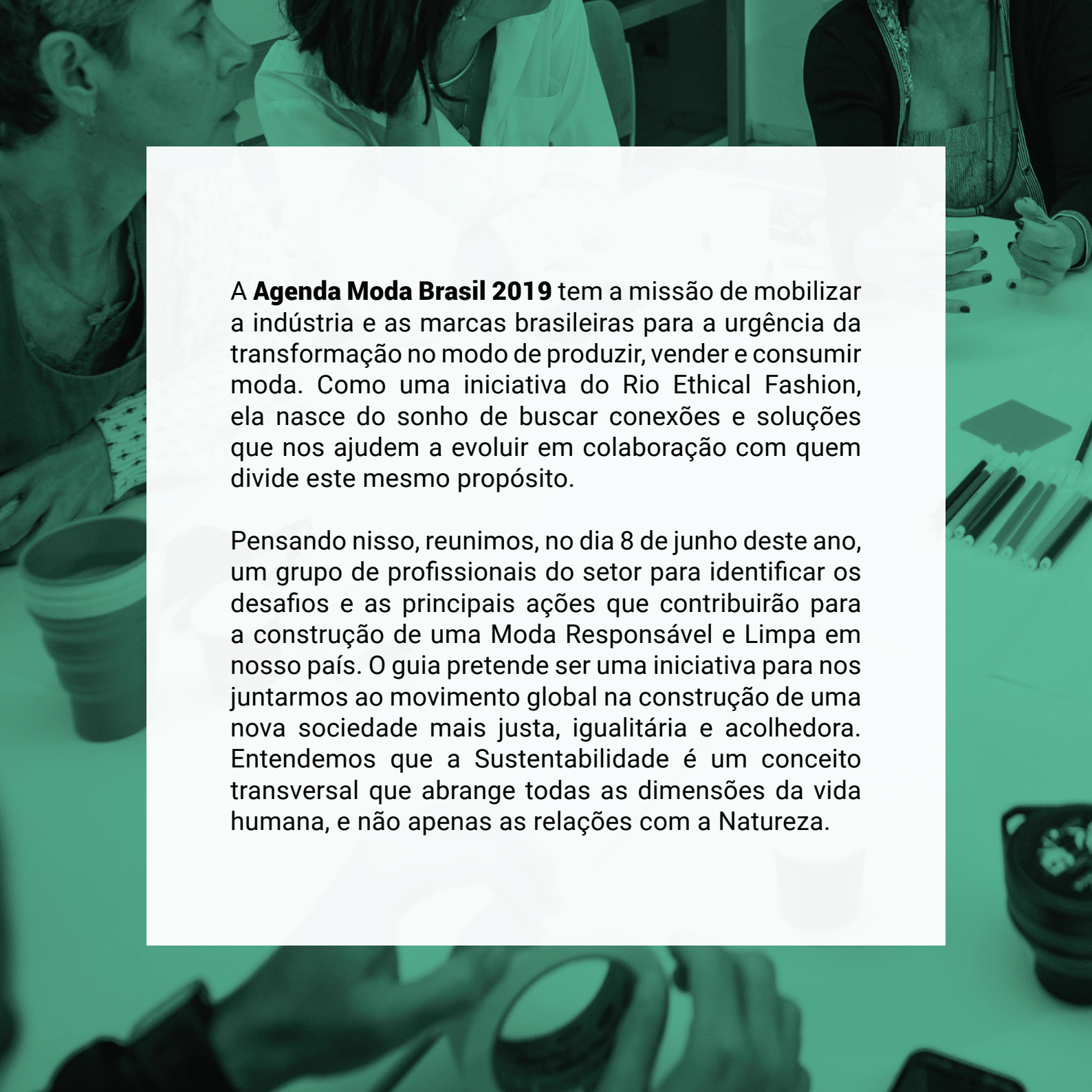


AGENDA MODA BRASIL



2019



A **Agenda Moda Brasil 2019** tem a missão de mobilizar a indústria e as marcas brasileiras para a urgência da transformação no modo de produzir, vender e consumir moda. Como uma iniciativa do Rio Ethical Fashion, ela nasce do sonho de buscar conexões e soluções que nos ajudem a evoluir em colaboração com quem divide este mesmo propósito.

Pensando nisso, reunimos, no dia 8 de junho deste ano, um grupo de profissionais do setor para identificar os desafios e as principais ações que contribuirão para a construção de uma Moda Responsável e Limpa em nosso país. O guia pretende ser uma iniciativa para nos juntarmos ao movimento global na construção de uma nova sociedade mais justa, igualitária e acolhedora. Entendemos que a Sustentabilidade é um conceito transversal que abrange todas as dimensões da vida humana, e não apenas as relações com a Natureza.

Setenta lideranças do setor, reunidas no IED-Rio, trabalharam para questionar e apontar caminhos que provoquem mudanças na mentalidade dominante e guiem ações necessárias e urgentes.

Agradecemos especialmente a Reos Partner pela facilitação da dinâmica da cocriação do texto final junto com a Moda Verde, aos apoiadores do Rio Ethical Fashion, especialmente o Instituto C&A, Instituto E, Instituto Europeu de Design, Osklen, Simple Organic e Consulado Geral dos Países baixos, e a todos os profissionais, start-ups, marcas de moda, instituições e entidades sociais que se juntaram a nós nessa missão de transformação da moda brasileira.

Ilustração - Paula Hemm
Diagramação - Bia Junqueira

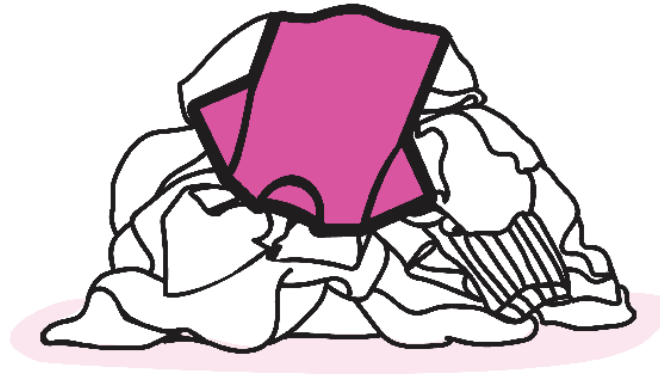
**AGENDA
MODA
BRASIL**

REF

COLABORARAM NESSE DOCUMENTO:

Américo Guelere - FASHION INNOVATIV BUREAU
Ana Cândida Caminha - ARQUIPÉLOGO DESIGN
Angélica Oliveira - REDE ASTA
Aurea Yamashita - ABEST
Beatriz Luz -EXCHANGE 4 CHANGE
Beto Bina - FARFARM
Bia Saldanha - VERT
Carolina Perlingiere - FAUNA
Celina Hissa - CATARINA MINA
Cibele S. Buda - REAL BUDHA
Fabiana Pereira Leite - CONSULTORA
Fabíola Trica - STUDIO TRINCA
Fabricio Tardin - DELLAS
Felipe Villela - RENATURE
Fernanda Simon - FASHION REVOLUTION_BRA
François Morrillion - VERT
Gabriela Machado - ROUPARTILHEI
Itiana Pasetti - REVOADA
Julia Toro - INSTITUTO ECOTECE
Lilly Clark – MODA VERDE
Karen Rochlin - CONSULTORA

Karina Ribeiro - CATARINA MINA
Larissa Roviezzo - REGENERATE
Lilian Pacce - LILIAN PACCE
Manoela Castro Ramos- ETC.COMPANY
Marcella Furlanetto - MARIA FILÓ
Marcelo Ramos - SENAI CETIQT
Mariana Koheler - EM RODAS
Natália Paes - AUGUSTANA
Nelsa Nespolo - JUSTA TRAMA
Nina Almeida Braga -INSTITUTO-E
Patricia Santana - FASHION REVOLUTION_RJ
Pedro Ruffier - MOVIN
Pedro Telles - COMUNIDADE B RIO
Renata Meirelles Solé - ABEST
Roberta Ribeiro Fuser - MARIA FILÓ
Roberto Meireles - INSTITUTO RIO MODA
Telma Azevedo - LENNY
Vanessa Spies - RASTRA
Vanessa Wagner – ZÓIA
Yamê Reis – MODA VERDE

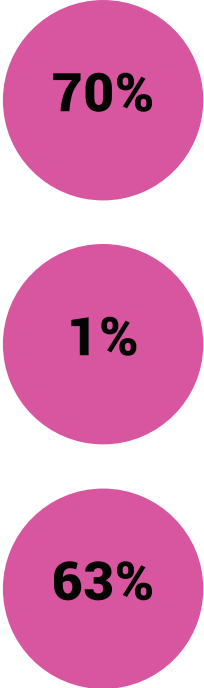


MODA E MEIO AMBIENTE

**A FORMA COMO PRODUZIMOS, USAMOS E DESCARTAMOS
NOSSAS ROUPAS É COMPLETAMENTE INSUSTENTÁVEL.**

A indústria da moda é altamente demandante de recursos naturais e influencia diretamente para a emergência climática, emitindo carbono, consumindo volumes extremos de recursos hídricos e gerando poluição química e plástica em rios e oceanos.

Apenas 70% da produção da indústria da moda é vendida e somente 1% do material têxtil é reciclado em novos produtos após o fim do ciclo de vida. Além disso, varejistas queimam seus estoques não vendidos com o único objetivo de preservarem suas marcas. Devido ao aumento populacional, é



70%

APENAS 70% DA PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA DA MODA É VENDIDA

1%

SOMENTE 1% DO MATERIAL TÊXTIL É RECICLADO EM NOVOS PRODUTOS APÓS O FIM DO CICLO DE VIDA.

63%

DEVIDO AO AUMENTO POPULACIONAL, É ESPERADO QUE ATÉ 2030 O CONSUMO GLOBAL DE ROUPAS AUMENTE EM 63%.

esperado que até 2030 o consumo global de roupas aumente em 63%.

O hiperconsumo de produtos baratos vistos como descartáveis pode acelerar a emergência climática. Tais preços baixos são possíveis pelo fato de grandes varejistas buscarem fornecedores em territórios onde o trabalho tem pouca proteção legal, proporcionando grandes volumes a baixos custos de produção.

Outra questão importante são as

logísticas complexas e longos deslocamentos que provocam altos níveis de emissão de carbono, impedindo o desenvolvimento da indústria no local onde os produtos são consumidos. **Além dos impactos ambientais provocados durante o processo produtivo, o hiperconsumo, o desperdício e o descarte indevido de materiais são os principais impactos ambientais.**

Por causa dessas questões, precisamos pensar em **novos modelos de negócios** que não sacrifiquem mais a natureza: **consertar, alugar, trocar, clubes de roupas para associados**, enfim,

outras formas de provocar impacto positivo e regenerar nossa indústria. A experiência do prazer da moda e do design não podem causar prejuízos ao planeta.



NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

CONSERTAR;

ALUGAR;

TROCAR;

CLUBES DE ROUPAS PARA ASSOCIADOS

CABEM, ENTÃO, ALGUMAS QUESTÕES A ESSE RESPEITO:

1

Como saber qual o caminho do produto de moda ao longo do seu ciclo?

2

Como podemos dar vida longa as nossas roupas?

3

Como é produzida a matéria-prima das nossas roupas? Elas provocam desmatamento excessivo? Quanto de água é consumido na produção? Que impacto provocam no fim da vida? E na lavagem? Suas partículas são eliminadas no processo de lavagem poluindo os oceanos? São biodegradáveis? Podem ser recicladas e transformadas em novas fibras?



CULTURA E CONSUMO

CONSUMO SUSTENTÁVEL PRESSUPÕE MUDANÇA CULTURAL, E ISSO ENVOLVE NÃO SÓ QUEM PRODUZ E VENDE, MAS QUEM USA E CONSOME, E TODO O CONJUNTO DA SOCIEDADE.

É preciso, portanto, rever nossas necessidades materiais, nossos valores, buscar informações sobre como foram produzidas as roupas, lendo etiquetas de fabricação e origem do produto. Saber como as roupas podem retornar para o ciclo produtivo, incentivar marcas responsáveis, conectar-se a movimentos e assumir

nosso papel de cidadão usuário de moda são comportamentos que estão na ordem do dia.

O princípio básico do modelo dominante é o **hiperconsumo**, por isso, apenas reduzindo o ritmo de produção e as inúmeras coleções anuais, poderemos conter esse ciclo de uso intenso de recursos e degradação ambiental ao longo da cadeia de produção.

**SEGUNDO AS NAÇÕES UNIDAS, SE MANTIVERMOS ESSE RITMO
DE PRODUÇÃO E CONSUMO, EM 2050, PRECISAREMOS DE
TRÊS PLANETAS PARA PROVER O ATUAL ESTILO DE VIDA DAS
SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS.**

Devemos desafiar a lógica do crescimento desenvolvendo novos modelos de negócios que consumam menos materiais, como incentivar a compra de roupas vintage, fazer feiras de troca entre amigas/os, transformar produtos usando técnicas de upcycling, reformar e consertar roupas antigas, ampliando o ciclo de vida dos produtos. Isso requer atitudes como amar nossas roupas, fazer compras inteligentes, cuidar delas corretamente, dar a elas uma nova vida: consumidores conscientes podem criar uma comunidade de

colaboradores criativos nas redes sociais para discutir como fazer mais com os recursos já existentes.

As empresas precisam assumir seu papel de propagadoras de cultura e transformar a forma de fazer e vender moda. Dar transparência, informar e educar o usuário/consumidor de moda e a sociedade como um todo sobre a origem e o processo produtivo e seus impactos socioambientais é fundamental para criar consciência sobre a relação entre o hiperconsumo e a crise ambiental.

PARTINDO DESSA NECESSIDADE, ALGUMAS QUESTÕES SURGEM:

- 1 Quais informações podemos oferecer para nossos clientes sobre o valor dos produtos?
- 2 Como comunicar para consumir melhor e de forma diferente?
- 3 Por que comprar essa roupa?
- 4 Como gerar/impulsionar uma cultura de consumo mais sustentável e justa na moda?

5

Como as marcas podem promover a comunicação para a sustentabilidade, colaborando com o processo educativo de usuários e indivíduos?

6

Que valores as marcas disseminam na sociedade?

7

Como valorizar os produtos de moda com cultura e informação?



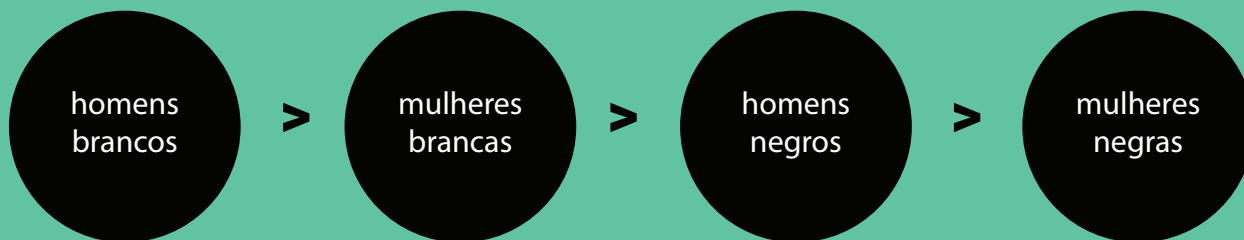
TRABALHO DIGNO E IGUALDADE DE GÊNERO

A FALTA DE TRANSPARÊNCIA EM RELAÇÃO ÀS QUESTÕES GÊNERO, RAÇA E CLASSE SOCIAL ACABA REFORÇANDO AS DESIGUALDADES SOCIAIS E GERANDO INVISIBILIDADE E DESVALORIZAÇÃO DO TRABALHO.

Cerca de 70% dos(as) trabalhadores(as) da cadeia produtiva da moda são mulheres, porém elas ocupam poucas posições de liderança e ganham menos do que os homens.

Mulheres brancas ganham 30% a menos do que homens brancos, homens negros ganham menos que

mulheres brancas, e mulheres negras ganham menos do que todos. Assim, em uma cadeia longa e pulverizada, a falta de transparência em relação às questões gênero, raça e classe social acaba reforçando as desigualdades sociais e gerando invisibilidade e desvalorização do trabalho.



distribuição salarial de acordo com gênero e raça no mercado de trabalho

A dinâmica cada vez mais acelerada dos lançamentos e tendências das coleções não consideram as necessidades de fornecedores e costureiras, como condições dignas e seguras de trabalho, remuneração justa, prazos e contratos, capacitação técnica e de gestão, acesso a crédito e infraestrutura. Desse modo, a busca das marcas por preços cada vez mais reduzidos e competitivos pressiona a cadeia produtiva, provocando irregularidades nos direitos e condições de trabalho. A grande incidência de terceirização no setor, com inúmeros níveis de subcontratação, dá espaço à incorporação das oficinas informais à rede de suprimentos, nas quais o

risco de graves violações aos direitos humanos e trabalhistas é alto.

Para a moda, humanizar-se e tornar-se mais justa em todos os elos da cadeia produtiva e estabelecer, por meio de lei, a responsabilidade objetiva das marcas por violações aos direitos trabalhistas e humanos é um passo fundamental para a mudança do quadro social que temos hoje. Cabe ao Estado reforçar a capacidade da fiscalização trabalhista para monitorar adequadamente o cumprimento dos acordos pelas empresas. Às empresas cabe reconhecer o valor, respeitar a dignidade, remunerar justamente o trabalho e dar transparência à sua rede de suprimentos.

SENDO ASSIM, ALGUMAS QUESTÕES SÃO NECESSÁRIAS:

1

Qual o preço justo que as marcas devem pagar na produção de suas roupas?

2

Por que as mulheres, sendo a maioria no setor, raramente ocupam cargos de liderança?

3

Como dar visibilidade e transparência à rede de suprimentos?

4

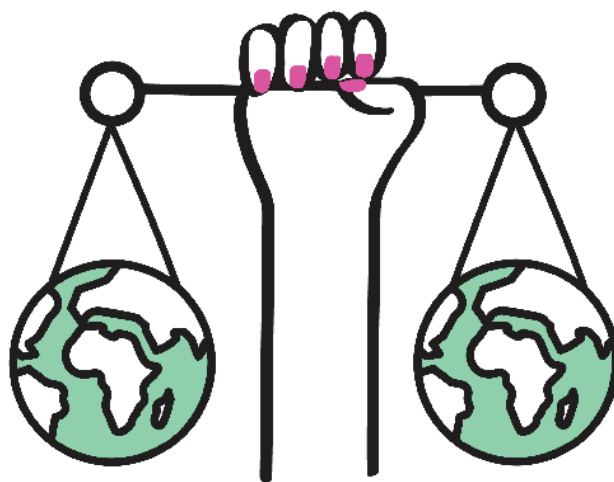
Como garantir condições dignas de trabalho para quem produz?

5

Qual é a realidade de quem faz as nossas roupas?

6

Qual a postura de negociação das marcas, designers e compradores com os fornecedores?



POLÍTICAS PÚBLICAS

FAZER POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MODA SUSTENTÁVEL E JUSTA, PARA A MODA DO FUTURO, É UMA TAREFA QUE EXIGE DIÁLOGO, COLABORAÇÃO E CORRESPONSABILIDADE DE TODOS OS SETORES: ESTADO, SOCIEDADE CIVIL E SETOR PRIVADO.

A desconexão entre o público e o privado e a falta de embasamento em evidências tem resultado em uma legislação que não atende às necessidades dos novos modelos, tampouco desestimula as práticas injustas e ilícitas correntes.

Na tarefa de construir um ambiente de negócios de moda que beneficie o bem público, o Estado deve desempenhar

o papel de **indutor e gerenciador das transformações necessárias, com base nos princípios da democracia participativa.**

Dessa forma, cada ente social pode contribuir com sua perspectiva e assumir responsabilidades de forma compartilhada.

O setor privado brasileiro, por sua vez, também precisa **assumir sua**

responsabilidade social e avançar na cultura colaborativa, atuando em estágio pré-competitivo para construir soluções que beneficiem todos os elos da cadeia.

A moda do futuro pede políticas públicas de desburocratização, eliminação de bitributação de produtos, de enquadramento legal para novos projetos, de consideração das externalidades ambientais, de

incentivo à criação de novos modelos de negócios, como a economia compartilhada e circular, por meio da criação de linhas especiais de crédito, e incentivar a logística reversa de roupas, apoiando estrategicamente o desenvolvimento de tecnologias regenerativas e de reciclagem.

ESTADO

INDUTOR E GERENCIADOR DAS TRANSFORMAÇÕES NECESSÁRIAS, COM BASE NOS PRINCÍPIOS DA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA.

PRIVADO

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AVANÇAR NA CULTURA COLABORATIVA, ATUANDO EM ESTÁGIO PRÉ-COMPETITIVO PARA CONSTRUIR SOLUÇÕES QUE BENEFICIEM TODOS OS ELOS DA CADEIA.

COM ESSE OBJETIVO, SEGUEM ALGUMAS PERGUNTAS PARA SE
PENSAR AS BASES DE UMA NOVA LEGISLAÇÃO:

1

Essa lei faz bem ao planeta?

2

Para onde vai o imposto do que nós vestimos ?

3

O setor privado também faz política pública?

4

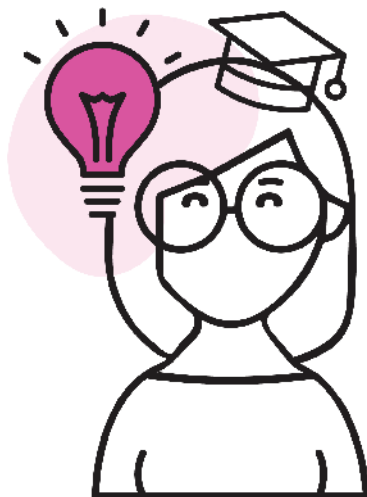
Qual a nossa contribuição para o bem público?

5

Qual o valor da fiscalização para nossa vida?

6

Como podemos colaborar com o setor para criar uma moda sustentável e justa para todos e para o planeta?



EDUCAÇÃO PARA A MODA

A EDUCAÇÃO QUE VISA FORMAR AGENTES DE TRANSFORMAÇÃO DEVE PREPARAR OS ESTUDANTES PARA SEREM A VOZ DO FUTURO, ANTENADA COM AS MUDANÇAS QUE O MUNDO DA MODA PRECISA EMPREENDER.

Entretanto, as instituições de ensino e de formação profissional do setor, de forma geral, ainda não incorporaram as agendas que poderiam ajudar a cadeia de moda a abordar seus desafios, nem nos currículos, nem nos métodos de ensino e aprendizagem.

Provocar a mudança exige uma educação colaborativa, que desenvolva competências e habilidades, incluindo valores mais humanos e éticos de convivência, reflexão e construção de referências práticas. Essa mudança exige também romper as barreiras

institucionais, fazer parcerias com empresas, organizações e movimentos ligados à moda, avançando nas fronteiras do compartilhamento do conhecimento, dos saberes e das metodologias, colaborando a partir das suas vocações e complementando suas forças.

É fundamental aprender fazendo, aproveitando a força jovem da nova geração. Aprender, portanto, testando as soluções que ainda não existem para criar, viver e provocar a transformação do setor num futuro próximo.

ASSIM ALGUMAS QUESTÕES PODEM NORTEAR ESSA REFLEXÃO:

1

Como preparar profissionais para atuar no mercado e, ao mesmo tempo, desafiar o setor a criar novos modelos?

2

De que forma a Academia pode se tornar parceira das marcas e da indústria nessa transformação inovadora?

3

Como a educação pode contribuir para criar uma moda colaborativa?

4

Quais valores, competências e habilidades são necessários para a abordagem da Sustentabilidade na educação superior e na formação profissional?

5

Quais barreiras precisamos romper para abordar a Sustentabilidade na Moda nos cursos de formação profissional?



NEGÓCIOS CIRCULARES E O FUTURO DA MODA

OS DESAFIOS SOCIAIS E AMBIENTAIS ATUAIS E AS MUDANÇAS DO FUTURO TORNAM URGENTE O QUESTIONAMENTO DA ADEQUAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS ADOTADOS NA INDÚSTRIA DA MODA.

Defendido por alguns como um modelo que democratiza a moda, ao fast fashion também é atribuída **responsabilidade pelo quadro de precariedade ao longo da cadeia de produção**. Explosão do consumo, flexibilidade nos prazos e preços de produção, rapidez no fornecimento e na logística são pontos-chave desse modelo dominado por grandes

varejistas. O problema se torna ainda mais complexo se ampliando também às marcas de luxo que, na busca intensa do lucro e satisfação do consumidor, provocam **impactos ambientais e forte pressão sobre a cadeia produtiva**. Embora programas de compliance, certificações, capacitações e rastreabilidade estejam sendo aplicados e aprimorados para melhorar

a performance social e ambiental do modelo, o crescimento acelerado da indústria continuará pressionando social e ambientalmente.

Por isso, modelos de negócios circulares e a utilização de novos materiais têxteis renováveis terão um

grande papel na transformação da indústria, introduzindo novos desafios e oportunidades para o varejo.

Investir em sustentabilidade e em outros modelos emergentes pode tornar-se uma prática economicamente viável e lucrativa para o setor.

**MODA CIRCULAR, PRODUTOS FEITOS PARA DURAR,
DESMONTÁVEIS E RECICLÁVEIS, FIBRAS RENOVÁVEIS,
SLOW FASHION, CUSTOMIZAÇÃO, ALUGUEL DE
ROUPAS, REVENDA E COMPARTILHAMENTO DE
PRODUTOS APONTAM PARA UM FUTURO DA MODA
MAIS SUSTENTÁVEL E JUSTO.**

PARA AJUDAR A DESENVOLVER ESSAS IDEIAS, CABE O QUESTIONAMENTO:

1

Como tornar atraentes novos modelos circulares como troca, revenda e aluguel?

2

Por que produzir e vender tanta roupa?

3

Como tornar o produto usado atraente para outro usuário?

4

Qual a real necessidade do usuário de moda?
Que valor adicional podemos entregar a ele?

5

Como rentabilizar o modelo de negócio de
compartilhamento?

6

Como criar parcerias para redes sustentáveis?

FONTES PESQUISADAS:

GLOBAL FASHION AGENDA. Pulse of the Fashion Industry 2019 update released. Disponível em: <<https://www.globalfashionagenda.com/pulse-of-fashion-industry-2019-update-released/#>>. Acesso em: 21 julho 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future, 2017. Disponível em: <<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>>. Acesso em: 21 julho 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade. Confederação Nacional da Indústria, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Brasília: CNI, 2017. Disponível em: <https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf>. Acesso em: 21 julho 2019.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E PREVIDÊNCIA SOCIAL/ INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Estudo detalha avanços femininos no mercado de trabalho. Publicado em 11/03/2016. Disponível em: <https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf>. Acesso em: 21 julho 2019.

ENVIRONMENTAL AUDIT COMMITTEE. Fixing Fashion: Clothing Consumption and sustainability. House of Commons, 2019. Disponível em: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/report-summary.html>>. Acesso em: 21 julho 2019.

**AGENDA
MODA
BRASIL**

REF

2019