

ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Aparecida Alessio, Monik; Silveira Araujo, Amanda; Dornbusch Lopes, Luciana; Köhler Schulte, Neide

Algodão Orgânico na Produção Sustentável

ModaPalavra e-periódico, núm. 14, julio-diciembre, 2014, pp. 136-150

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051623009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Algodão Orgânico na Produção Sustentável

Organic Cotton in Sustainable Production

Monik Aparecida Alessio
monikalessio@gmail.com

Amanda Silveira Araujo
amandasilveira.araujo@gmail.com

Luciana Dornbusch Lopes
d.lulopeslu@gmail.com

Neide Köhler Schulte
neideschulte@gmail.com

Resumo

A partir de pesquisas relacionadas aos temas: moda, sustentabilidade e algodão orgânico, o presente artigo apresenta questões consideradas relevantes para o entendimento do conceito de sustentabilidade aplicado ao sistema de moda e ao setor têxtil. O objetivo é identificar e apresentar algumas soluções existentes que minimizam os impactos negativos ao meio ambiente e também contribuem para benefícios sociais e econômicos, com foco no uso do algodão orgânico, como opção mais sustentável, para o atual sistema de moda. A pesquisa se baseou em revisões bibliográficas, cujos autores apresentam conceitos elaborados sobre sustentabilidade aplicada à moda e ao consumo do vestuário. São apresentados exemplos de como os profissionais da área de moda estão introduzindo os conceitos de sustentabilidade, por meio do uso do algodão orgânico, em produtos e serviços.

Palavras Chave: Sustentabilidade. Moda. Algodão Orgânico.

Abstract

From research topics related to organic cotton, fashion and sustainability, this article presents important issues to the understanding of the concept of sustainability applied to the fashion system and the textile sector. This article aims to present some solutions that can minimize negative environmental impacts and also contribute to social and economic benefits, taking direction to the planting of organic cotton in the current fashion system. Based on literature review, the following work was developed from the theories that expose developed concepts of sustainability applied to fashion and consumption of clothing. Finally, this article presented examples of how professionals in the field of fashion are introducing sustainability concepts through the use of raw materials from organic cotton products and services.

Keywords: *Organic cotton. Sustainability. Fashion.*

Introdução

A conscientização do ser humano, voltada a um mundo com atitudes menos impactantes ao meio ambiente, está cada vez maior. Cidadãos e profissionais de diferentes áreas vêm procurando se adequar a necessidade de mudança de comportamento, que surgiu devido às preocupações com os impactos socioambientais, do seu modo de vida.

Em relação ao setor têxtil, diversas são as pesquisas e estudos desenvolvidos no meio acadêmico, com a finalidade de minimizar os impactos socioambientais, mas essas pesquisas e estudos apontam problemas e questões relacionados à sustentabilidade no setor, que ainda não estão resolvidos, notadamente em relação às matérias primas utilizadas.

O cultivo de algodão orgânico tem sido muito pesquisado por não agredir o meio ambiente e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos produtores, ao contrário dos métodos adotados em larga escala, com a produção tradicional do algodão, que usa muito agrotóxico. Ressalta-se que, por lei, o produto orgânico não pode estar contaminado, com organismos transgênicos, por ser uma grande ameaça aos sistemas agroecológicos.

1 SUSTENTABILIDADE E SUAS APLICAÇÕES

O ser humano está passando por mudanças culturais e de valores éticos. Nova visão de mundo, com novas formas de pensar, desencadeou nas décadas de 60 e 70, do século XX, o conceito de sustentabilidade ambiental. Este conceito surgiu na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para introduzir a ideia central de que é possível conseguir o crescimento econômico e a industrialização sem destruir o meio ambiente. “O modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza.” (SCHULTE, 2011, p. 59).

O conceito de desenvolvimento sustentável tem evoluído nas últimas décadas e, segundo Manzini e Vezzoli (2005), consideram-se sustentáveis aqueles sistemas produtivos e de consumo nos quais o emprego de recursos ambientais, por unidade de serviço prestado, seja 90% inferior ao atualmente aplicado nas sociedades industriais mais avançadas. No que se refere à sustentabilidade, Brown (2010, p. 9) apresenta uma definição mais ampla ao afirmar que:

Sustentabilidade é a preservação da vida através de um equilíbrio ecológico - humano, animal, vegetal e planetário. Um sistema autossustentável é um sistema que não leva mais do ambiente do que o mesmo lhe dá de volta, que não esgota os recursos naturais, mas se sustenta. Um lago ou uma floresta é um sistema

sustentável, pois não precisa de nada para sobreviver que não pode reproduzir ou substituir.¹

Para ser coerente com os princípios anteriormente citados, e ser sustentável, cada proposta apresentada deve responder as atitudes diárias. Segundo Berlim (2012, p. 64), “A sustentabilidade é complexa, mas certamente não é vendável - cabe ao consumidor ter a atenção necessária para buscar a informação corretamente sobre cada produto e ser consciente da força de suas escolhas.”

A partir do interesse que vem surgindo dos consumidores mais conscientes, as empresas começam a perceber a necessidade de atingir um público que valoriza e se preocupa com o desenvolvimento do produto adquirido na sua compra. Desta forma, a moda atual tenta incorporar práticas de sustentabilidade na sua cadeia e a mudar aspectos na produção do vestuário.

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 10).

Segundo Berlim (2012), toda essa visão de sustentabilidade que hoje começa a ser introduzida na moda teve início na década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Logo após, a partir da década de 70, as organizações ambientalistas e os consumidores europeus começaram a se preocupar com a qualidade dos alimentos que estavam ingerindo, evidenciando-se que os agrotóxicos também estavam presentes na produção de roupas. O uso de agrotóxicos, nos cultivos de algodão, e a utilização de produtos químicos, durante todo o processo de fabricação de uma roupa, estão entre os principais danos causados à natureza e ao ser humano, além de outros problemas, como o uso de mão de obra infantil, escrava e semiescrava (SCHULTE, 2011).

Ainda, segundo Berlim (2012), desde o final da década de 80, as preocupações se voltaram para o impacto na produção de matéria prima utilizada para a produção de roupas. A partir daí, surgiram as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas, ou “verdes”.

Foi apenas nos últimos dez anos que a visão integrada dos diferentes segmentos da indústria têxtil deu origem aos têxteis orgânicos, que são produzidos considerando o

¹ Tradução livre.

impacto ambiental tanto da produção da matéria prima como do processamento industrial. (BERLIM, 2012, p. 60).

Desde então, o algodão orgânico vem ganhando espaço no mercado mundial da moda, e também no Brasil, que em 2008 sediou a III Conferência Latino-Americana de Algodão Orgânico, promovida pela ONG *Organic Exchange* da Califórnia. “Um dos princípios abordados é a conscientização para que o orgânico não seja apenas uma moda inserida no mesmo sistema de exploração atual” e as ações não favoreçam somente os trabalhadores, mas alcancem a etapa final da cadeia, na qual o consumidor vai se beneficiar de um produto com valores que o convencional não possui. (BERLIM, 2012, p.79).

Esses valores devem permear toda a cadeia produtiva e, inseridos no produto pelo designer da empresa, segundo Manzini e Vezzoli (2005, p. 72), para os quais a tarefa do projetista “[...] não é a de projetar estilos de vida sustentáveis, mas, sim, a de propor oportunidades que tornem praticáveis estilos sustentáveis de um novo ethos.”

Percebe-se, a partir disso, que uma moda ecológica, com foco na sustentabilidade socioambiental, vem se estabelecendo gradativamente no sistema de moda, inclusive,

Podemos dizer que a *eco fashion* deixou de ser apenas uma tendência e se tornou um movimento. As questões se enraizaram e por esta razão a *eco fashion* representa mais do que apenas uma mudança cosmética na indústria. Os consumidores tiveram um papel-chave na criação desse movimento e foi graças as suas demandas que a indústria reagiu ao que inicialmente era considerada a 'ameaça' das questões verdes. Ao fazê-lo, contudo, uma nova verdade se revelou: a sustentabilidade pode ser um bom negócio. Ao descobrirem os modos pelos quais o lucro final é afetado por essas questões, as empresas também passaram a perceber os impactos negativos de não agir. (LEE, 2009, p. 98).

As pesquisas vêm demonstrando, cotidianamente, que muitas marcas estão propondo uma moda sustentável, na qual são utilizados tecidos produzidos com fibras têxteis orgânicas, como o algodão orgânico. Os resultados apresentam tecidos que unem qualidade e beleza, além do conceito real de sustentabilidade, em diversas aplicações.

2 ALGODÃO ORGÂNICO E SUAS APLICAÇÕES NA MODA

De acordo com Lee (2009) e Berlim (2012), a partir da metade do século XX, dois tecidos tiveram relevância social, econômica e política mais ampla, influenciando o mercado mundial, além do movimento de libertação das mulheres e dominando, assim, a forma humana de se vestir: o algodão - propagado pelo jeans e camisetas - e o poliéster - que deu origem às roupas de fácil cuidado. As duas fibras que compõem esses tecidos concorrem entre si, como sendo as de maior consumo no planeta; porém, o algodão, enquanto fibra natural, é

unanimidade global. Berlim (2012) afirma, ainda, que foi devido ao desenvolvimento de fertilizantes sintéticos, pesticidas, modernos sistemas de irrigação e variedades de alto rendimento - cuja adoção inicial parecia bastante promissora - que a produção convencional de algodão, em larga escala, teve início.

Entretanto, o problema está no fato de o cultivo do algodão convencional ser considerado, por muitos pesquisadores, prejudicial ao meio ambiente. Matheson (2008) e Lee (2009) afirmam que isso ocorre porque o processo de cultivo do algodão convencional é o que mais utiliza pesticidas, no mundo. Ainda, de acordo com as autoras, apenas cerca de 3% das terras do planeta é utilizado para o cultivo de algodão, mas o crescimento do algodão convencional utiliza cerca de 24% de todos os inseticidas do mundo, bem como, 11% de todos os pesticidas que permeiam o ar e danificam o solo. Cada quilo de algodão (quantidade necessária para fazer uma camisa) é pulverizado com 1/3 de um quilo de pesticidas, e um total de 50 milhões de quilos de agrotóxicos são usados no cultivo do algodão, apenas nos Estados Unidos. Além disso, há os químicos fertilizantes dos quais mais de 2 bilhões de libras (£142 por acre) são usados, anualmente, para o cultivo de algodão convencional, nos Estados Unidos. A maior parte desses produtos é feita por multinacionais, sendo apenas sete empresas responsáveis por mais de 60% do mercado mundial. Mas, esse tipo de informação não é repassado para o consumidor.

É pouco provável que ao comprar uma camiseta de algodão convencional o consumidor pense que está comprando um produto que, até chegar às suas mãos, consumiu 160 gramas de agrotóxicos, uma determinada quantidade de energia e que causou danos sérios ao solo, à água e àqueles que trabalharam no cultivo do algodão. Tampouco sabe que ele estará gerando novos impactos ambientais cada vez que sua camiseta for lavada e passada. (BERLIM, 2012, p.32).

Outra informação não repassada aos consumidores diz respeito aos pesticidas utilizados no cultivo do algodão que estão matando agricultores, ao redor do mundo. Aqueles que conseguem escapar da morte, passam a viver com problemas crônicos de saúde, em consequência do uso de pesticida. Na maioria dos casos, Lee (2009) informa que isso se deve ao fato de os agricultores não possuírem trajes protetores, e quando os têm, trabalham a temperaturas de 40°C, o que impossibilita o seu uso. Há também a falta de condições adequadas para armazenamento do produto, que pelo fato de ser considerado valioso, geralmente é guardado dentro das casas, por questões de segurança. Levando em consideração as questões financeiras, os agricultores também não recebem salário, pelos dias em que estão

doentes, para trabalhar - contrastando, ironicamente, com o fato de que os pesticidas representam mais de 50% do custo total da produção de algodão.

Devido à força econômica e política das multinacionais, que produzem esses pesticidas, não é fácil para as autoridades internacionais reverem, restringirem ou banirem o uso. De acordo com Lee (2009), no momento, existem duas convenções que regulam alguns usos dos pesticidas aplicados no cultivo do algodão: a Convenção sobre Poluentes Orgânicos Persistentes (Convenção POP) de Estocolmo, de 2002 - que bane ou restringe severamente a produção, uso, comércio e distribuição de doze poluentes químicos persistentes (produtos químicos que afetam a saúde humana e animal, não se decompõem facilmente no ambiente e podem se multiplicar conforme sobem na cadeia alimentar), incluindo nove pesticidas (entre eles, o DDT) - ratificada por 117 nações quando entrou em vigor em 2004; e a Convenção do *Prior Informed Consent* (Tratado PIC) de Roterdã, acordo que entrou em vigor em 2004, o qual permite que um produto, quando banido em dois ou mais países, em regiões diferentes do mundo, seja adicionado à lista do PIC. Essa Convenção trata dos instrumentos e informações necessárias aos países importadores, para identificar os perigos potenciais de determinadas substâncias, facultando-lhes o direito de excluírem àquelas que não apresentam condições de segurança. E prevê, além de normas de rotulagem para substâncias que devem ser seguidas por todos os países, a assistência ao país importador que será responsável pela substância, junto com o exportador.

Atualmente, há sete pesticidas muito utilizados nas plantações de algodão que estão sob o Tratado PIC. Na verdade, este tratado serve como uma troca de informações, possibilitando o controle dos países sobre questões relacionadas à importação e exportação de produtos químicos perigosos e garante que os produtos sejam devidamente rotulados (apesar de não promover o fim da venda e do uso daqueles considerados perigosos, servindo apenas como um alerta).

Segundo Berlim (2012, p. 116), “o cultivo de algodão orgânico originou-se nos Estados Unidos no final da década de 80.” A escolha da iniciativa aconteceu devido aos inúmeros problemas de saúde, resultantes do uso de agrotóxicos. Por meio da adoção de métodos de colheita antigos, o algodão orgânico é cultivado dentro de um sistema que fomenta a atividade biológica, exigindo uma diferenciação do sistema de produção convencional.

O algodão orgânico se diferencia do convencional pela forma de seu cultivo. Berlim (2012) ressalta esta diferença, afirmando que o algodão orgânico não recebe tratamento químico e não utiliza sementes transgênicas. Sendo assim, o seu plantio fortalece o solo com a

rotação de culturas, retém água com matérias orgânicas para adubar o solo e utiliza adubo orgânico e/ou composto orgânico produzido no próprio local. Além disso, o algodão orgânico, devido ao seu cultivo e por meio da manutenção necessária à saúde do solo, capina manual de ervas daninhas, armadilhas de controle de pragas, mantém o equilíbrio entre as pragas e seus predadores naturais.

Simon Ferrigno, diretor do Programa de Desenvolvimento de Fazendas da *Organic Exchange*, declara que grande parte de projetos para o cultivo de algodão orgânico é feita com propósito social, visando o combate à pobreza, com metas sociais e econômicas como partes integrantes das atividades dos agricultores. “Atualmente, existem 100.000 fazendas que cultivam o algodão orgânico, sendo que a maioria está na Índia e na África.” (LEE, 2009, p. 117). Este número deve crescer, conforme aponta Lee, pois os grandes benefícios do cultivo orgânico incluem maior renda e melhor saúde para os agricultores - estudos revelam que, após experiências com o cultivo do algodão orgânico, grupos tiveram rendas iguais ou superiores as obtidas pelos grupos do cultivo convencional, e rendimento semelhante ou superior por hectare. Sem contar na redução e/ou eliminação da exposição dos agricultores, aos pesticidas, ocorrida com a mudança para o cultivo orgânico.

Além disso, outros benefícios consolidados pelo cultivo orgânico são: a bonificação paga pelo próprio algodão orgânico - os agricultores geralmente recebem uma bonificação de 20%, podendo aumentar no futuro, tão logo um modelo de impacto total seja desenvolvido, calculando os custos totais de produção orgânica, e melhores colheitas, de longo prazo. Ao contrário da perda que há, de curto prazo (dois a três anos), pelo fato de a saúde do solo ser lentamente restaurada, em longo prazo as colheitas de algodão orgânico superam as do convencional.

Lee (2009) alega também que agricultores e comunidades têm mais ‘voz’ com o cultivo orgânico, inclusive há provas de que os projetos de maior sucesso partem de cooperativas e iniciativas dos próprios agricultores. Percebe-se então que o cultivo orgânico é melhor para o solo e para o meio ambiente, em termos de proteção da vida silvestre local e da saúde do solo. Fazendas de algodão orgânico são as mais adaptáveis às mudanças climáticas e sobrevivem melhor em condições extremas, o que será ainda mais importante com o aumento dos impactos do aquecimento global.

No Brasil, segundo Sylvio Nápole, gerente de tecnologia da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções, a produção de algodão tradicional é de 800 mil a 1 milhão de toneladas por ano, enquanto a oferta do orgânico não chega a 50 toneladas anuais. Berlim (2012) ressalta que mesmo com o crescimento, de cerca de 30%, da produção nos últimos

dois anos, a área plantada de algodão ainda é pequena se comparada a outros países. As políticas econômicas não privilegiam o financiamento aos pequenos produtores, tampouco às cooperativas que trabalham no segmento.

Berlim (2012) sustenta a ideia de que o ato de vestir-se pode ser compreendido como um campo privilegiado de acesso a inúmeras experiências estéticas. Atualmente, o vestuário em geral é julgado não só pelos seus aspectos físicos, mas também por seus aspectos sociais. Lee (2009) ressalta que por mais que ainda seja essencial, já não é suficiente o fato de a roupa ser fácil de lavar e boa para usar, o importante agora é ser ou não sustentável, tendo assim, uma marca de qualidade. Ou seja, a roupa que o consumidor usa, nos dias atuais, precisa se afirmar com um argumento ambiental.

Influenciar o sistema dominante na moda é um desafio para a sustentabilidade, e também um de seus maiores potenciais. A moda afeta a vida de quase todos, todos os dias, e pode ser um veículo eficaz para mudar intenções, atitudes e comportamentos. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 122).

Em geral, Berlim (2012) e Lee (2009) afirmam que a fibra de algodão é produzida e comercializada por cooperativas, ONGs e outros órgãos ligados ao comércio de orgânicos, ou dentro do comércio justo, que promove uma relação mais justa entre os pequenos produtores e o mercado. A partir de 2006, empresas assumiram o compromisso de longo prazo, para aumentar o uso do algodão orgânico, condicionando à entrada no mercado de novas marcas e varejistas.

Do exposto, percebe-se que o algodão orgânico se apresenta como uma das melhores opções de matéria prima, para produção de vestuário sustentável, isso porque reduz consideravelmente os impactos socioambientais da produção e do próprio consumo.

3 PARA UM MERCADO MAIS CONSCIENTE: marcas, estilistas e institutos adeptos do algodão orgânico

Os preços baixos levaram a uma mudança nos hábitos de comprar e de vestir. Criou-se o hábito de comprar peças em quantidade e destinadas a um rápido descarte, já que são percebidas como de pouco valor. Por ter qualidade ruim e ser suscetível a danos, da confecção da peça à lavagem, a compra de uma nova é encorajada e desejos ilimitados, amparados por tendências que mudam rapidamente, são atendidos com produção ilimitada, afirmam Fletcher e Grose (2011).

As autoras revelam também que nesse contexto obsessivo com o crescimento, surgiu o *slow fashion*, movimento que promove a cultura e os valores do lento na moda.

As linhas de produtos “sustentáveis” começam a internalizar alguns dos custos ambientais das práticas de negócios e, quando identificadas no varejo, expressam valores ao consumidor que vão além de uma transação monetária e, assim, começam a influenciar o pensamento cultural dominante. [...] Influenciar o sistema dominante na moda é um desafio para a sustentabilidade, e também um de seus maiores potenciais. A moda afeta a vida de quase todos, todos os dias, e pode ser um veículo eficaz para mudar intenções, atitudes e comportamentos. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.121-2).

Nos últimos, anos a sociedade passou a entender melhor os conceitos de “sustentável” e os criadores passaram a compreender que nenhum produto pode ser 100% sustentável, mas que qualquer prática sustentável é bem-vinda na sua produção (BERLIM, 2012).

A indústria da moda, atualmente, integra seus interesses na sustentabilidade por meio de seus produtos e com suas próprias estratégias de negócio. Desde o *street fashion* até a alta costura, designers e empresas estão se conscientizando da situação atual do planeta, apesar de algumas tirarem proveito disto, apenas, como estratégia de marketing.

Para expandirem suas ações e cumprirem suas missões, melhorar suas pesquisas e sua atuação junto à sociedade ou até para ganharem credibilidade, várias empresas de varejo de moda associam-se a essas entidades. Ambos os lados saem ganhando. A empresa ganha por poder contar com a ajuda de especialistas das ONGs, que entendem de assuntos como orgânicos e *fairtrade*, e por contemplar requisitos de responsabilidade socioambiental - o que gera maior confiança por parte de seus públicos, que passam a percebê-la como contribuinte para a melhoria da vida das comunidades, a erradicação da miséria e diminuição da pobreza. (BERLIM, 2012).

Para ilustrar essa nova relação, surgida a partir da adoção de práticas sustentáveis, apresenta-se, a seguir, empresas e estilistas adeptos do algodão orgânico, além de cooperativas e institutos que colaboram e motivam pesquisas voltadas ao seu cultivo, com base nos autores Lee (2009), Berlim (2012), Fletcher e Grose (2011), Brown (2010) e Matheson (2008).

3.1 EMPRESAS COOPERATIVAS E ESTILISTAS PESQUISADOS

3.1.1 Patagônia

A empresa Patagônia, criada pelo americano Yvon Chouinard, foi pioneira em roupas sustentáveis no mundo. Em 1993 a marca já usava algodão 100% orgânico em todas as suas produções e já havia substituído as peles animais, como a da Synchilla, por pelos de poliéster, provenientes da reciclagem de PET.

3.1.2 Osklen

A marca produz materiais reciclados e naturais, como seda, lã e algodão orgânicos, malha PET, sementes e couro de tilápia. De acordo com o conceito da marca, representam a luta contra o aquecimento global e o estilo de vida do homem e da mulher contemporâneos, onde vivem o contraste do orgânico e do tecnológico.

3.1.3 Éden

A marca utiliza 100% das roupas orgânicas. Tecido de puro algodão orgânico, coloridos com corantes e pigmentos naturais. Produz peças de jeans, camisetas e outras.

3.1.4 Edun

Internacionalmente, a Edun fundada por Bono Vox tem como missão criar roupas por meio de atividades sustentáveis, em regiões em desenvolvimento no planeta, particularmente na África. Das peças fabricadas pela marca, 75% são confeccionadas em algodão orgânico certificado e as camisetas são todas 100% orgânicas.

3.1.5 C&A

Importante rede varejista de roupas com sede na Europa que firmou parceria com a *Textile Exchange* e a Fundação Shell para criar uma nova entidade chamada *Cotton Connect*, com propósito de transformar as cadeias de fornecimento do algodão, abordando questões de sustentabilidade em todas as suas etapas, da plantação ao produto acabado.

3.1.6 YD Confecções

É uma empresa de grande porte do setor de moda, atendendo clientes nos segmentos de marcas, magazines e hipermercados. Possui o selo NOW em sua linha de produtos orgânicos e atualmente é a proprietária da marca Éden.

3.1.7 Nike

Nike se comprometeu em eliminar o 'excesso de horas extras em fábricas contratadas' e já está usando 5% de algodão orgânico em todos os seus produtos de algodão.

3.1.8 Jeans Ascension

Os jeans Ascension são feitos com algodão orgânico certificado, com lucros que vão para a construção de escolas na Índia.

3.1.9 Earth Tote Bags

Mochilas e sacolas de compras feitas de cânhamo e algodão orgânico, da Austrália.

3.1.10 Green Fibres

Roupas íntimas em cânhamo e algodão orgânico.

3.1.11 Howies

Roupas de algodão orgânico, voltadas para o surf, com um culto de seguidores.

3.1.12 Rally

Coleção de camisetas feita 100% de algodão orgânico certificado.

3.1.13 Amana

A filosofia da Amana é criar roupas bonitas usando produção ética e ilustrar que ser ambiental e socialmente responsável na moda também pode equivaler à qualidade e design requintado. Produzidos em Ain Leuh, nas montanhas do Atlas em Marrocos Médio, todos os vestidos da Amana são feitos por artesãs, de uma parceria de longo prazo do comércio justo. Eles trabalham apenas com fornecedores de tecido que garantem condições seguras de trabalho e salários dignos para seus empregados. Todo o algodão utilizado na coleta é orgânico certificado. A coleção é vendida por meio do site da Amana e outros varejistas on-line e em lojas de todo Reino Unido e na Europa. Ele também é mostrado nas principais feiras de negócios éticos, como *Estethica* e *Pure*.

3.1.14 Les Fées de Bengale

A visão da marca Les Fées de Bengale é "criar um rótulo para as mulheres por mulheres, respeitando o planeta e cada indivíduo que desempenha um papel na produção da coleção." O seu trabalho está na moda, na ética e no orgânico, e inteiramente feito a partir de fibras ecológicas e naturais, incluindo jersey, feito a partir de algodão orgânico. A coleção é vendida por meio do próprio site da Les Fées de Bengale e outros recursos on-line, bem como em lojas de toda a França, Reino Unido, Suíça e Alemanha. Eles receberam cobertura da imprensa em *Marie Claire*, *Elle* e *Vogue* francesa.

3.1.15 Noir

A Noir produz roupas e acessórios feitos em condições de trabalho justo. Trabalha diretamente com os agricultores de Uganda, para desenvolver algodão orgânico de fibra longa. Os tecidos também são provenientes de fábricas da Europa e de recursos têxteis éticos da China e da Índia. Dos tecidos usados na coleção, 60% a 80%, são de algodão orgânico e outras fibras produzidas de forma ética. A Noir vende para uma variedade de *high-end* e boutiques em todo o mundo, a partir do Reino Unido para a Rússia e incluindo a Bélgica, Egito, Turquia, Austrália e as Ilhas Faroé.

3.1.16 Programa Organic Coexis

O programa contempla desde o cultivo de matérias primas até a confecção dos produtos. Em parceria com associações, cooperativas de agricultores orgânicos, indústrias, instituições governamentais e ONGs, o Programa Organic Coexis promove a sustentabilidade na produção de insumos como o algodão orgânico e os corantes naturais, em diversas regiões do Brasil.

3.1.17 Instituto Ecotece

O Instituto Ecotece é pioneiro no Brasil na orientação de pesquisas sobre o desenvolvimento sustentável, na área de moda e da indústria têxtil. Em setembro de 2007, juntamente com a Organização para o Desenvolvimento da Educação e Cidadania (ODEC) e a Giral – Vivendo de Projetos, o Instituto Ecotece iniciou o projeto Retece, um dos mais relevantes do segmento no Brasil. Seus objetivos incluem prolongar a vida das roupas e otimizar recursos já existentes, bem como criar os produtos da campanha Vestir Consciente, com preços acessíveis às diversas camadas sociais, partindo da premissa de que os produtos ecológicos e/ou orgânicos do vestuário, atualmente, são direcionados apenas para as classes A e B, com um acréscimo de 30% no valor, em média.

3.1.18 Justa Trama

Cadeia produtiva solidária do algodão agroecológico. Como primeira ação os trabalhadores sócios se uniram para produzir cerca de 60 mil bolsas de algodão (tipo convencional). A partir dessa ação, a necessidade de um projeto maior se tornou mais sólida e a cadeia produtiva solidária de algodão agroecológico se tornou uma realidade.

3.1.19 Katharine Mamnet - “Rainha do *Ecofahion*”

Possui a capacidade de aliar a criação com ativismo político, na defesa do meio ambiente e dos pequenos produtores rurais de fibras vegetais. Ela produz uma das coleções mais éticas, com o uso de materiais, fibras e zíperes com certificação de orgânicos; estampas à base de água; interação com os produtores de fibra e escolha minuciosa das fábricas para a produção.

3.1.20 Illuminati II, Noir

Marca criada por Peter Ingwersen, proprietário da inglesa Noir, seu objetivo é produzir roupas a partir de algodão orgânico, fabricado em Uganda. Peter foi pioneiro na formação de uma cadeia de fornecimento de algodão orgânico produzido por pequenos agricultores para empresas na Europa, onde é tecido. Essa fundação tem como objetivo fomentar a produção de algodão orgânico na África, melhorar as condições de vida dos agricultores e contribuir para o melhor uso dos recursos naturais. Atualmente, a fundação envolve 4.100 agricultores com financiamentos oriundos de porcentagem de lucro das vendas das roupas de algodão.

Os exemplos citados mostram que o algodão orgânico está sendo inserido na cadeia de moda e é uma boa opção para reduzir os impactos socioambientais da produção e consumo do vestuário.

Para garantir que o algodão seja orgânico, segundo Berlim (2012), é preciso a certificação que é a garantia de procedência e da qualidade orgânica de um produto natural ou processado. Na certificação de produtores e processadores, há inspeção das normas de produção orgânica. O consumidor tem então a comprovação de que a produção respeita o meio ambiente e o trabalhador, tratando-se assim de um produto sem contaminação química. O IBD (Associação de Certificação Instituto Biodinâmico) é uma instituição 100% brasileira e sem fins lucrativos, que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo (*fairtrade*).

Além do IBD, há a Certificação *Fairtrade*, cujo propósito é “criar oportunidades para produtores e trabalhadores postos em situação de desvantagem econômica ou marginalizados pelo sistema de comércio tradicional.” Fletcher e Grose (2011) afirmam que os agricultores portadores do certificado recebem por sua produção um preço mínimo, que cobre o custo de produção, e a *Fairtrade* paga uma recompensa adicional por investimentos em projetos de desenvolvimento social, ambiental e econômico.

O ano de 2009 foi considerado, pela indústria têxtil, como sendo o ano das fibras naturais, em razão do XXIII Congresso Nacional de Técnicos Têxteis (CNTT) e da feira tecnotêxtil, cujos temas foram direcionados para a sustentabilidade (BERLIM, 2012). A partir de então, anualmente, cada edição do congresso, passou a contar com painéis sobre o tema sustentabilidade, enfatizando a questão e o uso de pesticidas, o uso da água e da energia, a nanotecnologia e a ecologia humana, entre outros assuntos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a produção de algodão orgânico cresça suficientemente rápido, para suprir a demanda, certas questões precisam ser trabalhadas. Entre elas está o financiamento, pois muitos projetos de algodão orgânico são financiados como parte da ajuda de desenvolvimento dos governos da União Europeia. Ainda que esse tipo de apoio seja útil, no processo de conversão, ele age como um tipo de subsídio e pode, ao final, criar um mercado injusto. É necessário investimento de quem não apenas apoie os agricultores, mas lhes garanta que há mercado para seus produtos. Seja por financiamento direto, empréstimo ou outros meios, o apoio dessas instituições permitirá aos agricultores irem às agências de empréstimos locais com a confiança de que poderão pagar a dívida.

O planejamento é outra questão a ser trabalhada, pois como o mercado ainda está em estágio embrionário, as marcas e varejistas precisam incorporar o algodão orgânico no planejamento de longo prazo. Estabelecer compromissos ajudará os agricultores a planejarem o futuro.

Outra questão que precisa ser tratada é que os agricultores de orgânicos devem ter o benefício de redes estabelecidas, na forma de centros de pesquisa, informação e conselho, tal como possuem os produtores de algodão convencional. Os produtores de algodão orgânico têm pouca ou nenhuma chance de entrar nessas redes.

Uma coisa que nem sempre é reconhecida é que os agricultores estão sempre aprendendo: qual espécie de algodão é mais adequada a diferentes climas, por exemplo, e quais são as novas e pioneiras técnicas de cultivo. Isso mudará se os governos apoiarem programas universitários, como por exemplo, Uganda, localizada na África, tem de longe o mais extenso sistema de apoio e de treinamento de agricultores, e o governo foi fundamental para que isso acontecesse. Outros governos estão considerando esse modelo. Além disso, a certificação do produto orgânico já foi estabelecida, mas para que o número de agricultores aumente é necessário o desenvolvimento de um certificado específico que reconheça o "algodão orgânico em conversão", em nível mundial.

Os planos para a elaboração de tal certificado ainda estão no estágio inicial, e podem envolver a UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development* - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) da ONU. Um padrão de "algodão em conversão" ajudaria a reconhecer os agricultores que iniciaram o processo de troca, do cultivo de algodão convencional pelo orgânico, possibilitando-lhes recuperar parte dos custos da conversão. O certificado pode ser caro. Alguns países ou regiões em desenvolvimento têm seus próprios certificados, como Índia e Uganda. Mas, na maioria dos casos, os agricultores precisam passar nos critérios da Europa ou dos EUA, o que pode ser um preço proibitivo. Desenvolver critérios nacionais ou regionais reduziria os custos.

A estabilidade do mercado do algodão orgânico enfrenta uma série de restrições, a começar pelo baixo poder aquisitivo de maior parte dos consumidores e ainda a pequena adesão destes às práticas de consumo consciente. Em termos industriais, um cenário a ser considerado, em médio e longo prazo, é a diminuição da demanda de produtos químicos na produção de fibras têxteis e nos processos industriais, por meio de implementação do cultivo de algodão orgânico, (produzido com o uso de fertilizantes naturais, livres de substâncias poluentes) e da substituição dos produtos atuais por outros menos impactantes.

Uma nova geração de designers já começa a pensar na sustentabilidade, como valor a ser agregado aos produtos. Esses profissionais são bem informados e motivados, sempre em busca de formas pouco convencionais e exploradas para superar velhas maneiras de trabalhar. Os produtos e serviços de moda precisam ser adaptados, flexibilizados e mudados, de acordo com as condições socioambientais e com os fluxos e as capacidades dos ecossistemas regionais. O comércio ainda atuará como força motriz, mas o sucesso será medido não só em termos sociais, culturais, mas também em termos ambientais, centrados na sustentabilidade como um todo interligado.

Referências

- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BLANCHARD, Tamsin. **Green is the New Black:** How to Change the World with Style. London: Hodder & Stoughton, 2007.
- BROWN, Sass. **Eco Fashion.** London: Laurence King, 2010.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- LEE, Matilda. **ECO CHIC:** o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse, 2009.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo Arnaldo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: USP, 2005.
- MATHESON, Christie. **Green chic:** saving the earth in style. Naperville: Sourcebooks, 2008.
- SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável.** 2011. Tese (Doutorado em Artes e Design) – PUC-RJ, Rio de Janeiro.