

NINGUÉM COMPRA SUSTENTABILIDADE

GUIA PARA TRANSFORMAR
O CONSUMO MODA

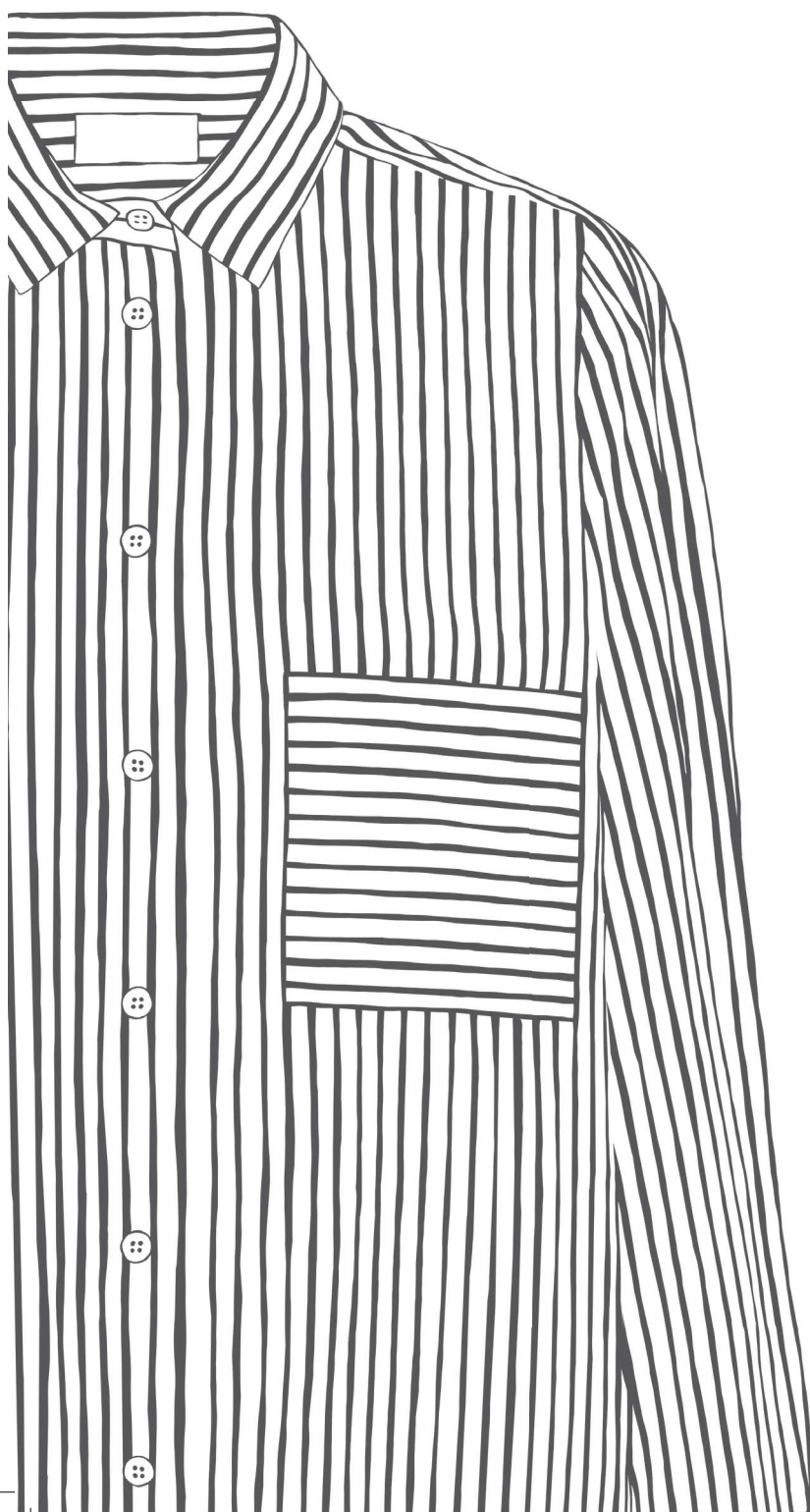
Joana Campos Silva

**DE bambualportugal.pt
GUS
TA
ÇÃO**

Amostra do Livro







NINGUÉM COMPRA SUSTENTABILIDADE

GUIA PARA TRANSFORMAR
O CONSUMO MODA

Joana Campos Silva





ÍNDICE

9	Entender o Sistema Moda Manuel Sousa Teixeira
13	Entender a Criação Eduarda Abbondanza
15	Entender a Indústria Ana Tavares
19	Entender o Consumidor Paula Mendes
23	CAPÍTULO 1. DA VAIDADE À RESPONSABILIDADE 1.1. Antes de mergulharem neste livro, gostava de me apresentar 25 — 1.2. Porque escrevo este livro? 28 — 1.3. Qual é o objetivo deste livro? 32 — 1.4. Para quem é este livro? 34 — 1.5. Acontecimentos que me trouxeram consciência 35 — 1.6. Cada buraco conta uma história 37 — 1.7. O feminino e a sustentabilidade 39 — 1.8. Ser ativista 43
51	CAPÍTULO 2. O PROBLEMA SISTÉMICO DA MODA 2.1. A etiqueta invisível 53 — <i>Guia de matérias-primas</i> 59 — <i>Guia de certificações</i> 63 — 2.2. Quando a etiqueta mente 67 — 2.3. Comprar para devolver 72 — 2.4. O excesso: o inventário e a cultura do desconto 75 — 2.5. O <i>fast fashion</i> morreu, o <i>ultra fast fashion</i> veio para ficar 81 — 2.6. A culpa será da Ásia? 86 — 2.7. A ilusão da doação 89 — 2.8. Será que vamos todos morrer? 93

101 CAPÍTULO 3. A SOLUÇÃO CIRCULAR

3.1. O consumo é racional? **103** — 3.2. O hábito como estratégia **109** — 3.3. Redesenhar o sistema, não apenas o produto **117** — 3.4. Do produto ao serviço (o caso Play Up) **122** — *Economia da partilha* **128** — 3.5. O lixo é um erro de design (o caso Tintex) **134** — 3.6. O resíduo como nutriente (o caso Valérius 360) **143** — 3.7. Território: a importância do consumo local (o caso Be@t) **151** — 3.8. Transparência, um bem necessário (o caso ISTO) **157** — 3.9. O papel da costureira na circularidade (o caso Vintage for a Cause) **165** — *Políticas europeias que estão a transformar a indústria da moda* **171** — *Regulamentos* **172**

175 CAPÍTULO 4. POR QUE RAZÃO NINGUÉM COMPRA SUSTENTABILIDADE?

183 CAPÍTULO 5. GUIA: COMO AGIR NUM SISTEMA IMPERFEITO?

Guia para o consumidor **187** — 5.1. Antes de comprar, recusar (interromper o hábito) **187** — 5.2. Durante o uso, cuidar e prolongar **189** — *Como ler as etiquetas no Guia de Cuidados em Casa* **190** — 5.3. Depois do uso, reparar **192** — 5.4. Comprar em segunda mão: substituir o novo **194** — 5.5. Como comprar em primeira mão **198** — *Guia para as marcas* **202**

205 Glossário de moda circular

210 Marcas e plataformas citadas no livro

212 Referências bibliográficas

215 Agradecimentos

217 ANEXOS

Séries e documentários recomendados **219** — *Podcasts para escutar* **227**

229 Posfácio. A Visão de uma Educadora

Eunice Maia



*Para o meu filho Álvaro,
curioso e questionador.*



CAPÍTULO 1 DA VAIDADE À RESPONSABILIDADE





1.1. Antes de mergulharem neste livro, gostava de me apresentar

Chamo-me Joana Campos Silva, e sou consultora de comunicação e moda circular. Sinto que sou o resultado de uma mistura entre o amor às artes, herdado do meu avô Campos, que era afinador de tintas e cenógrafo de teatro nos tempos livres, e o pragmatismo da indústria têxtil, onde a minha mãe trabalhou 40 anos. A minha infância foi passada no mini atelier do meu avô, rodeada de tintas e papéis, enquanto ele pintava os cenários do teatro local ou os baloiços do jardim. As artes sempre viveram em mim.

Fiz o ensino secundário na Escola Artística Soares dos Reis. Aqui senti uma liberdade imensa. Apesar de adorar Moda, segui a licenciatura em Som e Imagem na Universidade Católica e, mais tarde, fiz o mestrado em Artes Digitais. Na entrevista de admissão à licenciatura, quando disse que queria ser produtora de moda, a professora sorriu e disse-me: “Daqui a 5 anos falamos”. Acho que ela não acreditava em mim. Estes foram anos de realização onde as minhas ideias foram finalmente concretizadas. Experimentei tudo: desde a fotografia, a escrita, o som, a pintura, o vídeo e a dança. Na interrupção letiva tentava sempre fazer algumas atividades extracurriculares. Nunca tive paciência para férias de três meses; entediavam-me.

O meu projeto final, “Coração do Mundo” (2009), foi também um marco emocional. Durante um mês, o meu coração foi monitorizado

em tempo real e os meus batimentos cardíacos eram transformados em luz, num candeeiro. Os batimentos calmos transmitiam a cor azul, e os rápidos a cor vermelha. Um dia recebi uma chamada: “O candeeiro está vermelho há imenso tempo, estou preocupada!”, e senti-me completamente transparente. Aquele projeto levou-me então a reunir-me com a Optimus, que viu na minha ideia um potencial a aplicar em dispositivos médicos. Saí dessa reunião validada. Queria, nessa altura, abandonar os conceitos abstratos da universidade e começar a fazer produtos palpáveis no mercado de trabalho.

Estando eu já a trabalhar, em 2010 o Porto fervilhava. Embora trabalhasse no setor do mobiliário, o meu sonho era a Moda. Lancei o blogue *Fashion Thinkers* e vários outros projetos que me faziam vibrar: o *Oporto Cycle Chic*, onde premiávamos o estilo em cima da bicicleta, e o *Tea Fashion Point*, onde passávamos horas a aprofundar o trabalho de artistas como a Olga Noronha, enquanto tomávamos chá. A minha vida era de tal forma entusiasmante fora do meu trabalho que decidi despedir-me. Passei então pela Sonae, onde finalmente realizei o sonho de estar no *backstage* das marcas, criando conteúdos para a Zippy e a MO.

Contudo, a minha inquietação continuava. Voltei à Universidade Católica com uma proposta ousada: os criativos não precisavam de mais criatividade, precisavam de gestão e estratégia. Fiz a pós-graduação em Indústrias Criativas e, foi ali, numa aula sobre economia criativa, que algo ressoou em mim, e ficou para sempre. Percebi que a minha cidade era um *cluster* têxtil (aos meus olhos) adormecido. Em 2013, criei o *Porto Fashion Makers* com um objetivo claro: tornar o Porto uma cidade de Moda, unindo a indústria ao *lifestyle*.

Instalei-me na UPTEC e comecei a entrevistar os “Makers” da cidade, os fazedores reais que definiam o ADN da cidade. O lançamento oficial aconteceu em 2014, onde reuni a “*crème de la crème*” da criatividade portuense num único espaço. Eram cerca de 300 pessoas. Gerou-se um tal burburinho que recebi em seguida um telefonema inesperado: e ganhei o meu primeiro cliente oficial, de uma empresa

que ainda nem existia. Percebi que o meu “ganha-pão” seria, assim, a prestação de serviços especializados. Registei a minha empresa, a Fashion Makers e, curiosamente, tive de apresentar o meu primeiro conceito de marca a um contabilista. Achei curioso, porque tal como aconteceu com a Optimus, tinha de vender ideias a pessoas fora do meu circuito criativo. Antes dos 28 anos, tinha-me tornado empresária.

Sempre senti que faltava algo. No Porto, os *makers* criavam em estúdios bonitos, mas as fábricas, o verdadeiro motor da moda, ali ao lado, estavam fechadas entre muros, como universos paralelos. Foi para quebrar esse muro que criei o evento de *networking Meet the Maker*, onde, em vez de ficarmos a falar num auditório, podia levar os criativos ao interior das unidades produtivas. Com o *Meet the Maker*, levei criativos às fábricas para poderem trocar ideias e escutar a visão dos empresários. Fomos da centenária Topázio à Lemon Jelly, e até à reciclagem da Valérius 360. Trocar ideias com os empresários deu-me um conhecimento que os manuais não transmitem.

A ideia de sustentabilidade surge neste processo um pouco mais tarde, e deu-se em 2017, no *rebranding* da Tintex. Dividida entre aulas e clientes, e passados alguns anos de muita adrenalina, a pandemia trouxe-me o tempo que me faltava para refletir. Já grávida, investi no curso *Cradle to Cradle (Do Berço ao Berço)* e, em 2021, lancei a Maratona da Sustentabilidade. Hoje, divido-me entre a consultoria e a organização de eventos na MODAPORTUGAL/CENIT, o ensino na ESAD, e sou, ainda, embaixadora do Be@t by CITEVE.

Em resumo, se tivesse de me definir em três palavras/pilares, estes seriam: comunicação, moda e circularidade. A minha missão é simples: ativar mudanças positivas através da comunicação, criando organizações mais honestas e humanas.

No entanto, esta missão tornou-se uma inquietação tão grande que já não a conseguia guardar só para mim. Foi essa urgência que me obrigou a parar e a passar tudo para o papel.

1.2. Porque escrevo este livro?

Sempre fui uma pessoa inquieta e com uma certa sensação de urgência. Se há um problema, eu sou a pessoa que desenha a solução. Criei a minha empresa em 2014 e, desde essa altura, desenvolvo marcas de moda.

Durante anos vivi nesse ritmo: a construir marcas, a acompanhar clientes, a pensar produtos, narrativas e posicionamentos. Essa sensação de estar sempre a correr contra o tempo começou também a fazer-me questionar tudo. Os diálogos com os meus clientes eram longos e profundos, e percebi que precisava de um espaço onde pudesse organizar os meus pensamentos. Em 2019, comecei a escrever.

A escrita tornou-se, assim, uma forma de amadurecer ideias, de as esquematizar e de lhes dar sentido. Nesse mesmo ano, publiquei mais de 35 artigos no meu blogue. Quanto mais escrevia sobre moda, consumo e sustentabilidade, mais estes temas entravam na minha vida de forma profunda. Não se ficou apenas pelo discurso: começou também a alterar os meus hábitos, a minha forma de comprar, de observar e, até, de estar nos lugares.

Essa consciência trouxe também um peso. Comecei a sentir ecoansiedade¹. Sabia cada vez mais sobre os impactos da indústria da Moda, sobre os excessos do consumo, sobre tudo o que acontece antes de uma peça chegar à loja, e depois de sair do nosso armário. Apesar de tudo isto, havia ainda uma verdade que eu não conseguia ignorar: eu também fazia parte deste sistema.

A indústria da moda portuguesa tem mais de 100 anos, e tem um peso real na nossa economia. Como explicarei mais à frente neste livro, estamos agora numa travessia entre dois modelos: de um lado, temos o sistema linear de extrair, produzir e descartar; e do outro,

¹ Ecoansiedade é a angústia persistente que surge quando tomamos consciência da crise climática e da degradação ambiental — e sentimos medo, culpa ou impotência perante isso.

uma nova lógica, que ainda estamos a aprender a construir, em que os produtos e os sistemas de produção são desenhados para manter os materiais em circulação e, assim, eliminar, tanto quanto possível, o próprio conceito de resíduo.

Como diz André Carvalhal², vivemos uma passagem crítica entre o velho e o novo mundo de fazer negócios. Talvez seja precisamente nesse lugar de transição que a contradição se torna mais evidente.

Entrar num *shopping* começou a provocar-me náuseas. O cheiro a plástico da Primark deixava-me enjoada. Olhar para as etiquetas do *fast fashion*³ com a indicação de que foram “Made in Bangladesh” deixava-me deprimida. O *Fast Fashion* é um modelo de negócio da indústria da moda, baseado na produção rápida, em grande escala e a baixo custo, pensado para responder rapidamente às tendências e incentivar ciclos de compra cada vez mais curtos.

Eu já sabia demais. Sabia o impacto, sabia os números, e sabia o que aquela etiqueta podia significar: cadeias de produção longas, difíceis de rastrear, a extrema pressão sobre os preços e produção deslocada para países onde a mão de obra é mais barata, e muitas vezes paga de forma injusta. Ainda assim, ali estava eu: a tocar nas peças de roupa, a experimentar, a desejar.

Comecei a evitar os centros comerciais. Entrar num *shopping* era como atravessar um campo minado de contradições. Contudo, a minha consciência não anulava o meu impulso, apenas o tornava mais desconfortável. Foi nesse desconforto que surgiu a pergunta: Serei uma fraude?

Houve dias em que saía das lojas sem comprar nada e sentia-me uma heroína. Houve outros dias em que cedi e comprei, e cheguei a

² André Carvalhal é palestrante, autor, consultor e especialista em Design para Sustentabilidade. É graduado em Publicidade e Jornalismo, pós-graduado em Marketing Digital e especialista em Design para Sustentabilidade.

³ Segundo a Ellen MacArthur Foundation, *fast fashion* é um modelo de negócio da indústria da moda baseado na 2 produção rápida, em grande escala e a baixo custo, pensado para responder rapidamente às tendências e incentivar ciclos de compra cada vez mais curtos.

casa com um estranho peso dentro de mim. Talvez por ainda estar a resolver esta contradição interna, no verão de 2019 aconteceu algo que me fez perceber que eu ainda não sabia explicar o que sentia. Em Agosto de 2019, dinamizei um *workshop* sobre novos modelos de negócio, para um grupo de pequenas empresas; no fim da minha apresentação, uma aluna disse algo que me marcou: “O que a Joana está a dizer é muito giro, mas não é a nossa realidade, não se preocupem.”

Nesse dia, percebi que não me tinha conseguido explicar sobre o que estava a acontecer; não tinha conseguido desenvolver um raciocínio claro para lhes dizer que, efetivamente, eu falava do futuro e que, na verdade, estávamos a ficar com pouco tempo para atuar.

A ecoansiedade mudou-me. Durante anos procurei a data do fim do mundo. Questionei-me: irei ser julgada pelas minhas escolhas? Serei eu melhor pessoa, mais bem-sucedida, se comprar “bem”? Vivemos sob uma constante ansiedade de *status*, comparamos, medimos, regulamos o nosso comportamento para corresponder às normas dominantes de sucesso, riqueza e prestígio. Nessa corrida, muitas vezes contribuímos, sem perceber, para a degradação do planeta e para a nossa própria infelicidade.

Hoje já não vejo o fim. Vejo o início de uma oportunidade.

Este livro é sobre falhas, vitórias e caminhos possíveis. É sobre compreender que uma das maiores invenções da humanidade é o vestuário, que nos protege do frio e do calor, independentemente do *status* social. Talvez o novo luxo seja viver. Talvez uma peça *vintage* carregue mais valor do que um objeto dito de luxo, porque o seu valor já não é apenas o capital, é um valor social, ambiental e simbólico.

Estive vários anos a escrever este livro e desisti várias vezes pelo caminho, até uma amiga de longa data me enviar a seguinte frase: “If there’s a book that you want to read, but it hasn’t been written yet, then you must write it.” [Se o livro que queres ler ainda não existe, porque

ainda não foi escrito, provavelmente é porque tens de o escrever tu]. Esta frase era da Toni Morrison⁴ e era tão isto! Contei-lhe da minha vontade de escrever um livro, e depois bateu-me um medo enorme! Medo de não ter maturidade para fazer isto e de errar. Depois pensei: e se for um erro bom? Pelo menos tentei levar este projeto até ao fim e, de alguma forma, aprendi com o erro.

Apesar de trabalhar em comunicação há mais de 15 anos, a unir pessoas, a construir marcas, a promover negócios sustentáveis, percebo que o que faço não me chega. Não chega ter uma comunidade, não chega dar aulas, não chega ser consultora, não chega escrever no meu *blogue*, não chega promover debates no “Meet the Maker” ou na MODAPORTUGAL.

Agora sou MÃE.

Talvez este livro seja a forma certa de explicar ao meu filho e às gerações futuras, tudo o que estou a ver nos dias de hoje, e uma forma de transformar esta minha inquietação numa ferramenta partilhada. Se o meu ‘porquê’ nasceu de uma urgência em agir, a cada página deste livro convido-vos à reflexão para que possamos então **agir juntos**. Afinal, de nada me serve a consciência se ela ficar guardada só para mim. Ela precisa de se transformar em algo palpável e comum.

⁴ Toni Morrison (1931-2019) foi uma aclamada escritora, editora e professora norte-americana, reconhecida como uma das vozes mais importantes da literatura do século XX. Primeira mulher negra a vencer o Prémio Nobel da Literatura (1993).

1.3. Qual é o objetivo deste livro?

O objetivo deste livro é dar mais contexto e mostrar como funciona na realidade o sistema da moda e o nosso consumo individual. A moda sustentável exige um maior diálogo entre o sistema e o consumidor. O consumo sustentável pode ser inteligente, moderno e profundamente *cool*.

Uma seguidora, que trabalha na revenda de roupa, desabafava que ainda sente um certo preconceito associado à roupa em segunda mão. Como se usar roupa em segunda mão fosse sinal de menor valor. Lembrei-me imediatamente da primeira *newsletter* de sustentabilidade que recebi da Net-a-Porter, por volta de 2019, em que a imagem mostrava um jovem a usar meias com chinelos. Como se a sustentabilidade pertencesse a um estereótipo alternativo, desligado do mundo empresarial e da inovação. Fiquei zangada. Aquilo que eu estava a aprender com a indústria era precisamente o contrário disto: investimento elevado, investigação de ponta, estratégia de longo prazo. Roupas altamente tecnológicas e desejáveis. Nada tinha a ver com descuido. Tinha a ver com visão.

Já me aconteceu dar entrevistas e perguntarem-me o que estou a vestir. Quando percebo que grande parte do que uso é de segunda mão, sinto um enorme orgulho. Trabalho num ambiente empresarial, e a segunda mão não tem de parecer velha, nem cheirar a mofo. Essa ideia está ultrapassada. Mudar as mentalidades implica mudar o sistema em que estamos inseridos. Mudar o sistema começa por mudar a forma como pensamos e, por isso, precisamos de contexto.

Ao longo destas páginas, trago exemplos reais da indústria: fábricas que visitei, decisões estratégicas que acompanhei, erros que vi repetir-se, avanços que me deram esperança. Antes de entrar no problema propriamente dito, quis abrir este livro a partir de diferentes perspetivas. A moda não existe isoladamente. Ela existe na relação entre sistema, indústria e consumidor. Foi por isso que convidei cinco

vozes diferentes para me ajudarem a enquadrar esta conversa. Cada uma delas acrescenta um olhar distinto sobre o sistema, indústria, criação, consumo e educação, e ajuda a ampliar a leitura do que vai ser explorado ao longo do livro. Este não é, por isso, um livro a uma só voz. É um diálogo.

Trago também exemplos da minha própria vida: sobre a forma como hoje consumo, as falhas que tive pelo caminho, as escolhas que continuo a ajustar. Falo sobre a forma como decidi educar o meu filho, sobre as conversas que temos em casa, sobre as perguntas difíceis que ele me faz, e a que nem sempre sei responder. Falo também sobre o diálogo constante com a minha comunidade digital. Sempre que lanço uma pergunta, ela regressa a mim ampliada. Questionar em público obriga-me a rever algumas certezas, a aprofundar argumentos, a olhar para o mundo a partir de mais ângulos. Este livro é sobre isso, sobre perceber o que está por trás de uma peça de roupa. Ao longo do livro, pode parecer estranho lerem sobre fibras ou processos industriais. É natural que se questionem: *“Porque é que preciso de saber isto?”*

Decisões informadas são decisões mais livres.

Quando entendemos os quilómetros de uma peça de vestuário, quando entendemos uma etiqueta, quando percebemos o ciclo de vida de uma peça, compramos com outra intenção. Este não é um livro técnico, mas também não é superficial. É um exercício de reflexão para quem quer consumir melhor, sem culpa mas com responsabilidade. Não para sermos perfeitos, mas para sermos conscientes. A mudança não acontece por imposição: acontece quando compreendemos e tornamos fáceis as nossas decisões. E é esse entendimento que quero construir convosco.

1.4. Para quem é este livro?

Este livro é para quem consome vestuário (todos nós). É para quem abre o armário e escolhe sem pensar muito. Para quem entra numa loja por impulso. Para quem já sentiu culpa (como eu). É para quem acha que a moda é superficial, mas usa-a todos os dias. É para o consumidor. É para um empreendedor com marca própria. É para um curioso que quer saber mais. É para quem trabalha noutra área e nunca se viu como parte do problema, nem como parte da solução. Sempre que partilho uma reflexão nas redes sociais, percebo que as minhas dúvidas não são só minhas, são coletivas. Percebi isso da forma mais surpreendente. Um amigo médico disse-me uma vez: “*As tuas reflexões promovem a discussão ao jantar*”.

Talvez este livro seja isso: uma conversa prolongada.

Se aquilo que partilho já está a gerar conversas à mesa, então talvez este livro seja apenas a continuação dessa conversa, com mais tempo, mais profundidade e menos ruído. Tal como o exemplo anterior demonstra, este livro não é de nicho. Não é preciso trabalhar na indústria. Não é preciso ser ativista. Não é preciso ser designer. Este livro é para todos aqueles que estão dispostos a olhar para o que vestem com outros olhos. Porque vestir não é de nicho e a urgência climática não é um tema reservado aos especialistas. É uma condição da vida futura. O que vestimos conta uma história, e essa história também é a nossa. Temos responsabilidade para com ela.

Imaginem então que estamos a jantar: proponho que este livro seja um mote para trocarmos ideias que nos ajudem a tomar decisões mais informadas. Ao longo do livro surgem momentos de pausa, pequenos desvios do texto principal, que podem ser lidos no momento ou revisitados mais tarde. Para quem lê enquanto consumidor, ajudam a aprofundar o que nem sempre está visível. Para quem trabalha na indústria, deixam perguntas que não podem ser ignoradas.

Antes de falar de sistemas, preciso de falar de mim, porque a minha relação com a roupa começou muito antes de trabalhar no setor.