

RECO MEND AÇÕES

CAMINHOS
PARA A MODA
SUSTENTÁVEL
NO BRASIL

2021



COLABORA MODA
SUSTENTÁVEL



Redação

Thais Magalhães
Abraham Fu Nien Tong

Projeto gráfico e diagramação

Luciana Lobato

Revisão de conteúdo

Lucilene Danciguer
Thayne Garcia

Foto de capa

Instituto C&A

Revisão linguística

Una Linguística

Expediente

PARCEIROS



CONSELHO DE GOVERNANÇA



CONSELHO CONSULTIVO



COORDENAÇÃO



RECO MEND AÇÕES

Aos que desejam agir para uma moda mais sustentável no Brasil,

Este documento traz 17 recomendações priorizadas e propostas para fazer avançar a moda sustentável e ética no Brasil. Essas recomendações resultam de uma construção conduzida ao longo do ano de 2021, a partir de conhecimentos já construídos e de diversas vozes e perspectivas, como análises de conhecimentos em nível nacional e internacional para maior sustentabilidade na cadeia, colaborações e discussões com os membros do Colabora Moda Sustentável, entrevistas e consulta pública com os atores sociais da cadeia de valor da moda no Brasil.

Todas as agendas para uma moda mais ética e sustentável são muito importantes e devem continuar acontecendo. As recomendações aqui apresentadas não eliminam qualquer agenda específica da cadeia da moda, mas apontam alguns caminhos recomendáveis no atual contexto brasileiro para destravar e impulsionar os fluxos necessários para a moda sustentável.

Sumário

Apresentação	5
Recomendações propostas ao ecossistema da moda sustentável no Brasil	10
Por que recomendações?	11
O que é uma recomendação?	11
Caminho de construção das recomendações	12
Ponto de partida estratégico: eixos transformadores para a transformação sistêmica	12
Bloco 1. Desenvolvimento da cadeia e do ambiente de negócios	18
Bloco 2. Aumento da oferta de capital	23
Bloco 3. Fortalecimento do ecossistema da moda e de suas organizações e atores	26
Bloco 4. Ambiente legal e regulatório favorável	29
Bloco 5. Geração e disseminação de conhecimento	32

Apresentação

Articulado pela plataforma Colabora Moda Sustentável, este trabalho buscou construir recomendações objetivas para destravar e impulsionar os caminhos e fluxos necessários para a moda sustentável.



Desde 2017, a plataforma Colabora Moda Sustentável atua para articular a mudança da cadeia da moda, uma das principais da economia brasileira. Fazem parte dela mais de 100 lideranças - pessoas físicas e representantes de pessoas jurídicas, tendo, entre seus membros, os principais produtores, indústrias, marcas, varejistas, associações setoriais, formadores de opinião, movimentos, costureiras, instituições de ensino, sistema S, governos e organizações da sociedade civil do país - que buscam promover mudanças de cultura, influenciar políticas públicas, construir novas narrativas e criar soluções concretas em prol de uma moda brasileira ética e sustentável.

No início de seus trabalhos, em 2017, o Colabora Moda identificou seis eixos transformadores que devem ser compreendidos e desenvolvidos para provocar transformações sistêmicas, significativas

e duradouras na direção da melhoria das condições de trabalho e equidade, das relações com o meio ambiente e do ambiente de negócios nessa cadeia. Eles são os pontos de partida, de alavanca-gem para que as transformações aconteçam:

Meio ambiente – Frente à crise climática e ambiental atual, nos damos conta que ainda temos muito a transformar no modo de se fazer moda. Vivemos uma “tripla emergência climática”, com perda de biodiversidade, disrupção climática e poluição crescente – conforme o relatório do PNUMA e da FAO de 2021¹. Os dados trazidos pelo 6º relatório do IPCC², em agosto de 2021, não são menos alarmantes. O chamado é claro: precisamos reduzir emissões e começar a regenerar ecossistemas agora. O Brasil possuía um arcabouço ambiental legal no mesmo patamar de países desenvolvidos, levando a indústria a perseguir rígidos controles ambientais. Contudo, nos últimos anos, importantes instrumentos de fiscalização foram sendo fragilizados, cenário que se agravou com a revisão da

¹ Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), “Fazer as Pazes com a Natureza: Um Plano Científico para Enfrentar as Emergências do Clima, da Biodiversidade e da Poluição” disponível em <https://www.unep.org/pt-br/resources/making-peace-nature>

² Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), Climate Change 2021 The Physical Science Basis, 2021, disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report.pdf



Foto: Fundação Hermann Hering

estrutura legal e institucional em curso. Precisamos reduzir as emissões de gases de efeito estufa (8% das emissões em nível global), o consumo exacerbado de água, a toxicidade, a perda do solo e de fontes de água na produção de fibras, tingimento e lavagem, o desperdício e o descarte de materiais, principalmente, na produção/confecção de peças até o pós consumo, além dos microplásticos lançados nas águas doces e oceanos durante a lavagem de tecidos sintéticos³. O tamanho e o mapa dos impactos ambientais ainda precisam ser mensurados; as metas, estabelecidas. As soluções regenerativas e circulares, envolvendo toda a cadeia de valor da moda, precisam ser conhecidas e ganhar impulso.

³ ESG na Moda: O impacto do que vestimos e calçamos. JGP, disponível em: https://d15k2d11r6t6rl.cloudfront.net/public/users/Integrators/a50663b7-0ad3-4eb2-b88a-8feb85df58e6/bee-leadovers-uid-3162313/JGP%20-%20Carta%20ESG_Moda_ago21%20%281%29.pdf

Entretanto, já sabemos que precisamos avançar –e rápido –, cuidando e regenerando vidas ao longo da cadeia de valor.

Trabalho e equidade – A moda é um dos setores que mais empregam no país: na indústria têxtil são cerca de 8 milhões de empregos diretos e indiretos, segundo a ABIT⁴. Só no setor calçadista foram 269 mil em 2019, segundo a Abicalçados. A maioria dos empregos são ocupados por mulheres, cerca de 70%, incluindo indústria e varejo. Mas, como em outros setores, a desigualdade de gênero está presente na menor remuneração da mulher. Segundo a Conacovest e DIEESE⁵, em 2014, apenas 15% das mulheres exerciam cargos de liderança em empresas do setor, e nada indica que esse número tenha sido alterado significativamente. A desigualdade racial também está presente. Segundo estudo do Instituto Ethos e do BID⁶, de 2016, das 500 maiores empresas do Brasil, apenas 4,7% tinham negros nas posições executivas, e ações afirmativas ainda são

⁴ ABIT, Perfil do setor, disponível em : <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> 15 de dezembro de 2021

⁵ Confederação Nacional dos Trabalhadores nas Indústrias do Setor Têxtil, Vestuário, Couro e Calçados (Conacovest) e Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese). Indicadores Socioeconômicos – Setor Têxtil, Vestuário, Couro e Calçados. São Paulo, 2014. Sumário executivo disponível em: <<https://goo.gl/XQgRxG>>.

⁶ Instituto Ethos e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações Afirmativas, 2016, disponível em: https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr



Foto: Instituto C&A

incipientes no setor⁷. A baixa barreira de entrada no mercado de trabalho, na confecção/produção e no varejo, apresenta-se como oportunidade para mulheres e grupos com baixa escolaridade se inserirem economicamente no mercado. Porém, encontramos muita informalidade e as condições de trabalho na confecção e produção de calçados podem ser, muitas vezes, degradantes e inseguras. Um fator que dificulta o controle dessa situação é a própria característica dos produtos de moda, cuja produção se dá por etapas e requer especializações. No país, são milhares de oficinas espalhadas em polos de moda em uma miríade de subcontratações, o que gera precarização do trabalho e condições análogas ao trabalho escravo, e torna quase impossível a deficiente fiscalização. Esse quadro foi bastante agravado pela pandemia e pela crise econômica em 2020 e 2021. Como resposta, programas e iniciativas que estimulam a conformidade à legislação, a transparência e a rastreabilidade surgiram nos últimos anos, mas o gigantismo do país e a complexidade do problema continuam a nos desafiar.

Modelo de negócios – Desenhar, produzir, vender, consumir e descartar, assim viemos fazendo moda.

⁷ Barbaba Poerner, matéria Um ano depois do quadrado preto, o que mudou na moda? disponível em junho de 2021: <https://elle.com.br/moda/um-ano-depois-do-quadrado-preto-o-que-mudou-na-moda>

Esse modelo linear está na base dos problemas ambientais e também sociais. Consumidores ávidos por novidades e tendências a preços baixos buscam se satisfazer nas coleções lançadas com intervalos cada vez menores. Defendido por alguns como um modelo de democratização da moda, o *fast fashion* exige, entretanto, flexibilidade na produção, assim como rapidez no fornecimento e na logística, o que, conseqüentemente, pressiona a cadeia produtiva, que tem dificuldade em lidar com a instabilidade e o planejamento de curto prazo, precarizando sua base, os trabalhadores e pequenos negócios. Esse desafio vem sendo enfrentado com diversos programas e iniciativas do setor, mas, sistemicamente, persiste. Circularidade *Slow fashion*, customização, ecomoda, e-commerce e segunda mão são alguns dos modelos que vêm se desenvolvendo na busca por respostas ao atual cenário. Além disso, precisamos desenvolver relações comerciais e modelos de negócio que fortaleçam e desenvolvam cadeias de valor saudáveis para todos.

Educação, ciência e tecnologia – Os desafios de produtividade, competitividade e inovação na cadeia da moda é, em grande medida, derivada da fragilidade de formação de pessoas e do tímido desenvolvimento tecnológico e científico do país. Enquanto o mercado vislumbra o florescimento da



Foto: Trama Afetiva

indústria 4.0, certificações, implementação de tecnologia de *blockchain*, rastreabilidade, impressão 3D e minifábricas, os profissionais em formação ou atuantes no setor ainda carecem de instrução multidisciplinar e entendimento integrado em sua área de atuação. No Brasil, são mais de 50 faculdades de moda distribuídas em 11 estados⁸, e há uma estrutura bastante capilar de instituições profissionalizantes focadas no setor. Contudo, de forma geral, os cursos ainda precisam incluir, de maneira acessível, as agendas que poderiam transformar a cadeia de valor da moda e sua relação com as pessoas e com o planeta, com foco na melhoria das condições de trabalho e do uso consciente dos recursos.

Cultura e consumo – Embora uma parcela significativa da sociedade brasileira ainda esteja ávida por consumo, é notável o aumento do número de consumidores que buscam uma roupa mais socialmente justa e ambientalmente saudável. Impulsionado pela pandemia, esse movimento vem pressionando o mercado a mostrar seus avanços e esforços nessa direção. No mundo hiperconectado, o consumidor é bombardeado por informações e acaba sem parâmetros para avaliar os impactos da roupa que usa, da sua conservação, do consumo exacerbado, do

⁸ Abit, Perfil do setor, disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>, 15 de dezembro de 2021

descarte no final do ciclo de uso, das condições de trabalho de quem produz e faz moda, assim como desconhece as inovações que estão emergindo e quais são as melhores opções existentes. A forma de comunicar e de educar quem faz e quem usa moda para fazer as melhores escolhas está em revisão.

Políticas públicas – Para uma moda sustentável, é necessário elaborar políticas públicas que propiciem o desenvolvimento do setor como um todo, que coí-

bam as práticas insustentáveis e que estimulem o desenvolvimento e expansão de práticas regenerativas e circulares - seja aplicando a legislação existente, seja aperfeiçoando ou apoiando a criação de políticas públicas que diminuam a burocracia, aumentem o investimento em infraestrutura e inovação, estimulem a geração de empregos verdes, o trabalho decente, a equidade racial e de gênero, enfim, medidas que melhorem o ambiente regulatório para a regeneração de vidas e ecossistemas relacionados à moda.



Foto: Colabora Moda

RECO MEND AÇÕES

**Recomendações propostas
ao ecossistema da Moda
Sustentável no Brasil**

Por que recomendações?

Tendo em vista os diversos e complexos desafios sociais, econômicos e ambientais da moda brasileira – potencializado, ainda mais, por ser uma cadeia extensa, pulverizada e distribuída por todo o território nacional com suas diferentes especificidades regionais –, transformar o setor como um todo exige o desenvolvimento de soluções compartilhadas e o envolvimento de múltiplos atores.

O resultado esperado para essas recomendações é que, ao serem adotadas, possam destravar e impulsionar o avanço de soluções e transformar os principais desafios da cadeia da moda brasileira, tornando-a mais ética e sustentável, colocando a cadeia em um novo ciclo de desenvolvimento.

O que é uma recomendação?

Uma boa recomendação é aquela que, se de fato adotada, transforma. Por essa razão, as recomendações apresentadas a seguir não têm a premissa de serem revolucionárias e nem devem ser utópicas, mas se pautam em alavancas reais, viáveis e que, por vezes, estão em consonância com movimentos já emergentes no ecossistema da moda.

O conjunto das recomendações, além de ser factível e ter potência de mudança, é uma composição importante a ser constituída, pois um avanço conjunto delas gera efeitos que se reforçam mutuamente, estruturando e potencializando novos caminhos.

Além disso, individualmente, as recomendações precisam ser endereçadas a atores que possuem papel relevante ou responsabilidades formais em um assunto, atores que podem influenciar outros atores – disponíveis e aptos para dialogar e influenciar – e que têm a capacidade de dar visibilidade à agenda, criando fatos e informações novas que levam as discussões do setor para um novo patamar.

Por mais complexa que seja uma questão, entende-se que os atores recomendados têm a possibilidade de serem efetivos.

Caminho de construção das recomendações

Para que esse trabalho fosse possível, as Recomendações para a Moda Sustentável no Brasil foram elaboradas em um processo consultivo e participativo durante o ano de 2021 – com análise de materiais nacionais e internacionais, entrevistas em profundidade e consultas públicas. O processo foi orientado pelo Colabora Moda Sustentável e executado pela Prowa Consultoria.

As recomendações aqui propostas partem de conhecimentos já construídos por diversos trabalhos de organizações e governos internacionais (tais como OCDE, ONU, OIT, União Europeia, governo britânico), das Organizações da Sociedade Civil (por exemplo, *Ellen MacArthur Foundation*, *Sustainable Apparel Coalition – SAC* e *Business for Social Responsibility – BSR*), estudos de casos de outros ecossistemas da moda internacional (Espanha, Ásia), entre outros.

No contexto brasileiro, a base da análise se pautou, principalmente, no extenso e consistente trabalho realizado no Colabora Moda Sustentável desde 2017, que tem conduzido sua estratégia e iniciativas multiatores para alcançar a transformação positiva na cadeia da moda, a partir do entendimento sistêmico de desafios, de riscos e oportunidades, e do aprendizado emergente e colaborativo de soluções que tragam benefícios para todos.

Ponto de partida estratégico: eixos transformadores para a transformação sistêmica

Em maio de 2021, iniciou-se a composição das recomendações, com pesquisa nos documentos do Colabora Moda Sustentável e de outros movimentos nacionais e internacionais, sendo mapeadas mais de 65 ideias, experiências e possibilidades, que poderiam subsidiar a construção das recomendações por endereçar os eixos transformadores e seus desafios.

A partir de julho, em etapa seguinte, através de entrevistas a atores especialistas em desafios da cadeia e oficinas com os Conselhos de Governança e Consultivo e com os membros Colaborantes – representantes de empresas, associações de segmentos da moda, organizações da sociedade civil que apoiam a agenda e agentes públicos relevantes para o tema –, foi possível objetivar essa extensa lista inicial de ideias, chegando a 21 propostas de recomendações.

Finalmente, entre outubro e meados de novembro, foi realizada a consulta pública resultando nas 17 recomendações propostas, que preconizam cinco grandes blocos de necessidades:

1. Desenvolvimento da cadeia e do ambiente de negócios;
2. Aumento da oferta de capital;
3. Fortalecimento do ecossistema da moda e de suas organizações e atores;
4. Ambiente legal e regulatório favorável;
5. Geração e disseminação de conhecimento.



Foto: Instituto C&A

1. Desenvolvimento da cadeia e do ambiente de negócios

Desenvolver melhores modelos de negócio para uma cadeia mais robusta, com menos riscos e maior desenvolvimento da indústria da moda, têxtil, acessórios e calçados, pode promover um ambiente de competitividade saudável. Além disso, pode contribuir para garantir direitos e oferecer melhores condições de vida e trabalho para todas as pessoas empregadas ao longo da cadeia de valor, direta ou indiretamente, e se conectar às expectativas dos consumidores em todo o mundo por mais sustentabilidade.

Para isso, é necessário desenvolver questões fundamentais da cadeia, que vão desde a qualificação da mão de obra e fortalecimento de micro, pequenos e médios negócios, até a extensão e intensificação de práticas sustentáveis de produção, comercialização e de emprego para além daquelas já adotadas pelas empresas.

Como resultado, busca-se menor informalidade, fortalecimento dos pequenos e médios produtores e empresas, melhor posicionamento dos grandes negócios frente ao mercado externo, melhoria na qualidade dos produtos, na remuneração e nas

condições de trabalho dignas (coibindo práticas que violam questões legais em direitos humanos), e aumento da competitividade internacional do setor como um todo por meio de práticas comerciais, tecnológicas e socioambientais mais modernas.

Este primeiro conjunto de recomendações tem como objetivo endereçar questões sociais e ambientais presentes ao longo da cadeia de valor e em seus elos, que comprometem o trabalho de atores que já atuam de forma mais estruturada e avançada.

As recomendações neste grupo visam orientar caminhos para dar maior robustez à cadeia, ampliar a qualificação e profissionalização, e incentivar práticas que reduzam a informalidade e tragam segurança social e ambiental a todos.

2. Aumento da oferta de capital

É possível alavancar e acelerar diversas soluções técnicas, tecnológicas e sociais já mapeadas, que estão sendo testadas na cadeia. Para isso, é necessário atrair e ampliar os recursos para fomentar novos modelos de negócios, assim como promover o desenvolvimento e adoção de tecnologias e arran-



Foto: Instituto C&A

jos produtivos justos e sustentáveis na cadeia de valor da moda brasileira, direcionando e expandindo a oferta de recursos financeiros provenientes de diferentes fontes – governos, organizações filantrópicas, bancos, empresas da cadeia e investidores.

Neste tema, as recomendações buscam a atração de capital, ampliação de linhas de financiamento e ampliação da disposição de recursos financeiros filantrópicos e não filantrópicos para fomentar modelos de negócios, tecnologias e arranjos produtivos mais sustentáveis.

3. Fortalecimento do Ecosistema da Moda e de suas Organizações e Atores

Para transformar cadeias produtivas em ecossistemas saudáveis e sustentáveis de valor compartilhado - com a redução das desigualdades, diminuição das injustiças e prática da responsabilidade social das empresas -, é preciso contar com atores diversos em escopo de atuação, porte e maturidade, com conhecimentos e habilidades complementares e com capacidade e predisposição para compreensão e construção de uma agenda mútua positiva. Em consonância com o trabalho do Cola-

bora Moda Sustentável, as teorias e as experiências que guiam este trabalho, é possível perceber que a inteligência coletiva e o pensar sistêmico são imprescindíveis para vencer os desafios sociais e ambientais mais complexos de uma sociedade, pois criam um ambiente para endereçamento de problemas em escala, ganhos distribuídos e agilidade na percepção de riscos e oportunidades. Soluções sistêmicas e colaborativas são mais criativas e geram ações mais equilibradas e benéficas ao coletivo de pessoas e empresas, garantindo maior perenidade a essas soluções e estabilidade social.

O ecossistema da moda no Brasil é composto por uma diversidade de atores, que interagem direta ou indiretamente entre si, ou que ainda podem influenciar os demais atores ou o ecossistema como um todo, tais como: grandes agricultores e pequenos produtores familiares de fibras naturais; fabricantes de materiais e fibras artificiais e sintéticas; fiação e tecelagem; beneficiadores, confeccionistas e ateliês; distribuidores; varejistas; trabalhadores, incluindo imigrantes, em todos esses elos da cadeia de valor em condição formal ou informal de trabalho; consumidores; fornecedores de maquinário; fornecedores de equipamentos; produtores de softwares; editores de revistas especializadas; promotores de feiras e eventos de moda; agências de

publicidade; órgãos de proteção ao trabalhador; órgãos reguladores; organizações da sociedade civil; lideranças comunitárias e de grupos produtivos; designers de moda; plataformas digitais de venda no varejo; comunicadores e influenciadores digitais; jornalistas; editores de moda; mídia etc.

4. Ambiente legal e regulatório favorável

Para destravar desafios, é necessário também atuar sobre o ambiente legal e regulatório, tanto público quanto privado, considerando oportunidades de construção e revisão de regulamentações e normas, que exijam condições mínimas de responsabilidade social e ambiental, ética e transparência, e que facilitem o desenvolvimento sustentável do ecossistema. Ter um ambiente legal e regulatório favorável é parte determinante para estimular e incentivar o desenvolvimento e adoção de práticas sociais e ambientais sustentáveis ao longo da cadeia de valor da moda.

5. Geração e disseminação de conhecimento

Não podemos atuar sobre o que não conhecemos. Compreender as oportunidades e impactos da cadeia de valor da moda no Brasil é fundamental para que todos os elos compreendam seu papel e seu potencial em gerar soluções.

Incentivar essa compreensão através da produção e divulgação de dados fundamentados e informação objetiva relevante é uma importante base para a transformação nesse setor. A geração e disseminação de conhecimento pode subsidiar empresas e organizações do setor na construção de suas estratégias e posicionamentos rumo à moda regenerativa e circular, bem como incentivar e provocar um olhar abrangente e reflexivo de todas as pessoas com relação à produção e ao consumo da moda, podendo contribuir para a geração de inovações e de melhores escolhas.

Produtores de matéria-prima, profissionais das indústrias têxteis e de confecções, curtumes, ateliês, estilistas e costureiras, profissionais das empresas do varejo, agentes públicos, comunicadores, influenciadores digitais e consumidores, a partir do acesso à informação segura e de fácil compreensão, podem desenvolver um olhar abrangente e re-

flexivo, transformando sua mentalidade, mudando sua tomada de decisão e sabendo os meios para se optar por uma moda mais justa e sustentável.

A disseminação de conhecimento e condução de estratégias regionais e nacionais baseadas em dados são essenciais para que se construam capacidade de avaliação e senso de urgência nas questões sociais e ambientais da cadeia, buscando uma mudança estrutural de padrão de consumo e produção através da conscientização, valorização e mobilização social.

RECO MEND AÇÕES

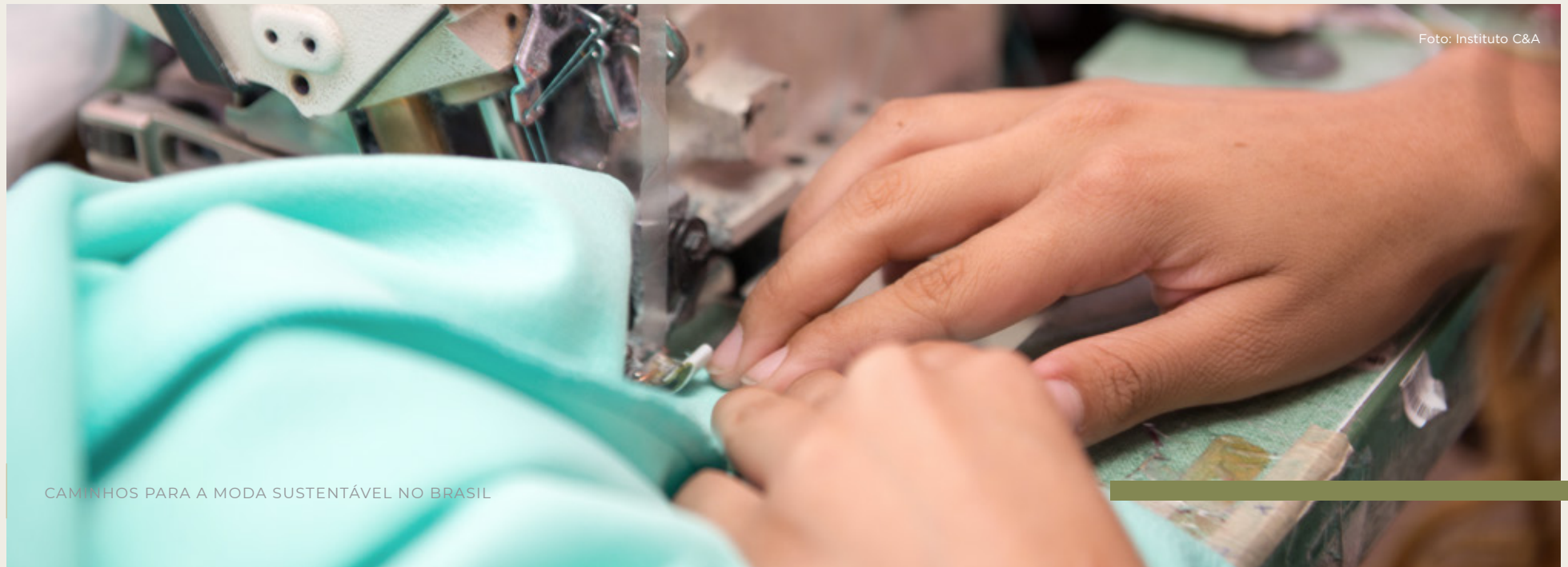
Bloco 1. Desenvolvimento da cadeia e do ambiente de negócios

Desenvolver melhores modelos de negócio para uma cadeia mais robusta, com menos riscos, maior desenvolvimento da indústria da moda, têxtil, acessórios e calçados, pode promover um ambiente de competitividade saudável, garantir direitos e oferecer melhores condições de trabalho para todos os trabalhadores, diretos ou indiretos, e se conectar às expectativas dos consumidores em todo o mundo por mais sustentabilidade.

As recomendações relacionadas visam dar maior robustez à cadeia e maior qualificação e profissionalização, assim como incentivar práticas que reduzam a informalidade e tragam segurança social e ambiental a todos.

1.1 Que todas as empresas da cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), incluindo as plataformas *online* de venda de vestuário, calçados e acessórios, através de suas áreas competentes, tenham políticas de suprimentos e de *compliance* com exigência sobre as origens dos materiais do produto e as condições de trabalho em que foi produzido, incluindo os terceirizados e subcontratados de todo o ciclo produtivo da moda.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos e fundações empresariais.



1.2 Que grandes empresas do setor (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio) estabeleçam políticas de compras visando um relacionamento estratégico com a cadeia de fornecimento para médios, pequenos e micro fornecedores, aumentando a previsibilidade, assumindo comprometimento com a compra, garantindo prazos de pagamentos que não comprometam a saúde financeira dos fornecedores, contribuindo para aumentar a perenização dos atores da cadeia e reduzindo as desigualdades e fragilidades entre os elos.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos e fundações empresariais.

1.3 Que profissionais das empresas varejistas responsáveis pela definição e escolha das coleções adotem em suas coleções as identidades brasileiras e ressaltem a diversidade de corpos nos seus produtos, e que valorizem economicamente e respeitem a autoria, bem como a autodeterminação dos grupos produtivos envolvidos.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos e fundações empresariais.



1.4 Que empresas (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio) têxteis, de calçados e acessórios promovam ativamente a redução e compensação das suas emissões de gases de efeito estufa (GEE), o uso eficiente de recursos naturais, a boa gestão de resíduos, a redução do uso de químicos perigosos na produção, bem como utilizem práticas regenerativas e circulares e adotem mecanismos de mensuração e certificação, assumindo compromissos mensuráveis e prazos definidos nos próximos cinco anos.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos e fundações empresariais.



Foto: Instituto C&A

1.5 Que todas as empresas e organizações da cadeia de valor da moda tenham, em suas políticas e estratégias, metas e ações claras para promover uma cadeia que respeite os direitos humanos, com mais equidade, considerando gênero, raça, LGBTQIA+, pessoas com deficiência e território de origem.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos, fundações empresariais | Organizações da sociedade civil.

1.6 Que associações setoriais, grandes empresas (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio) e organizações sociais promovam mecanismos de captura e disseminação de informações sobre a origem dos materiais e produtos e as condições de trabalho em que foram produzidos, incluindo os terceirizados e subcontratados de todo o ciclo produtivo da moda, para garantir a transparência, visibilidade e rastreabilidade na cadeia de valor.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias), associações setoriais, associações empresariais, institutos, fundações empresariais | Organizações de sociedade civil.



RECOMEND AÇÕES

Bloco 2. Aumento da oferta de capital

É possível alavancar e acelerar diversas soluções técnicas, tecnológicas e sociais já mapeadas, que estão sendo testadas na cadeia. Para atingir esses objetivos, é necessário atrair e ampliar os recursos a fim de fomentar novos modelos de negócios, desenvolvimento e adoção de tecnologias e arranjos produtivos justos e sustentáveis na cadeia da moda brasileira, por meio do direcionamento e ampliação de recursos financeiros provenientes de diferentes fontes – governos, organizações filantrópicas, bancos, empresas da cadeia e investidores.

Dentro deste tema, as recomendações buscam a atração de capital, ampliação de linhas de financiamento e aumento da disposição de recursos financeiros filantrópicos e não filantrópicos para fomentar modelos de negócios, tecnologias e arranjos produtivos mais sustentáveis.

2.1 Que organizações da sociedade civil com ações focadas na cadeia da moda, em conjunto com associações do setor, liderem iniciativas que conectem financiadores sociais e ambientais nacionais e internacionais, aumentando possibilidades de atração de outros recursos para o financiamento de uma transição sustentável na cadeia, e que alavancuem a visibilidade e solução das questões sociais e ambientais críticas.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos, fundações empresariais | Organizações de sociedade civil.



Foto: Instituto C&A

2.2 Que as grandes empresas (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio) da cadeia da moda direcionem, anualmente, 1% de seu lucro bruto para a aceleração de agendas de P&D (por exemplo, criação de centros de inovação tecnológica, desenvolvimento de projetos internos de inovação etc.), focando em soluções sustentáveis, regenerativas e circulares para o território ao longo da cadeia.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos e fundações empresariais.

2.3 Que bancos privados, bancos digitais, fintechs e cooperativas de créditos criem fundos para apoiar MEI, micro, pequenas e médias empresas, e que disponibilizem produtos financeiros (como seguros, financiamento produtivo/maquinário, microcrédito, fundo de aval, crédito para inovação e sustentabilidade) adequados aos elos mais vulneráveis da cadeia.

Partes interessadas: instituições financeiras, fundos, agências de fomento ao desenvolvimento econômico, incubadoras e aceleradoras.

RECOMEND AÇÕES

MODELO	COMPOSIÇÃO	PESO	LARGURA	STRETCH	SOLICITAÇÃO DE CORTES
FRENZY	95% ALGODÃO 5% POLIÉSTER	10,80	1,60	43%	
GALWAY	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	8,10	1,32		
MARVEL	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	8,60	1,44	40%	
ONY	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	8,20	1,44	40%	
SM	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	8,60	1,34	48%	
73 D	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	8,60	1,31		
74 D	100% ALGODÃO	10,00	1,51	29%	
CETIM	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	10,80	1,58	31%	
75 D	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	10,30	1,70		
76 D	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	8,40	1,41	37%	
77 D	95% ALGODÃO 5% ELASTANO	8,60	1,40	37%	

**Bloco 3.
Fortalecimento do ecossistema da
moda e de suas organizações e atores**

Para transformar cadeias produtivas em ecossistemas saudáveis e sustentáveis de valor compartilhado – com a redução das desigualdades, diminuição das injustiças e prática da responsabilidade social das empresas –, deve-se contar com atores diversos em escopo de atuação, porte e maturidade, com conhecimentos e habilidades complementares e com capacidade e predisposição para compreensão e construção de uma agenda mútua positiva. Soluções sistêmicas e colaborativas são mais criativas e geram ações mais equilibradas e benéficas ao coletivo de pessoas e empresas, garantindo maior perenidade a essas soluções e estabilidade social.

Um ecossistema da moda é composto por atores, tais como grandes agricultores, pecuaristas e pequenos produtores familiares de fibras naturais; fabricantes de materiais e fibras artificiais e sintéticas; fiação e tecelagem; beneficiadores; confeccionistas; distribuidores; varejistas; trabalhadores, incluindo imigrantes, em todos esses elos da cadeia têxtil, calçadista e de acessórios em condição formal ou informal de trabalho; consumidores; fornecedores de maquinário; fornecedores de equipamentos; produção de softwares; editoras de revistas especializadas; feiras e eventos de moda; agências de publicidade; órgãos de prote-

ção ao trabalhador; órgãos reguladores; organizações da sociedade civil; lideranças comunitárias e de grupos produtivos; designers de moda; plataformas digitais de venda no varejo; comunicadores e influenciadores digitais; jornalistas; editores de moda; mídia; entre outros.

3.1 Que empresas, institutos e fundações empresariais e familiares apoiem a criação de novas organizações e atuem no fortalecimento de organizações da sociedade civil (ONGs, cooperativas produtivas, coletivos e grupos de costura, associações representativas etc.), que apoiem causas sociais e ambientais na cadeia da moda, criando, assim, um ecossistema mais diversificado e dinâmico na busca por soluções coletivas, por meio da destinação de 10% de seu orçamento anual de responsabilidade e investimento social ou similar.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos e fundações empresariais.

3.2 Que todas as instituições de ensino e de treinamentos, tais como institutos de ensino técnico, institutos profissionalizantes e organizações do Sistema S – que oferecem diversos cursos e formações focados na educação empreendedora e na formalização da mão de obra da cadeia da moda – revisem sua metodologia, linguagem e plataformas *online* (experiência do usuário), criando, assim, formatos adequados e de uso acessível, como navegação *online* simples e linguagem clara para o público-alvo dessas formações, tanto em grandes centros quanto em polos regionais.

Partes interessadas: instituições de ensino, treinamentos e capacitações, que atuam no ensino básico, superior, especialização, técnico e/ou profissionalizante.

3.3 Que as universidades e escolas técnicas incorporem as temáticas da sustentabilidade, responsabilidade social, direitos humanos, trabalho decente, equidade e economia regenerativa e circular nas suas ofertas de ensino da graduação, pós-graduação e extensão, em cursos dedicados à cadeia e, transversalmente, em cursos regulares já existentes.

Partes interessadas: instituições de ensino, treinamentos e capacitações, que atuam no ensino básico, superior, especialização, técnico e/ou profissionalizante.



Foto: Instituto C&A

RECO MEND AÇÕES

Bloco 4.
Ambiente legal e regulatório favorável

Para destravar desafios, é necessário também atuar sobre o ambiente legal e regulatório, tanto público quanto privado, considerando oportunidades de construção e revisão de regulamentações e normas, que exijam condições mínimas, responsabilidade social e ambiental, ética e transparência, e que facilitem o desenvolvimento sustentável do ecossistema. Ter um ambiente legal e regulatório favorável é parte determinante para estimular e incentivar o desenvolvimento e adoção de práticas sociais e ambientais sustentáveis ao longo da cadeia.



Foto: Instituto C&A

4.1 Que órgãos públicos (esferas federal, estadual e municipal) incorporem, em seus processos de aquisição de produtos têxteis, vestuário e acessórios, critérios de desempenho social, ambiental e de economia regenerativa e circular na avaliação dos fornecedores, e que, nas esferas municipais e locais, realizem chamadas de compras públicas de produtos têxteis, vestuário, calçados e acessórios com dispensa de procedimento licitatório para adquirir produtos de MEI, microempresas, grupos produtivos associados ou cooperados, aos moldes do Programa da Agricultura Familiar e do Programa Nacional da Alimentação Escolar.

Partes interessadas: instituições do poder público - ministérios, secretarias, autarquias públicas, administração pública direta e indireta.

4.2 Que o Ministério do Meio Ambiente desenvolva políticas de promoção da economia circular, como a ampliação das regras da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) para a indústria da moda, e implante os mecanismos financeiros e incentivos fiscais já previstos na lei da PNRS (capítulo 3, art. 8, incisos IX e X) vinculados a soluções para separação e coleta de resíduos para grandes geradores, mapeamento das emissões de GEE do setor, linhas de financiamento que estimulem a redução da pegada ambiental da cadeia, a regeneração de solos e de fontes de água etc.

Partes interessadas: instituições do poder público – ministérios, secretarias, autarquias públicas, administração pública direta e indireta.

4.3 Que o Ministério da Economia, através do Comitê Gestor do Simples Nacional, faça avançar o Estatuto Nacional de Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte, criando comitês nacionais para discussão e desenvolvimento das questões trabalhistas, inovação e certificação, da mesma forma que criou a Redesim, responsável pela criação do MEI e pela rapidez na abertura de empresas.

Partes interessadas: instituições do poder público – ministérios, secretarias, autarquias públicas, administração pública direta e indireta.



Foto: Instituto C&A

RECO MEND AÇÕES

Bloco 5. Geração e disseminação de conhecimento

Não podemos atuar sobre o que não conhecemos. Compreender as oportunidades e impactos da cadeia da moda no Brasil é fundamental para que todos os elos entendam qual o seu papel e o seu potencial em gerar soluções.

A disseminação de conhecimento e condução de estratégias regionais e nacionais baseadas em dados são essenciais para que se construam capacidade de avaliação e senso de urgência nas questões sociais e ambientais da cadeia, buscando uma mudança estrutural de padrão de consumo e produção por meio da conscientização, valorização e mobilização social.



5.1 Que organizações sociais, centros de pesquisa, empresas da cadeia, associações setoriais, universidades e o poder público criem o Observatório da Moda Sustentável, em âmbito nacional, para se tornar referência (reduzindo a pulverização da informação) no monitoramento de assuntos críticos da sustentabilidade da cadeia, entre eles:

- Alinhamento dos conceitos na moda sustentável, por exemplo, o que é material sustentável, regeneração, circularidade, biodegradável etc.;
- Definição e monitoramento de indicadores da moda sustentável regenerativa e circular;
- Compromissos sociais e ambientais, como redução da presença de trabalhadores informais e de trabalho análogo ao escravo na cadeia; redução e eliminação do uso de químicos perigosos na produção de matérias-primas, roupas, calçados e acessórios; percentual do total de peças produzidas no Brasil certificadas por selo(s) específico(s); valor da remuneração por peça; contextualização e divulgação nacional das iniciativas de economia circular;
- Investimentos da cadeia da moda construídos coletivamente;

- Mapeamentos objetivos sobre questões como perda de valor econômico do trabalho ao longo da cadeia em que há informalidade (por exemplo, a evolução do preço da peça da criação, passando pela confecção até a loja);
- Contribuição da cadeia para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU;
- O estado das compras públicas de vestuários, calçados e acessórios - “Boas práticas e desafios”;
- Composição e disseminação de benchmarkings de boas práticas e casos de sucesso na moda sustentável;
- Estados atuais e avanços do arcabouço regulatório para a moda sustentável;
- Avanço do ecossistema de atores.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos, fundações empresariais | Organizações de sociedade civil | Instituições do poder público - ministérios, secretarias, autarquias públicas, administração pública direta e indireta | Instituições de ensino, treinamentos e capacitações, que atuam no ensino básico, superior, especialização, técnico e/ou profissionalizante.

5.2 Que empresas e associações setoriais destinem 20% de seu orçamento de comunicação e marketing anual para a educação de suas partes interessadas (*stakeholders*). Por exemplo, campanhas de agências de comunicação, jornalistas, grande mídia e influenciadores digitais voltadas a seus clientes (consumidores, *personal shoppers*, influenciadores parceiros e vendedores) sobre questões da moda sustentável, regenerativa e circular - direitos humanos, trabalho decente, equidade de gênero e racial, meio ambiente, economia circular, uso correto dos termos da moda sustentável, visibilidade às boas práticas e soluções -, trazendo foco para o que é intolerável (violação de direitos), evitando o *green washing* e o *social washing* e gerando mais *prosumers*, bem como um radar social consciente.

Partes interessadas: empresas na cadeia da moda (varejistas, marcas, indústrias e agronegócio), associações setoriais, associações empresariais, institutos e fundações empresariais.

22 de novembro de 2021



RECO MEND AÇÕES

Glossário

Foto: Instituto C&A

Glossário

Ateliê: uma empresa que presta serviços de produção – corte, costura, pré-fabricação, bordados e outros – a um fabricante de calçados, sem ser detentora do produto acabado. (Abicalçados, Relatório 2020.)

Cadeia de valor da moda: termo que se refere ao conjunto de atores que podem ser diferentes, semelhantes ou compartilhados entre segmentos. Inclui grandes agricultores, pecuaristas e pequenos produtores familiares de fibras naturais; fabricantes de materiais e fibras artificiais e sintéticas; fiação e tecelagem; beneficiadores; confeccionistas; distribuidores; varejistas; trabalhadores, incluindo imigrantes, em todos esses elos da cadeia têxtil, calçadista e de acessórios em condição formal ou informal de trabalho; consumidores; fornecedores de maquinário; fornecedores de equipamentos; produção de softwares; editoras de revistas especializadas; feiras e eventos de moda; agências de publicidade; órgãos de proteção ao trabalhador; órgãos reguladores; organizações da sociedade civil; lideranças comunitárias e de grupos produtivos; designers de moda; plataformas digitais de

venda no varejo; comunicadores e influenciadores digitais; jornalistas; editores de moda; mídia; entre outros.

Circularidade e economia circular: alternativa atracente que busca redefinir a noção de crescimento, com foco em benefícios para toda a sociedade. Isso envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos e eliminar resíduos do sistema por princípio. Apoiada por uma transição para fontes de energia renovável, o modelo circular constrói capital econômico, natural e social. Ele se baseia em três princípios: eliminar resíduos e poluição desde o princípio; manter produtos e materiais em uso; e regenerar sistemas naturais (*Ellen MacArthur Foundation*).

Direitos humanos: são normas que reconhecem e protegem a dignidade de todos os seres humanos. Os direitos humanos regem o modo como homens e mulheres vivem individualmente em sociedade e entre si, bem como sua relação com o Estado e as obrigações estatais para com os sujeitos (UNICEF).

Due Diligence: em português, devida diligência, refere-se ao processo pelo qual as empresas identificam, previnem, mitigam e remediam seus impactos adversos reais e potenciais. A devida diligência

pode ser incluída em sistemas mais amplos de gerenciamento de riscos corporativos, desde que vá além da simples identificação e gestão de riscos materiais para a própria empresa e inclua problemas que ocorrem em sua cadeia de fornecimento, focando na identificação dos riscos mais impactantes para trabalhadores, agricultores, outros stakeholders e meio ambiente (Índice de Transparência da Moda Brasil, tradução livre de “OECD Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector”).

Equidade: refere-se ao reconhecimento da existência de desigualdades entre indivíduos e consequente adequação de ações que consideram as diversas necessidades. Diferentemente de igualdade, que considera o tratamento igual a todos os indivíduos, quando se fala em equidade, considera-se que as pessoas são diferentes e que, por isso, a relação com eles pode demandar ações distintas para que alcancem os mesmos direitos fundamentais, podendo incluir a necessidade de conferir a determinados grupos uma proteção especial e particular mediante de sua própria vulnerabilidade. (PenseSUS/Fiocruz e Politize)

Equidade racial: sabemos que o termo raça, ao menos do ponto de vista biológico, é inapropriado

para tratar dos seres humanos. Apesar disso, a ideia de raça faz parte do senso comum, sobretudo nas sociedades em que a cor de pele das pessoas tem influência na distribuição das oportunidades e dos lugares sociais. Por isso, a impropriedade biológica da categoria raça para a classificação de seres humanos não impede que o fenótipo dos indivíduos seja socialmente tratado como atributo racial, o que exige que as políticas de diversidade, para promover a igualdade, considerem a ideia de raça. De acordo com o GIFE, a ideia de equidade racial reconhece o contexto histórico de desigualdades de condições e oportunidades entre brancos e negros e o caráter estrutural do racismo em nossa sociedade. Assim, se refere a formas proativas de construção de inclusão social, política, econômica, educacional e cultural das pessoas negras, de modo a enfrentar esses padrões. Nesse sentido, é fundamental fortalecer abordagens que considerem que as diferentes dimensões de discriminação e exclusão que operam na sociedade (como raça, gênero, sexualidade, classe social, território etc.) se sobrepõem e, assim, devem ser enfrentadas de forma articulada.

Grande empresa: atende aos limites de porte por número de funcionários, no caso, empresas do setor da indústria com 500 pessoas ocupadas ou

mais e empresas dos setores de agropecuária, comércio e serviços com 100 pessoas ocupadas ou mais, de acordo com a Classificação de estabelecimentos segundo porte - DIEESE. Com relação ao faturamento, os critérios das médias e grandes empresas podem ter diferentes classificações entre órgãos públicos ou de fiscalização. De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), uma grande empresa é aquela que tem faturamento anual acima de R\$ 300 milhões.

Grupos produtivos: agrupamento de pessoas envolvidas diretamente na produção e confecção de itens para a cadeia da moda em estrutura formal e/ou informal da organização do trabalho. São grupos comunitários diversos, tais como grupos urbanos, grupos não urbanos, grupos rurais, povos originários, culturas tradicionais, entre outros.

Inovação sustentável: desenvolvimento de soluções que tratam questões acerca do desenvolvimento humano, social e de soluções ecológicas.

Média empresa: atende aos limites de porte por número de funcionários, no caso, empresas do setor da indústria com 100 até 499 pessoas ocupadas e empresas dos setores de agropecuária,

comércio e serviços com 50 até 99 pessoas ocupadas, de acordo com a Classificação de estabelecimentos segundo porte - DIEESE. Com relação ao faturamento, os critérios das médias e grandes empresas podem ter diferentes classificações entre órgãos públicos ou de fiscalização. Segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), uma média empresa é aquela que tem faturamento anual maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões.

Microempreendedor individual (MEI): pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. Pode ter um único funcionário e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte limita o MEI a uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 81 mil.

Microempresa: atende aos limites de porte por número de funcionários, no caso, empresas do setor da indústria com até 19 pessoas ocupadas e empresas dos setores de agropecuária, comércio e serviços com até nove pessoas ocupadas, de acordo com a Classificação de estabelecimentos segundo porte - DIEESE. A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte limita a microempresa

a uma receita bruta anual de igual ou inferior a R\$ 360 mil.

Moda regenerativa: o termo vem dos sistemas regenerativos e da economia regenerativa cunhada por Kate Raworth. Nessa perspectiva, mais do que manter o estado atual do planeta e reparar sua degradação (mitigar impactos), assume-se que algumas coisas já foram tão danificadas que precisam ser reconstruídas antes de podermos meramente sustentá-las. Significa fazer moda dentro dos limites dos direitos humanos, atendendo ao imperativo de garantir vida digna às pessoas e de operar dentro dos limites do planeta, regenerando-o a cada processo, em cada produto, em cada fábrica ou loja ou site, invertendo as mudanças climáticas e restaurando a biodiversidade.

Pequena empresa: atende aos limites de porte por número de funcionários, no caso, empresas do setor da indústria com 20 até 99 pessoas ocupadas e empresas dos setores de agropecuária, comércio e serviços com 10 até 49 pessoas ocupadas, de acordo com a Classificação de estabelecimentos segundo porte - DIEESE. A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte limita empresas de pequeno porte a uma receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões.

Prosumer: o termo surgiu na década de 1980, cunhado pelo autor Alvin Toffler. A palavra se origina da mistura entre os termos *producer* e *consumer* (respectivamente, produtor e consumidor, em português) e é usada para designar um novo comportamento no mercado. De modo geral, o prosumer pode ser resumido como “consumidor ativo na área”, ou seja, aquele que produz conteúdo, gera *insights* e contribui com o processo criativo de um produto ou serviço. São pessoas com estilos de vida próprios e que tomam decisões calculadas durante o processo de compra. Qualidade ou popularidade da marca não são os únicos fatores que consideram para decidir a compra. Eles investigam o custo-benefício, as opiniões de outros consumidores, avaliam a concorrência e os valores que a marca prega. No final da jornada do cliente, fazem questão de compartilhar suas experiências com outros consumidores ou com seus seguidores nas redes sociais, assim como passar feedbacks e opiniões para a marca sobre como melhorar o serviço (Sebrae Inovação).

Responsabilidade social: relação que uma organização estabelece com todos os seus públicos (*stakeholders*) no curto e no longo prazo. Os públicos de relacionamento da empresa envolvem inúmeras organizações de interesse civil, social e/

ou ambiental (*Business for Social Responsibility* - BSR, *CSR-Europe*, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, *International Finance Corporation* - IFC, *Sustainability Institute*, *Institute of Social and Ethical Accountability*).

Segmentos do setor / da moda: referem-se aos segmentos que compõem o setor da moda, tais como têxtil; confecção; calçados, bolsas e acessórios; joias, bijuterias e afins; e comércio/varejo.

Trabalho decente: condição de oportunidades em que homens e mulheres obtêm um trabalho produtivo e de qualidade, em condições de liberdade, equidade, segurança e dignidade humanas, sendo considerado condição fundamental para a superação da pobreza, a redução das desigualdades sociais, a garantia da governabilidade democrática e o desenvolvimento sustentável. (OIT - Organização Internacional do Trabalho)



APOIO DE DIVULGAÇÃO:



cora



**RIO
ETHICAL
FASHION**



**SANTISTA
JEANSWEAR**



Foto: Grupo SOMA



COLABORA MODA
SUSTENTÁVEL