



UMA T-SHIRT NÃO SE ESGOTA: um sumário executivo dos estudos de impacto ambiental e social da indústria têxtil

Abril 2024

Um projeto:

PEQUENOS
passos



Em parceria com:



Cofinanciado por:



FICHA TÉCNICA

Briefing “Algodão Global”

Título: Algodão: uma fibra global
Coordenação: Oficina Global, CEsa/ISEG-UL / FEC
Redação: Luís Pais Bernardo (CEsa/ISEG-UL)
Grafismo e paginação: Diogo Lencastre
Edição: FEC | Fundação Fé e Cooperação e CEsa/ISEG
Local de Edição: Lisboa
Data de Edição: Julho 2023
Copyright © FEC

Inquérito sobre hábitos de consumo de moda e vestuário dos jovens portugueses

Título: Primeiro passo: repensar - Um olhar sobre o consumo de moda sustentável dos jovens universitários em Portugal
Investigação e Redação: Ana Luísa Silva e Renata Assis
Edição: FEC – Fundação Fé e Cooperação e CEsa/ISEG
Projeto: Pequenos Passos – por um consumo consciente e sustentável, no combate às alterações climáticas
Data: setembro de 2023
Local de edição: Lisboa
Financiamento: Camões, I.P.

Estudo sobre boas práticas para a sustentabilidade no setor da moda e do vestuário global

Título: A certificação de sustentabilidade na indústria têxtil portuguesa: um estudo exploratório
Coordenação: Oficina Global, CEsa/ISEG-UL / FEC
Redação: Luís Pais Bernardo (CEsa/ISEG-UL)
Grafismo e paginação: Diogo Lencastre
Edição: FEC | Fundação Fé e Cooperação e CEsa/ISEG
Local de Edição: Lisboa
Data de Edição: Abril de 2024
Copyright © FEC

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
<hr/>	
ALGODÃO: UMA FIBRA GLOBAL	
O algodão não engana, mas esconde	6
O vestuário é um direito, a moda é uma indústria	8
<hr/>	
PRIMEIRO PASSO: REPENSAR - UM OLHAR SOBRE O CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS EM PORTUGAL	
Os consumidores responsáveis de moda são uma minoria	10
Sustentabilidade, moda e jovens: que caminho?	12
<hr/>	
BOAS PRÁTICAS PARA A SUSTENTABILIDADE NO SETOR DA MODA	
As certificações de sustentabilidade indicam vantagem competitiva	15
As recomendações para as empresas do setor têxtil, em Portugal	17
<hr/>	
CONCLUSÃO	19
<hr/>	

INTRODUÇÃO

Sabemos que uma t-shirt
não se esgota.

Mesmo que tudo pareça
indicar o contrário.

A produção têxtil tem aumentado a um ritmo frenético. Os dados indicam que, atualmente, produz-se o dobro de tecidos do que no ano 2000. Anualmente, são produzidas cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis, apenas pela indústria da moda. Até 2030, prevê-se que este número atinja as 134 milhões de toneladas anuais. Nada disto significa que estas toneladas de tecido se transformem, efetivamente, em roupa - cerca de 15% destes resíduos são desperdiçados a cada ano¹.

Se é verdade que é relativamente fácil desconsiderar estes dados, já que, nos países considerados desenvolvidos, esta não é uma situação visível - ou seja, não nos deparamos, de facto, com a quantidade de lixo têxtil produzida -, também é verdade que o primeiro passo para combater esta realidade preocupante é conhecê-la, compreendê-la, debatê-la e corrigi-la.

De acordo com o Centro Comum de Investigação da União Europeia, cada cidadão europeu deita para o lixo cerca de 11 quilos de resíduo têxtil, por ano², que acaba, na sua maioria, incinerado ou depositado em aterros³. Parte destes resíduos, especialmente roupa, é enviada para alguns países, especialmente em África e na Ásia. Porém, e apesar da aparente esperança devolvida aos vestuário descartado, ao contrário do que se pensa, muitas vezes, estes resíduos não têm o fim esperado. Um dos exemplos é o mercado de Kantamanto, no Gana, onde chegam, todas as semanas, 15 milhões de peças de roupa usadas. Destas, 40% não estão próprias para uso, segundo a OR Foundation. Neste mercado africano, o lixo têxtil é inquantificável. E tem impacto no ambiente e, sobretudo, na população.

É esta rapidez de produção e descarte de roupa que tem de ser repensada, de forma urgente. Não só pelo impacto ambiental que tem, e que apresentaremos nas próximas páginas, mas também na forma violenta como impacta as pessoas. As que trabalham neste setor, e que se confrontam com condições de exploração laboral e sem acesso a uma vida digna, como aquelas que são, de forma mais indireta, afetadas pelas consequências ambientais e sociais desta indústria.

O caminho que estamos a percorrer não precisa de ser tão sombrio.

Os jovens estão preocupados com as consequências da indústria do *fast-fashion*. Esta é uma geração que está mais focada em fazer compras ponderadas, sustentáveis e em empresas que sigam padrões éticos de produção e venda. Segundo um estudo da Oliver Wyman⁴, a geração Z está disposta a pagar mais por produtos que respeitem o ambiente e a dignidade social, e apoia empresas que se esforçam para reverter as alterações climáticas e o impacto negativo da indústria da moda à escala global. Também um estudo desenvolvido pelo Centro de Estudos sobre África e Desenvolvimento (CEsA - Oficina Global, ISEG), em parceria com a FEC - Fundação Fé e Cooperação, cofinanciado pelo Camões, I.P., aponta para esta realidade. Porém, há que notar que os jovens, apesar de se sentirem assoberbados com esta realidade, não sabem o que fazer, efetivamente, para a combater.

Por onde começar? O que fazer? Será que hábitos e comportamentos que parecem menores e insignificantes impactam positivamente o ambiente e as pessoas?

São os pequenos passos que fazem a diferença. Sabemos que estamos perto de um ponto sem retorno, a partir do qual será difícil reverter os danos causados pela indústria do vestuário e da moda. Mas também sabemos que, para retrain a tendência atual, é preciso agir. Os pequenos passos também fazem a diferença e abrem novas possibilidades de caminho. O primeiro é conhecer e tomar consciência da realidade e das causas profundas geradoras de desigualdades. Fazê-lo é um dever e uma responsabilidade cívica.

A inquietação, que resulta da tomada de consciência da realidade preocupante que conhecemos, deve, em primeiro lugar, desassossegá-los e, em consequência, conduzi-los a ações transformadoras, mesmo que, aparentemente, nos pareçam menores. Conscientes de que uma t-shirt não se esgota, o que nos cabe fazer? Este documento pretende ser um pequeno contributo na formulação das respostas às múltiplas inquietações que nos vão surgindo, com um foco particular na produção e consumo de moda e vestuário.

1 Em <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>

2 Em <https://apambiente.pt/sites/default/files/2022-08/Estrategia%20UE%20t%C3%A9xtil.pdf>

3 Em <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20201208STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-t%C3%A9xteis-no-ambiente>

4 Em <https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/2022/nov/how-to-help-gen-z-turn-climate-anxiety-into-action.html>

1

O algodão não engana, mas esconde



Realizámos uma análise exploratória, em formato de briefing, destinada a quem quer compreender a moda que consome e as fibras que veste.

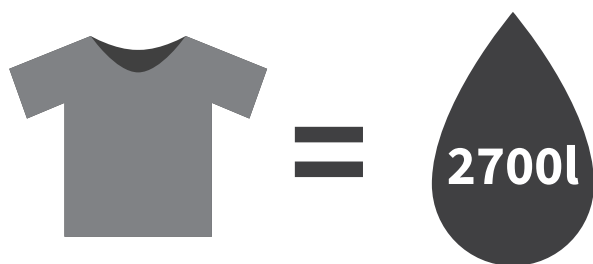
Tudo começa na plantação do algodão, a fibra mais utilizada no setor têxtil. Globalmente. Isto evidencia, principalmente, três dimensões que merecem análise.

Por um lado, existe um problema no que à água diz respeito. A maioria das camisas de algodão não provém da mesma plantação: por isso, e em rigor, só é possível calcular o custo de cada peça em água se se souber de onde vem a mistura de fibra. O problema da água gera um problema de informação. E esse problema gera vantagem para as grandes retalhistas que utilizam a visibilidade pública do algodão orgânico para adaptar a sua oferta às exigências crescentes dos consumidores.

Por outro lado, devemos olhar também para o problema da poluição - que se torna um problema ainda maior por

existirem tão poucos dados concretos sobre a temática. Não há um entendimento básico sobre emissões de gases de efeito estufa. O que existe é uma gigantesca câmara de ressonância sem base concreta e aproveitada para manter ambas as indústrias num vazio de regulação e vigilância.

Por fim, não podem ser ignoradas as consequências sociais da produção de algodão. As formas de trabalho associadas a este setor são muito negativas. Atualmente, o trabalho forçado e/ou infantil continua a ser um tópico central nas grandes discussões em torno do cultivo da fibra. Não se conhece, adicionalmente, o número efetivo de pessoas que trabalham na produção do algodão, mas sabe-se que aquelas que constituem esta indústria enfrentam, diariamente, a possibilidade de contrair problemas respiratórios graves, consequentes da poluição atmosférica. Destacam-se ainda, fatores como baixos salários, excesso de horas trabalhadas e condições insalubres de trabalho - especialmente porque grande parte dos países não apresenta uma legislação efetiva para a prática da produção de algodão, permitindo que as empresas não observem limites naquilo que podem fazer.



São necessários 2700 litros de água para a produção de uma simples t-shirt.

A plantação de algodão está associada a práticas de exploração laboral e a condições de vida INDIGNA.

3 fases na cadeia de produção do algodão até se transformar numa t-shirt:

#1

Preparação, plantio e colheita

Consequências no consumo humano de água; Plantação em zonas áridas; Utilização de pesticidas tóxicos.

#2

Descaroçamento, limpeza e fiação

Libertação extrema de gases efeito estufa; Consumo de combustíveis fósseis; Impacto na saúde de quem trabalha nas maquinarias.

#3

Fabrico têxtil - tecer, tingir e costurar

Contaminação de rios e fontes de água potável, devido ao tingimento de roupas⁴; 2,93 milhões de toneladas de gases efeito estufa emitidos⁵; Condições de trabalho insalubres e problemas na justiça de género.

⁴ Em <https://sanvt.com/blogs/journal/the-environmental-impact-of-dyes-in-fashion>

⁵ Importante referir/destacar que este número não é consensual

2 O vestuário é um direito, a moda é uma indústria



O vestuário é um direito, inscrito no artigo 25.º da Declaração Universal dos Direitos Humanos. A moda é algo diferente. É uma indústria que permite segregar classes sociais, assente na ideia de *lifestyle*, de moderno, de tendência. Ninguém sabe quanta moda consumimos. Só sabemos que é muita.

A nível global, temos observado uma variação do preço do algodão, especialmente de acordo com a sua sazonalidade. Ainda que o valor global do algodão seja difícil de aferir, estima-se que tenha atingido 40 mil milhões de dólares em 2022 e que chegue aos 49 mil milhões em 2030. A indústria têxtil está dependente desta fibra. A moda está dependente desta fibra. Por conseguinte, todos estamos dependentes desta fibra. Mas isto não significa que não possamos mudar os nossos hábitos.

O objetivo não é acabar com o consumo de algodão. Isso levaria a que tivessem de ser utilizados combustíveis fósseis para a substituir por outras fibras, o que seria ainda mais insustentável. O algodão deve, sim, ser utilizado de forma responsável. O consumo responsável implica conhecer o algodão: saber como se planta, quem o colhe, onde se transforma, quem o etiqueta e para que fim. Para isso, dar pequenos passos no sentido da sustentabilidade implica recomendar mais transparência, mais rastreio e monitorização e mais responsabilidade por parte de todos os participantes na cadeia. A mobilização coletiva é a resposta.



Em 2021, o setor da moda valia 1,5 mil milhões de dólares.

O algodão tem uma importância comercial significativa, sendo considerado uma *commodity* que impacta a situação financeira dos países importadores e exportadores.

Os países desenvolvidos têm vantagem sobre os países em desenvolvimento, no que à balança comercial do algodão diz respeito.

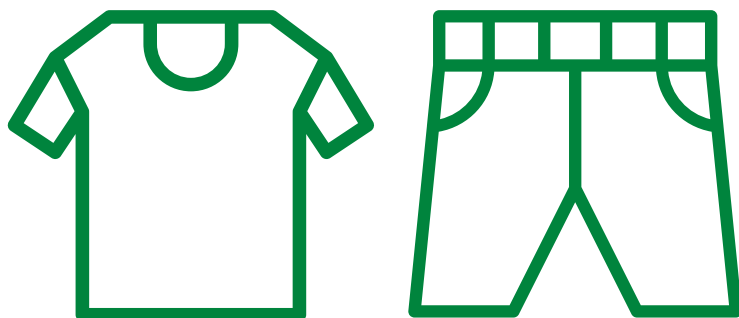
Os consumidores responsáveis de moda são uma minoria



O consumo sustentável de moda passa por escolhas conscientes de compra, uso/manutenção e descarte de cada peça de roupa. Para melhor entender os comportamentos e consciência ambiental dos jovens universitários residentes em Portugal durante estas três principais fases do consumo de moda, realizámos um inquérito a pessoas entre os 18 e os 26 anos.

O primeiro passo para a mudança de comportamento dos consumidores é perceber o que está por detrás das suas escolhas. O que os motiva? O que os condiciona? O que os leva a escolher ou a rejeitar um determinado produto ou marca no lugar de outro?

É importante **Repensar, Rejeitar, Reduzir, Reparar, Reutilizar e Reciclar**. São os 6 R's que fazem a diferença.



Os jovens possuem em média 19,5 t-shirts e 7,6 pares de calças de ganga, que usam pelo menos uma vez por mês, entre 3 e 5 anos.

7%

Apenas 7% dos inquiridos pode ser considerado um exemplo do **consumidor responsável** de moda.

12%

Apenas 12% dos jovens mostram **preocupações relativas à sustentabilidade** no seu consumo de moda.

4 Sustentabilidade, moda e jovens: que caminho?



A Moda Sustentável define-se pelo processo que leva ao desenvolvimento e implementação de paradigmas de *design* e modelos de negócio para o ciclo de vida do vestuário, calçado e acessórios, que integrem não só a viabilidade económica das empresas, mas sobretudo considerações centrais de impacto social e ambiental.

Por Consumo Sustentável de Moda, entende-se o uso de vestuário nas suas várias fases (compra, uso, cuidado, descarte) para fins que vão para além das necessidades utilitárias (por exemplo, a expressão individual), mas que,

ao mesmo tempo, permitem às gerações futuras satisfazerem as suas necessidades. Um consumo de moda sustentável é o resultado de interações complexas entre os consumidores e o sistema de produção de consumo de moda.

Com o nosso inquérito, conseguimos concluir sobre o comportamento típico dos jovens, face às três fases de uso de roupa.

Fase 1: Compra



> Os jovens investem mais em marcas de *fast-fashion*, em oposição total a marcas *premium*. **Menos de ¼ dos jovens aposta em lojas de segunda-mão/troca de roupa, roupa sustentável e/ou produção ética.**

> Diferença nos géneros: **os rapazes (56%) afirmam nunca ou raramente considerar o impacto ambiental das suas compras em vestuário; o número de raparigas na mesma situação diminui para uma percentagem de 39%.**

> **⅓ dos inquiridos nunca ouviu falar sobre nenhuma das cinco certificações** de produção de algodão que lhes foi apresentada no inquérito.

> No momento da compra, as condições de produção (ética e sustentável) ou fatores ligados ao impacto ambiental dos produtos (tais como o tipo e a qualidade dos materiais) não são uma prioridade: **prevalecem preferências de estilo e a relação preço-qualidade.**

Fase 2: Uso e manutenção



> Em média, os jovens universitários usam cerca de **6 vezes um par de calças de ganga e 2 vezes uma t-shirt**, antes de lavarem estas peças de roupa.

> Os jovens estão dispostos a pagar **até 10€ por um arranjo simples** na sua roupa, quando necessário.

> **Apenas 33% dos jovens afirma fazer por si próprio arranjos simples** em roupas. Já 72% dos inquiridos tende a pedir a um amigo ou familiar que faça esse arranjo de forma grátis.

Fase 3: Descarte



> Os jovens deixam de usar roupa por **três razões principais**: desgaste decorrente do uso (60%), o facto de esta deixar de servir (58%) e mudança de estilo (51%).

> Os jovens preferem, principalmente, **dar uma segunda vida à sua roupa, através da doação ou troca/venda da peça de roupa**. Optam, também, por programas de reciclagem de roupa, transformação das peças, ou até passagem do vestuário para materiais de limpeza doméstica.

5 As certificações de sustentabilidade indicam vantagem competitiva



É crescente a importância da sustentabilidade na indústria têxtil e as certificações de sustentabilidade tornaram-se centrais para as empresas que procuram não apenas cumprir com exigências regulatórias, mas também atender às expectativas dos consumidores. Um relatório desenvolvido pela Oficina Global, no âmbito do projeto Pequenos Passos, promovido pela FEC e pelo CEsA, cofinanciado pelo Camões, I.P., promoveu uma análise da certificação de sustentabilidade

na indústria têxtil portuguesa, com o objetivo de mapear o panorama atual das práticas sustentáveis adotadas pelo setor, avaliando as implicações, desafios e benefícios da certificação no contexto económico e ambiental contemporâneo.

O relatório analisou as seguintes certificações de sustentabilidade, que podem ser atribuídas aos três clusters do setor (vestuário, calçado, peles): BCI, OEKO-TEX, GRS, OCS, RCS e GOTS.

Há uma correlação positiva entre o número de certificações de sustentabilidade e o desempenho das empresas têxteis - embora seja preciso considerar nuances importantes referentes às diferenças entre micro e pequenas empresas e empresas de médio e grande porte.



As empresas certificadas demonstram vantagens significativas em termos de desempenho operacional, rentabilidade económica e escalabilidade quando comparadas com as que não se encontram certificadas, mostrando o valor estratégico das certificações como diferenciadores competitivos e indicadores de práticas sustentáveis.



O setor do vestuário, dominado pela certificação GOTS, ilustra um compromisso com a sustentabilidade ambiental e social.

As recomendações para as empresas do setor têxtil, em Portugal



Apesar da falta de percepção por parte dos consumidores - em particular, dos jovens, de acordo com o estudo já acima mencionado - relativamente à existência e pertinência de certificações de sustentabilidade na indústria têxtil, para que, durante o momento de compra de roupa, as escolhas sejam o mais ponderadas possível, também reconhecemos que a sensibilização só será possível se existir um compromisso entre várias entidades públicas e privadas deste setor para dar a entender, de forma tangível, a importância de considerar

como essenciais as certificações de sustentabilidade para um consumo que incentive a proteção ambiental e a garantia da dignidade humana.

Existem passos-chave que as empresas deste setor podem dar, para que, simultaneamente, encorajem e contribuam para a moda sustentável, melhorem as práticas laborais, bem como favoreçam a sua própria balança comercial, aumentando o rendimento financeiro.

#1 Investir na adoção estratégica de certificações

Adoção de certificações tem custos inerentes elevados e, por isso, deve ser preparada e implementada de forma cuidadosa e estratégica, particularmente no que concerne à sinalização de um compromisso com a sustentabilidade.

#2 Investir na capacitação para a sustentabilidade como abordagem integrada

Os colaboradores das empresas devem ser capacitados para a adoção e manutenção dos modelos de certificações, pelo que o investimento deve ser feito de forma transversal a toda a empresa.

#3 Investir na sustentabilidade como racionalização do modelo de negócio

As empresas certificadas são economicamente mais rentáveis, e têm resultados operacionais mais robustos - transformando todo o modelo de negócio, de forma positiva.

#4 Investir na comunicação do compromisso com a sustentabilidade

As empresas certificadas devem investir na sua comunicação de sustentabilidade, como forma de retorno do investimento em certificação e de forma a incentivar que outras marcas entendam este compromisso como essencial para o negócio - e para o planeta.

CONCLUSÃO

**Pronto para dar
pequenos passos?**

Este conjunto de três estudos promovidos pela parceria estabelecida entre a FEC e o CEsa - Oficina Global, cofinanciada pelo Camões, I.P., revelam uma realidade incómoda, mas, ainda assim, promissora. Há caminho para sermos mais conscientes, mais sustentáveis e empenharmos na defesa do planeta, enquanto nossa Casa Comum. Diante do cenário que observamos, no qual a produção têxtil é excessiva, a moda é consumida de forma problemática e o desperdício é muito maior do que podemos imaginar, não há dúvidas de que todos temos o dever de agir.

Não é possível ignorar que existe uma clara tendência, e em especial entre os jovens, para comprar em lojas de *fast-fashion*. O preço é mais atrativo e permite que sintam que estão sempre a acompanhar as mais recentes tendências de moda. Porém, o impacto destas escolhas é abismal. Aquilo que parece algo tão banal, como “simplesmente” comprar uma t-shirt ou um par de calças de ganga, traduz-se em consequências ambientais, que impactam os solos, a água e todos os ecossistemas envolvidos; bem como as pessoas, afetadas em todas as fases da cadeia de produção de roupa, devido à falta de condições dignas de trabalho e às consequências em todas as outras dimensões da sua vida, incluindo na saúde.

Ao mesmo tempo, é motivo de esperança observar que a tomada de consciência dos jovens aponta para a vontade

de mudar. De ter um impacto positivo. A preocupação com a ética, com a sustentabilidade e com o planeta é crescente, entre os jovens. Esta é a geração que está disposta a apoiar marcas e práticas que priorizam a transparência, a responsabilidade social, o nosso planeta e as pessoas. Os jovens estão preocupados em saber mais sobre como podem fazer compras mais ponderadas, sobre como podem apoiar as marcas que se esforçam por tratar de forma justa e digna os seus colaboradores, e mesmo sobre como podem chegar aos líderes nacionais e europeus para incentivar a mudança.

Qualquer alteração de comportamento faz a diferença. Procurar por marcas éticas, descobrir mais sobre a cadeia de produção de uma determinada peça de roupa, ou até escolher transformar uma peça de roupa ao invés de a deitar, simplesmente, para o lixo são comportamentos que parecem não ter um impacto significativo, mas que, na verdade, têm. São pequenos passos que, quando dados por todos nós, em prol da nossa Casa Comum, permitem transformar a indústria do vestuário num setor mais justo, mais ético, mais transparente, mais positivo.

Uma t-shirt não se esgota. Vai ao teu armário e vê pelos teus próprios olhos. A tua roupa não se esgota.

Juntas-te a nós nesta caminhada?

SOBRE O PROJETO

O projeto **“Pequenos Passos: por um consumo consciente e sustentável no combate às alterações climáticas”**, promovido pela FEC - Fundação Fé e Cooperação, em parceria com o CEsa/Oficina Global e cofinanciado pelo Camões, I.P., tem como objetivo contribuir para a mobilização da sociedade civil, em especial os jovens-adultos, em prol da adoção de hábitos de consumo de vestuário mais sustentáveis, como forma de dar resposta à emergência climática que enfrentamos.

Sob o mote **“Uma t-shirt não se esgota”**, pretende-se informar e mobilizar os jovens a tomar decisões mais conscientes, de forma a terem impacto positivo no ambiente e nas pessoas que fazem parte do setor da indústria têxtil.

Se acreditas, como nós, que uma t-shirt não se esgota, começa hoje a dar pequenos passos para a mudança.

Visita o nosso site pequenospassos.pt
Segue-nos nas nossas redes sociais.
E ouve o nosso podcast “Uma t-shirt não se esgota”.

Um projeto:

PEQUENOS
passos



Em parceria com:



Cofinanciado por:

