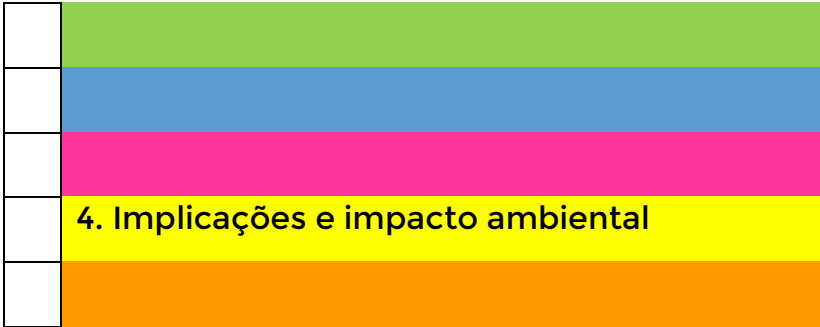
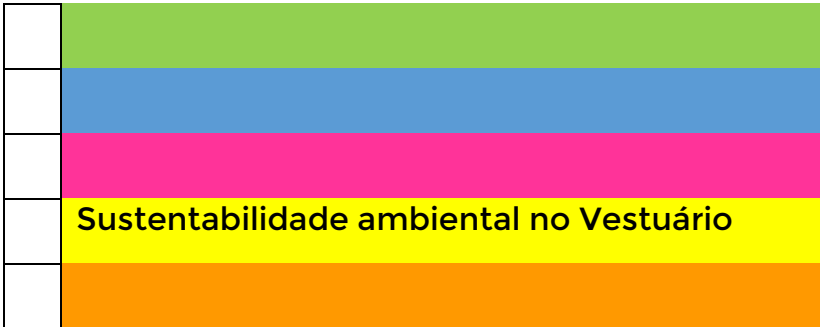


FICHA DE FORMAÇÃO

04. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO VESTUÁRIO

(Secções em itálico apenas para uso interno, não serão publicadas)

<i>Área</i>	<i>Vestuário</i>
<i>Nível</i>	<i>BÁSICO</i>
<i>Tópico</i>	
<i>Módulo</i>	
Palavras-chave	Vestuário; Implicações Ambientais; Emissões de CO ₂ ; Consumo de água; Consciencialização do consumidor; Sustentabilidade; Greenwashing
Introdução	Há um custo ambiental da moda e alguns números podem ajudar a entender o impacto que a moda tem sobre o meio ambiente: o equivalente a um camião de lixo cheio de roupas é queimado ou posto num aterro sanitário a cada segundo; aproximadamente 60% de todos os materiais utilizados pela indústria da moda são feitos de plástico; a indústria da moda é responsável por 8-10% das emissões de carbono da humanidade –

	<p>mais do que todos os voos internacionais e transporte marítimo combinados.</p> <p>Além disso, a indústria da moda contribui significativamente para a perda da biodiversidade. Estima-se que a plantação de algodão corresponde a cerca de 23% dos inseticidas usados globalmente e que 25% da poluição da água resulta do tingimento e tratamento dos tecidos. Da mesma forma, a indústria têxtil de vestuário é responsável por um consumo estimado de 93 bilhões de metros cúbicos por ano, o que é equivalente a 4% de toda a água doce disponível. Quando focado apenas na indústria do vestuário, o consumo de água ronda os 62 milhões de metros cúbicos por ano.</p> <p>Isto significa que há uma necessidade urgente de diminuir a pegada ambiental da moda.</p>
Impacto/ Benefícios	<p>O impacto ambiental de um consumo mais responsável depende do tipo de ações e da sua escala de aplicação, mas reduzir o consumo ou reavaliar a necessidade de compra é o aspeto que apresenta resultados mais significativos, se for acompanhado por um abrandar da produção e por respeito pelo processamento da matéria-prima.</p> <p>Um consumo mais responsável de roupas depende de várias estratégias: O uso mais frequente de roupas que já pertencem ao consumidor; O ato de emprestar, adotar, oferecer ou trocar roupas nos círculos sociais do consumidor; O prolongamento da vida do vestuário através de práticas de reparação ou transformação; Aprender a fazer as suas próprias roupas; As compras de segunda mão, nas quais os pequenos negócios ou negócios locais devem ser priorizados; A compra consciente de roupas de estilistas ou marcas onde é possível conhecer de perto a cadeia produtiva e as suas práticas.</p> <p>Estudos também mostram que o contato com a natureza e as atividades relacionadas com o bem-estar de um indivíduo estão positivamente ligadas</p>

	<p>a uma reavaliação mais ponderada da necessidade de comprar e à redução do consumo.</p> <p>A consciência política do indivíduo e a participação cívica em ações coletivas (participar em consultas públicas, aderir a movimentos ou a organizações que defendam a transparência e a sustentabilidade do setor, ou participar em eventos de consciencialização e capacitação sobre esses temas) têm mais impacto na mudança sistémica da indústria da moda do que apenas o comportamento do consumidor.</p>
Boas práticas	<p>Como regra geral, deve-se considerar que, devido à falta de transparência nos processos e práticas ambientais, é muito difícil classificar uma marca de moda como um exemplo perfeito a ser seguido. No entanto, e de acordo com este enquadramento, algumas marcas merecem destaque por apresentarem aspetos que podem ser considerados como boas práticas, enquanto outras merecem destaque pela razão contrária:</p> <ul style="list-style-type: none">• A Fundação Ellen MacArthur desenvolveu o projeto “Redesenhar os Jeans” no qual, com o apoio de várias marcas e entidades, foi elaborado um manual que demonstra que é possível criar e produzir calças de ganga totalmente circulares (desde a escolha dos materiais, ao design da peça e a possibilidades de reaproveitamento da peça no fim do seu ciclo de vida)• A marca italiana Napapijri fabrica roupas e acessórios de inverno de forma diferente das marcas convencionais. Normalmente este tipo de roupa necessita de diferentes tipos de materiais para o isolamento e impermeabilidade; no entanto, esta marca conseguiu usar apenas um material (um tipo de polímero) para fazer toda a peça. O material é durável e facilmente reciclável, sobretudo porque não se mistura com outros materiais. A empresa também incentiva os

	seus clientes a reciclar casacos velhos e, assim, devolvê-los à marca em troca de um desconto a ser usado nos produtos da marca.
Desafios atuais e futuros	<p>A sustentabilidade domina cada vez mais as preocupações dos consumidores e, conseqüentemente, das marcas e empresas da indústria da moda. Os consumidores querem ter acesso a mais informações sobre as políticas de sustentabilidade ambiental das marcas e empresas. Em resposta a esta crescente preocupação e exigência dos seus clientes, as empresas e marcas de moda têm reajustado a sua oferta e as suas narrativas seguindo uma lógica inevitavelmente económica, ao mesmo tempo que tentam implementar estratégias assentes na ecoeficiência para cumprir metas de lucro ou usar processos de extração e transformação que sejam menos prejudiciais para o meio ambiente.</p> <p>O chamado "greenwashing", uma estratégia que usa comunicação enganosa para persuadir o público de que organizações, produtos ou serviços são ecologicamente corretos, surge facilmente e, embora a União Europeia tenha apresentado planos para fornecer aos consumidores ferramentas para distinguir práticas de greenwashing, o próprio sistema económico atual depende de um maior consumo, o que torna o greenwashing extremamente difícil de conter.</p>
<i>Língua</i>	<i>Português</i>
<i>Parceiro</i>	<i>UA</i>
Outras referências	<p>Harvard Business Review, 2022. "O mito da moda sustentável"</p> <p>Agenda Global de Moda, 2021. https://globalfashionagenda.org/fashion-on-climate/</p> <p>Filme "The True Cost"</p>