

# A vez da Consciência

Com a quarentena e o foco do planeta voltado para o Covid19, escrever sobre algo que não seja isso ou a agressão do dia do Presidente ou os números subnotificados de doentes é um desafio e tanto.

Que o comportamento da humanidade vai mudar não resta a menor dúvida; outros valores, outro tipo de consciência, outro padrão (e patamar) de consumo e negócios.



Na Moda isso já vinha acontecendo: marcas inovadoras estão na vanguarda da moda ética e hoje, a indústria mais ampla está tomando nota.

**Porque reciclar** – é fato que quase um quinto das roupas acaba em um incinerador ou aterro sanitário apenas um ano após a

fabricação! Comprar roupas não é mais um passatempo inofensivo.

Consciência essa que começa a despertar: o site de pesquisa de moda Lyst registrou um aumento de 47% em compradores procurando de algodão orgânico ou couro vegano no ano passado...



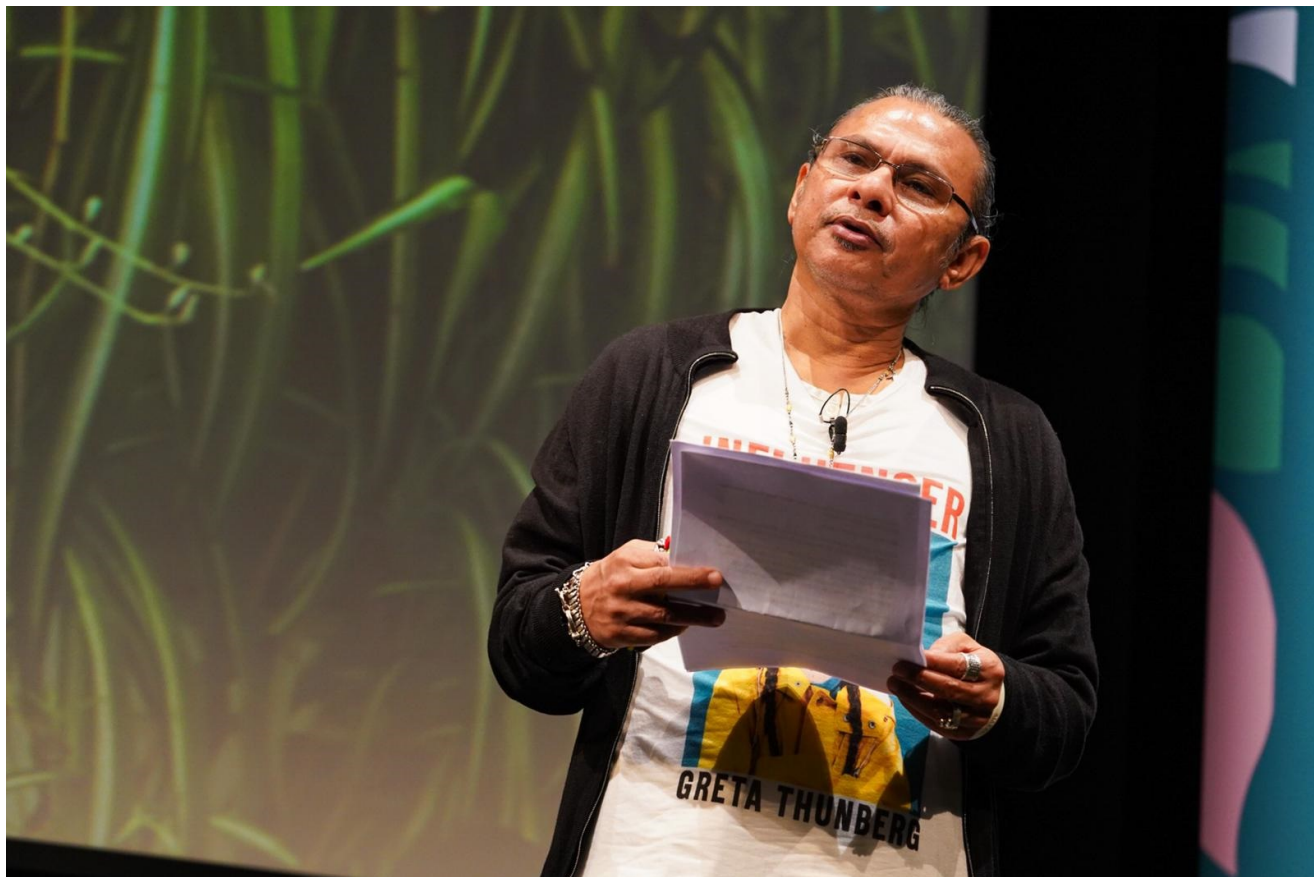
O público não se restringe mais apenas a “upcyclers” ou “zero wasters”. Além de ativistas e inventores de tecidos, há o consumidor final que agora começa a garimpar e conhecer novas marcas e etiquetas que, se não chegaram a cidade ou região podem inspirar outros selos jovens.

A Econyl é um dos exemplos de marca que oferece um ótimo design – e que, junto a outras pode mudar a forma como a indústria mais ampla pensa sobre moda.

Transformando em trajes de banho as redes de pesca que podem ser infinitamente recicladas, em pouco tempo chamou a atenção de criadores como Stella McCartney – entre outros.



Considerando que uma média de 64.000 toneladas de redes de pesca são deixadas no oceano a cada ano, dá para imaginar o quanto um país com a nossa imensa costa oceânica poderia transformar e ajudar as comunidades ribeirinhas tanto com o material quanto capacitando nossas talentosas e criativas artesãs?



**Filantropia com os lucros** – a marca de Shafiq Hassan, distribui 90% dos lucros assim: as pessoas que fazem as roupas, em Bangladesh e na Turquia, ganham 5%, as pessoas que constroem a marca ganham 5%, e o resto é dividido entre quatro instituições de caridade, que os consumidores ajudam a escolher. A etiqueta de cada peça há um código que os compradores digitam no site para votar em seu beneficiário preferido.

Segundo Hassan, para ser um agente de mudança é preciso compartilhar empatia, compaixão e valor – dando poder e voz às pessoas. Inspire-se!

