

MODA CIRCULAR: UM NOVO POSICIONAMENTO DE DESENVOLVIMENTO PARA O PRODUTO DE MODA

Circular Fashion: A New Positioning of Development for Products of Fashion

Resumo: Na atualidade, a problemática da redução do ciclo de vida do produto é um fator recorrente, e cada vez mais a temática dos resíduos têxteis gerados pela indústria do vestuário, entra em discussão. Este trabalho, pretende discutir como o conceito de Moda Circular pode ser utilizado como estratégia sustentável no desenvolvimento de produtos, na perspectiva de minimizar a redução do impacto ambiental, causado pela indústria da moda.

Palavras chave: Moda circular; sustentabilidade; Inova Moda.

Abstract: Currently, the problem of reduction on the product life cycle is a recurring factor, and the theme of textile waste from the clothing industry enters increasingly into discussion. This paper discusses how the Circular Fashion can be used as a sustainable strategy in the development of products with a view to minimize the environmental impact caused by the fashion industry.

Keywords: Circular fashion, sustainability, Inova Moda.

Introdução

O consumo cada vez mais acelerado dos produtos de moda baseados no modelo de negócio “*fast fashion*”, permitiu a geração de produtos com validades programadas, o que contribuiu de forma significativa para a grande problemática da geração dos resíduos têxteis provenientes da indústria de moda, tornando-se um grande problema da contemporaneidade, no que diz respeito a ações de sustentabilidade no segmento Moda. O mundo desde sempre vem passando por mudanças, conseqüentemente, no processo de desenvolvimento de produto da cadeia têxtil e de confecção não é diferente, com isso, os usuários de objetos de moda também vem mudando a maneira de consumirem seus produtos. O *modus operandi* do sistema da moda que estamos inseridos e que conhecemos e reconhecemos desde a era pré-internet, possivelmente não atende e não atenderá as demandas futuras, sendo assim, todos os processos e as necessidades no contexto atual e futuro devem ser levados em consideração. Nos deparamos com mudanças profundas em toda a cadeia têxtil e de confecção, tanto no sentido vertical como o horizontal, sendo assim podemos observar que a cadeia final do varejo e do usuário, vem dando sinais de novas necessidades perante o objeto e como será o seu descarte, bem como a sua procedência. Embora não exista um acordo generalizado por meio dos agentes modificadores que desenvolvam o campo da moda sejam por meio de posicionamentos acadêmicos ou mercadológicos, o que podemos perceber é que várias ações acontecem por meio de diferentes setores e agentes econômicos como meio de assumirem posturas fundamentais na propagação da informação que possam ser agentes de mudança. Podemos assim verificar que através destas mudanças, os calendários das semanas de moda, grandes marcas unindo desfiles masculinos e femininos, optando por desfilar apenas uma vez ao ano, caindo por terra a identificação de coleções por estações do ano, desfiles de lançamento com um ano de antecedência sendo utilizados como ferramenta de varejo, entre outros. Mas não é só o sistema da moda em relação aos seus lançamentos de coleções e desfiles que está mudando. Uma nova atitude por parte de marcas e consumidores precisa ser adotada com urgência. Não podemos mais ignorar a quantidade de resíduo que são gerados ao longo de toda a cadeia têxtil e do vestuário. Não estamos falando de

uma mudança que está relacionada a tendências de moda, mais sim, sobre uma mudança de comportamento e de consumo que se não for modificada só nos guiará para um futuro de escassez de recursos e volumes incontáveis de lixo.

Moda Linear x Moda Circular

A partir das constantes pesquisas nacionais e internacionais realizadas para o desenvolvimento da publicação Inova Moda, a equipe de técnicos se deparou com um novo conceito bastante pertinente e que vai de encontro aos valores buscados pelo mercado consumidor e inevitáveis de serem adotados pela indústria.

Podemos notar a existência de dois sistemas de moda ocorrendo em paralelo, mas acreditamos que o primeiro, ao longo dos anos perderá força, mas não desaparecerá, enquanto o segundo sistema prevalecerá por seu compromisso com a sustentabilidade de recursos.

O primeiro sistema que nos referimos - sistema de Moda Linear - é aquele que conhecemos até o momento, possui uma lógica com basicamente 3 etapas: extração, fabricação e descarte. Significa que recursos são utilizados para a fabricação de produtos e após sua vida útil, os produtos são descartados, muito provavelmente no lixo comum. Na lógica do segundo sistema - da Moda Circular - que foi definido pelo *Flanders Fashion Institute* e alguns parceiros, na Antuérpia (Bélgica), existem 6 etapas a serem cumpridas por um sistema de retroalimentação que tem as seguintes etapas: recursos, design, fabricação, varejo, consumo e fim da vida.

Para o melhor entendimento desse conceito vale citar que no ano de 2015 aconteceu na cidade da Antuérpia (Bélgica) o *Stadslab 2050* que consistiu em um laboratório urbano para ajudar a cidade na transição para se tornar uma cidade sustentável em diversas áreas. A moda é uma delas. Pelo nome Moda Circular foram criados projetos para criar/esforçar-se por uma imagem de moda mais sustentável. O projeto Moda Circular foi concebido a partir da colaboração entre o governo local, *Plan C* – que é a iniciativa que conecta desafios, empreendedores e organizações para uma economia circular – e o *Flanders Fashion Institute* com o apoio da *Pantopcon* – escritório de previsão de tendências e design. Na ocasião,

para cada uma das etapas da Moda Circular foram realizadas mesas redondas com especialistas das áreas. Durante o *Stadslab 2050* foi divulgado o ciclo da Moda Circular com o objetivo de familiarizar os empresários com os conceitos básicos do método circular¹.

A ferramenta utilizada pode ser vista na figura a seguir:

Figura 1: Fluxo da Moda Circular (<https://www.close-the-loop.be/en>), 2015.



Em uma indústria que trabalha de forma circular, designers, produtores, retalhistas e consumidores são desafiados a assumir todo o ciclo de vida de uma peça do vestuário. Vejamos abaixo o que está contemplado em cada uma das etapas do fluxo da Moda Circular, segundo a definição do *site Close The Loop*.

Resources (Recursos): a sugestão é que as empresas busquem trabalhar com matérias-primas de baixo impacto, que optem por trabalhar com materiais advindos de fibras recicladas ou recicláveis, que reutilizem e redesenhem resíduos, aprendam com a natureza observando os ciclos biológicos e pensem em todos os aspectos do produto para possibilitar que ele tenha um prolongamento de vida.

¹ <http://www.ffi.be/en/event/fashion-flows - 29/05/2016 - 11h52>

Design (Projeto): o direcionamento é para que as empresas desenvolvam produtos para durar; pratiquem o design para o renascimento escolhendo materiais que tenham baixo impacto e possam ser reaproveitados no futuro; projetem produtos minimizando desperdícios; desenvolvam produtos que reduzam a necessidade de serem substituídos rapidamente; criem produtos com novas tecnologias que possibilitem a redução dos impactos da produção.

Production (Produção): nessa etapa é sugerido às empresas que pensem em minimizar os impactos ambientais que podem ser causados; experimentem novas tecnologias para ajudar a reduzir a pegada ecológica; produzam localmente aproximando a oferta da procura; evitem desperdícios e excedentes; produzam para que os produtos tenham vida longa e durabilidade que tem uma relação estreita com a qualidade dos produtos e vínculo emocional gerado por estes.

Retail (Varejo): a recomendação é para que as empresas mantenham seus têxteis no circuito, ou seja, realizem iniciativas de coleta para fechar o ciclo da Moda Circular; repensem a definição de propriedade, talvez o compartilhamento seja a melhor saída; direcionem o seu negócio para os serviços que promovem a sustentabilidade, como roupas feitas sob medida, por exemplo; pensem na segunda vida para os produtos no mercado online, já que a internet tem sido uma ótima ferramenta para proporcionar o prolongamento da vida dos produtos, seja através da troca, venda ou do compartilhamento; se preocupem com o impacto do seu marketing, especialmente, as etiquetas e embalagens que se tornarão lixo após a venda.

Consumption (Consumo): as dicas aqui são direcionadas para o consumidor começando com a sugestão de planejar melhor o guarda-roupas e investir em roupas melhores e mais duráveis; cuidar bem das roupas, ficar atento às instruções de lavagem contidas nas etiquetas; se o consumidor precisa de uma variação no seu guarda-roupas que pense na possibilidade de trocar, alugar ou comprar de segunda mão antes de investir em uma nova peça; aprender algumas habilidades básicas para que o consumidor possa ajustar ou consertar suas peças prolongando seu uso e evitando um descarte precoce; quando as roupas estiverem desgastadas encaminhá-la através das coletas para serem doadas ou recicladas.

End of Life (Fim do Ciclo): na última etapa, a recomendação é para que as empresas tenham a iniciativa de biodegradar os têxteis orgânicos para fechar o ciclo da Moda Circular; para que criem uma nova vida para os produtos através do *redesign* ou *upcycling*; reciclem os têxteis; organizem a coleta de roupas e façam com que estas voltem ao fluxo; prolonguem a vida da peça através da reutilização por meio da troca, doação ou venda.

Para que o fluxo da Moda Circular funcione e para que seja retroalimentado é necessária uma conscientização por parte de todos os agentes envolvidos ao longo das seis etapas da Moda Circular. Algumas atitudes são necessárias para que tenhamos resultados significativos nesse processo. As empresas precisam tomar decisões e adotar estratégias que permitam que o produto permaneça mais tempo dentro do fluxo adotando iniciativas como conhecer todo o ciclo de vida do produto, cocriar, cooperar e colaborar, ter uma infraestrutura e logística adequadas, ser transparente e cumprir a legislação vigente em relação à política de resíduos. O conceito de Moda Circular definido na Bélgica, pode e deve ser adotado em qualquer lugar do mundo. Acreditamos que essa pode ser uma ótima saída para as empresas brasileiras, especialmente, as micro e pequenas empresas que conseguem ser mais ágeis na adaptação de seus processos e cultura internos. Isso não significa que essa adaptação não seja viável para a média e grande empresa também. Para tanto, torna-se necessário que profissionais, empresários e até mesmo estudantes ligados às atividades da Cadeia Têxtil e do Vestuário tenham conhecimento e abracem essa nova perspectiva para a moda mundial.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção² (ABIT), a indústria têxtil brasileira possui cerca de dois séculos e representa o quarto maior parque produtivo de confecção têxtil mundial e o quinto maior produtor têxtil do mundo.

‘A indústria têxtil é movida por outra indústria, a da moda, geradora de informação e tendências. As tendências de moda são, após identificadas, veiculadas pelos instrumentos de marketing e de difusão cultural’.
(BERLIM, 2012, p.47)

² www.abit.org.br

Uma dessas brilhantes iniciativas de difusão cultural é a publicação Inova Moda, fruto do Projeto Moda, uma parceria entre Senai Nacional e Sebrae Nacional que tem como objetivo a condução de ações que visam ao apoio e à busca de melhores resultados para empresas de micro e pequeno porte e empreendedores individuais dos segmentos da moda. O projeto tem seu foco na disseminação de informações privilegiadas sobre tecnologia, comportamento, moda, mercado e design, contendo um grande diferencial, que é a transferência de conhecimento nas áreas de metodologias de pesquisa e desenvolvimento de produto de moda. Tendo como premissa um conteúdo transversal para orientar no processo de desenvolvimento de produtos diferenciados e competitivos com base nas tendências de mercado.

As edições do caderno de tendências Inova Moda Criação e Inova Moda Tecnologia são lançadas a cada semestre e sempre trazem as preocupações, atitudes e direcionamentos acerca das tendências de comportamento e consumo e de modelos de negócios inovadores e inspiracionais para as empresas e profissionais brasileiros. Consiste em uma publicação que permite aos usuários a compreensão de que 'entender as tendências é, especialmente hoje, fundamental para todas as áreas do consumo e da cultura contemporânea' (SANTOS, 2013, p.15) e é baseado nesse princípio que o Inova Moda trabalha e se articula com metodologias inovadoras para promover o desenvolvimento sustentável e a competitividade da indústria de confecção nacional e para ajudar empresas e profissionais brasileiros a entenderem e se adequarem a esse contexto.

A cada semestre é realizado um ciclo de ações conjuntas que possuem direcionamentos a partir das informações contidas na publicação Inova Moda. Estas ações são realizadas em praticamente todos os estados do país, levando a cada ciclo uma palestra de comportamento e consumo, seguidas por quatro oficinas que contemplam os seguintes assuntos: criatividade, desenvolvimento de novos produtos, modelagem e processos produtivos do vestuário.

Elegemos especificamente a oficina que aborda o assunto criatividade, intitulada Laboratório de Criação, para ser objeto de estudo nesse artigo. A proposta dessa oficina é a realização de atividades práticas orientadas por

especialistas, na aplicação de metodologia diferenciada ao estímulo do processo criativo, a partir de uma visão ampla da moda relacionada a outras expressões de comportamento e consumo, mantendo sempre um paralelo com as ações de mercado. A oficina atende um público composto por empreendedores individuais, empresas de pequeno porte e microempresas. Além disso, o público da oficina é extensivo à empresários e profissionais oriundos de indústrias de médio e grande porte também.

O Laboratório de Criativação, em sua quinta edição, trabalhou em torno dos princípios da Moda Circular, utilizando o *upcycling* e a reconstrução como estratégias para a concepção de novos produtos autorais que serviram de inspiração para o desenvolvimento de coleções.

‘A pesquisa e o desenvolvimento, almejando converter resíduos em produtos, pode não ser simples, mas os benefícios decorrentes são evidentes, afinal é uma forma de reduzir impactos ambientais e agregar valor aos resíduos, que se tornam insumos de uma nova produção, sendo que a sua reutilização pode permitir benefícios competitivos, abertura de novos negócios e conquistas de novos mercados.’ (SEIFFERT; KAZAZIAN, apud DE CARLI; VENZON, 2012, p.127)

Para a melhor compreensão da metodologia utilizada na oficina Laboratório de Criativação cabe uma definição de alguns conceitos utilizados. O primeiro deles utilizado como conceito introdutório para a compreensão da oficina e da Moda Circular foi a definição do *Cradle to Cradle*, que pode ser traduzido livremente como do berço ao berço ou do berço à cova. Esse conceito foi desenvolvido por William McDonough (arquiteto) e Michael Braungart (químico) e inspira a inovação para criar um sistema produtivo circular onde não existe o conceito de lixo, tudo é nutriente para um novo ciclo e resíduos são de fato nutrientes que circulam em ciclos contínuos.

Um norteador para o desenvolvimento do conteúdo da oficina foi o documento elaborado pelo *Redress*, uma ONG ambiental que trabalha para reduzir o desperdício na indústria da moda através de três iniciativas: educando e incentivando estilistas emergentes, informando e inspirando os consumidores de moda e catalisando as mudanças da indústria da moda. De acordo com dois

documentos elaborados pelo *Redress - THE ECOCHIC Design Award: up-cycling design technique*³ e *THE ECOCHIC Design Award: reconstruction design technique*⁴ - existem duas maneiras de se reaproveitar resíduos das indústrias pertencentes à Cadeia Têxtil e do Vestuário: *upcycling* e reconstrução.

Segundo Berlim (2012, p.137), o *upcycling* consiste no aproveitamento de têxteis e resíduos descartados ao longo do processo de fabricação de novos produtos e se fundamenta também no uso de materiais que estejam no fim de sua vida útil, seja por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, utilizando os mesmos como ponto de partida para a concepção de novos produtos e que estes posicionem-se um nível acima na cadeia de valor do mercado. Para uma definição do que é a reconstrução trazemos o conceito utilizado no documento *THE ECOCHIC Design Award: reconstruction design technique* de que consiste em um processo de produção de novas roupas a partir de roupas usadas ou roupas residuais da indústria.

A partir desses conceitos, a oficina Laboratório de Criação foi desenvolvida utilizando uma metodologia dividida em quatro módulos. No primeiro, foram abordadas as definições do conceito de Moda Circular e *Cradle to Cradle* para o debate em grupo. Na sequência, no segundo módulo, trouxemos o questionamento “Que caminho seguir? *Upcycling* ou reconstrução?”, onde mostramos aos participantes as diferenças entre as duas abordagens e deixamos claro que esta é uma decisão da empresa, ou seja, cada um escolhe a alternativa que melhor lhe convém, a partir de seus princípios e valores. No terceiro módulo, a abordagem foi focada na construção de um painel de referências a partir dos conceitos do caderno Inova Moda - Criação, utilizando resíduos da indústria têxtil e de confecção. Além do painel de referências, os participantes testaram possibilidades para a reconstrução de uma peça do vestuário a partir de peças descartadas. No quarto e último módulo, realizamos a construção de uma peça-conceito, autoral, desenvolvida a partir da desconstrução de produtos descartados.

³ http://www.ecochicdesignaward.com/wp-content/blogs.dir/3/files/2014/05/LEARN_Up-cycling_ENG_2014_May-28.pdf

⁴ http://www.ecochicdesignaward.com/wp-content/blogs.dir/3/files/2014/05/LEARN_Reconstruction_ENG_2014_May-27.pdf

Obtivemos como resultados práticos dezenas de novas propostas para as roupas e materiais descartados usados no processo da oficina.

Figura 2: Trabalho realizado na Oficina Laboratório de Criativação, 2016.



Figura 3: Trabalho realizado na Oficina Laboratório de Criativação, 2016.



Considerações finais

A Moda Circular é o conceito que contribui para um novo posicionamento das empresas e consumidores diante do consumo de moda e que se utiliza das

estratégias de *upcycling* e reconstrução para conceber novos produtos a partir dos resíduos e descartes da indústria têxtil e de confecção.

Ao longo dos meses de pesquisa e desenvolvimento da oficina Laboratório de Criativação ficou claro o entusiasmo de nossa equipe ao levar esse novo conceito para os participantes das palestras e ciclos de oficinas do Inova Moda e a certeza de que estavam levando algo novo e revolucionário para as empresas e profissionais brasileiros.

Ao observarmos os resultados atingidos em cada oficina Laboratório de Criativação realizada, fica evidente que o conceito da Moda Circular é viável de ser empregado ao longo de toda a Cadeia Têxtil e do Vestuário. Nosso objetivo era levar esse conhecimento para todos os estados do Brasil e a partir daí, darmos início a uma sensibilização nas mais diversas categorias de atores envolvidos na Cadeia Têxtil e do Vestuário, desde empresários, profissionais dos mais variados níveis e, inclusive, estudantes. Com os resultados alcançados através dos participantes das oficinas constatamos que é possível empregar esse conceito dentro e fora do âmbito empresarial. Identificamos empresas nacionais que já estão alinhadas com o conceito da Moda Circular e acreditamos que será uma questão de tempo termos um crescimento no número de adeptos.

Iniciativas simples podem ser adotadas em direção à prática do conceito da Moda Circular, como já citamos neste trabalho, desde utilizar fibras recicláveis ou prolongar a vida útil das roupas, assim como reduzir desperdícios, entre outros. Ações que podem ser adotadas independente do porte da empresa ou do estilo de vida do consumidor.

Utilizando estratégias de desconstrução e reconstrução de peças do vestuário, identificamos novas possibilidades para o desenvolvimento de produtos de moda através do novo posicionamento que é a Moda Circular. Seja criando uma coleção cápsula, uma pequena linha de produtos ou o desenvolvimento de peças exclusivas, é perceptível e contagiante para os participantes e para a equipe técnica do Inova Moda o impacto positivo que pode ser gerado dentro das empresas brasileiras. Entendemos que é uma nova abordagem para o sistema vigente de moda, certamente levará um tempo até que as empresas e profissionais se

12° Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional
3° Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda

2016

adequem, mas vislumbramos que esta é uma alternativa plausível como solução para a escassez de recursos e a destinação de nossos resíduos e oportuna para o momento econômico difícil que nossa indústria enfrenta atualmente.

Referências

BERLIM, Lilyan. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

FLANDERS Fashion Institute. Antuérpia, 2015. Disponível em:

<<http://www.ffi.be/en/event/fashion-flows>>. Acesso em: 29 mai. 2016

MARCHIORO, Cecília. O consumo e os sistemas de produção de moda: reflexões sobre o fast e o slow fashion. In: DE CARLI, Ana M.S; MANFREDINI, Mercedes (Org.). Moda em sintonia. Caxias do Sul: Educs, 2010.

SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

THE ECOCHIC Design Award: reconstruction design technique. Disponível em:

<http://www.ecochicdesignaward.com/wp-content/blogs.dir/3/files/2014/05/LEARN_Reconstruction_ENG_2014_May-27.pdf>. Acesso em: 30 de mai. 2016

THE ECOCHIC Design Award: up-cycling design technique. Disponível em:

<http://www.ecochicdesignaward.com/wp-content/blogs.dir/3/files/2014/05/LEARN_Up-cycling_ENG_2014_May-28.pdf>.

Acesso em: 30 mai. 2016