda (CARVALHAL, 2016).

### 3 Slow Fashion

O conceito de vestimenta, para Berlim (2020), sempre esteve relacionado a alguns pontos como: proteção, moralidade, comunicação e diferenciação social. Sendo assim, ela é definida como um reflexo do que vivemos na nossa sociedade, sendo um resultado de expressão de cultura, dos valores, ideias, ideais e crenças.

Conforme explica a autora, o termo *slow fashion* é um segmento, que trabalha dentro da moda não sendo apenas descritor de velocidade, mas sim uma proposta de conexão, um movimento global que integra críticas contemporâneas e a resistência social, uma revolução, que começou a partir do movimento social *slow food* (BERLIM, 2020).

É um movimento de moda sustentável e tem como objetivo despertar a consciência ética e o consumo de produtos com maior qualidade, feitos em pequena escala, indo contra a massificação da moda atual (MORI, 2016).

Para Kate Fletcher (2010):

O *slow fashion* fala sobre projetar [*design*], produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza (de regeneração dos ciclos e suas evoluções), e o tempo e da cultura (do valor das tradições e da sabedoria). [...] sua ênfase é na qualidade (do meio ambiente, da vida da sociedade, das condições dos trabalhadores, dos negócios, dos produtos, etc.). Neste contexto, o *slow* não é o oposto ao *fast* – não há dualismo – o *slow* é simplesmente uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores são mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas (FLETCHER, 2010, p. 173, apud. CONGRESSO IBERO-AMERICANO INTERDISCIPLINAR DE ECONOMIA CRIATIVA, 2020).

O *slow* é um movimento de mercado e da área do design que congrega propostas de soluções ideológicas e práticas. É um conceito que nos faz repensar e reconectar, antes mesmo de ser apenas o oposto ao *fast fashion* (BERLIM, 2020).

Segundo Mori (2016), esse movimento surgiu da necessidade e da mudança no comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores, que começaram a olhar para as suas compras com cautela e preocupação quanto a sua procedência.

Berlim (2020), caracteriza como um sistema *slow fashion* todas as cadeias de produção muito éticas, baseada no comércio justo, que une valores econômicos e sociais, que respeitam o tempo, e proporciona oportunidades para novos e pequenos produtores.

Segundo a autora, são incorporados os cuidados com o meio ambiente e a responsabilidade social, além do estímulo ao comércio local e consumo consciente e ético, promovendo a produção com menor impacto ambiental, foco na qualidade do produto em busca de uma maior longevidade no seu ciclo de vida útil, com transparência em toda a cadeia produtiva, visando respeito e valorização aos envolvidos nela, assegurando boas condições de trabalho e que não haja trabalho infantil (BERLIM, 2020).

Conforme Pookulangara e Shephard (2013):

“*Slow fashion* não é sobre o tempo, mas sobre a qualidade, escolha, informação, diversidade cultural e identidade, e requer a combinação de uma rápida mudança criativa e de expressão simbólica, bem como durabilidade, envolvimento a longo prazo e qualidade dos produtos (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013, p. 205, tradução própria, apud. MOREIRA, 2016).

Carvalho (2016) explica que essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo, incentivando levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, para dar valor ao produto, e não necessariamente pensado como falta de velocidade. Segundo o autor, as organizações e pessoas que estão realmente preocupadas com valores, irão contribuir com a sociedade de consumo e resgatar o capitalismo no seu fundamento, de ser uma rede de cooperação a favor das pessoas e do planeta.

O autor ainda cita que:

As pessoas nascidas a partir de 1980 (os *millennials*) têm mais consciência e preocupação em relação a meio ambiente, questões sociais e, principalmente, o que estão ingerindo. Nasceram num mundo mais acelerado e valorizam desacelerar. Nessa mesma década, o *slow-food*, para se opor ao *fast-food*, comida rápida e prejudicial à saúde e ao meio ambiente, surgiu na Itália. Essa iniciativa passou a atrair pessoas que compartilham um interesse na alimentação de qualidade e na busca de relações mais justas de consumo e produção de alimentos (CARVALHAL, 2016, p.400).

Referindo-se a economia e sociedade sustentável, Weetman (2019) descreve cinco pilares que sustentam essa visão:

1. Conservação da natureza: a natureza e os sistemas vivos proveem os fundamentos da vida humana e dependemos dos recursos fornecidos por ela, como biodiversidade, florestas, ar, rios e oceanos. A capacidade de sua renovação, depende das populações regionais e de seu estilo de vida, por exemplo, como fazem uso da água, do solo e como tratam a poluição.

2. Limitação da toxidade: protegendo a saúde e a segurança dos humanos e de outras espécies vivas de agentes tóxicos, como metais pesados, pesticidas e processos químicos, que exige medições exatas e avaliação da capacidade da natureza de absorver e de processar essas toxinas.

3. Produtividade dos recursos: realizando a redução do uso de materiais, principalmente nos países mais desenvolvidos, para que assim outros países também possam se desenvolver, a fim de evitar a ameaça de mudanças radicais no nível planetário e de promover a redução da desigualdade entre os países.

4. Ecologia social: destaca a importância da paz e da defesa dos direitos humanos, como igualdade de raça e gênero, emprego, integração social, e a segurança.

5. Ecologia cultural: fornecimento de educação de qualidade, promovendo o conhecimento de ética, cultura, e valores da herança nacional.

A expectativa de ética e coerência em toda a cadeia produtiva tornaram-se um princípio comum, e essa mesma expectativa de autenticidade e transparência que existe nas relações entre os jovens dessa geração é estendida para a relação entre os consumidores e as marcas (CARVALHAL, 2018).

Segundo dados citados pelo autor acima:

- 50% dos consumidores afirmam deixar de comprar de uma empresa que não é ética.
- 56% procuram, saber a origem, do que é feito e como é produzido, antes de comprar.
- 82% afirmam lembrar de pelo menos um escândalo ou caso polêmico envolvendo empresas.
- 87% deixam de comprar os produtos destas empresas.

Carvalho (2018) ainda afirma que comprar e se relacionar com marcas pode ser um exercício em busca de si mesmo, pois, tudo que compramos e usamos diz algo sobre quem somos. Quando consumimos, buscamos por marcas e produtos que possuem as associações que atendem a nossa expectativa de auto significado, e das nossas múltiplas identidades de estilo.

Para Lipovetsky (1987), a moda não somente desperta o desejo pelo novo e pelo que é dito como tradição, de costume, mas uma maneira do ser humano se socializar e demonstrar ao outro que pertence a um determinado grupo.

Descobrir seu propósito e buscar este nas marcas que consome tem a ver com descobrir as coisas que mais importam para você, onde você se sente à vontade, feliz e realizado, mas, principalmente, descobrir o que você pode e deve fazer pelo mundo, como pode servir a ele e às pessoas (CARVALHAL, 2018).

O autor cita que:

Do inglês *ecological self*, termo cunhado por Arne Naess, tem como premissa um senso de identidade expandido, conectado com a natureza e algo maior que compreenda toda vida que existe. Para Naess, não somos apenas nosso eu, o eu individual, somos ou deveríamos ser também um “eu social” e um “eu ecológico”. Quando expandimos esses nossos círculos de identificação, passamos a não focar apenas em nossos interesses, provocando também mais alegria e significado para a vida[...]. Uma característica interessante dessa forma de percepção é a de que a necessidade de falar de responsabilidades morais em relação ao meio ambiente perde sentido, pois, essa é uma forma de pensar baseada ainda na crença da separação, que considera quem faz o “bem ao outro” altruísta – ou seja, favorece e é generoso com o outro, em detrimento de si mesmo. Na concepção do eu ecológico, quando a percepção está ampliada e aprofundada, [...] as ações e o cuidado fluem naturalmente, já que proteger a natureza é sentido como proteger a si mesmo (CARVALHAL, 2018, p.124).

Nesta linha de pensamento, surgem projetos que têm em comum uma manifestação de respostas e ações humanas e criativas que ajudam nessa transição de consumo, e, complementa que a tecnologia coloca à disposição tudo que é preciso para produzir o produto de forma certa, com boa qualidade, destinado ao consumidor alvo, no momento certo (CARVALHAL, 2018).

Para Li Edelkoort (2015, apud. MORI, 2016), o *fast fashion* exerce total influência nos compradores e estimula a compra desnecessária, por produtos baratos e de má qualidade, caracterizando a moda atual como sem design e sem criatividade.

Fletcher e Grose (2011, apud. MORI, 2016) citam que o *slow fashion* requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos.

Para Carvalhal (2018), o diferencial e a necessidade será se adaptar a uma nova forma de fazer daqui para frente, pois as necessidades da sociedade e do planeta determinarão as ações que as organizações tomarão e definirão o mercado, só quem realmente estiver disposto a servir será capaz de entender a real necessidade do seu público e satisfazê-lo.

O autor ainda relata que olhar para o mundo de forma mais aberta tem se tornado essencial para o sucesso econômico. Nossas vocações devem se voltar para a construção desse novo mundo que precisa surgir para suportar nossa sobrevivência, criar uma economia de serviços, na qual o cuidado com o planeta está incorporado, estamos em fase de transição para uma nova era, e um grande passo é a era circular.

#### **4 Moda Circular**

Pollini (2017) relata que a palavra moda vem do latim *modus*, que significa, também, modo ou maneira de se conduzir. No século XV, os franceses começaram a utilizar a

palavra *mode* (modo), referindo-se às preferências das pessoas, à maneira como se vestiam, escolhas estéticas, opiniões e gostos do momento, relacionada muito mais a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social.

Hoje, o termo moda não está apenas ligado ao hábito de cobrir o corpo, implica também consequências mais amplas, como por exemplo, o comportamento, atitudes de vida e outros fatores sociais, culturais e políticos (BRAGA, 2007).

Isso reflete na forma como a sociedade se comporta diante do mercado, da oferta de bens e serviços, postura esta que representa o consumo e o grande poder dos mercados contra as massas. Conforme cita em Colóquio de Moda (2016, p.5):

Consumir representa comprar, despende certa parcela econômica de capital para adquirir algum bem. No entanto, consumir, não é bem isso. Consumir não pode ser apenas visto como sinônimo de comprar e a economia domina o mundo da vida e nos faz acreditar que somos seres econômicos, o que na verdade, não somos. Somos seres humanos, e dependemos de muitas outras coisas para termos bem-estar e felicidade.

De acordo com o Portal Brasil (2012, apud. COLÓQUIO DE MODA, 2016), não é que a sociedade deva parar de consumir, mas sim consumir de forma diferente, menos ativa e menos gananciosa, deixando de lado a ideia de propriedade, de acumular, e voltar o olhar para o mundo e buscar o equilíbrio para que este se desenvolva sem tantas agressões. Consumo consciente, portanto, representa não apenas como e o que se está consumindo, mas também significa como o produto é produzido, como será o seu descarte e quais os impactos que ele causa durante a sua vida útil.

Carvalho (2018), ressalta que o capitalismo instaurou a cultura do ter, arruinando a vida de muitas pessoas, que passaram a tomar suas decisões de compra, carreira e relacionamento baseadas no quanto poderiam ganhar e parecer, conseqüentemente, perdendo a conexão com tudo que é sutil e imaterial. O consumo foi vendido como uma porta de acesso para a felicidade. As pessoas foram estimuladas a comprar mais que o necessário. Então, elas compraram, compraram e compraram, mas continuaram infelizes.

O autor Carvalho, cita que:

Chegamos a 7 bilhões de pessoas no mundo e não há recursos para todos. Estima-se que hoje 20% da população do mundo consuma cerca de 80% dos seus recursos. Enquanto o restante vive com uma série de restrições. Por exemplo, 5 mil pessoas morrem por dia pela falta de água potável, mais de 1 bilhão sequer chega a ter acesso a ela. Esse também é o número de pessoas que estão morrendo de fome apenas hoje (CARVALHAL, 2018, p.17)

Weetman (2019, p.40) menciona que “a partir de 1970, constata-se cada vez mais que muitos dos recursos de que dependemos para a nossa sobrevivência são finitos ou estão sujeitos às restrições impostas pela velocidade de renovação ou pela disponibilidade de

terras.” E complementa que, além disso, manteve-se um rumo de crescimento exponencial na população humana, com cada vez mais gente e cada vez mais consumo.

Carvalho (2018) informa que entramos num processo de autodestruição, com cerca de 40% da área florestal do planeta que sofreu algum tipo de degradação e que os perigos hoje são tão grandes e estão tão próximos que podem gerar uma destruição total, causando a perda de bens e serviços ambientais, escassez, aumento de preço de alimentos e desequilíbrio climático, além de que, no mundo são descartados 2,7 trilhões de dólares de resíduos ao ano. Dois terços de tudo que é produzido não são utilizados, e menos de 1% das roupas descartadas são recicladas.

A cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo têxtil é desperdiçado no mundo, isso sem contar a quantidade de tecidos novos, que sobram em fornecedores e marcas. A indústria têxtil agride o meio ambiente de muitas maneiras (CARVALHAL, 2018).

Conforme cita o site da VG Resíduos (2017), se houver qualificação e investimentos por parte das indústrias e governos para a coleta dos retalhos e demais resíduos, é possível provocar uma redução significativa nos aterros sanitários.

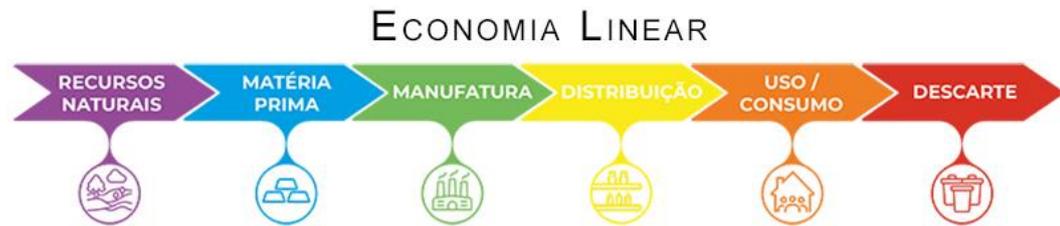
“Há tantos tingimentos, lavagens e beneficiamentos tóxicos quanto itens de vestuário em decomposição nos aterros sanitários, o que, no caso das fibras derivadas de petróleo, demora centenas de anos para acontecer” (CARVALHAL, 2018, p.302).

Em Colóquio de Moda (2016) afirma-se que, ao se pensar que a moda reflete os acontecimentos da sociedade, em algum momento, ela seria confrontada pelo conceito de sustentabilidade, até mesmo pelo fato de fazer parte da cadeia produtiva.

Carvalho (2018) ressalta que estamos assistindo aos recursos do nosso planeta esgotar em tempo recorde e não há a menor dúvida de que, agora, a única opção razoável seja parar um pouco para que a natureza respire e se renove. Dessa forma, combater as mudanças climáticas provocadas pela atividade humana e industrial é o nosso maior desafio hoje.

O problema está se agravando cada vez mais devido a forma em que é realizado o processo, visto que a maioria dos métodos de fabricação são lineares, em que a empresa extrai materiais, produz, e vende ao consumidor, que descarta quando não lhe favorece mais. Processo esse, que por vezes é denominada “economia do lixo”, que gera resíduos durante o processo de fabricação e no fim da vida do produto, danificando nossos sistemas vivos e destruindo nossos recursos (Weetman, 2019).

Figura 1: Modelo de economia linear.



Fonte: *acriacao*, 2018.

Segundo Carvalho (2018), grandes mudanças de paradigmas vêm acontecendo. O conceito de qualidade já sobrepõe o de quantidade para alguns e notamos as pessoas reduzindo o seu consumo, o que começa a ser relacionado cada vez mais com um ato social. O autor aposta que vamos evoluir para um novo capitalismo. A sociedade atual de consumo, acúmulo e desperdício deve desaparecer pela aplicação sistemática do princípio de frugalidade, que tem a ver com ser prudente e consumir o mínimo e o melhor possível.

A cultura do ter e da ostentação, tão exacerbada na segunda metade do século XX, dá sinais de esgotamento e parece estar se transformando e a sociedade do descarte começa a perder sentido para algumas pessoas. A lógica linear da produção industrial de extrair, produzir e descartar, na qual nosso modelo de crescimento econômico foi baseado, depende de grandes quantidades de materiais de baixo custo e fácil acesso, segundo Carvalho (2018).

Os impactos relacionados ao descarte do produto são significativos uma vez que o *fast fashion* encurtou o tempo de vida útil de uma peça de vestuário de modo que o caminho para o aterro se tornou mais curto (CLAUDIO, 2007, apud. SANTOS, 2019).

Figura 2: Imagem dos lixos expostos decorrentes do descarte precoce.



Fonte: *exame*, 2021.

Carvalho (2018) ainda explica que, além dos impactos ambientais desse modelo linear, a lógica de descartar parece estar impregnada na nossa vida, nossa relação com o lixo e de tirar da frente dos nossos olhos o que não queremos mais, trouxe um modo superficial de estabelecer relações, no qual tudo pode ser descartado. Só que não existe um fim nesse descarte.

Weetman (2019, p. 49) relata que:

A natureza evoluiu a partir de poucas espécies, continua evoluindo continuamente, e a mudança é uma constante. A natureza é não linear. A natureza usa o que está disponível no local, atende primeiro às necessidades básicas, e então evolui, da suficiência para a abundância e a simbiose – nos sistemas naturais, tudo está interconectado, e um processo gera diversos benefícios.

E Carvalho complementa afirmando que:

[...] na natureza tudo é cíclico. Não só os dias, que desde o primeiro ao infinito (são cíclicos) se repetem. O sol aparece e some regularmente. A lua obedece uma sequência precisa de formas circulares. As estações se repetem. O mundo natural está cheio de objetos circulares em qualquer escala que observarmos. Estrelas são bolas. Planetas são bolas. Assim como as gotas da chuva e os grãos de areia (CARVALHAL, 2018, p. 240).

Segundo Weetman (2019), a economia linear que emergiu das revoluções industriais anteriores, baseadas em extrair, produzir e descartar, está sendo substituída pela economia circular e as empresas estão reconsiderando seus processos produtivos, em como desenham laptops, móveis, tênis, telefones móveis, produtos de limpeza e até jeans, ao invés de vender e esquecer os produtos, as empresas utilizam os produtos como oportunidades para a contínua criação de valor e para relacionamentos duradouros e contínuos com os clientes.

Com essa visão, o Carvalho (2018) cita que surgem novos movimentos com formatos diferenciados a este mundo, construindo um novo modelo de economia, com aumento no ciclo de vida do produto, produzindo bens de vida longa e com prevenção de desperdício.

Esse novo formato inclui um grande desafio que é reeducar o consumidor, pois, segundo Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017, apud. OLIVEIRA, 2020), mesmo que o produto seja projetado de modo circular, se o consumidor o descartar após o uso, o resultado da cadeia é linear.

A moda e o consumo consciente são, em si, um grande desafio para o século XXI, uma vez que ambos agem sobre a sociedade de consumo. Através de Lipovetsky (1987), reflete-se como será possível conciliar a moda com o desenvolvimento sustentável quando o

sujeito individualista está pouco disposto a considerar o interesse geral, e renunciar aos privilégios adquiridos por si.

Carvalho (2018) diz iniciar uma nova moda, a circular, que propõe uma mudança em toda a maneira de produzir, consumir e descartar, levando em conta um novo design, desde os objetos à nossa relação com as matérias-primas e resíduos.

Segundo Benton, Hazell e Hill (2014, apud. OLIVEIRA, 2020), a moda circular traz um sistema de produção em que os recursos dentro não são descartados e desvalorizados, ao invés disso, são mantidos dentro da cadeia produtiva e reutilizados ao máximo em seu ciclo de vida. O conceito estratégico desse sistema propõe a redução, a reutilização, a recuperação e a reciclagem de materiais e energia como contraposição ao sistema linear, que extrai matéria prima da natureza, produz bens, os vende e, depois, descarta-os.

Mont & Heiskanen (2015, apud. OLIVEIRA, 2020), informam que a economia circular é baseada em um sistema produtivo e de consumo mais eficiente, apoiando o desenvolvimento sustentável.

Para Weetman (2019, p.49):

Os negócios sustentáveis maximizam o aproveitamento do material e da energia disponíveis, reduzindo, em consequência, o preço unitário para o consumidor. Os negócios sustentáveis respeitam os recursos, a cultura e as tradições locais. [...] As sociedades sustentáveis “respondem às necessidades básicas com o disponível, introduzindo inovações inspiradas pela natureza, gerando variados benefícios, inclusive emprego e capital social, oferecendo mais com menos”.

Segundo a autora, a economia circular está se tornando sinônimo de Ellen MacArthur Foundation (EMF), que é uma instituição filantrópica que trabalha com empresas, governos e organizações educacionais, a fim de acelerar a transição para a economia circular promovendo-a através de livros, trabalhos e vídeos que a explicam (WEETMAN, 2019).

Esposito et al (2018, apud. OLIVEIRA, 2020) apontam que o ponto principal a favor do uso do sistema circular é a sua capacidade de influenciar toda a cadeia de valor, redesenhando a produção, o design do processo e, eventualmente, levando ao desenvolvimento de novos modelos de negócios, tendo como principal característica a maximização dos insumos já utilizados ao longo de todo o caminho produtivo.

Figura 3: Modelo de economia circular.



Fonte: *acriacao*, 2018.

Conforme Weetman (2019, p.51) “a economia circular se inspira na natureza, onde o resíduo de uma espécie é o alimento de outra, e a soma fornece energia” e seus princípios são:

1. Resíduos = alimentos: nos sistemas vivos não existem resíduos. Podemos reduzir os resíduos, redesenhando os produtos para que sejam reutilizados ou desmontados no fim da vida, mantendo sempre os produtos e os materiais em seu mais alto patamar de valor.

2. Construa a resiliência por meio da diversidade: esse princípio usa a natureza como modelo, pois, os sistemas vivos são diversificados e ajudam a sustentar o ecossistema contra secas e enchentes, por exemplo. A natureza tem vasto conjunto de recursos, em que compartilha suas forças, promovendo a saúde do sistema e criando resiliência. Empresas, países e sistemas econômicos podem explorar essa diversidade para desenvolverem resiliência e recursos.

3. Use energia renovável: a economia circular atua com muitos fatores juntos, gerando fluxos eficazes, com todos os elementos impulsionados por uma energia renovável.

4. Pense em sistemas: sendo empático com as conexões entre ideias, pessoas e lugares, de modo a criar oportunidades para as pessoas, os negócios e o planeta.

Weetman (2019) descreve também alguns blocos construtivos como:

1. Design da Economia Circular: o design de produtos e sistemas necessita uma abordagem diferente, para possibilitar a reutilização, a reciclagem do produto, que requer materiais e padronização ou componentes modulares, visando à durabilidade, à facilidade de

reutilização no fim da vida, à classificação ou separação de produtos e materiais e à busca de possíveis subprodutos e usos para os resíduos.

2. Modelos de negócio inovadores para substituir os existentes ou para aproveitar novas oportunidades: a exploração de grandes empresas como meio de impulsionar a abordagem circular dos negócios convencionais, promovendo ideias, fornecendo materiais e produtos, inspirando a população a acelerar a transição do sistema.

3. Ciclos reversos: cuidar do retorno final dos materiais para o sistema de produção, por meio de sistemas como logística reversa, devendo fornecer meios eficientes e eficazes de coleta, classificação, tratamento e segmentação, evitando a contaminação, de modo a suportar o caso de negócio para o design circular.

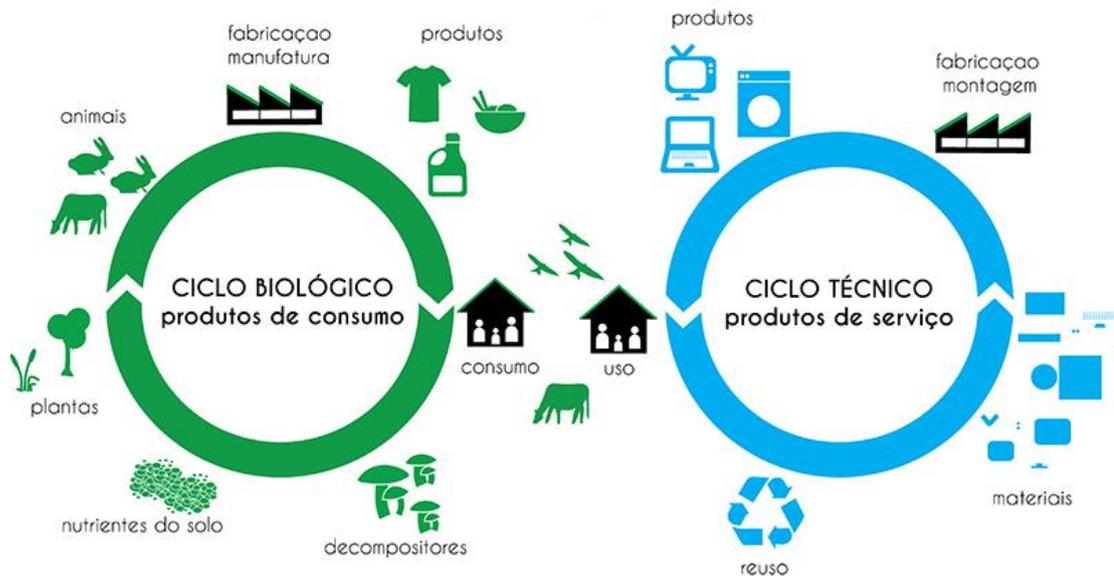
4. Capacitadores e condições sistêmicas favoráveis: mecanismos de mercado novos ou renovados que encorajem a reutilização de materiais e aumentem a produtividade dos recursos, que podem ser promovidas por formuladores de políticas, instituições educacionais e líderes de opinião populares, que colaborem, deem novos incentivos, auxiliem na elaboração de um conjunto apropriado de normas ambientais, e dê acesso a financiamentos.

Segundo Allen (2018), publicado pelo site A Criação:

O modelo circular, faz uma distinção entre ciclos técnicos e biológicos. O consumo se dá apenas nos ciclos biológicos, onde alimentos e outros materiais de base biológica como algodão e madeira, são projetados para retornar ao sistema através de processos como compostagem e digestão anaeróbica. Esses ciclos vão regenerar os sistemas vivos, tais como o solo, que por sua vez proporcionam recursos renováveis para a economia. Ciclos técnicos recuperam e restauram produtos, componentes e materiais através de estratégias como reuso, reparo, remanufatura ou em última instância reciclagem.

Abaixo imagem ilustrativa exemplificando a distinção dos ciclos técnicos e biológicos, segundo Allen (2018).

Figura 4: Modelo de ciclo biológico e técnico.



Fonte: *acriacao*, 2018.

Os principais atores do sistema circular são os consumidores e suas ações para prolongar o uso dos produtos, ou compartilhá-los com outros consumidores, além do serviço profissional de recuperadores, e fabricantes que também recuperam e redistribuem os produtos usados, e adicionalmente, os recicladores, que recuperam os materiais de diferentes produtos para recriar novos (SCHALLEHN et al, 2018, apud. OLIVEIRA, 2020).

No *European Environment Agency* (2016, apud. OLIVEIRA, 2020), a ideia central do modelo é que a geração de resíduos e os insumos de materiais sejam minimizados através do *ecodesign*, reciclagem e reutilização de produtos. Reutilizar o que der, reciclar o que não puder ser reutilizado, reparar o que está quebrado e refazer o que não pode ser reparado.

Stahel (2016, apud. OLIVEIRA, 2020) informa que, na moda circular, o objetivo é maximizar o valor em cada fase da vida útil de um produto e continua analisando que para o estabelecimento generalizado de uma moda com sistema circular, a aceitação de produtos usados entre os consumidores é um pré-requisito. As pessoas são essenciais dentro do processo da moda circular, uma vez que o dono da roupa é quem decide se as peças que não desejam mais serão recicladas ou reutilizadas.

Weetman (2019), relata as abordagens de negócios circulares e de modelos econômicos, que compartilham princípios comuns, com o objetivo de:

Estender a vida dos materiais e produtos, onde possível, ao longo de vários “ciclos de uso”. Adotar o enfoque “resíduos = alimentos” para ajudar a recuperar materiais e garantir que os materiais biológicos que retornam à Terra sejam benignos, não tóxicos. Reter a energia, a água e outros *inputs* de processos embutidos no produto e no material, por tanto tempo quanto possível. Adotar métodos de pensamento sistêmico no desenho de soluções. Regenerar ou pelo menos conservar a natureza e os sistemas vivos. Promover políticas, tributos e mecanismos de mercado que encorajem o *stewardship* do produto, por exemplo, políticas e normas do tipo “o poluidor paga” (WEETMAN, 2019, p.61).

Figura 5: *Framework* do sistema de economia circular.



FONTE: © CATHERINE WEETMAN

Fonte: Weetman, 2019.

Para o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2010), à medida que a sociedade começa a atingir consciência e analisar criticamente o consumo conspícuo, assume-se um novo signo ou paradigma. Carvalho (2018), concorda e afirma que a visão para tudo que é circular tem estimulado diversos profissionais de diferentes áreas a trabalhar de forma a tornar processos mais sustentáveis e alinhados com a ordem natural das coisas.

#### 4.1 Categorias do sistema circular

De acordo com Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017, apud. OLIVEIRA, 2020), o sistema circular desencadeia em três grandes categorias de produtos:

- Modelos de inovação circular: a inovação no design concentra-se na fase de produção. Os processos são desenvolvidos para potencializar a reutilização e reciclagem do produto e resíduos, que são criados para durar mais, e serem passíveis de reparo, reciclagem e atualização.

- Modelos de uso circular: nesse caso, a inovação concentra-se na fase de uso do produto, com modelos de negócios, tal como o aluguel, oferta ao consumidor do produto, mas a propriedade pertence ao provedor do serviço. Essas plataformas de compartilhamento oferecem acesso colaborativo às roupas, através do serviço de guarda-roupa compartilhado, há serviços de manutenção, atualização e reparo, que prolongam a vida útil do produto.

- Modelos de saída circular: a inovação é feita pela reposição de valor agregado ao produto após a fase de uso, como o *upcycling*. Nesses modelos de negócios, a receita é gerada através da transformação da roupa ou produto em outros produtos úteis novamente.

Nessa mesma linha, Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017, apud. OLIVEIRA, 2020), apresentam, também, categorias e modelos de serviços da cadeia circular, que dão suporte às grandes e pequenas empresas, com o objetivo de transformar os sistemas envolvidos, minimizando os impactos que podem estar causando ao meio ambiente, por meio de soluções sustentáveis, como:

- Modelo de fornecedor de material recuperado: vende materiais e componentes recuperados a serem usados em vez de material virgem ou reciclado.

- Fornecedor de recuperação: fornece sistemas de coleta e serviço de coleta para recuperar recursos úteis de produtos ou subprodutos descartados.

- Recondicionar e manter modelo: recondiciona e mantém produtos usados para vendê-los em modelos de negócio que vendem peças de segunda mão, como brechós.

- Ciclo de vida do suporte: vende peças de reposição e complementos para dar suporte ao ciclo de vida de produtos de longa duração.

- Instalação de reciclagem: transforma resíduos em matérias-primas. Receitas adicionais podem ser criadas através de trabalhos pioneiros em tecnologia de reciclagem.

Henniger, Alevizou e Oate (2016, apud. SANTOS, 2019) relatam que apesar da moda sustentável ainda ter uma difícil definição, mudanças nas práticas atuais na indústria da moda são necessárias a partir de uma maior consciência sobre o ciclo de moda atual.

Para Moretto et al (2011, apud. SANTOS, 2019), por apresentar um longo e complicado ciclo, é necessário levar em consideração o pensamento sobre o ciclo de vida do vestuário alinhado à moda e ao modelo de moda circular.

Dentro desse contexto, iniciativas que garantem que o consumidor seja informado sobre os impactos podem levá-lo a modificar seus comportamentos de consumo e de descarte. Segundo Carvalho, (2018), é necessário mostrar que a moda pode ser um caminho possível para expressão com consciência. Não falando necessariamente sobre consumo consciente, pois entendemos que ele não existe sem uma cadeia de produção consciente e sem um público comprador consciente sobre os impactos das suas escolhas, mas complementa que:

Acreditamos na moda como um ecossistema onde tudo se complementa em cadeia, em ciclo, de forma mútua e simbiótica. Com mais harmonia e mais tempo, por mais desafiador que seja. Com mais qualidade e menos quantidade. Menos produto e mais serviço. Orientada pelos talentos únicos de cada um que faz parte dela, na capacidade de (re)significar [*sic*], a partir do princípio do serviço [...]. Servindo aos sonhos e à individualidade do outro. Com maior consciência e ética sobre o fazer e as oportunidades de transformação social e cultural que pode promover (CARVALHAL, 2018, p.298 e p.299).

Weetman (2019, p.46), menciona que será:

[...] uma nova revolução industrial, em que os interesses ambientais e empresariais se sobrepõem, possibilitando que as empresas, simultaneamente, melhorem o lucro, ajudem a resolver os problemas ambientais e tenham sentimentos positivos sobre seus impactos [...] salientam que o principal indutor das revoluções industriais anteriores foi a produtividade humana, sendo que, agora, pessoas e tecnologias se tornaram abundantes, ao passo que o capital natural está escasseando. O capital natural abrange recursos naturais e sistemas ecológicos, prestando serviços vitais de suporte à vida a todos os seres vivos.

Relacionado à cultura do ser, seremos encorajados a nos transformar e experimentar cada vez mais tudo que está disponível no mundo. Porém, com um modelo mais consciente. Talvez essa revolução seja a maior mudança vivida pelos seres humanos nas últimas décadas, pois, estamos cada vez mais despertos e lúcidos para ver a realidade com clareza, compreendendo as reações às nossas ações de curto ou longo prazo (CARVALHAL, 2018).

## **5 Apresentação e análise**

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foram utilizadas nesta análise o embasamento do referencial teórico, mas também a coleta de materiais através dos sites das empresas estudadas, estabelecendo conexões, interferências e relações entre os discursos a fim de qualificar ou não os projetos *Movimento ReCiclo*, da rede de lojas C&A e *Meias do Bem*, da Puket, como sustentáveis por meio dos conceitos de *slow fashion* e moda circular.

## 5.1 Movimento ReCiclo, lojas C&A

A empresa C&A foi fundada em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August, somam mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia e estão entre as maiores redes de varejo do mundo com 180 anos de história, e busca atuar com responsabilidade social e transparência (C&A, s.d.).

Segundo Carvalho (2016) todo consumo gera um impacto. O consumo sem responsabilidade social faz com que esses impactos sejam mais negativos, e é dever de todos a cobrança da empresa pela transparência dos processos.

Conforme dados do site da empresa, a marca se tornou muito reconhecida por suas iniciativas sustentáveis e recebeu duas premiações no *ECO Amcham 2018*<sup>3</sup>, com destaque ao projeto ReCiclo e o desenvolvimento da primeira camiseta sustentável em toda sua cadeia de produção, e foi a empresa mais bem pontuada dentro do Índice de Transparência da Moda no Brasil, promovido pelo *Fashion Revolution* (C&A, s.d.).

Para Carvalho (2018):

"Transparência" é, sem dúvidas, um dos termos mais utilizados nos últimos anos. Todos querem transparência, em todas as esferas da vida: nas relações afetivas, de trabalho, nas opiniões e ideias. Afinal, em um mundo dominado por notícias falsas, aquilo que se pode ver com clareza vale muito. Hoje o desejo por muitas marcas tem sido criado justamente pela honestidade e pela transparência. A relação entre marca e consumidor se dá exatamente pela identificação de valores (CARVALHAL, 2018, p. 272).

O projeto Movimento ReCiclo, é um programa de recolhimento de roupas usadas ou avariadas com o objetivo de fornecer uma alternativa sustentável para o destino das peças, independentemente de ser cliente ou não da rede, a participação na doação é voluntária, sem quaisquer modalidades de sorteio ou concurso e está implementado em 178 lojas espalhadas por todo o país, conforme cita no regulamento do projeto disponibilizado pela marca (SUSTENTABILIDADE.C&A, 2021).

A destinação correta para peças que seriam descartadas, está ligada ao conceito de consumo consciente, que representa não somente como e o que está consumindo, mas também como são os processos ligados a todo o sistema de produção e quais os impactos que causam durante o ciclo de vida, e a fim de minimizar os danos, surgem ideias que propõe alternativas sustentáveis a esse descarte (Portal Brasil 2012, apud. COLÓQUIO DE MODA, 2016).

---

<sup>3</sup> O prêmio ECO Amcham, lançado pela empresa Amcham em 1982, é pioneiro no reconhecimento de empresas que adotam práticas responsáveis e sustentáveis, e reconhecido pela antecipação de tendências e por sua influência positiva no comprometimento das empresas com o tema da sustentabilidade.

De acordo com Sustentabilidade.C&A (2021) para participar o doador deposita as roupas que não faz mais uso e deseja doar, em uma das urnas, identificadas como “ReCiclo”, localizadas nas lojas de coleta, especificadas conforme o regulamento ou no site da loja.

Figura 6: Imagem demonstrativa da urna de doações do projeto ReCiclo.



Fonte: sustentabilidade.cea, 2021.

Segundo Sustentabilidade.C&A (2021) a doação é válida para peças de qualquer marca, desde que estejam higienizadas e seguindo pontos expostos no regulamento, que são:

- Roupas em bom estado e higienizadas, sendo elas: blusas, camisas, camisetas, casacos, coletes, jaquetas, calças, shorts, bermudas, saias, meias, bonés, cachecol, canga, sunga, biquíni, maiô, lençóis.
- Acessórios de cama e mesa como lençol, fronha, edredom, cobertores, colchas, toalha de mesa, roupas de lã e crochê.
- Roupas rasgadas e retalhos.

Devido à dificuldade na doação de alguns itens, o regulamento do projeto ReCiclo especifica alguns itens que não são aceitos nas urnas de doação, pois, destinam sua ação e foco principal do projeto aos materiais têxteis, visto que peças que não há mais condições de uso, são enviadas para uma empresa parceira para realizar a transformação em novos produtos. Os itens que não recebem são:

- Acessórios em geral como chapéus, colares, bijuterias, acessórios de cabelo, mochilas e bolsas.

- Qualquer material de couro ou qualquer outra modalidade de pele animal, mesmo que imitação, tais como carteira, cinto, jaquetas etc.
- Calçados de qualquer espécie como tênis, sapato, chinelo, sandália, bota, pantufa, coturno etc.
- Artigos infantis como ursos de pelúcia, bonecas ou qualquer material desta natureza.
- Uniformes com marcas estampadas.
- Roupa íntima, roupas sujas ou com manchas ou graxa, toalhas de banho, toalhas de chão e demais peças de uso pessoal (SUSTENTABILIDADE.C&A, 2021).

A moda circular é um grande desafio deste século, pois, o grande protagonista e responsável pelo processo de descarte não prejudicar ao meio ambiente, é o ser humano, sujeito individualista, que por vezes está pouco disposto considerar o interesse geral e renunciar aos próprios privilégios adquiridos por si (LIPOVESTKY, 1987).

Em Sustentabilidade.C&A (2021), há o regulamento do projeto que explica que em caso de eventual recebimento das peças previstas nos pontos acima, a C&A, conforme a legislação e as políticas de gestão de resíduos da empresa, se compromete a providenciar o descarte correto. As coletas são enviadas ao Centro de Distribuição da C&A para triagem e separação em peças em bom estado de conservação e peças avariadas para serem direcionadas aos parceiros do projeto.

Conforme informações do processo no site da Renovar Têxtil (s.d) parceira da Retalhar, a triagem é um processo realizado com a separação de acordo com tipo, qualidade e finalidade do material, e após a separação esse material têxtil passa pelos processos industriais, que podem ser: corte, desfibragem, enfardamento ou ensacamento.

Após a triagem as peças em bom estado são encaminhadas para a Associação Cristã de Osasco e para a instituição Amigos do Bem, que atuam em benefício das comunidades locais, visando amparar pessoas em estado de vulnerabilidade e fazendo com que essas peças sejam reaproveitadas por outras pessoas (SUSTENTABILIDADE.C&A, 2021).

Segundo o Instituto Mário Penna (s.d), o ato de doar contribui na transformação para o melhor da sociedade, pois, ao enxergar as necessidades do próximo e fazer algo para supri-las, nos tornamos mais justos e igualitários, conforme o site, “Doar vai muito além de “transferir gratuitamente a outra pessoa, de forma legal, bem, quantia, imóvel etc.”: doar é um ato de desprendimento, renúncia, entrega e amor ao próximo.”

Conforme Sustentabilidade.C&A (2021), as peças que não poderão ser reutilizadas, tais como peças rasgadas, com avarias ou retalhos, são encaminhadas para a empresa Retalhar Soluções e Gestão de Resíduos Têxteis, uma recicladora têxtil que realiza a manufatura reversa, ou seja, a separação dos aviamentos como zíperes e botões, que são destinados de forma ambientalmente adequada, e onde o tecido é enviado para desfibração, um processo que o transforma em matéria-prima, usada principalmente na indústria automotiva.

Segundo consta no FAQ da empresa parceira, Retalhar, existe uma peculiaridade na reciclagem dos tecidos, como por exemplo, o algodão que possui fibras muito curtas, sendo necessário complementar com resíduos têxteis de confecção para transformar no novo produto (RETALHAR, s.d).

Segundo informações do site JF Fibras (2020), o uso do desfibrado têxtil contribui para a conservação ambiental devido ao reaproveitamento desse material para a fabricação de novos produtos, além do custo-benefício promovido pela qualidade e o baixo custo da fibra reciclada.

Desta forma, como citou Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017, apud. OLIVEIRA, 2020), compõe-se um modelo de saída circular que é a inovação feita pela reposição de valor agregado ao produto após a fase de uso.

Figura 7: Explicação ilustrativa do funcionamento do projeto ReCiclo.



As informações e resultados das doações são divulgadas pela C&A em seu site, e conforme informações obtidas neste, o Movimento ReCiclo foi lançado em setembro de 2017 e até julho de 2021 já arrecadou mais de 130 mil peças, que corresponde a cerca de 33 toneladas de roupas, das quais aproximadamente 70% são encaminhadas para reuso e 30% para reciclagem (SUSTENTABILIDADE.C&A, 2021).

Essa quantidade de peças que são recicladas e conseqüentemente não acabam em aterros, evitam a emissão de aproximadamente 75 toneladas de carbono equivalente na atmosfera, o que representa o mesmo que plantar 477 árvores, dados positivos, já que, segundo Carvalhal (2018, p.241), “um caminhão de lixo cheio de resíduo têxtil é descartado por segundo no mundo”.

Conforme informa o autor citado acima, com o aumento da população mundial, da renda e do consumo em diversos países, as emissões de carbono são os principais responsáveis pelo esgotamento ambiental e combater as mudanças climáticas provadas pela atividade humana e industrial, é um grande desafio e, para isso, devemos inverter a lógica para que nossos processos se tornem cada vez mais circulares (CARVALHAL, 2018).

## **5.2 Meias do Bem, Puket**

A Puket, conforme informações obtidas no site Meias do Bem, é uma empresa, fundada em 1988, por Adolfo e Cláudio Bobrow, dois irmãos, que inicialmente, fabricavam somente meias para a empresa da família, perceberam que precisavam ir além dos produtos básicos e apostaram em peças com muita cor e estampas, hoje a marca oferece um mix de produtos que conta com lingerie, pijamas e acessórios, produtos de identidade única, conectando mães e filhos (MEIAS DO BEM, s.d).

Em Colóquio de Moda (2016, p. 9), relata que:

A maioria das atividades relacionadas com a produção têxtil causa algum tipo de degradação do meio ambiente natural. Na fase de produção têxtil, como fiação, tecelagem, beneficiamento e confecção do vestuário são possíveis verificar que muitos são os resíduos e impactos causados diretamente ao meio ambiente.

Como em toda fabricação têxtil, há sobras de fiapos, tecidos e meias que não são utilizadas para venda e desde o início a empresa recicla essas sobras, transformando-as em cobertores para doação. Segundo Cláudio, socio-fundador da empresa, surgiu a ideia de tornar esse princípio de reciclagem aberto ao público, onde iniciaram o projeto Meias do Bem (MEIAS DO BEM, s.d).

Conforme já citado por Carvalhal (2018), a lógica linear da produção industrial de extrair, produzir e descartar não é mais apropriada ao mundo em que vivemos, pois, a aceleração do consumo e, conseqüentemente, do descarte, resultou em impactos significativamente negativos, e nos faz pensar que tudo pode ser descartado, porém, não existe um fim quando tratamos de descarte.

O projeto Meias do Bem consiste em realizar a coleta de meias que não são mais usadas para transformá-las em cobertores. A arrecadação de 40 pares de meias é transformada em 1 cobertor e 1 doação de par de meias novos às pessoas carentes e a cada par arrecadado é realizado a doação de um par de meias novos (MEIAS DO BEM, s.d).

As meias que, na maioria das vezes, são jogadas fora, recebem uma nova utilidade, reaproveitando sua matéria para a criação de um novo produto, um princípio de processo totalmente circular, cabendo a designação de fornecedor de recuperação, que segundo Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017, apud. OLIVEIRA, 2020), fornece sistemas e serviços de coleta para recuperar recursos úteis de produtos ou subprodutos descartados, pois, no sistema circular de produção os recursos que entram não se tornam lixo ou perdem seu valor agregado, ao invés do descarte e desvalorização dos recursos, são mantidos dentro da cadeia produtiva, e reutilizados até quando possível. (Benton et al, 2015, apud. OLIVEIRA, 2020).

A campanha Meias do Bem iniciou em 2013, e neste primeiro ano, do total de meias doadas foram produzidos 2.200 cobertores, sendo doado a 11 instituições de ajuda. Em 2015, no terceiro ano de campanha, os resultados foram ainda maiores, com o total de 10.000 cobertores e 10.000 novos pares de meias doados a 57 instituições, no total, foram recicladas mais de 10 toneladas de resíduos têxteis (MEIAS, DO BEM, s.d).

No ano seguinte, houve um dos invernos mais rigorosos dos últimos anos e atingiram o marco de mais de 5.000 cobertores e novos pares de meias doados em apenas um ano, chegando a 5 toneladas de lixo têxtil reciclado. Chegaram ao ano de 2018, último ano de campanha, constatada no site, com o total de 1.500.000 pares de meias reciclados desde 2013, o que totalizou 40.000 cobertores doados, com 40 toneladas de resíduos têxteis reciclados e a economia de 120 milhões de litros de água, visto que para a produção de um par de meias são utilizados 75 litros de água. Além da arrecadação de doações, a marca realizou uma promoção. A cada três pares de meias comprados em qualquer uma das lojas, seria doado um par novo.

Figuras 8 e 9: Fotos da primeira campanha do projeto Meias do Bem.



Fonte: *meias do bem*, 2013.

Figuras 10 e 11: Fotos da primeira campanha do projeto Meias do Bem.



Fonte: *meias do bem*, 2013.

Figura 12: Foto de divulgação da promoção em prol da doação.



Fonte: *meias do bem*, 2016.

O conceito estratégico do sistema circular propõe a redução, a reutilização, a recuperação e a reciclagem de materiais e energia, mantendo em sua cadeira produtiva os recursos e reutilizando-os ao máximo em seu ciclo de vida, ao contrário do sistema linear, que extrai matéria prima da natureza, produz bens, os vende e, depois, descarta-os (Benton, Hazell e Hill, 2014, apud. OLIVEIRA, 2020).

Segundo dados do site VG Resíduos (2017), pela ABNT 10004/2004, os resíduos estão classificados em duas classes. Classe II A que são os “Não Inertes”, não são inflamáveis, corrosivos e tóxicos, e podem apresentar propriedades biodegradáveis ou solúveis em água, salvo em caso de contato com algum contaminante, como o óleo lubrificante de máquinas.

VG Resíduos (2017) menciona que, caso haja a contaminação, o retalho passa a ser classificado como resíduo de classe I – Perigoso e deve ser acondicionado corretamente para evitar contaminações.

Conforme cita VG Resíduos (2017):

Os retalhos e resíduos de confecções em geral, ocasionam incômodo a população com poluição no aspecto visual da paisagem e entupimento de sistemas de drenagem urbana. O que provoca enchentes, além da diminuição da vida útil do aterro, mesmo sendo um produto que pode ser reaproveitado de inúmeras formas, grande parte dos retalhos gerados ainda vão parar nos aterros (VG RESÍDUOS, 2017).

O projeto Meias do Bem recebe a doação de meias de algodão, de qualquer marca, estando furada, rasgada, cedida ou sem par. O processo de produção só não pode ser feito com meias-calças e meias sociais, devido a composição dos tecidos, já que são trituradas, desfiadas e compactadas para a transformação em cobertores e escolas, empresas e lojas podem participar da arrecadação das doações solicitando, através do site, sendo enviado pela marca todo o material necessário, a instituição se responsabiliza somente por levar as doações arrecadadas até a loja mais próxima (MEIAS DO BEM, s.d).

Diante dos dados relatados, percebe-se que a iniciativa de coleta dos resíduos, a transformação destes em um novo produto e o ato de doação, minimiza significativamente os impactos ambientais causados pela cultura do descarte, promovendo ajuda às classes mais pobres e por meio de um processo circular.

## **6 Considerações Finais**

A partir das pesquisas realizadas, constata-se que a economia circular possibilita inúmeros pontos positivos socioambientais, quebrando paradigmas de produção impostos na Revolução Industrial e minimizando os impactos ocasionados pela economia linear e a cultura

do descarte precoce, citada por Carvalho (2018), gerando a oportunidade de diversas inovações de modelos de negócios conforme Vasiljevic-Shikaleska et al. (2017, apud. OLIVEIRA, 2020), de produtos e processos, e, também, o aperfeiçoamento dos profissionais envolvidos.

Utilizando estratégias de comunicação e informação, através dos profissionais e interessados na área, compartilha-se dados sobre o assunto, para que assim, possam motivar outras pessoas à implementação desse modelo de negócio nas empresas e a massificação do conhecimento sobre os impactos que a indústria da moda vem causando, visando uma maior conscientização e espelhamento em modelos que estão sendo criados para evitar o esgotamento natural do planeta.

No presente estudo apresenta-se dois projetos cujo objetivo é definir se eles fazem ou não parte do sistema de moda de economia circular e classificá-los dentro dos conceitos estudados, pois, é imprescindível a abordagem, o estudo e compartilhamento dos relatos sobre o *fast fashion versus* a era da moda circular para a conscientização da massa.

O projeto ReCiclo da rede de lojas C&A, apresenta-se como uma medida de prevenção, assim minimizando os impactos ambientais causados por sua produção que ainda segue a lógica linear. Essa medida adotada só é realizada a partir da iniciativa dos consumidores, por meio de doações de peças que seriam descartadas, e não por parte da empresa em tornar seu processo de produção circular.

Apresentando os dados e a análise referir-se ao projeto em si, considera-se que o movimento ReCiclo, é um projeto de moda circular enquadrando-se em um modelo de saída circular e de fornecedor de recuperação, visto que promove a coleta, a triagem de peças, distinguindo-as em peças que serão doadas às instituições parceiras e em peças que serão transformadas em novos produtos pela empresa Retalhar, tornando-se um ciclo de moda circular já que nenhum dos destinos será o descarte.

A empresa Puket com o projeto Meias do Bem, realiza o ciclo de economia e moda circular desde o seu processo de fabricação e descarte de resíduos têxteis, que são pensados e produzidos com a finalidade de transformá-los em cobertores para doações.

Desta forma, enquadram-se em modelos de inovação circular, que é a inovação concentrada desde a fase de produção, com processos desenvolvidos para potencializar a reutilização e reciclagem do produto e dos resíduos, tornando-se, também, um modelo de saída circular, repondo um valor agregado ao produto após a fase de uso, mas sem fins lucrativos, e sendo fornecedor de recuperação, com sistemas de coleta e serviço de coleta para recuperar os recursos úteis de produtos que seriam descartados.

Conclui-se que os conceitos estudados são abrangentes a todos os setores de atividade da sociedade atual, contudo a aplicação de processos da economia circular, em particular para a moda circular, não são estimulados e tampouco conhecidos pela sociedade o que torna sua aplicação necessária e urgente, podendo ser aplicada em diversos tipos de processos e produtos sem que o seu sucesso comercial seja comprometido, pelo contrário, será valorizado pelos consumidores através do propósito vinculado a ele.

Caminhando para uma sociedade superior, com um novo capitalismo se instalando, vinculada a cultura do ser, conforme Carvalhal (2018), é satisfatório observar o esforço positivo das empresas, setores, cidades e profissionais aplicando os conceitos de economia circular com o intuito de minimizar os impactos ambientais, prevenir o desgaste total dos recursos naturais e a promovendo a valorização da mão de obra, através da geração de mais empregos, visto que a cadeia circular não tem fim.

### Referências Bibliográficas

BERLIM, Lilyan. Slow Fashion: conceitos fundamentais. Berlim Consultoria Ltda, 2020. Disponível em: <https://www.afetoescola.com.br/courses/ebook-slow-fashion-conceitos-fundamentais/>. Acesso em: 02 set. 2021.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 2016. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B01MAZCACU&language=pt-BR>. Acesso em: 10 mar. 2021.

CARVALHAL, André. **Viva o fim**: almanaque de um novo mundo. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 2018. Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B07H9JCW19&language=pt-BR>. Acesso em: 20 abr. 2021.

COLÓQUIO DE MODA, 14., 2016, São Paulo. **CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL**. São Paulo: Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, 2018. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2010%20-%20Moda%20e%20Sustentabilidade/Camila%20Carmona%20Dias%20-%20CONSUMO%20E%20O%20IMPACTO%20SOCIOAMBIENTAL.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

**CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 33., 2010, Caxias do Sul. A Importância Do Consumo Consciente No Mercado De Moda. Cuiabá: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em:



OLIVEIRA, Yasmin Medeiros de. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials**. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, SI, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/35138>. Acesso em: 13 set. 2021.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2007. (Coleção Saber de tudo). Disponível em: <https://ler.amazon.com.br/?asin=B07K1CRC4V&language=pt-BR>. Acesso em: 25 set. 2021.

Por que doar. **INSTITUTO MARIO PENA**, s.d. Disponível em: <https://mariopenna.org.br/doacao/por-que-doar/>. Acesso em: 19 de nov. de 2021.

REGULAMENTO MOVIMENTO RECICLO. **Sustentabilidade C&A**. 2021. Disponível em: [https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/Regulamento\\_Movimento\\_ReCiclo.pdf](https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/Regulamento_Movimento_ReCiclo.pdf). Acesso em: 10 de nov. de 2021.

RENOVAR TÊXTIL. **Renovar Têxtil**, s.d. Processos. Disponível em: <https://www.renovartextil.com.br/>. Acesso em: 11 de nov. de 2021.

SANTOS, Isabella Silva dos. **SUSTENTABILIDADE NO CICLO DE VIDA DO VESTUÁRIO**: perspectivas a partir do discurso de marcas brasileiras de moda sustentável. 2019. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Bacharelado em Ciência Ambiental, Departamento de Análise Geoambiental, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/13304/1/TCC%20II%20-%20Sustentabilidade%20no%20Ciclo%20de%20Vida%20do%20Vestu%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2021.

SUSTENTABILIDADE.C&A, 2021. **Movimento Reciclo**. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReCiclo.aspx>. Acesso em: 10, nov. 2021.

VG RESÍDUOS. **VG Resíduos**, s.d. Disponível em: <https://www.vgresiduos.com.br/>. Acesso em: 11 de nov. de 2021.

WEETMAN, Catherine. **Economia Circular**: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. São Paulo: Autêntica Business, 2019.