



Efeito multiplicador para

SALVAR O MUNDO

Entrevista com Gesner Oliveira sobre o poder de transformação das pessoas e como isso pode impactar as empresas



Marca da **Unifi** para fios sintéticos produzidos a partir de matérias-primas **100% recicladas**.
Até **2022**, estimamos reciclar mais de **30 bilhões** de garrafas PET.



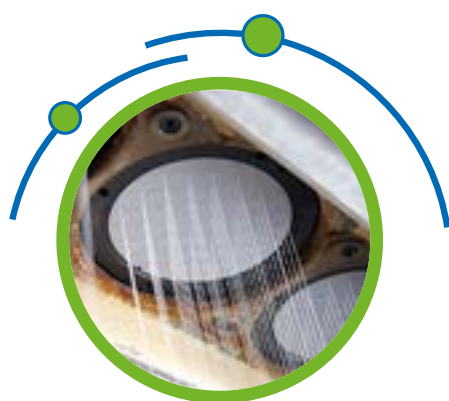
Resíduos industriais e de garrafas PET são **coletadas**



São unidos em um **único processo de transformação** de materiais onde são triturados, misturados, derretidos e reformulados



Então forma-se chip reciclado, nasce o **Repreve®**

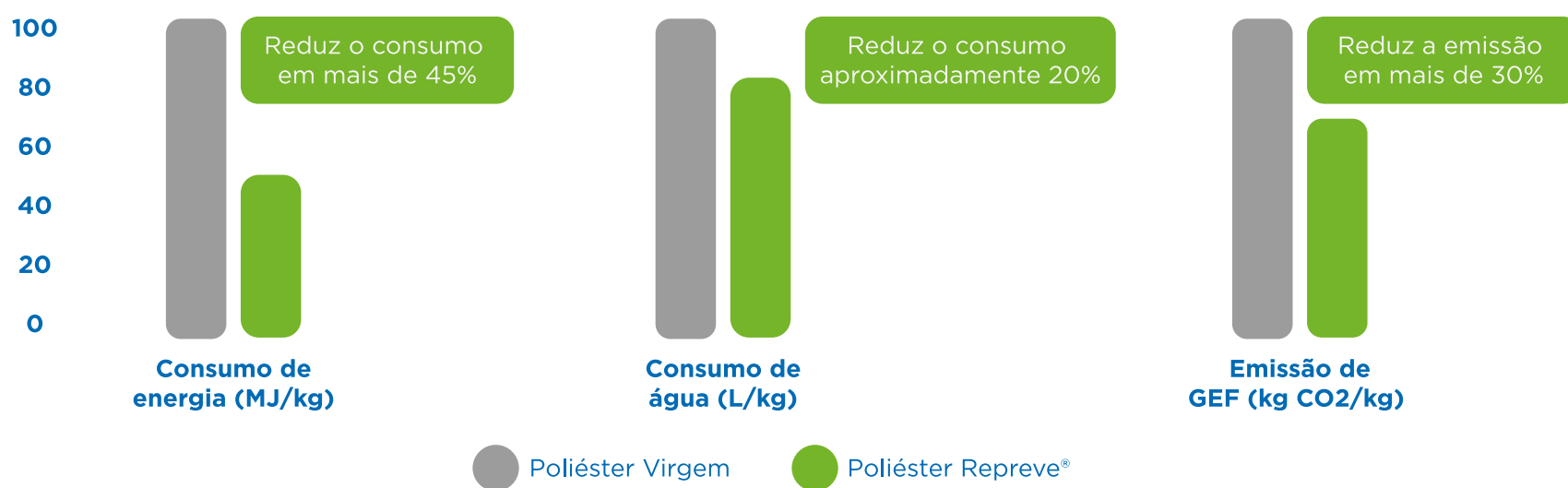


O chip de **Repreve®** é extrudado e texturizado em processos apropriados



Repreve® - A família de fibras 100% reciclada

Comparando com a produção do poliéster virgem, o **Repreve®** reduz o consumo **energético**, de **água** e de emissão de gases geradores do **efeito estufa**.



Com o **Repreve®**, **líder mundial no mercado de fibras recicladas**, ajudamos você a criar produtos que contam uma incrível história de **sustentabilidade, rastreabilidade, transparência e certificação**.

Somos obcecados em **garantir a confiabilidade** em nossos produtos, incluindo o programa de verificação **U-Trust®**, assegurando a sua rastreabilidade em todas as etapas da cadeia produtiva, evitando falsos apelos de sustentabilidade.

Visite o site repreve.com e veja a infinidade de recursos que podemos oferecer.



Regional Blumenau
Fone: (47) 3326 1866

Sede São Paulo
Fone: (11) 2161 4888

Regional Americana
Fone: (19) 3405 8200

Fábrica Alfenas
Fone: (35) 3299 5000



Tecidos para decoração

Corttex[®]
Sua casa, seu estilo.

corttex.com.br



Tecidos para tapeçaria



EXPEDIENTE

A Revista Abit Review é uma publicação digital da [Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – Abit](#), com artigos de convidados que aceitam compartilhar experiências e conhecimentos com outros profissionais e empresários do setor T&C. Periodicidade quadrimestral.

CONSELHO EDITORIAL

Fernando Pimentel (presidente Abit), Rafael Cervone (Superintendente Área Internacional), Lígia Santos (Gerente Comunicação), Luiza Lorenzetti (Sustentabilidade), Camila Zelezoglo (Negociações Internacionais), Patrícia Pedrosa (Defesa Comercial), Oliver Tan Oh (Inteligência Competitiva), Haroldo Silva (Economia), Sylvio Napoli (Normas e Regulamentos), Julieta (Eventos e Novos Projetos), Antonio Carlos Cambauva (Parcerias), Roberto Lima (Editor Site), Sirlene Farias (Jornalista) e Leandro Mira (Arte)

Coordenação Editorial:

Ligia Santos – MTB 19141/SP

Fale com a redação

(cartas e sugestões de artigos):

lisantos@abit.org.br

Anúncios e Patrocínios:

Antônio Carlos Cambauva:

antonio.carlos@abit.org.br

(11) 3823 6192 / (11) 98455 8545



Feita por pessoas, movida por desafios



Rua Marquês de Itu, 968
CEP: 01223-000 - São Paulo-SP
www.abit.org.br

ARTICULISTAS DESTA EDIÇÃO

em ordem alfabética:

Ana Claudia Lopes

(SENAI CETIQT)

aclopes@cetiqt.senai.br

Andreia Monteiro Meyrelles

(Instituto-E)

faleconosco@institutoe.org.br

Cláudia Orçati Caniceiro

(Brandili Têxtil)

claudia@brandili.com.br

Cristina Filizzola

(Aliança Empreendedora)

cristina@aliancaempreendedora.org.br

Gabriel Nunes

(TNS Nano)

gabriel@tnsnano.com

Grasiela Moretto

(Ufoway)

contato@ufoway.com.br

Hari Hartman

(Polo Salvador)

atendimento@polosalvador.com.br

Henrique Almeida

(Almeida Consulting)

consultoria@henriquealmeida.com.br

Kiri Miyazaki

(Miyazaki Índigo)

[@miyazakiindigo](https://www.instagram.com/miyazakiindigo)

Luciano Araújo

(Provest)

provest@provestuniformes.com.br

Luiz Gustavo de Mattos Abreu

(Instituto Governança)

luiz.abreu@gubemgmt.com.br

Paulo Exel

(NEVE Medical)

Paulo.exe@nevemedical.com.br

Thiago Hering

(Hering)

marina.ricciardi@ciahering.com.br

A Revista Abit Review é enviada para todo mailing de associados e engajados da entidade (empresários do setor, fornecedores, profissionais, acadêmicos, pesquisadores, autoridades de governo, imprensa, estudantes e formadores de opinião). Se você quer receber a Abit Review [clique aqui](#)

INFORMAÇÃO A SERVIÇO DO MERCADO E DA SOCIEDADE



Fernando V. Pimentel
Presidente Abit

Com o intuito de proporcionar aos leitores informações atualizadas sobre os movimentos da indústria têxtil e de confecção na agenda da Manufatura Avançada, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentado (ODS) e das crescentes exigências de ESG (Environmental, Social and Governance/ Meio Ambiente, Social e Governança Corporativa), estamos lançando a revista digital Abit Review. Inicialmente, serão três edições por ano, mas pretendemos uma periodicidade menor, à medida que a nova mídia vá amadurecendo e ganhando identidade. Objetivo é sintonizar o mercado, os associados da entidade e a sociedade no processo de avanços do setor.

Nossa atividade é uma das referências das transformações em curso no mundo, aceleradas pela Covid-19, pois é uma das mais presentes no cotidiano dos 7,7 bilhões de habitantes da Terra, que serão cerca de 9,7 bilhões em 2050, segundo projeções da ONU. Os produtos de nossas fábricas, além de vestirem as pessoas, interagem com elas nas peças de cama, mesa e banho, calçados, tecidos tecnológicos, produtos de limpeza e da área agrícola, esportes, construção civil, tapetes, carpetes, produtos médico-hospitalares, automóveis, móveis, aviões, trens e todos os meios de transportes e na decoração. Desde tempos imemoriais, o ser humano convive com o têxtil!

Por tudo isso, nossa cadeia produtiva pauta fortemente o salto da civilização presente para o futuro, que chega rapidamente. No instigante cenário de transformações do Brasil e do mundo, o Documento Têxtil 2030, que está sendo revisto e atualizado, é o guarda-chuva da agenda de avanços do setor. Há, ainda, diversos estudos e planos de ação, num movimento em sintonia com os ODS, alinhando o desenvolvimento setorial com o trabalho digno, a preservação do meio ambiente, o respeito aos consumidores, transparência, probidade e reputação, pontos essenciais dessa Agenda 2030 da ONU.

Os avanços, contudo, por mais desejáveis que sejam, não ocorrem de modo instantâneo. Trata-se de um processo em ebulição, que não terá linha de chegada. É um eterno evoluir. Entretanto, apesar de várias críticas feitas à indústria têxtil e de confecção no que diz respeito à agenda da sustentabilidade, há vários exemplos de que o setor está mobilizado no âmbito da nova jornada da humanidade, desde a matéria-prima até o produto final. Abit Review buscará mostrar todo esse movimento, conectando pessoas, ideias e propostas e contribuindo, por meio da informação, matérias, cases concretos, artigos e entrevistas, para a multiplicação dos avanços da atividade no Brasil, que é protagonista, posicionada entre os cinco maiores produtores do mundo.

Nesta primeira edição, dentre tantas matérias de elevado interesse e qualidade, o entrevistado é Gesner Oliveira, doutor em Economia pela Universidade da Califórnia (EUA), professor titular da Fundação Getúlio Vargas - SP e sócio-presidente da GO Associados. Ele, que acaba de lançar o livro *Nem negacionismo, nem apocalipse*, aborda toda essa agenda de mudanças, com foco em nosso setor.

ÓTIMA LEITURA!



ÍNDICE

PÁGINAS VERDES

Efeito multiplicador para salvar o mundo.....08

Entrevista com Gesner Oliveira fala sobre o poder de transformação das pessoas e como isso pode impactar as empresas

EDITORIA TECNOLOGIA

Experiência 4.0.....16

Como o Senai traduziu o que seria uma planta 4.0, descrita num livro sobre o futuro têxtil para 2030, e implantou as primeiras confecções 4.0 do País nos campi das escolas do RJ e SP.

Nanotecnologia no setor têxtil.....20

A empresa conta sua experiência com produtos nanotecnológicos, culminando nos antivirais que explodiram as vendas durante a Pandemia e que vieram para ficar.

O desafio da pademia e produção em escala.....23

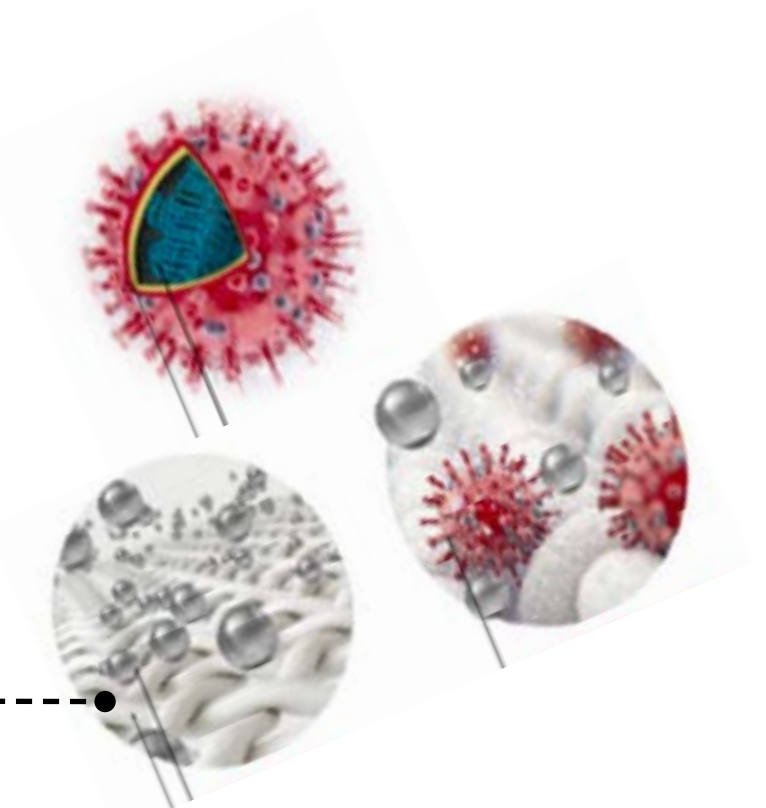
Como a Neve correu atrás de máquinas para atender a demanda brasileira de EPIs médico-hospitais, no momento mais crítico da Pandemia.

O boom do marketplace.....25

Não basta estar em plataformas de vendas. É preciso aprender a se destacar e saber em qual marketplace sua marca quer estar.

PROVEST, a Indústria 4.0 na prática.....28

Quando a busca pela Inovação abre as portas da empresa para que startups possam testar suas ideias na planta de produção. Resultado: crescimento de 30% em 2020.





MEIO AMBIENTE

Um universo em uma tina de índigo.....30

A autora viajou até o Japão para aprender a cultivar, preparar a tinta e tingir com o índigo no seu sítio no interior de São Paulo

DO INÍCIO AOS ODS: o Pensamento Estratégico de Sustentabilidade.....32

Um tênis que une couro de pirarucu, lona feita a partir de algodão reciclado, couro bovino rastreado e certificado, solado com 20% de resíduos industriais como pó de pneu, cortiça, casca de arroz e borracha reciclada. Só uma amostra do que o Instituto-E tem feito.

A Sustentabilidade como jornada.....34

A jornada da Hering para negativar o carbono de sua icônica camiseta

Todo negócio pode ser sustentável.....36

A primeira camiseta polo carbono negativo do Brasil foi produzida em Salvador, por uma empresa que pequena, mas com visão de gente grande. Leia a jornada da Polo Salvador para conquistar tantos reconhecimentos por esse grande feito.

EDITORIA SOCIAL

ALINHAVANDO O FUTURO: uma história de transformação.....38

Conheça o projeto de educação infantil dentro da Ufoway, já considerado um dos melhores de Criciúma.

Contexto, desafios e perspectivas éticas à pequenas facções de costura.....41

O programa atendeu cerca de 2.500 imigrantes que trabalham com costura na grande São Paulo, tirando-os da informalidade e condições precárias de trabalho para serem empreendedores.

Amor pelo próximo de dentro para fora.....44

A Brandili, como tantas do setor têxtil, relata as ações que foram realizadas durante a pandemia para proteger centenas de comunidades pelo Brasil a fora.

EDITORIA GOVERNANÇA

Novos rumos, novos valores, novos líderes..46

Reflexão sobre como o sistema de governança pode contribuir com a forma que empreendedores de PMEs dirigem, monitoram e incentivam suas empresas

RADAR ESG.....50



Efeito multiplicador para

SALVAR O

MUNDO

Por Ligia Santos



DO

A mudança climática é o maior risco que todos nós enfrentamos.

Tempestades mundiais, inundações e incêndios florestais estão se intensificando. A poluição do ar afeta tristemente a saúde de dezenas de milhões de pessoas e o clima imprevisível causa danos incalculáveis às casas e aos meios de subsistência.

Mas, embora os impactos das mudanças climáticas sejam devastadores, os avanços em seu enfrentamento estão levando a um ar mais limpo, criando bons empregos, restaurando a natureza e, ao mesmo tempo, desencadeando o crescimento econômico.

Apesar das oportunidades, não estamos agindo com rapidez suficiente. Para lidar com esta crise, os países precisam unir forças com urgência (...)

Assim começa a introdução do site oficial da **COP 26**, que ocorrerá de 31 de outubro a 12 de novembro. O texto continua com apelo sobre a capacidade e necessidade do mundo conseguir trabalhar junto e concluir, finalmente, o Acordo de Paris (COP 21- realizada em 2015). A preocupação, de fato, ganhou muita relevância de lá para cá, pois tem colocado claramente em risco a sobrevivência não só de empresas e empregos, mas de vidas humanas, acentuando diferenças no acesso a energia, tecnologia, água, saúde, alimentos, etc.

As metas para esta decisiva Conferência de Parceiros (COP), num cenário ainda de pandemia, são quatro: limitar o aumento do aquecimento global em até 1,5°C nas próximas duas décadas; proteger e restaurar ecossistemas; liberação de recursos financeiros dos países ricos para ajudar países pobres em seus desafios de transição (ponto mais polêmico); e trabalhar arduamente para concluir as regras do Acordo de Paris, numa estratégia planetária entre governos, setor privado e sociedade civil. Vai precisar de muito pano para manga, como se diz no nosso setor têxtil.

**MAS, É
POSSÍVEL
UM MUNDO
MELHOR?**

Ao ler o livro sobre economia do meio ambiente “**Nem Negacionismo, Nem Apocalipse**” de Gesner Oliveira, temos uma ideia muito clara do tamanho imensurável dos desafios da humanidade, e do Brasil. É preciso ser muito otimista para acreditar que é possível vencer cada um dos problemas elencados pelo autor, que faz um zoom no Brasil e mostra que, para o nosso lado, os desafios são bem diferentes do resto do mundo quando se fala em emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), mas igualmente complexos.

Porém, ao entrevistar este professor de Soluções Ambientais da Fundação Getúlio Vargas, ex-presidente da Companhia de Saneamento Básico de SP (SABESP) e um dos primeiros líderes a ganhar o Prêmio Empresário Ambientalista, há 12 anos, percebi que encontrei um dos maiores otimistas dessa era. O que é um alento, pois se um dos maiores entendidos em sustentabilidade no Brasil é também o mais otimista, certamente há luz, energia, água, tecnologia e vida no fim desse túnel verde.

LEIA ENTREVISTA DE GESNER OLIVEIRA PARA ABIT REVIEW:

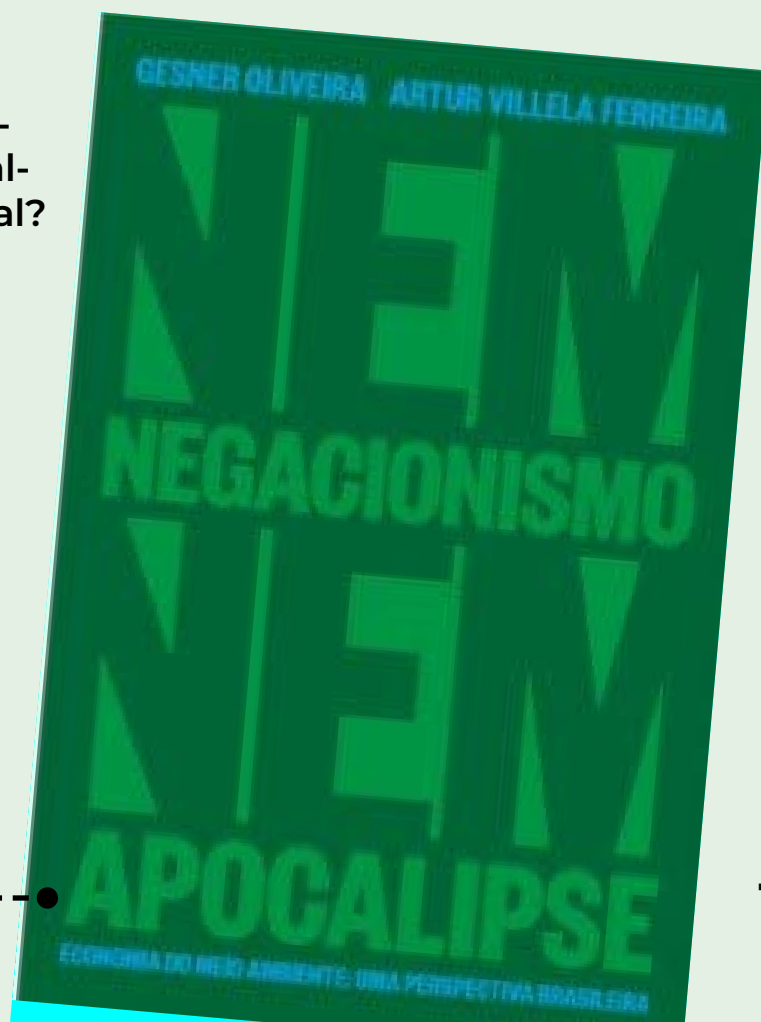


AR – Segundo a introdução do seu livro, o propósito em escrevê-lo está na suprema necessidade de informar e educar a sociedade. O caminho de educar as pessoas é o mais ágil para conseguir mudanças? Saindo da bolha das pessoas que se informam sobre sustentabilidade, parece que a grande massa de brasileiros não está muito preocupada.

GO - Eu confio muito no efeito multiplicador, nas estratégias de difusão de uma nova cultura que busca harmonização entre proteção ambiental e atividade econômica. Um equilíbrio entre esse desejo legítimo de prosperar com o respeito ao meio ambiente. Essa difusão de nova cultura é relativamente rápida. Nos EUA, a preocupação ambiental começou nos anos 60, nos anos 70 ganha corpo. Já na Alemanha, até começou um pouco antes, mas cresceu nos anos 80, inclusive avançando pelo sistema político. Aqui no Brasil, eu me lembro que a questão da sustentabilidade, há quatro anos, entrava uma duas vezes no ano, e muito em função do marketing. Hoje, o risco socioambiental é acompanhado diariamente pelas empresas. No Fórum Econômico Mundial, este é o tema principal e os investidores analisam muito a posição de ESG das empresas. Lembrando que a geração mais nova, que é muito mais sensível ao tema, está hoje assumindo postos executivos e nos fundos de investimentos e priorizaram a questão. As melhores campanhas que fiz de economia de água, na época que presidia a Sabesp, foram as direcionadas para crianças. Elas aderem e multiplicam as informações, entendem a importância e levam para a vida.

AR - Em vários aspectos, você cita a inovação de processos e produtos como imprescindível. A tecnologia vai salvar o mundo? Dá para sair do cheque especial ambiental?

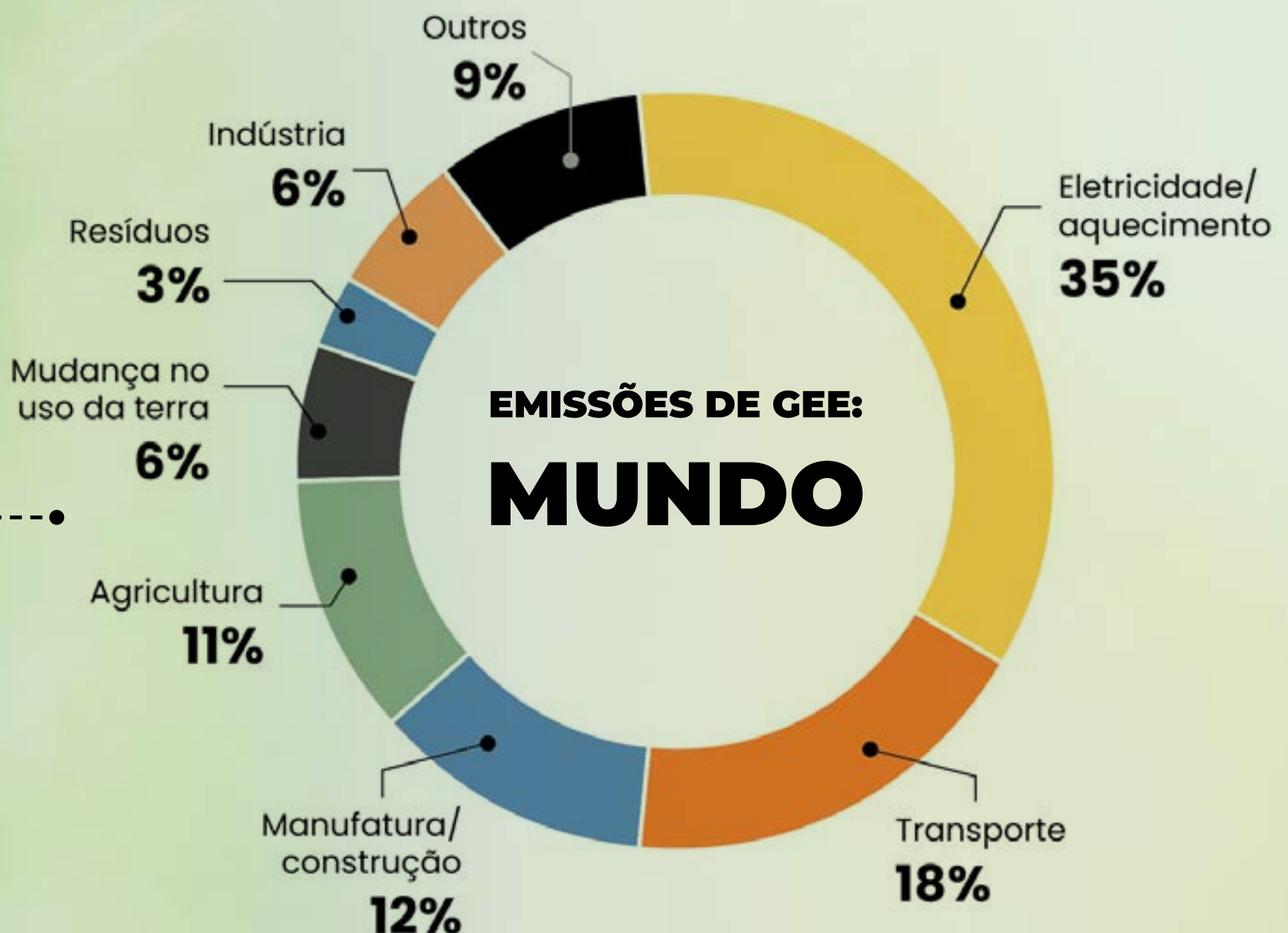
GO – A tecnologia é uma condição necessária, mas não suficiente. É essencial para superar os limites planetários que temos, como a reciclagem do lixo, por exemplo, mas nos falta ainda a cultura para reverter a poluição das águas, reciclagem do lixo, dos plásticos nos oceanos, emissão de gases de efeito estufa. É necessário a determinação dos governos, das empresas e das famílias para reverter o processo. Segundo o último relatório do IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change – organismo científico da ONU que elabora relatórios de Avaliação Climática do Planeta e seus riscos e impactos e possíveis soluções) estamos numa situação crítica em

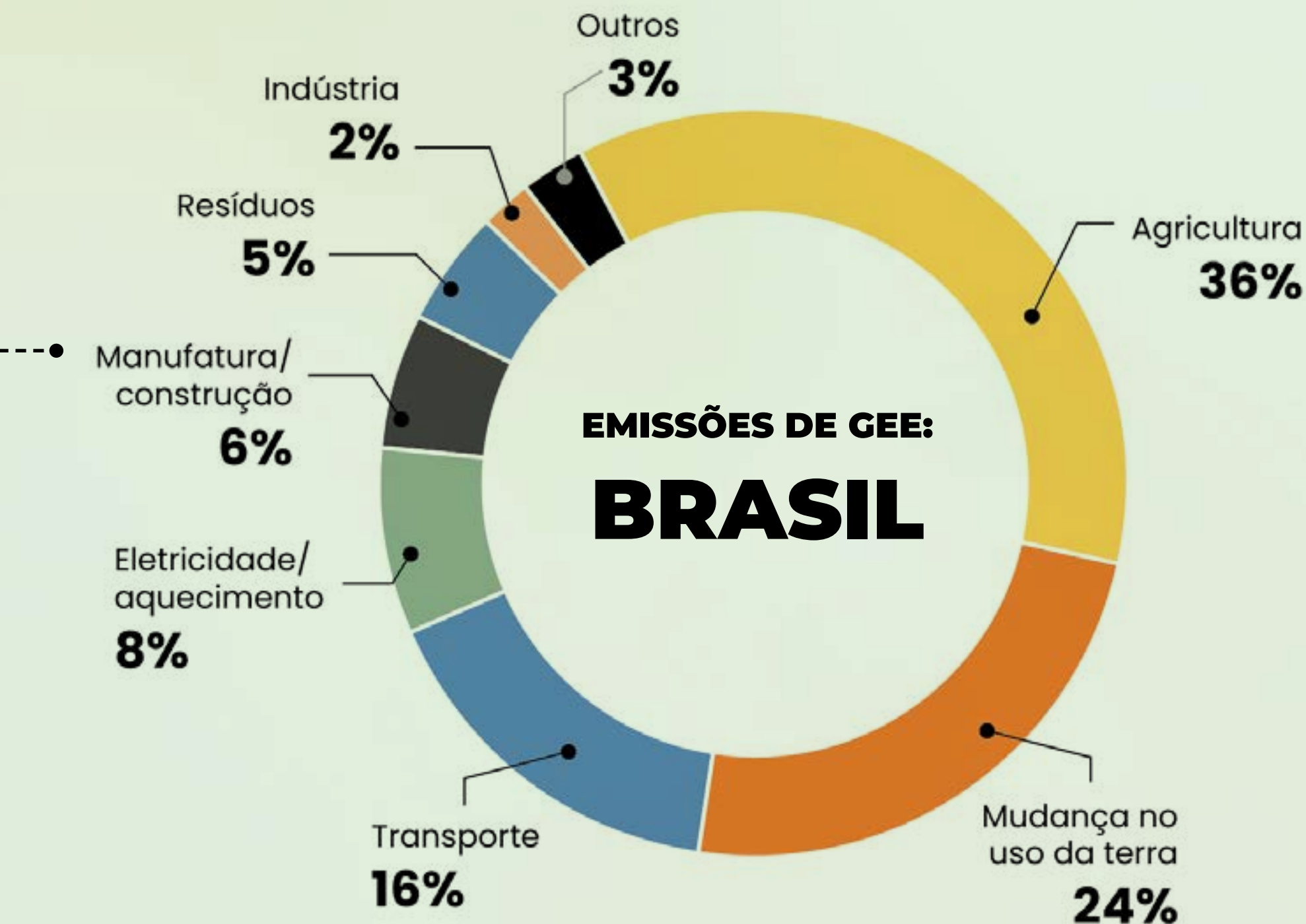


relação à temperatura média do Planeta. As famílias precisam se informar e mudar hábitos, assim como empresas precisam colocar metas de neutralizar carbono e que a remuneração dos executivos dependa do atingimento dessas metas. É claro, que os governos estabeleçam macroplanos para descarbonizar a economia. Vontade política e uma nova cultura de convivência com o meio ambiente é crucial. Antes da Revolução Industrial, a humanidade usava o capital natural, mas numa velocidade que o Planeta conseguia se renovar. Depois da Revolução, a escala de utilização é tão intensa que a ação do homem sobre a natureza passou a ser destrutiva, de tal forma que em 1970, o mundo entrou no cheque especial dos recursos renováveis (fig 1).

AR – O Brasil tem uma pegada ecológica menor que outros países (fig 2), especialmente pela questão energética, pois países do hemisfério norte ainda utilizam muito carvão enquanto nossa matriz é predominantemente hidrelétrica. Contudo, a imagem do País é sempre muito ruim. A que você atribui?

GO - Há das forças que faz com que a imagem do Brasil tenha piorado em relação ao meio ambiente. Primeiro, a difamação deliberada de concorrentes internacionais, que atacam diretamente nossa agricultura. O mercado internacional é um jogo duro mesmo. Segundo, negligência do Brasil em relação a vários aspectos, como o desmatamento. Tem havido aumento inegável, o INPE tem demonstrado em dados a piora do desmatamento nos últimos anos, já antes desse governo e agravou neste governo. O discurso do governo atual é muito ultrapassado, anacrônico. Pela primeira vez, teremos um alinhamento mundial, com a volta dos EUA, China, União Europeia, o Brasil está diametralmente numa direção oposta. Chamar a Greta (adolescente sueca ambientalista) de pirralha não ajuda em nada. Nossa postura tem sido “se você me der dinheiro eu cuido da floresta”. Isso é coisa de doido, sem sentido. A floresta é um grande ativo nosso, presta serviços ecossistêmicos fundamentais. Temos que aprofundar o aproveitamento dessa bioeconomia, pois a floresta nos gera muito mais valor que uma madeira roubada. Temos vantagens competitivas em relação à China, que ainda usa muito carvão. Nós precisamos é fazer melhor uso da terra.





AR - Na era do compartilhamento, acredita que a Pandemia bagunçou um pouco o fluxo dessa economia? Algumas coisas, como comprar no mercadinho do bairro foi muito incentivado e positivo para o meio ambiente, mas várias pessoas deixaram as grandes capitais e procuraram lugares menos densos para morar, como o interior, montanhas, praias, já que o trabalho remoto permitiu isso. E imóveis vazios é um problema nas cidades como você descreve. Acha que essa alteração de curso é temporária?

GO - Acho que houve sim uma mudança, mas acho que a macrotendência de imaterialização (usar um bem e não ter este bem), junto com a digitalização, é uma grande tendência que não deve sofrer reversão. A questão da moradia fluida, onde as pessoas querem viver experiência em diferentes locais, tem crescido e a questão do "ter" perderá importância. No Brasil o desejo da casa própria ainda é muito intensa, mas vem mudando nas novas gerações. A Pandemia aumentou o mercado de segunda casa no Brasil, mas na essência, o compartilhamento deve aumentar. No livro, eu falo da experiência que tive na Sa-

bsp, onde levantamos que a infraestrutura no centro de São Paulo é muito boa, mas ociosa. Não há consumo de água e energia à noite, porque o centro é muito desabitado. Portanto, adensar os centros urbanos é muito bom para o meio ambiente. A ideia de autossuficiência de uma quadra, como pensaram para Brasília, onde você trabalha e mora perto e compra e se diverte perto, podendo se deslocar de bicicleta, isso tem efeito brutal na sustentabilidade. É doido pensar que 2 toneladas que pesam alguns carros carregam um peso de 80 kg em média, transportando uma pessoa no trânsito da cidade. Períodos de grande resiliência, como a Pandemia, vemos que a humanidade reage mais rápido. Veja como foi grande a redução de viagens promovida pelas reuniões online. Eu realizava uma reunião frequente na Barra da Tijuca e, no dia de reunião, eu levava o dia inteiro com transporte, desde a hora que saía de casa em SP até voltar. Hoje eu ligo o computador na minha casa e a reunião acontece igual. Claro que isso deverá ser alterado para um sistema híbrido, pois é importante de vez em quando se reunir.



AR – Para o grande universo das pequenas e microempresas, a percepção do risco socioambiental e toda a preocupação com ESG ainda está muito distante?

GO – Eu acho que ainda está distante, mas muito mais próximo do que muitos empresários pensam. Distante porque as aflições do curto prazo são tão inúmeras e graves, que o cara está pensando no capital de giro para rodar a empresa, em como superar os efeitos da Pandemia, que muitas vezes ele não tem um minuto para pensar em ESG. Porém, está muito mais próximo do que ele ou ela pensam, porque as empresas líderes estão cada vez mais determinadas a cobrar da sua cadeia de suprimentos, sua cadeia de valor, assim como os bancos e fundos de investimentos estão ditando regras de ESG para as grandes empresas, as grandes empresas estão ditando regras para seus fornecedores. Para sobreviver não terá escapatória, os empreendedores terão que se enquadrar nessas políticas. Isso pensando em B2B, mas falando em B2C, o consumidor vai analisar cada vez mais um produto antes de comprar. Claramente essa é uma tendência que só cresce. Então, ou você adota uma política séria de ESG ou você estará fora do mercado. Por tempo, dado o grande nível de desigualdade no mundo, ainda vamos conviver com empresas que não fazem produtos amigáveis com meio ambiente e até outras que nunca ouviram falar disso. Elas estarão condenadas à marginalidade ou a desaparecerem.

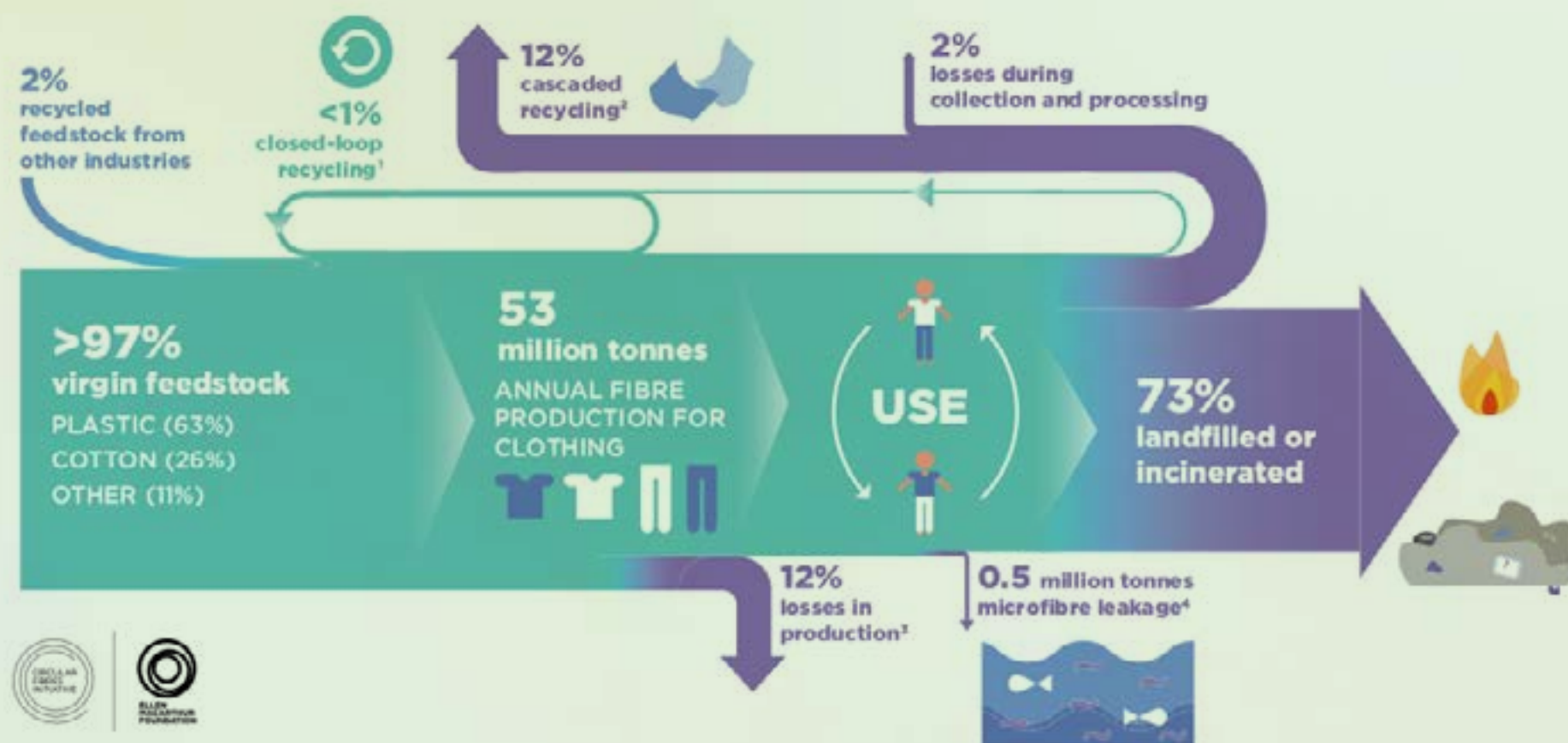
AR – É possível calcular e vender um produto sustentável pelo preço real? Ou o investimento das empresas na sustentabilidade ainda será absorvido por muitas devido a concorrência? O consumidor cobra, mas ainda não paga?

GO – O consumidor está ficando mais crítico e busca produtos mais sustentáveis, valorizando mais os produtos amigáveis. Tanto que, as enzimas recicladas da indústria petroquímica, que era uma experiência de “plástico verde”, estão com uma demanda fortíssima, a indústria não está conseguindo atender. Isso é um sinal de mercado. O consumidor está disposto a pagar mais, por exemplo, antigamente as pessoas relutavam mais em pagar produtos orgânicos, mas hoje já aumentou muito essa parcela. Exportação: agora a União Europeia introduz imposto sobre carbono, caso você não esteja certificado com produção mais limpa. É preciso ter agilidade para surfar nesse mercado.

AR – Lidando tantos anos com o tema da sustentabilidade e após escrever esse livro evidenciando tantas complexidades a serem vencidas, você ainda é otimista?

GO - Muito, muito! Justamente pelo drive de transformação, de mudança das pessoas. Tudo está em transformação. É a palavra-chave do momento. Assim como no espaço desde a metade do século XIX (época da Revolução Industrial) até o quarto vivido desse século XXI a gente comprometeu esse Planeta, também desde meados dos anos 60 só aumenta a parcela da população engajada com a preservação e com

FIGURE 3: GLOBAL MATERIAL FLOWS FOR CLOTHING IN 2015



- 1 Recycling of clothing into the same or similar quality applications
- 2 Recycling of clothing into other, lower-value applications such as insulation material, wiping cloths, or mattress stuffing
- 3 Includes factory offcuts and overstock liquidation
- 4 Plastic microfibres shed through the washing of all textiles released into the ocean

os processos de inovação em prol do meio ambiente. Principalmente nos jovens eu vejo esse processo de transformação e acho que isso pode ser a amalgama que unirá nosso país. Por isso insisti (no livro) na perspectiva brasileira e no “Nem Nem” (Nem Negacionismo Nem Apocalipse). Eu acho que falta um projeto nacional de transformação do Brasil numa potência ambiental. E a gente tem as condições, temos a biodiversidade, matriz energética limpa e uma população que adere a movimentos com grande entusiasmo. Temos todos os ingredientes para uma transformação profunda. Podemos transformar esses mais de 1500 lixões em usinas de energia, e isso está nas nossas mãos. Não é chegar a Marte, dá para fazer. Hoje temos mais incentivos econômicos para as empresas serem mais sustentáveis (fig.3). Gosto muito do site All World Data, onde vemos várias transformações realmente acontecendo, como inclusão, diversidade, mulheres liderando, tudo me deixa mais otimista.

AR - Imagine que você é um viajante do tempo e que pudesse mudar alguma coisa no passado, na rota da humanidade, para mudar a realidade de hoje. O que mudaria?

GO – Eu iria para o Jardim do Éden, de Adão e Eva, para acabar desde o início com a falta de diversidade. Você impediu que milhares de negros, mulheres, judeus, deficientes, enfim, desenvolvessem suas faculdades. Foi uma automutilação. Me

parece uma das maiores burrices da humanidade. Eu também mudaria a configuração e ocupação espacial das cidades. Foi extremamente ruim para o meio ambiente o desenho das cidades americanas, com a busca pelos subúrbios, casas imensas com seus jardins espalhadas, inspirando a cultura do carro, com mobilidade e ocupação absolutamente irracional. Não quero ser o engenheiro crítico depois que a obra está pronta, mas vejo que anular a participação das mulheres na sociedade foi uma decisão burra, mas ocupar o espaço urbano do jeito que aconteceu foi uma decisão ruim. O impacto sobre o meio ambiente foi muito grande. Estamos evoluindo agora para as cidades policêntricas, com espaços e transportes mais eficientes por estarem integrados num espaço menor, aliados à tecnologia. Por último, eu ainda intensificaria ao longo da história as iniciativas de cooperativismo aliadas com a competição empresarial. Veja que a concorrência das empresas para descobrirem a vacina da Covid 19 foi excelente, mas a união delas para enviar prioritariamente os estoques para os países mais necessitados foi mais positivo ainda. O fairplay entre os competidores, onde vencer não pode estar acima de algumas regras. As Olimpíadas nos mostram muito isso, com competidores perdendo segundos para ajudar outro que caiu. Então, acho sim que é possível.

**AR – fim da entrevista.
Oxalá, você leitor fique mais otimista após essa entrevista, como eu fiquei.**



Planta Piloto de Confeccão 4.0 do SENAI CETIQT

A indústria 4.0 pode ainda parecer futuro para alguns, mas para o SENAI ela já é uma realidade há uma década.

No SENAI CETIQT, Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil que atende também a indústria de confecção, a tão aclamada “indústria 4.0” começou a ser visualizada em um estudo prospectivo que deu origem, em 2016, ao livro “A Quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção: a Visão de Futuro para 2030”, publicado em parceria com a Abit. O livro trazia ideias inovadoras para os setores Têxtil e de Confeccão, mas hoje já vemos como realidade muitas tendências que foram indicadas para 2030.

Planta de Confeccão 4.0

Como forma de visualização das tecnologias abordadas no livro, surgiu a ideia da construção de uma planta piloto de confecção 4.0. Na época, a Abit fazia os preparativos para trazer ao Rio de Janeiro a 33º IAF General Assembly – International Apparel Federation, evento que reúne as Associações de Vestuário de 60 países que seria realizado pela primeira vez no Brasil. E então foi dado o desafio: a planta, que então era somente um sonho, poderia estar pronta a tempo do evento? Assim foi feito. A Planta de Confeccão 4.0, a primeira das Américas, foi inaugurada em outubro de 2017 junto ao 33º IAF, com a participação de representantes da indústria de diversos países. O projeto foi desenvolvido 100% pelo SENAI CETIQT em parceria com o SENAI Rio de Janeiro (SENAI Benfica) e o

SENAI Bahia (SENAI CIMATEC). Nela, os diversos componentes tecnológicos servem de inspiração para as indústrias nacionais na busca pela inovação e competitividade. Exemplos disso são a personalização em massa; a realidade virtual; realidade aumentada; sensoriamento; robotização; integração cliente, processo e cadeia de fornecimento e o processo de estoque zero. Todo o processo produtivo é realizado em 24 minutos, do momento em que o cliente co-cria o produto, até a entrega na embalagem por um braço robótico.

Nessa mesma época, o SENAI São Paulo, através da Escola SENAI “Francisco Matarazzo”, também iniciava um projeto de confecção 4.0 que foi lançado no ano seguinte, em 2018. Enquanto na planta do SENAI CETIQT é produzida uma calça do segmento Athisure, no SENAI São Paulo é feita uma T-Shirt. Ambos produtos são estampados com padronagens escolhidas pelo cliente através de um espelho virtual. No Rio de Janeiro, o cliente se vê vestido com a calça que está customizando e é possível fazer inúmeras combinações de padronagens e cores. Em São Paulo, o cliente é transformado em um avatar, e escolhe uma das 15 estampas previamente cadastradas de acordo com a tendência do momento. No SENAI CETIQT, o espelho virtual usa como base um banco de dados com milhares de medidas da população brasileira, coletados durante os anos do projeto antropométrico Size BR, que escaneou o corpo dos brasileiros. Além disso, quando a escolha da peça é concluída, há um processo de tomada de decisão autônoma por meio de um braço robótico, que toca na perna

do cliente para avaliar o tônus muscular e fazer o ajuste automático do tamanho da calça baseado na leitura da rigidez.

Nas duas plantas, o cliente recebe as informações do pedido por e-mail, junto a um QR Code. A partir daí os processos são integrados e automatizados: o tecido é estampado, depois cortado, sem a intervenção humana. O maquinário se comunica por sensores e atuadores de forma que uma máquina “entende” quando a função da anterior terminou e a dela deve começar.

Em São Paulo, foi automatizado o processo da costura. Depois que o produto é cortado, um braço com pequenas garras “belisca” o tecido apenas o suficiente para conseguir levantá-lo, unir as duas partes da T-Shirt pelo avesso e movê-la para uma “smart table”, que faz a sustentação do tecido, deixando de fora somente a sobra das laterais para a costura. Esta mesa é conduzida por um robô até a máquina de overloque. Após a costura, um segundo robô retira a T-Shirt da “smart table”, desvira e a coloca em uma embalagem. Em ambas as plantas o produto é entregue ao cliente, também por um robô, a partir da apresentação do QR Code que foi enviado por e-mail.

Rede de Especialistas em Indústria Avançada: Confecção 4.0

Mas a experiência 4.0 não acabou por aí. Empenhado em apoiar as indústrias no processo de modernização rumo à nova Revolução Industrial, e para dar capilaridade aos conhecimentos adquiridos com a montagem da Planta, o SENAI CETIQT

lançou em 2018 o curso Master in Business Innovation (MBI) em Indústria Avançada: Confecção 4.0.

O curso, voltado totalmente para o setor têxtil e confecção, tem como objetivos: transferir a Metodologia Senai de implementação de indústria 4.0 para a indústria; ser disruptivo a fim de mudar o mindset das empresas para torná-las mais aderentes aos novos processos produtivos relacionados à indústria 4.0; promover o networking entre profissionais e empresas a fim de promover processos mais colaborativos; criar projetos reais para impulsionar a implementação da indústria 4.0 em prol da competitividade do país.

Para isso, os alunos têm aula com professores nacionais e internacionais, experts renomados em temas como Indústria 4.0, IoT, Big Data, Materiais Avançados, Integração de Sistemas, entre outros. A metodologia proposta pelo SENAI foca na formação de competências através da construção de projetos, aplicação prática, problematização e colaboração. Durante o curso, os alunos trabalham em grupo em um projeto 4.0 viável conceitualmente e financeiramente de ser implementado.

A 1ª turma do MBI teve como alunos, diretores e executivos de 32 empresas brasileiras que pensaram soluções efetivas para a implantação das tecnologias e conceitos 4.0 em seus produtos e negócios. Foram apresentados 8 projetos a uma banca formada por CEO de empresas e órgãos de financiamento, com o intuito de contribuir para a viabilidade e implementação do projeto.

A Abit representada, no grand finale do curso, pelo presidente Fernando Pimentel,



Planta de Confecção 4.0 do SENAI São Paulo, Escola SENAI “Francisco Matarazzo”



Primeira turma do MBI em Indústria Avançada: Confecção 4.0, junto aos integrantes da banca de conclusão do curso e a equipe do SENAI CETIQT

que fez parte da banca de avaliação dos trabalhos, instituiu aquele como o “marco oficial da indústria 4.0 no Brasil para o setor têxtil e de confecção”, por ter reunido empresas diversas que pensaram em conjunto em ações e projetos que farão a diferença no desenvolvimento e competitividade do setor.

Até hoje foram entregues 69 diplomas do curso, para profissionais de mais de 40 empresas, que formam uma Rede de Especialistas em Indústria Avançada que continua em contato compartilhando conhecimento e experiências e se reunindo periodicamente. O primeiro encontro foi no 1º Simpósio de Indústria 4.0 do Setor Têxtil e Confecção, realizado em Fortaleza em 2019 e, em seguida, em encontros promovidos online pelo SENAI CETIQT.

Sendo assim, o MBI em Indústria Avançada: Confecção 4.0 é mais do que uma Pós-graduação, é também um movimento brasileiro organizado para reunir os representantes das grandes empresas do Setor Têxtil e de Confecção para discutirem, de forma colaborativa, estratégias para tornar a indústria brasileira ainda mais competitiva no Brasil e no mundo.

O futuro é hoje. O impulsionamento da Indústria 4.0 no Brasil não é somente um direcionador estratégico no SENAI CETIQT ou SENAI São Paulo, mas também do SENAI Nacional. O conhecimento está disponível para quem deseja se atualizar e temos orgulho em ser um participante ativo dessa experiência 4.0 que é hoje tão importante para o desenvolvimento da indústria.



Troféu entregue às empresas que participaram das turmas do MBI em Indústria Avançada: Confecção 4.0, assinado pelo SENAI CETIQT e ABIT. A base, em formato de quebra-cabeça, simboliza a formação de uma rede



Por Ana Claudia Lopes
Coordenadora Acadêmica do Curso de Design do SENAI CETIQT

Desde 1991, a ABINT é o ícone no segmento de Nãotecidos e Têxteis Técnicos no Brasil, por reunir, representar, defender e promover todos os elos dessa cadeia de suprimentos.

NOSSOS PILARES

Para atingir seus objetivos, a ABINT foca em 5 pilares:

- ◆ RELACIONAMENTO com o governo e outras instituições
- ◆ EDUCAÇÃO e tecnologia
- ◆ INTELIGÊNCIA DE MERCADO
- ◆ APOIO aos reguladores na definição dos padrões brasileiros
- ◆ PROMOÇÃO de produtos e suas aplicações

MISSÃO

Apoiar a cadeia produtiva de Nãotecidos e Tecidos Técnicos, fomentar o desenvolvimento do mercado local, promover a criação / benchmark de especificações de qualidade, elaboração de normas e o desenvolvimento sustentável desta cadeia produtiva.

VISÃO

Ser reconhecida como representante dos interesses da cadeia produtiva.

NOSSOS COMITÊS

CTG – COMITÊ TÉCNICO DE GEOSSINTÉTICOS

Criado em 1999, o CTG ABINT tem como objetivo divulgar as aplicações dos Geossintéticos em obras dos segmentos Ambiental, Agronegócio, Construção Civil, Infraestrutura, Mineração, Transporte, entre outros, bem como difundir os conceitos de qualidade a serem observados por fabricantes e usuários, contribuindo para o desenvolvimento mercadológico de forma ética e responsável.

CTH – COMITÊ TÉCNICO MÉDICO HOSPITALAR

Formatado em 2000, o CTH ABINT tem como missão divulgar, promover e fomentar, com qualidade técnica, o conhecimento e o crescimento das aplicações dos dispositivos médicos de uso único no mercado brasileiro, promovendo e participando de estudos, eventos, publicações, e, principalmente, da elaboração de normas junto à ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

NOSSOS SERVIÇOS

APOIO COMERCIAL

- ◆ Elaboração de trabalhos e representação do setor em assuntos que exigem posicionamento perante órgãos públicos.
- ◆ Orientação às associadas junto às autoridades governamentais em questões pertinentes a Comércio Exterior.

APOIO TÉCNICO

- ◆ Suporte em questões técnicas como normalização, realização de ensaios laboratoriais.

ACESSO À INFORMAÇÃO

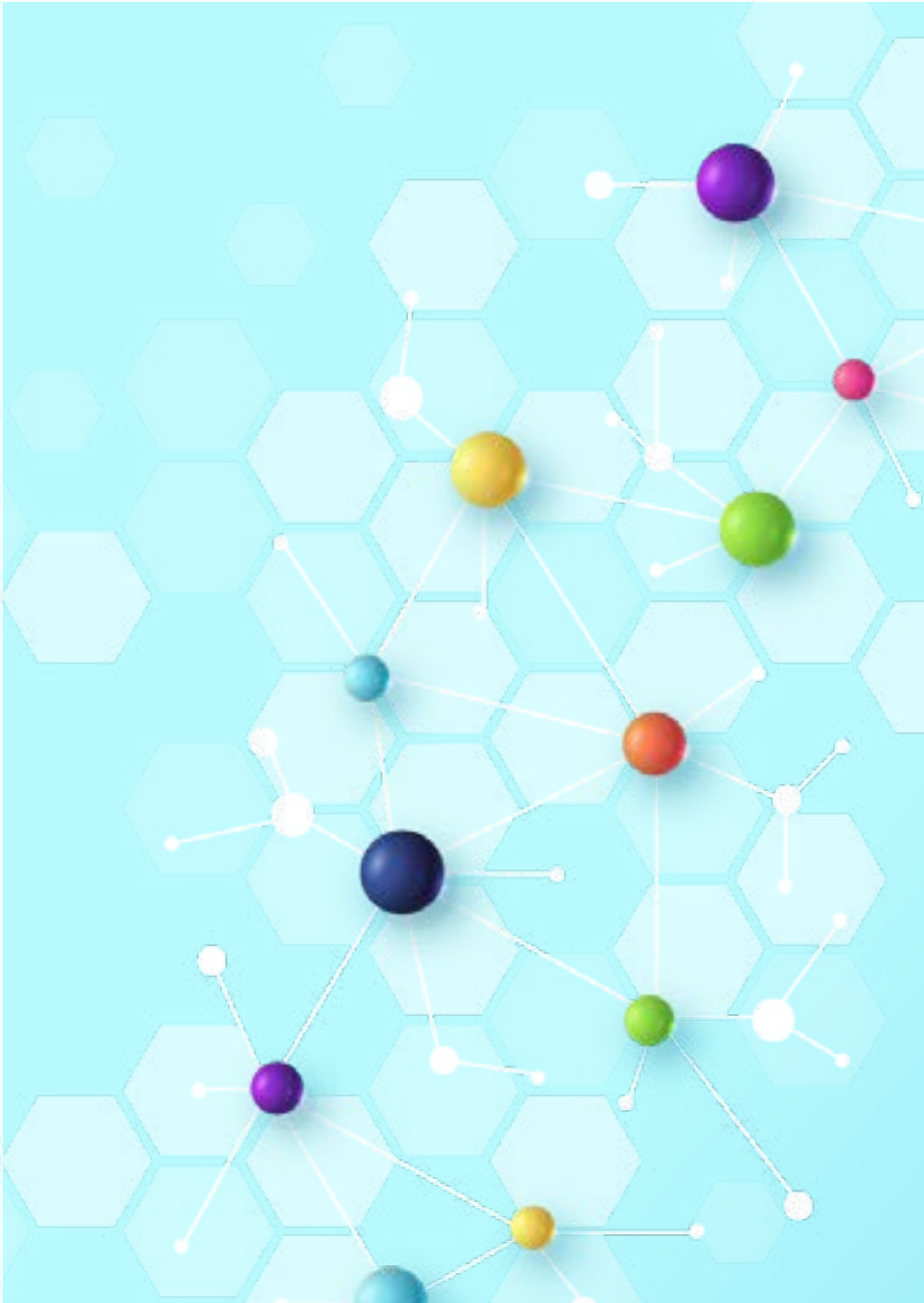
- ◆ Descontos especiais em cursos ministrados por especialistas nacionais e internacionais.
- ◆ Comissões de Estudos de Normalização, sob a chancela ABNT, a ABINT desenvolve e coordena trabalhos envolvendo projetos de normas brasileiras de Nãotecidos e seus produtos.
- ◆ Estatísticas setoriais.

PROMOÇÃO

- ◆ Acesso a potenciais clientes interessados em Nãotecidos e Tecidos Técnicos, possibilitando a ampliação de contatos comerciais e novas oportunidades de negócios.
- ◆ Facilitação na participação em eventos.
- ◆ Participação nos trabalhos de assessoria de imprensa da entidade.



www.abint.org.br



NANOTECNOLOGIA NO SETOR TÊXTIL

Como a Tecnologia pode contribuir para o crescimento da Indústria no cenário de Pandemia

Tempos atrás, a nanotecnologia podia até parecer ficção científica, mas hoje, tornou-se uma grande realidade.

Você pode até não ver, mas ela está incorporada em diversos produtos que utilizamos, como roupas esportivas, calçados, carpetes e muitos outros onde, através dos nanomateriais, garantimos a eliminação de microrganismos patogênicos.

Mas o que é nanotecnologia?

A Nanotecnologia pode ser definida como o design intencional para a caracterização, produção e aplicações de materiais, estruturas, dispositivos e sistemas em que pelo menos uma das dimensões esteja na ordem de grandeza nanométrica.

A nanotecnologia trabalha entre 1 e 100 nanômetros. Em 1 metro há 1 bilhão de nanômetros. Para exemplificar, você sabia que em média a espessura de uma folha de jornal tem cerca de 100.000 nanômetros de espessura?

Materiais nanoparticulados podem possuir características distintas de suas versões macroparticuladas. Isso se deve ao fato de as partículas apresentarem dimensões próximas às dos próprios átomos que constituem o material, alterando suas propriedades físico-químicas.

Hoje em dia existem inúmeras aplicações da nanotecnologia, sendo algumas delas:

- **Agentes antimicrobianos;**
- **Biossensores;**
- **Cosméticos e protetores solares;**
- **Materiais hidrorrepelentes;**
- **E muitos outros.**

E apesar de algumas das aplicações da nanotecnologia apresentarem alta complexidade, sua aplicação na indústria têxtil pode ser projetada para ser mais simples do que se imagina!

Indústria têxtil + Nanotecnologia = Tecidos funcionais

Na procura por roupas e calçados que eliminem maus odores, vírus, bactérias e fungos, o mercado está cada vez mais exigente no quesito bem-estar e qualidade. Unindo a demanda iminente dos consumidores com o cenário de pandemia, o setor têxtil vem inovando cada vez mais e criando diversos tipos de tecidos que desempenham funções além de apenas vestir, mas também proteger.

Com os aditivos à base de nanotecnologia para aplicação nos artigos têxteis, conseguimos garantir diversas funcionalidades a eles. Vamos usar alguns produtos finais como exemplo:

Tecidos antimicrobianos

Ao incorporar os aditivos antimicrobianos no processo produtivo de fios e filamentos, é possível criar artigos têxteis com proteção antiviral duradoura. Estes filamentos antivirais são transformados em tecidos e malhas que trazem proteção e podem ser usados de maneira segura e eficiente nas mais diversas aplicações.

Em transportes públicos, por exemplo, tem-se uma enorme circulação de pessoas, e pensando na saúde do público, foram desenvolvidas capas de ônibus com eficiência antiviral comprovada a fim de combater a contaminação cruzada.

Fronhas que combatem a bactéria causadora da acne

Fronhas podem possuir a capacidade de eliminar as bactérias causadoras da acne, e seu funcionamento é simples: o contato da pele com o tecido. A inovação à base de nanotecnologia foi lançada em função da grande recorrência da acne em brasileiros e da procura por soluções mais simples para esse problema, reduzindo a propagação dessa bactéria no artigo têxtil.

Roupas com proteção UV

Chegando a fatores de proteção superiores a FPU 50, esses tecidos protegem a pele da ação dos raios UVA e UVB. Além de evitar danos, tal proteção se estende em proteger os malefícios já diagnosticados de tal exposição, a exemplo de queimaduras, manchas e até câncer de pele.

Tecidos antiodor

O suor em si não tem cheiro, o mau odor é proveniente das bactérias que estão se proliferando em ambientes úmidos e quentes, como nas axilas e pés. Agora, imagine uma camiseta feita com tecido funcional que inibe a proliferação dessas bactérias. Você sabe qual o resultado disso? Se não há bactérias, não há mau odor!

Outra grande vantagem é a sustentabilidade. Se suas roupas estão livres de vírus e bactérias e não apresentam mau odor, as lavagens de suas peças podem se tornar mais espaçadas, resultando em uma economia de água e também de energia.

Mas como funcionam os tecidos antivirais?

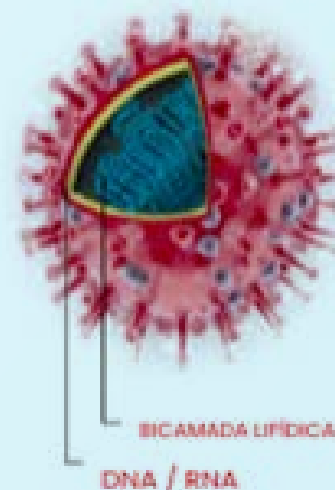
Um agente antiviral do tecido pode ser composto por diversas substâncias com propriedades antibacterianas.

Um exemplo são os aditivos da TNS Nano que possuem afinidade eletrônica (fenômeno físico-químico) e rompem a camada lipídica do vírus, neutralizando a replicação do material genético viral, bem como suas regiões externas de proteína (as “coroas” que ancoram nas células humanas).

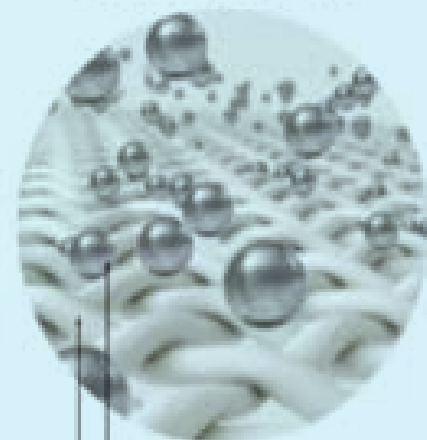
Ação Antiviral Permanente

tns nano

VÍRUS

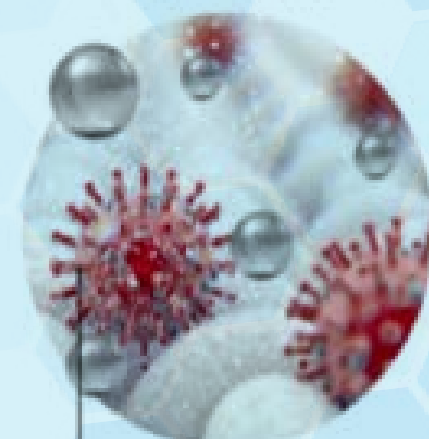


TÊXTIL PROTEGIDO COM ADITIVO TNS



ROMPE A CAMADA LIPÍDICA DO VÍRUS
INIBE A REPLICAÇÃO DO DNA / RNA VIRAL

A AÇÃO DOS ADITIVOS TNS



INIBE A LIGAÇÃO OU FUSÃO DO VÍRUS NAS CÉLULAS

viral, bem como suas regiões externas de proteína (as “coroas” que ancoram nas células humanas).

O diferencial do produto está em conter as substâncias antivirais dentro da própria fibra do tecido — isto é, mesmo se a peça for lavada ou sofrer atrito, a proteção permanece.

Formas de aplicação para conquistar a ação antiviral no artigo têxtil

Seja via foulardagem, esgotamento, fiação ou polimerização, os aditivos antimicrobianos da TNS Nano, são incorporados com maestria para a promoção do efeito de proteção do artigo.

Sabe-se do interesse de grandes indústrias em atuar com mais de um aditivo por banho (quando aplicados em tinturarias), deste modo, as tecnologias de proteção têxtil da TNS Nano são ajustadas para serem incorporadas até com aditivos hidrofóbicos, antiestáticos e amaciantes.

Ainda abordando as vantagens e flexibilidade das aplicações dos ativos de proteção têxtil, a incorporação em fios sintéticos é versátil. Seja a aditivação via polimerização em diferentes resinas e/ou aplicações, seja em masterização ou incorporação no processo de fiação, a versatilidade das aplicações é notável, econômica e duradoura, ou seja, permanece incorporada na alma do fio por toda sua vida útil.

De olho nas normas!

A implementação de Normas Internacionais tem por objetivo principal garantir a saúde e segurança, pois define a padronização na fabricação e nos ensaios de eficiência e qualidade.

Isso garante aos produtores a segurança para comercialização interna e externa de produtos e serviços. Da mesma forma, os consumidores se beneficiam com a garantia da segurança e qualidade do produto.

As principais normas que devemos levar em conta, são a AATCC 100 e a ISO 18184. Acabamentos antimicrobianos e/ou antivirais dispõem de características que carecem de ensaios e testes para avaliação

de desempenho. A norma AATCC 100, foi desenvolvida para analisar propriedades antimicrobianas em substratos têxteis. Para validação antiviral é utilizado a ISO 18184:2019 com enfoque em comprovar se o substrato têxtil possui tais atributos.

Desmistificando o assunto

Dada a importância do setor e propondo desenhar o futuro dessa indústria e seus desafios num cenário pandêmico e pós-pandemia, bem como os impactos que a cadeia enfrentou e ainda pode enfrentar, no dia 31 de julho de 2021, a Abit participou junto com TNS Nano e o e a Rhodia, de um webinar didático: “Desmistificando os tecidos com propriedades virais”.

Gratuito, o evento online buscou dar voz aos processos que envolvem toda a cadeia têxtil ao usar a nanotecnologia, bem como tirar dúvidas existentes sobre o uso de propriedades antivirais nos tecidos, sua aplicação e os impactos na indústria têxtil.

Ao lado de Fernando Pimentel, presidente da Associação, Gabriel Nunes, diretor geral da TNS Nano, liderou o bate papo que também contou com a presença de José Américo Luvizotto, gerente de processos, pesquisa e inovação da Rhodia.

“Percebemos que existem muitos “mitos” sobre este tema do uso de propriedades antivirais nos tecidos e interpretações diversas que levam ao não entendimento prático e claro de como funciona e quais os benefícios de introduzir a tecnologia antiviral no tecido dentro do setor têxtil”, explica Gabriel Nunes.

A TNS Nano é uma scale-up catarinense e foi responsável pelo desenvolvimento e criação da primeira tecnologia antiviral para uso na indústria têxtil das Américas.



Por Gabriel Nunes
Diretor Geral da
TNS Nano

O DESAFIO DA

PANDEMIA E PRODUÇÃO

EM ESCALA

Em junho de 2019, a Neve passou por uma reorganização societária. O capital, que ora era estrangeiro, passou a contar com a participação dos sócios Dennys Romani Luiz, Renato Marinho e Rodolfo Torello com capital 100% nacional. O governo eleito apresentava um viés de protecionismo e de incentivo a produção nacional.

Com capacidade instalada para produção de mais de 200t de tecido cirúrgico e uma fábrica nova e muito moderna herdada de pela antecessora empresa Alemã, o grande desafio foi adequar as estruturas de gastos fixos e ampliar a participação de mercado.

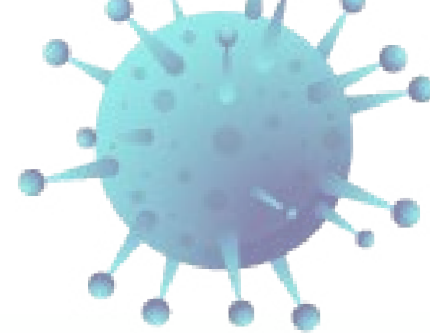
Antes do anúncio da pandemia de COVID-19, nossa equipe de P&D já trabalhava no desenvolvimento da linha de paramentação cirúrgica descartável para ampliação de portfólio e o seu lançamento era previsto para o segundo semestre de 2020.

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde eleva à pandemia o estado de contaminação de COVID-19 e no dia 16 de março, o SUS emite nota com orientações para evitar a disseminação, adotando como medida preventiva, a utilização de máscara e outros EPIs por profissionais da saúde e doentes. Neste momento, a corrida se inicia para a indústria nacional conseguir fomentar a grande demanda gerada diante da falta de abastecimento dos produtos importados.

Importante salientar que a Neve foi umas das primeiras empresas nacionais a adquirir máquinas automáticas para produção de máscaras cirúrgicas, investimento feito pelos antigos acionistas brasileiros em 1999, porém devido a falta de foco dos governos anteriores, contínuo controle do valor da moeda em relação ao Dólar pelo governo Chinês e estratégia clara de ganho de mercado global para produtos fabricados na China, a Neve, em 2018 sucateou todas as máquinas de máscaras descartáveis pois não tinha condição de competir com o produto Chinês.

Com a demanda alta e sem as máquinas, o grande desafio foi desenvolver no mercado nacional a produção de máquinas para automação do processo, mas infelizmente, com décadas de grande consumo de máquinas importadas, o parque produtivo nacional não contava com a tecnologia necessária para uma automação satisfatória.

A solução imediata para alavancarmos o abastecimento de EPIs foi o desenvolvimento de máquinas com fornecedores nacionais, contratação de mão de obra direta, e iniciar o processo de importação de máquinas quando da abertura do mercado Chinês, já contando com a grande dificuldade logística dos cancelamentos de rotas de navio e poucas rotas aéreas.



Hoje chegamos a escala de produção de mais de 15.000.000 de máscara cirúrgicas, 8.000.000 de mascaras n 95 e mais de 1.000.000 un. de aventais de procedimento mês, gerando a contratação de mais de 350 empregados ligados ao setor.

Costumamos dizer internamente que, caso o vírus fosse potencialmente ainda mais letal, qual seria o quadro caótico que enfrentaríamos em relação ao suprimento de insumos médicos hospitalares?

O Brasil tem porte, tem produtos essenciais ao mundo e muitos brasileiros precisando de empregos. Certamente, um pouco de ajuda do estado afetaria positivamente nossa segurança nacional na fabricação de insumos médicos para futuras pandemias e, melhor, geraria empregos. Um país que nem o nosso não pode contar apenas com o segmento de Serviços para gerar todos os empregos, já que o agrobusiness é setor automatizado, a indústria é fundamental! E a indústria médico hospitalar ainda mais especial, caso muito bem ilustrado pelos acontecimentos dos últimos 18 meses.

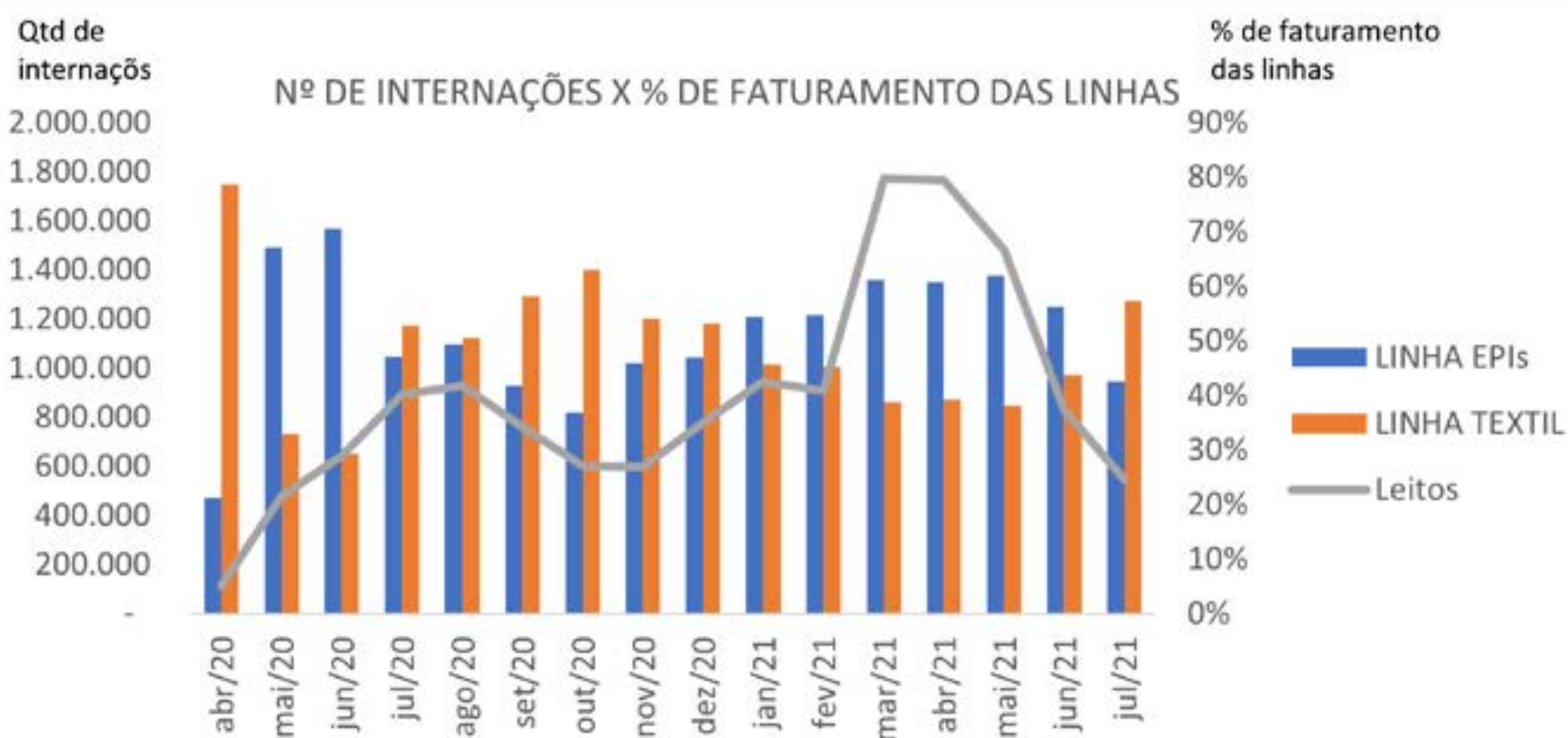
A pandemia atingiu diretamente o setor cirúrgico, com cancelamento das cirurgias

eletivas e diminuição dos casos de fraturas em virtude das ações de distanciamento social. O gráfico abaixo representa o desempenho da linha têxtil e da linha de EPIs, conforme o avanço das internações em leitos clínicos e de unidade de terapia intensiva de casos confirmados de COVID-19 no Brasil.

Considerando tudo isso, ainda temos temores. Após todo investimento efetuado pela indústria brasileira para suprir a demanda interna, o governo brasileiro prorrogou até 31 de dezembro de 2021 a manutenção da alíquota ZERO para o Imposto de Importação. O certo seria, ao mínimo, voltar os II (imposto de importação) para os percentuais pré Covid.



Por Paulo Exel
CFO - Chief Financial Officer da Neve Medical





O

BOOM

DOS MARKETPLACES

Em sua maioria, os tradicionais e-commerce com anos de mercado e desempenhando um papel fundamental para a experiência do consumidor no meio digital, foram se tornando Marketplace, fazendo um novo business após anos de construção de reputação em seu e-commerce próprio, o que envolve muita produção, desenvolvimento tecnológico, conteúdo e competência operacional para isso. O sucesso de todo e-commerce (e marketplace) está totalmente atrelada a boa experiência de compra e entrega dos pedidos, hoje com altos volumes de entregas (40 – 60 mil pedidos por dia) o que evidencia não ser fácil essa rotina. E, de fato, não foi fácil para os primeiros, pois exigiu desenvolvimento de muitos sistemas, fluxos, processos, parcerias com os fornecedores para enfrentar o rápido crescimento, deixando apenas de ser uma empresa de varejo e se tornando também uma empresa de tecnologia. Mas valeu a pena. Há 10 anos o e-commerce cresce mais de 2 dígitos percentuais ao ano, sendo que só em 2020 o crescimento foi maior que 40% e com consumidores cada vez mais exigentes. É comum, principalmente nas capitais do Brasil, consumi-

dores comprando produtos para recebê-los no mesmo dia ou dia seguinte. Isso vem se tornando um hábito e exigindo cada dia mais agilidade das empresas.

A responsabilidade dos marketplaces é grande, pois é o “nome” da plataforma que está em jogo. O consumidor não obtendo a experiência desejada como prazo de entrega e a qualidade do produto comprado, pode fazer com que não volte a fazer novas compras. Por isso, na maioria das plataformas de vendas as exigências para as marcas entrarem e terem os seus produtos divulgados são grandes: prazo de entrega, qualidade do produto, padrão de imagens, detalhes sobre os produtos, descrição comercial, descrição técnica e por aí vai. Pense só se você é um consumidor e estiver buscando uma calça jeans num marketplace. Você terá centenas ou até milhares de opções para compra: marcas, modelos, numerações, etc. E então, o consumidor inicia sua jornada para decidir qual será o produto comprado. Para se diferenciar das demais marcas e entender essa jornada selecionei alguns pontos importantes:

1º TÍTULO DO PRODUTO

Clientes possuem o hábito de utilizar a caixa de busca para encontrar os produtos, digitando por exemplo “Calça Jeans Masculina Skinny”. Quanto maior a riqueza de detalhamento no título do produto, maior a chance da marca aparecer no resultado de busca: tipo do produto, cor, modelo, marca.

2º IMAGEM DO PRODUTO

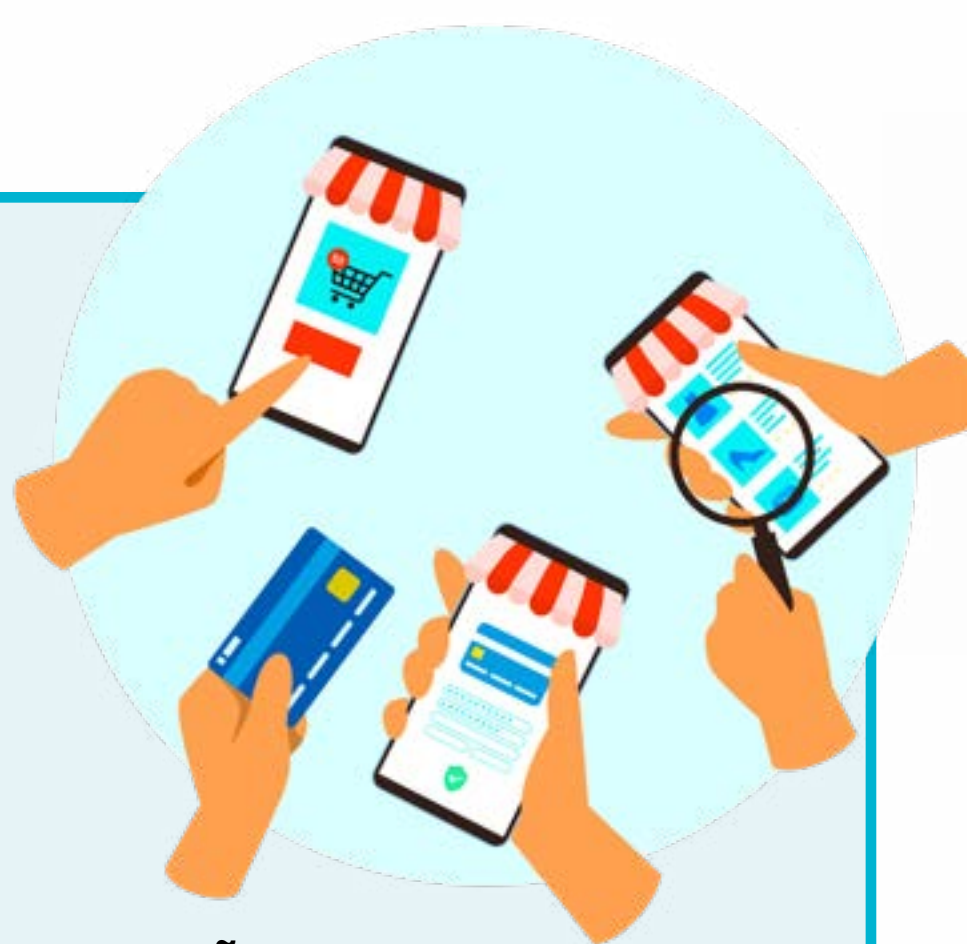
As imagens precisam ter alta qualidade com padrões pré-definidos (Dimensões e cor de fundo). Normalmente, uma exigência dos marketplaces, na página de resultados da busca o cliente terá o primeiro contato com o produto através da imagem. Após a imagem inicial, clicando no produto o cliente terá contato com as fotos internas e aí inicia uma verdadeira venda! Precisamos atribuir valor à peça, inserir fotos com modelos e o máximo de detalhes de cada peça. Neste momento, os consumidores precisam entender os diferenciais do produto, o apelo visual com fotos de alta qualidade, ângulos diferentes, detalhamento, entendimento do caimento do produto no corpo são essenciais.

3º DESCRIÇÃO COMERCIAL

Oportunidade que a marca possui de contar para o consumidor os diferenciais do produto, tipo do produto, sugestão de utilização, caimento do produto. Na Almeida Consulting dizemos internamente que esse é o momento que o “vendedor” (marca) tem a oportunidade de “falar” com o cliente. Quanto maior a riqueza de detalhes mais decidido o cliente ficará.

4º DESCRIÇÃO TÉCNICA

Seria o provador do cliente, momento de entender qual o tamanho lhe servirá e uma oportunidade para a marca não correr o risco de ter uma troca ou devolução do produto (onerando seu lucro).



5º DECISÃO DE COMPRA

O processo de compra dos marketplaces é cada dia mais eficiente, com tecnologias que estão desenvolvendo há anos. Muitos deles, caso o cliente já tenha realizado alguma compra anterior nem precisa digitar os números do cartão de crédito, apenas digitar os números do código de segurança e finaliza a compra. Quanto mais rápido o cliente consiga finalizar a compra, melhor a experiência e maior a conversão.

6º ENTREGA

O prazo de entrega é uma das questões primordiais, pois no momento que o cliente realizou a compra foi firmado um prazo, e ele está contando que será cumprido e, caso contrário, a frustração será grande! Principalmente se o consumidor comprou o produto para um momento especial (festa, aniversário, presente, etc). A responsabilidade da marca é embalar, faturar e despachar o produto o mais rápido possível, quanto mais rápido chegar, melhor a experiência do consumidor.

7º RECEBIMENTO

Chegou o grande momento que o consumidor esperava ansiosamente, ao receber uma encomenda é como se ele recebesse um presente dele mesmo, a forma que os produtos são embalados, principalmente em seu interior, faz com que esse momento seja ainda mais prazeroso e que feche essa experiência com “chave de ouro”. Uma grande oportunidade para marcas que ainda não teve contato com o cliente, um momento de encantá-lo!



A assertividade nas etapas iniciais trará a probabilidade maior do consumidor escolher o seu produto em meio a muitos. Lembrando que riqueza de detalhes do cadastro do produto leva a uma experiência de como se estivesse “experimentando o produto” ou até mesmo “conversando com uma vendedora”, já que o desafio é encantar o consumidor do primeiro até o último contato. A venda só termina quando o cliente recebe o produto e o experimenta.

Se esse processo é complexo para as marcas que estão vendendo nas plataformas, imagina para estes marketplaces tentar controlar toda essa experiência do consumidor, pois precisa garantir que todos esses processos sejam realizados da melhor forma possível, para que cada dia mais os consumidores voltem e recompre produtos no marketplace. É claro que é uma grande oportunidade para as marcas também, pois se entenderem isso como uma jornada que não pode falhar em nenhum ponto, estará ganhando novos clientes e dependendo da satisfação, chegar ao ápice que toda empresa deseja: novos “fãs da marca”.

NOVOS PLAYERS

Existem marketplaces que não chegaram a nenhum momento possuir estoque, e isso é uma tendência para os próximos anos. Estes nasceram após a criação dos primeiros players que podemos denominar como “tradicionais”. Esses novos marketplaces já nasceram com essa missão de conectar marcas com os clientes, são empresas de tecnologia que querem gerar experiências positivas para os consumidores. No segmento de moda, um dos diferenciais é realizar curadoria das marcas que possuem afinidade com seu público, gerando uma experiência com o nicho de mercado que estão explorando. Os desafios de tecnologia, processos, fluxos, e principalmente na parte de cadastro de produto se tornam ainda mais criteriosos, já que estão atuando num mercado menor que os grandes players, que pos-

suem uma diversidade grande de tipos de produtos, e precisam zelar ainda mais com a “nome” do marketplace para que a experiência seja impecável. O mercado de e-commerce sempre obteve sucesso em mercado “nichado” o que faz com que o consumidor consiga ter uma imersão em seu “life style”.



O MERCADO

Atualmente os marketplaces representam 63% das vendas on-line no Brasil, Com esses números podemos perceber a importância de estar presente em muitas estratégias dos negócios, alinhada também com a estratégia da empresa no posicionamento para o mercado, escolhendo em quais marketplaces deve estar presente. Podemos esperar para os próximos anos muitas mudanças nos players atuais com alterações de público, novos modelos, tecnologias, critérios, e sem dúvidas muito crescimento. Se preparar bem para esse momento é uma necessidade para aproveitar de uma forma positiva essa oportunidade.



Por Henrique Almeida
Sócio Fundador da
Almeida Consulting

PROVEST

A INDÚSTRIA 4.0 NA PRÁTICA

Fundada em 1983 e adquirida pelos atuais sócios em 1995, a Provest Uniformes e EPI é uma fábrica do segmento de uniformes profissionais e distribuição de EPI's situada em Ipatinga, MG. Na época da aquisição, a empresa se encontrava em um cenário de desequilíbrio financeiro, produzindo 3 mil peças por mês e com um ponto de equilíbrio calculado em 16 mil. Atualmente, a Provest tem uma capacidade de produção mensal de 150 mil peças, contando com mais de 800 funcionários diretos e indiretos e atendendo grandes clientes na indústria nacional e internacional, exportando para mais de sete países.

Todo esse crescimento somente foi possível com dedicação e visão de futuro. O conselho da empresa se reúne a cada 5 anos para definir a visão estratégica do próximo quinquênio e esse é responsável por nortear os objetivos de curto, médio e longo prazo, assim como a alocação de esforços e investimentos da empresa.

Em 2015, a visão estratégica definida foi inovação e tecnologia. À época pesquisamos em todo o mercado quais eram as soluções de maquinário e processos mais atualizados para replicar em nossa planta. A verdade é que o segmento de confecção ainda é dependente da manufatura e apesar das automações em alguns setores internos, o verdadeiro chão de fábrica é movido por pessoas e essas carecem de treinamento e processos bem definidos. Foi então que identificamos a necessidade de reorganizar nosso modelo produtivo a fim de aumentar a produtividade e reduzir desperdícios, aplicando as ferramentas do Lean-manufacturing. Apesar de esse não ser um pilar da Indústria 4.0, entendemos que é uma base fundamental, afinal só se pode automatizar o que é possível controlar e medir. Como resultado tivemos um aumento de 15% na produtividade e uma redução de 63% na movimentação das auxiliares de costura.

Mesmo tendo sua origem em 2012 na Alemanha, o conceito de Indústria 4.0 chegou com mais força ao Brasil em 2017, onde até então era possível pesquisar no exterior por alguns casos de indústrias automobilísticas completamente digitalizadas e conectadas. Acontece que a comparação do nosso modelo de manufatura fabril com uma realidade tão distante, tende a criar no empresário uma visão de impotência e não saber por onde começar.

Embalados pela cultura de inovação que havia sido estabelecida nos últimos anos, realizamos na Provest um diagnóstico de maturidade, avaliando em 6 diferentes eixos: Infraestrutura, Aplicação, Negócios, Serviços, Inovação e Cultura, além de como estávamos posicionados no ranking da nova revolução industrial. Como era de se esperar, tivemos resultados baixos em quase todos os eixos, porém com uma diferença: sabíamos onde estávamos e onde gostaríamos de chegar.



1995



1996



2008



2010



A partir desse ponto, foram traçados planos de ação para avançar gradativamente na escala, afinal não adianta implantar IoT (Internet das Coisas) sem um wifi eficiente no chão de fábrica, BigData & Analytics sem dados do ERP em nuvem, Integração de processos, mas mantendo informações isoladas em Excel, Word e Papel, e principalmente, maquinário 4.0 sem uma equipe preparada.

As ações se estenderam entre definir indicadores de inovação, mapear dores dos clientes, implementação de wifi em toda a área fabril, até migração do Software ERP em nuvem, compra de máquinas inteligentes e conectadas, ferramentas de B.I e projetos de RFID.

A visão estratégica da Provest de 2021 a 2025 foi definida como Indústria 4.0 e EPI's. Além de um foco maior no novo segmento de distribuição de equipamentos de segurança, consolidando a empresa como um forte player de mercado, os investimentos em inovação e tecnologia se intensificaram.

Cientes da carência de softwares robustos em nosso mercado, a Provest apostou no modelo de startups e abriu as portas para que empresas pudessem se instalar e ou testar em nossa planta toda nova iniciativa que tivesse por objetivo modernizar o processo produtivo e o serviço ao cliente. Nesse cenário, inauguramos em 2021 a sala Provest 4.0, um espaço de inovação e incubadora de novas ideias, onde hoje temos alguns projetos fomentados.

Um desses projetos de sucesso é a MarkUp Sistemas, empresa de software que nasceu com o dna têxtil e com o objetivo exclusivo de desenvolver tecnologias disruptivas para o segmento de confecção. Em função da parceria, hoje temos ferramentas de B.I inteligentes que analisam e fornecem informações em tempo real de todos os setores da empresa. As informações gráficas são visualizadas em televisores espalhados pela fábrica e podem ser acessadas virtualmente por celular ou tablet, permitindo aos gestores tomarem decisões em tempo real e garantir a eficiência dos processos. Além dessas, outras ferramentas como o IoT (Internet das Coisas) foram implementadas em nossa planta e hoje o software calcula a eficiência individual dos operadores e das células de produção.

Outro objetivo da empresa no médio prazo é eliminar em 90% a necessidade de papel para controles internos, substituindo Ordens de Produção, Fichas Técnicas, Pedidos e Relatórios físicos por acessos



virtuais. Hoje já foram espalhados mais de 10 Tablet's de última geração pela fábrica e a tendência é ampliarmos os hardwares no próximo semestre.

Recentemente iniciamos estudos conjuntos com a Ajnatech para desenvolver uma inteligência artificial capaz de realizar o processo de inspeção de qualidade com 100% de assertividade. Outros grandes projetos se desenham à frente, mas sabemos da importância de avançar gradativamente e adquirir novos parceiros para fomentar as tecnologias.

Todo investimento e transformação só faz sentido uma vez que trás resultados positivos a organização, graças ao esforço conjunto de toda equipe e a cultura que vem sendo construída na Provest, tivemos um crescimento de 30% no ano de 2020 e previsão de outros 20% para 2021. Isso em um período de recessão onde muitas empresas do segmento estão com dificuldades para sobreviver.

É fundamental acompanharmos os aspectos essenciais de uma empresa: comercial, financeiro e produção, mas se não separarmos um tempo para compreender as inovações de mercado e o novo momento em que estamos vivendo, quando percebermos poderá ser tarde demais. Como diz a frase do nosso Presidente Luciano Araújo, "O verdadeiro equilíbrio está na flexibilidade", e devemos ser flexíveis para nos adaptarmos às mudanças da nova revolução industrial.



Por Luciano Araújo
Diretor Presidente
Provest

UM UNIVERSO EM UMA

TINA DE ÍNDIGO

Costumo dizer que “cabe um universo em uma tina de índigo”. Quem tem experiência com este tipo de tingimento sabe que a superfície de uma cuba de índigo no ponto ideal de tingimento se apresenta furta-cor e às vezes, também surge a tão sonhada “flor de índigo”. Quando olhamos a tina parece que enxergamos o universo.

O tingimento natural sempre habitou aquele território confortável, seguro e onde eu me conectava com tudo que eu acreditava. Incrivelmente, o tingimento com índigo foi a última técnica que aprendi. Porém, foi realmente um divisor de águas na minha vida. O ano era 2016 e esta época foi bem desafiadora. Trabalhava muito e não conseguia me dedicar da forma que desejava ao tingimento. Ainda meu marido estava em transição de carreira e nossa vida financeira também era um grande desafio. Mesmo assim, durante minhas pesquisas autodidata descobri uma fazenda no Japão que fazia todo processo da semente ao tingimento azul. Em meio a todas as dificuldades daquele ano, resolvi viajar até lá para aprender tudo sobre o tingimento azul japonês.

Voltando um pouco no tempo, eu já havia morado no Japão de 2006 a 2009 e minha relação com essa época não era muito positiva. Então fazer o caminho de volta em 2016,

foi um processo de cura pessoal. Uma forma de criar novas memórias sobre os meus antepassados e minha vida. Foi uma das experiências mais mágicas que passei, vivenciar todo o processo, preparo e tingimento, entender que há outras formas menos poluidoras de viver e produzir cor foi transformador. Voltei decidida que era isso que eu queria fazer da minha vida dali em diante.

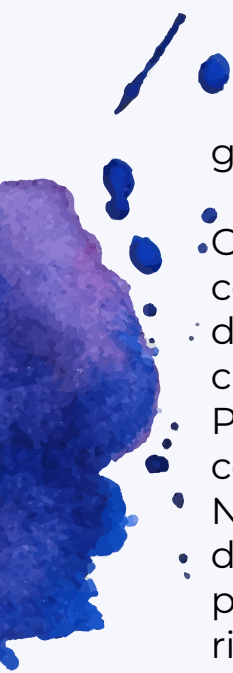
Então em 2017, comecei meus estudos de germinação desta planta aqui no Brasil. Eu e meu marido levamos seis meses para conseguir germinar as sementes que eu trouxe e aclimatar as plantas. É uma grande felicidade ter conseguido fazer todo o processo idêntico ao Japão, visto que foi a primeira vez que essa espécie “pisou” na América do Sul.

Além do desafio de a planta estar em outro continente, há os desafios de plantio, cuidados, processamento e tingimento. O caminho do índigo japonês é o mais longo do mundo! Porém, é extremamente recompensador poder “carregar” uma sabedoria tão antiga. Atualmente fazemos todo o processo no sítio onde moramos em Mairiporã, na Serra da Cantareira e compartilhamos esse saber em formato de cursos, consultorias, palestras e publicações nas nossas redes sociais. Somos como um dos

DO VERDE AO AZUL...

Clique na imagem ao lado e assista ao filme Tingimento Natural com Índigo: da germinação à extração do pigmento azul





guardiões desta sabedoria azul.

- O azul, assim como o roxo, sempre foi uma cor desejada e se pensarmos a simbologia do azul em diversas culturas e recortes, incrivelmente os significados se encontram.
- Pensemos na cor de diversas divindades como Krshina, Nossa Senhora ou Iemanjá.
- Na túnica do Tutankhamun e nas pinturas de Picasso, em todos esses exemplos o azul perpassa no sagrado, melancólico e misterioso (BALFOUR, 2012).

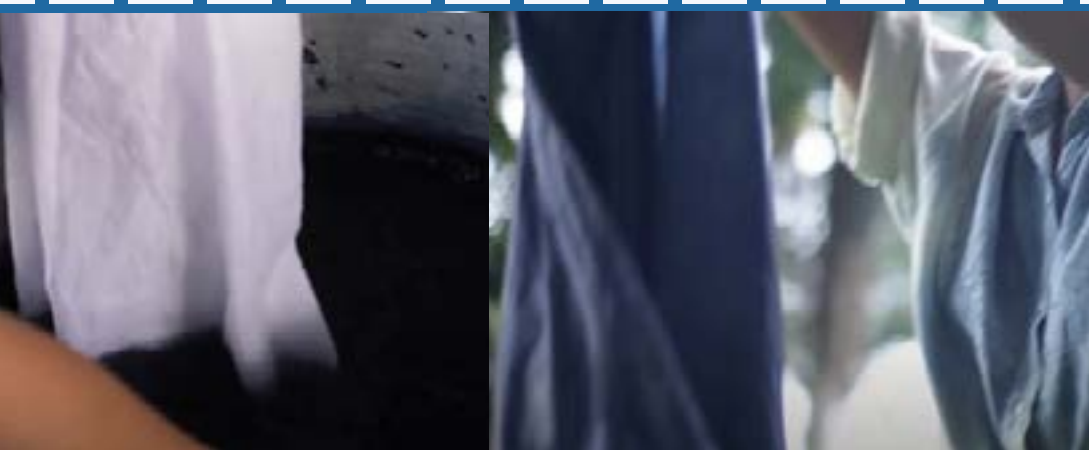
O azul índigo também é a cor do chacra do terceiro olho, a conexão do terreno com o divino. Também conhecido no hinduísmo como Ajna corresponde ao sexto nível energético e significa “comando”, “poder ilimitado”, e “autoridade”. É através dele que a pessoa recebe comunicações telepáticas, sabedoria e intuição. Ligado ao intelecto e a consciência. Localizado entre as sobrancelhas é a região por onde passa os três principais nadis ida, pingala e sushumna, canais por onde percorre a energia vital, o prana, se fundindo para formar uma única passagem para chegar ao sétimo chacra. Esse caminho dos três nadis forma o “nó de Shiva” ou o Rudra-granthi (TAKEDA, 2005).

Percebam que em diversas culturas e em diferentes épocas, o azul carrega intensa carga holística. Entendo que essa dica histórica seja um norte para traçarmos um caminho mais justo social e ambientalmente. Fonte de cor que conecta com o eterno, de alimento e de cura já utilizada há milênios pela medicina tradicional chinesa (USHIDA, 2005); (MEIJER, GUYARD, SKALTSOUNIS, EISENBRAND, 2006); (MARANHÃO, 2008); (WERNNER, 2017). As coisas já não podem ser mais analisadas desconectadas de um grande todo. Tingir, vestir, curar, rezar e se alimentar estão todos interligadas com o azul índigo. Ou seja, ser sustentável ou fazer moda regenerativa vai muito além de plantar de forma orgânica ou em sistema SAF (sistema agroflorestal), precisamos pensar de forma holística e nos fazer algumas perguntas tais como: meus funcionários podem consumir aquilo que produzem? Esta-

mos todos mentalmente saudáveis? Qual o custo ambiental e social de um possível crescimento da empresa? Será mesmo que precisamos produzir mais? Qual o impacto ambiental, social e político do produto que produzimos? Estamos deixando um planeta ambientalmente e socialmente melhor do que quando chegamos?

Diversas regiões do mundo criaram maravilhosas lendas, mitos e ritos em torno das plantas que oferecem pigmentação azul. Como a história a seguir:

“Nos tempos antigos, quando os céus pairavam mais perto da terra, havia uma mulher que vivia por onde fluía o rio Níger. Um dia ela foi até o rio e ao contemplar as águas e o reflexo do céu sobre elas, uma fome a dominou. Ela sentia uma grande solidão por Deus, que, cansado de ser golpeado pelos pilões de mulheres ocupadas e querendo a paz, havia subido ao alto. Ela sentia uma fome de beleza - além de qualquer beleza do mundo conhecido. Ela ansiava por cabelos azuis como o trovão, por roupas que não fossem o simples algodão branco. Ela queria o azul do céu! Naqueles tempos, pedaços do céu podiam ser comidos. Era diferente de outros alimentos. O arroz enche a barriga, mas o céu enche o coração. A mulher estendeu a mão para o céu e quebrou um pedaço. Mas comer o céu pode ser um negócio perigoso. Alguém poderia se tornar egoísta em seus desejos, intoxicado, e isso era um terrível tabu. A fome da mulher era mais forte do que seu medo, do que ela sabia que tinha sido proibido, e ela devorou mais e mais, até que se embriagou com isso. Como punição, Deus puxou o céu mais para o alto. Com os céus agora tão acima, e Deus ainda mais longe, o povo da terra e seus filhos, e os filhos das próximas gerações, cada um cheio de sua própria enorme fome, foram então colocados na trilha do desejo infinito. O desejo foi saciado com ‘o azul mais azul’, o azul dos deuses - roupas tingidas de índigo”. - Adaptado pelo autor do folclore da África Ocidental, várias procedências (BALFOUR, 2012; MCKINLEY, 2012).



Por Kiri Miyazaki
Fundadora da
MIYAZAKI INDIGO



DO INÍCIO AOS ODS: *O PENSAMENTO ESTRATÉGICO DE SUSTENTABILIDADE*

“O 1% de algodão orgânico na minha t-shirt, significa 100% da produção anual daquele agricultor.” Quando em 1998 a Osklen lançou sua primeira t-shirt com algodão orgânico - uma inovação no mercado brasileiro até então - diversos questionamentos foram levantados. Isso por que eram inúmeros os desafios a serem enfrentados para que os diferentes elos desta cadeia produtiva vissem valor na inclusão de apenas 1% de matéria prima sustentável em uma peça. O movimento que a Osklen iniciou no final dos anos 90, hoje ganha tração ao passo que o mercado consumidor começa a questionar origem, impactos e posicionamento das marcas em relação à sustentabilidade, o que impulsiona mudanças no setor como um todo.

Porém, desenvolvimento e sustentabilidade são conceitos que durante muito tempo andaram em caminhos opostos. De um lado, instituições não governamentais e movimentos sociais lutavam pela preservação, pelo direito de amar e o dever de proteger a natureza da atuação nociva da espécie humana, em contraponto o crescimento econômico e o mercado privado buscavam maneiras de aumentar sua eficiência e resultados. Como consequência, nos deparamos com um cenário de polarização, no qual a falta de diálogo e troca de experiências não contribuía para a evolução.

A ideia da preservação, onde mantemos a natureza e os insumos que ela nos proporciona intocados é envolvente, porém beira a utopia. Era preciso encontrar uma maneira de pensar sustentabilidade como um movimento sistêmico, abrangendo todos os atores de uma sociedade, inclusive o segmento industrial. Foi quando na Rio-92 o conceito do desenvolvimento sustentável ganhou força, o qual afirma que podemos

usufruir dos recursos naturais, desde que os deixemos melhores ou iguais para as próximas gerações. Um conceito aparentemente simples, mas que deu início a um processo de inclusão para segmentos da sociedade que antes se viam a margem dos debates globais sobre o tema.

De lá para cá tivemos marcos importantes como o Protocolo de Kyoto, a Carta da Terra, a Rio+20 e a criação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS). Os ODS merecem destaque levando em consideração o papel que assumiram dando à sustentabilidade uma linguagem global, organizando as atuações de diferentes setores para que todos caminhassem na mesma direção rumo a um futuro cada vez mais sustentável, tanto do ponto de vista econômico como socioambiental. Os 17 objetivos são interconectados e abordam os principais desafios do desenvolvimento enfrentados por populações em todo o mundo desde a crise climática, a inovação da indústria, passando pela proteção do meio ambiente, igualdade de gênero, crescimento econômico, entre outros pontos que precisam ser encarados de maneira integrada e não isoladamente.

Há mais de vinte anos, nós do Instituto-E desenvolvemos conceitos e os colocamos em prática para estruturar um pensamento estratégico de sustentabilidade não só em nossas equipes, mas junto aos nossos parceiros. Na indústria têxtil, desenvolvemos junto com a Osklen diversos projetos e inovações no âmbito de cadeias produtivas e matérias primas sustentáveis como o uso do couro de pirarucu, que antes era tratado como resíduo e hoje virou objeto de desejo, o uso de corantes naturais feitos a partir de materiais como cúrcuma, urucum e clorofila cujo processo consome, em média,

cinco vezes menos água que o convencional, até os benefícios possibilitados pelo avanço tecnológico das indústrias como o amaciante de menta orgânica, cujo cultivo é realizado em pequenas hortas no sul do Brasil através de um projeto de responsabilidade social, que auxilia no tratamento de dependentes químicos. Mais recentemente construímos o projeto AG | Amazon Guardian, no qual fomentamos sete cadeias produtivas distintas, brasileiras e com características sustentáveis resultando em um tênis que une couro de pirarucu, lona feita a partir de algodão reciclado, couro bovino rastreado e certificado pelo LWG (Leather Working Group), solado com 20% de resíduos industriais como pó de pneu, cortiça, casca de arroz e borracha reciclada, além de 45% de látex natural extraído por comunidades do Xingu na Amazônia,

uma atividade que ajuda a manter a floresta em pé e valoriza o trabalho de ribeirinhos, indígenas e cooperativas que atuam diretamente como guardiões deste bioma.

Todos são exemplos de como a união da tecnologia e inovação com a consciência ambiental, social e econômica podem e devem caminhar juntos para que possamos inspirar o mercado a adotar novas práticas e quebrar paradigmas.

As inovações que contribuem genuinamente com o desenvolvimento sustentável em qualquer indústria são resultado de uma mudança de mindset, mudança essa que vem sendo acelerada por acontecimentos mundiais como o COVID, que nos levaram a olhar de perto os impactos de nossas escolhas e atitudes. A urgência de mudança em relação aos nossos hábitos está cada vez mais clara, não apenas como profissionais, mas como indivíduos.

Como James Lovelock afirmou em 1969, ao apresentar o conceito da Teoria de Gaia, somos todos parte de um delicado e complexo ecossistema intimamente interdependente. Não devemos olhar homem e natureza como opostos, nós somos os guardiões deste planeta e temos a responsabilidade de buscar o equilíbrio em cada uma de nossas escolhas.

A sustentabilidade precisa ser convidativa e inclusiva. Se pautarmos o nosso discurso apenas no radicalismo, cheio de regras, não conseguiremos incluir no debate as esferas que mais precisam de aprimoramento. Devemos seguir com a consciência de que somos todos protagonistas nesse movimento de mudança, onde a troca e a colaboração se fazem cada vez mais essenciais.



T-shirt Osklen confeccionada com algodão orgânico.

Expedição do Instituto-E na Amazônia



Por Andreia Monteiro Meyrelles
Diretora Executiva do Instituto-E



SUSTENTABILIDADE COMO JORNADA

A sustentabilidade sempre esteve em nosso DNA - um dos nossos diferenciais neste quesito é a consistência histórica na narrativa, e sempre com olhar no futuro. Com ações sustentáveis desde nossa fundação, como a preservação de uma reserva ambiental de 4,2 milhões de metros quadrados, pioneirismo em processos de tratamento de água e oferta de produtos eco eficientes desde 1990, a Hering tem a sustentabilidade integrada à sua cultura.

Nossos primeiros passos neste território aconteceram naturalmente, por conta dos valores e princípios dos nossos fundadores. E, desde então, mantemos esta chama acesa.

Nos últimos anos, aplicamos ainda mais ciência no assunto no desenho da nossa estratégia - atualizada com base em ferramentas e metodologias atuais, como a matriz de materialidade, a análise de riscos e estudos de mercado. Contextualizando sempre nossos desafios, com as necessidades da sociedade e os movimentos de mercado.

Para nós, a Sustentabilidade é um dos habilitadores da estratégia do negócio, junto com cultura e transformação digital. Aqui, o tema permeia o desenvolvimento de projetos estratégicos, com o filtro ASG - garantindo a eles ecoeficiência, responsabilidade social e governança - com o objetivo de contribuir com o resultado do negócio, e com o impacto positivo para a sociedade. Hoje, nossa estratégia de sustentabilidade permeia os principais pilares da empresa: da cadeia de valor à forma como nossas marcas constroem seus produtos e se comunicam com os clientes.

Temos compromissos estabelecidos, gover-

nança e resultados concretos, como o case da nossa camiseta básica.

A camiseta icônica da Hering (World) sempre teve em sua essência atributos de sustentabilidade. Desde que foi lançada, é feita sem costuras laterais e sem geração de aparas. A cada camiseta produzida, há uma economia de 30% em matéria-prima, assim como no consumo de água e energia.

Em 2021, ano em que a camiseta básica da Hering está comemorando 30 anos, evoluímos a nossa participação na solução sobre mudança climática. O projeto começou com a avaliação do ciclo de vida do produto, para entregar maior rastreabilidade e transparência para os clientes. A World é um ícone, dentro e fora da companhia, e nós mexemos, literalmente, no coração do negócio para acelerar as mudanças necessárias e fortalecer o ASG como estratégia de negócio.

Diante da análise de resultados, optamos por fazer a negativação (compensação em dobro das emissões de gases efeito estufa) via projeto na Amazônia, visando contribuir positivamente com o mundo. Desta forma, a sustentabilidade ganha ainda mais força como atributo de produto, somado a design e qualidade. A camiseta carbono negativo é resultado de um processo de construção de dados e ações para que chegássemos a um caminho que fosse tangível para nossos clientes - sabemos da potência da marca Hering em gerar conexão com as pessoas.

Os créditos de carbono demonstram que a floresta pode ter mais valor de pé, servindo para oferta de serviços ambientais, em vez de virar áreas de pastagens ou plantio, por exemplo. Ao mesmo tempo, e de manei-



Fotos: Hick Duarte

ra fundamental, a comunidade local tem acesso à natureza que lhe permite trabalhar com extrativismo e oferecer produtos da chamada bioeconomia. O impacto social promovido é uma das premissas na geração de crédito de carbono florestal e também foi um filtro importante para nossa escolha de solução.

A estratégia de negatização da pegada de carbono da camiseta básica é combinada com a neutralização das emissões de gases de efeito estufa da Cia. Hering. Assim, temos um produto que compensa 2x sua própria pegada de carbono, e, as operações da empresa são carbono neutro. Juntas, as iniciativas somam, em 2021, 9,8 milhões de árvores conservadas na floresta.

Começamos o projeto de negatização com o nosso ícone. Também já temos mapeada a análise do ciclo de vida dos nossos jeans e moletons, que poderão entrar para este movimento de equalização do impacto na natureza.

Estamos em uma busca contínua por melhorias e pretendemos incorporar a análise do ciclo de vida como parte dos nossos processos – usamos esta técnica para encontrar a maneira de traduzir o produto como parte da solução na preservação da natureza.

De toda forma, a agenda de carbono não é nossa única iniciativa. Olhamos atentamente para as oportunidades de redução, visando projetos eco eficientes. Atualmente temos 93% da nossa matriz energética proveniente de fontes renováveis. E, a gestão consciente dos recursos hídricos sempre foi um ponto de atenção. Na unidade de Itoró (SC), concentramos investimentos para minimizar o consumo de água e contamos

com uma Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) automatizada. Em 2021, o resultado destas iniciativas foi uma redução de 35% no consumo de água, quando comparada à média dos últimos 2 anos.

Costumamos falar que sustentabilidade é uma jornada, há muito a ser feito, mas é preciso caminhar para frente, de maneira transparente – mostrando para nosso público quais são nossos desafios e trazendo eles para participarem junto conosco nas soluções, no sentido de que nos responsabilizamos pelas nossas tarefas, mas mantemos o diálogo aberto.

Acreditamos que a solução só será viável se for pensada em conjunto. A competição recebe uma licença poética e passa a ser cooperação em nome do cuidado dos recursos naturais.

Da nossa parte, gostaria de citar o exemplo da camiseta World como um convite para o mercado pensar diferente. Como uma empresa de mais de 140 anos e uma marca com abrangência nacional, entendemos o impacto deste projeto para gerar uma corrente do bem, com outras empresas e, educando e conscientizando a população. A Hering tem a convicção da força que uma camiseta branca tem. Este é um movimento de uma Cia. de 140 anos, olhando pra frente através do seu ícone. O que gera uma visão muito potente de construção de legado.



Por Thiago Hering
Presidente
Cia. Hering



TODO NEGÓCIO PODE SER

SUSTEN TÁVEL

A indústria de confecções é um dos últimos elos da cadeia têxtil e constituída na essência por Micro e Pequenas Indústrias (MPI's), sendo a maior empregadora de mão de obra da cadeia e uma das maiores do país. Mesmo diante dos recursos e potencialidades das grandes corporações e da concorrência em um mundo globalizado, as MPI's buscam alternativas para garantir o sucesso dos negócios e ganhar destaque no cenário nacional. Entre elas está a Polo Salvador, pequena indústria fabricante de camisas polo para fardamento corporativo que criei junto com minha esposa e sócia Imelda Hartmann em Salvador, na Bahia.

A Polo ressurgiu simbolicamente em 2010 porque o negócio que tínhamos anteriormente não prosperou devido à diversificação dos produtos e o número de itens do vestuário. Demos um passo para trás para dar dois para frente. Foi importante planejar um novo negócio, bem focado em inovação e ambiente sustentável, desde às instalações até os produtos. Com as estratégias bem definidas e o engajamento da força de trabalho, fomos crescendo a ponto de elevarmos a produtividade em 20% acima da média nacional, reduzindo os custos no processo produtivo e no produto final.

Começamos a desenhar e produzir nosso próprio tecido, baseado nas necessidades

do mercado de fardamento e considerando o apelo sustentável, que foi e é a tendência do mercado. Uma parcela do nosso fio é ecológico, feito a partir de garrafas pet, viscosa de celulose, destacando também o fio biodegradável de poliamida, todos usados no desenvolvimento do tecido para produção das camisas polo. Nas instalações da fábrica houve uma verdadeira revolução. Instalamos um sistema de captação de água da chuva e otimizamos descargas e torneiras, reaproveitamos a água dos condicionadores de ar e descartamos os resíduos de forma adequada – os secos são destinados para a reciclagem e os orgânicos, como cascas e restos de alimentos, são enviados para compostagem, sendo parte utilizado no jardim suspenso de 24 m² que construímos na entrada da fábrica e carinhosamente chamamos de “painel verde”. E tem mais: os retalhos de tecido que podem chegar a cerca de 1 tonelada/mês, são encaminhados para uma creche que transforma o material em estopa, fuxicos e a renda adquirida com as vendas é utilizada na manutenção da instituição.

O ano de 2014 foi um divisor de águas para o nosso negócio. Iniciamos o investimento em eficiência energética plena com a instalação de placas solares, substituímos todas as lâmpadas comuns por LED, reduzindo consideravelmente o consumo de energia e de lixo eletrônico, instalamos sensores de presença e lâmpadas de alerta em equipamentos de alto consumo de energia, substituímos ventiladores de parede por 2 ventiladores exaustores de 3 e 6,5m de



diâmetro de baixo consumo e manutenção, instalamos ar condicionados inverter, substituímos todos os motores elétricos das máquinas e equipamentos por motores eletrônicos, entre outras ações. Assim, 3 anos depois, atingimos autossuficiência na geração da nossa própria energia com mais de 100 placas solares instaladas e, diante desse avanço, percebemos que a empresa poderia ser habilitada como empreendimento sustentável com a certificação ZERO ENERGY, referência nacional em construção sustentável e concedida pela GBC- Green Building Council. O resultado veio em 2019, quando fomos consagrados como a primeira indústria do Norte/Nordeste e a segunda do país a receber essa certificação.

Além do reconhecimento da GBC, diante das mais de 40 ações sustentáveis que aplicamos, recebemos diversas premiações e certificações, como o 11º e 12º prêmios socioambientais concedidos pela Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB); o Selo Verde - nas categorias Ouro e Diamante -, chancelado pela Organização Social de Interesse Público (OSCIP) Ecolmeia, de São Paulo; o IPTU Verde, concedido pela Prefeitura de Salvador para as empresas utilizam os recursos naturais de maneira sustentável em seus imóveis; a medalha de mérito da ABIT, como destaque nacional em sustentabilidade e inovação, além do Rótulo Ecológico homologado pela Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT).

Todas essas premiações geraram um volume enorme de mídia espontânea, que é um dos pontos fortes para atingir mercado divulgando nosso negócio, porque para uma pequena indústria custear uma publicidade importante é algo muito desafiador. Fomos objeto de notícia na abertura do Jornal Nacional, da Rede Globo, em 2018, como uma indústria que estaria gerando sua própria energia, o que nos motivou de forma especial para buscar mais iniciativas inéditas, como a produção da primeira camisa polo CARBONO ZERO do BRASIL,

também a partir da autossuficiência energética, garantindo à Polo o 12º Prêmio Socioambiental da FIEB e a homologação pela ABNT, necessária para garantir a credibilidade no mercado e, para isso, foi preciso calcular a pegada de carbono ao montante de todo processo, ou seja, desde o transporte do fio até a tecelagem, tinturaria, transporte do tecido acabado até Salvador, assim como nas instalações da Polo Salvador, até entrega do produto final ao cliente.

Diante de tudo isso é importante destacar que embora essas iniciativas sejam numerosas, cabem em qualquer negócio, desde que haja iniciativa e crença na própria capacidade. O pequeno negócio precisa perceber suas forças, que se transformam em diferencial em relação às maiores corporações. A velocidade nas decisões, a agilidade nas ações, devido à proximidade e tamanho, o aproveitamento das sugestões dos colaboradores e sua implementação, além da importância enorme na visibilidade dos pequenos negócios, são incentivos que fazem a diferença na busca de selos, certificações e premiações. Aqui nós seguimos como pequena empresa, que pretende continuar sendo considerada e percebida pela comunidade em geral como um pequeno negócio saudável economicamente, que cuida do meio ambiente de forma diferenciada, motivando e valorizando as pessoas, dando condições dignas de trabalho e oportunidades em usufruir dos resultados e que possa servir de inspiração para outros negócios, não importa seu tamanho.



Por Hari Hartmann
*Diretor da
Polo Salvador*



ALINHAVANDO O FUTURO:

UMA HISTÓRIA DE TRANSFORMAÇÃO

Em dezembro de 2015, inauguramos aqui na Ufoway um espaço muito especial e que iria transformar a nossa relação com as pessoas: o Centro de Educação Infantil Alinhavando o Futuro (CEI). Com essa iniciativa, nós queríamos contribuir positivamente para o adulto que as crianças irão se tornar, favorecendo sempre a relação entre pais e filhos. Portanto, cada detalhe do CEI foi pensado para manifestar esse objetivo. Da localização junto à fábrica da Ufoway ao ambiente acolhedor; do método de ensino à capacidade e paixão dos professores.

Para a materialização do projeto, investimos aproximadamente R\$ 1.470.000,00. Todo o processo construtivo durou, desde

o início do desenvolvimento do projeto cerca de um ano e dez meses e tornou o Alinhavando o Futuro amplamente acolhedor. Hoje o CEI acomoda a sua confortável infraestrutura em uma área total de mais de 700 m²; possui ambientes como brinquedoteca, parque equipado, 4 salas de aula, sala de amamentação, banheiro com acessibilidade, refeitório e entre outros. O Centro de Educação Infantil Alinhavando o Futuro atende gratuitamente crianças de zero a cinco anos em tempo integral. Trata-se de um espaço dedicado exclusivamente aos filhos dos nossos colaboradores, sendo referência no ensino infantil de Criciúma.

Atualmente, destinamos cerca de R\$ 620.000,00 anuais para a manutenção do projeto. Mas o nosso investimento mais valioso não é estrutural ou financeiro, e sim afetivo. Cuidamos de tudo com muito carinho para inspirar o potencial máximo dos pequenos, permitindo que eles construam boas memórias aqui, e o tempo tem nos mostrado que estamos no caminho certo. Como exemplo, perguntamos ao Guilherme, de 3 anos, o que ele sentia no Alinhavando o Futuro. Guilherme, então, respondeu: "Sinto amor".

Outro ponto importante do nosso Centro de Educação Infantil foi relatado pela mãe do Guilherme, Letícia Rigolon. "Além do meu filho ter o conforto e a segurança de que a mamãe está perto, o Alinhavando o Futuro integra e socializa todos os demais filhos dos colaboradores, independentemente do cargo. Isto para mim é de grande valor e inspira um sentimento de gratidão", disse ela.



Ao longo dos seus quase 6 anos de história, o Alinhavando o Futuro já contemplou em torno de 350 crianças. Em 2021, estamos atendendo 50 alunos e temos a capacidade de acolher ainda mais. Além disso, 16 profissionais trabalham diretamente com o CEI. Entre eles, contamos com professores que costumam destacar a alegria de pertencerem ao projeto. Pois consideram uma oportunidade valiosa de fazer a diferença na vida dos pequenos, em um ambiente que dá liberdade para o aprendizado, a diversão e a criatividade. Também se dizem gratos pela possibilidade de colocar em prática e evoluir seus conhecimentos.

No CEI, estamos atentos a cada detalhe do ensino e do cuidado com as crianças: usamos metodologias modernas e interativas; nosso plano pedagógico vai da sala de aula para dentro das casas dos alunos; acompanhamos o envolvimento dos pais e o amparo que os pequenos recebem da família. Como bem ressaltou Magda Ugioni, Diretora do CEI, aqui o ensino é construído a partir das crianças, estimulando-as em sua totalidade com respeito às suas individualidades. “As crianças são protagonistas ativas do seu próprio processo de desenvolvimento, num ambiente que respeita os direitos delas. Os projetos que são elaborados em cada turma emergem daquilo que é relevante para a criança. A partir de uma per-

gunta, curiosidade ou necessidade é que eles são planejados”, afirmou ela.

Magda Ugioni ainda comentou algumas atividades promovidas no CEI: “realizamos jogos e brincadeiras para desenvolver o equilíbrio, a coordenação motora ampla, o ritmo, noções espaciais e a lateralidade. Proporcionamos outras atividades relacionadas ao desenvolvimento da linguagem oral para ampliar as capacidades linguísticas. Também trabalhamos valores universais como respeito, solidariedade e união. Assim nós ajudamos as crianças a desenvolverem a sua própria identidade, o pensamento crítico e a autonomia”.

Mas o CEI traz benefícios principalmente à relação entre mães e filhos. Afinal, a proximidade e a sala de amamentação favorecem este vínculo tão profundo e essencial no desenvolvimento da criança. Durante este período da maternidade, nossas colaboradoras podem sair do trabalho em determinados horários para amamentar e, assim, também alimentar seus filhos com afeto.

Toda a comodidade garantida pelo CEI ainda eleva a qualidade do nosso trabalho aqui na Ufoway. Para ter direito a uma vaga no centro educacional, os colaboradores devem cumprir alguns requisitos. Isso se transforma em uma motivação a mais, fazendo deles os profissionais mais dedicados e competentes. Um fator especialmente relevante para muitos integrantes da Ufoway. Pois com esse incentivo e tranquilidade do Alinhavando o Futuro, eles têm a possibilidade de prosperar em suas carreiras, sem deixar de lado a maternidade e paternidade já que o benefício atinge desde nossas colaboradoras mulheres, até as figuras paternas.



Cada pessoa tem sua história, seus desafios e desejos. Nossa missão é ajudá-las a alcançar seu potencial máximo de superar e conquistar. Esse é o propósito dedicado às crianças, aos pais e aos professores do Alinhavando o Futuro. Um objetivo que ainda está por trás de outras ações da Ufoway.

Desde a inauguração do nosso CEI, buscamos olhar com ainda mais sensibilidade para as pessoas, e isso é parte de toda a transformação que começou naquele momento. Através de diversas iniciativas

buscamos valorizar o relacionamento humano entre a empresa e nossos profissionais. Outro exemplo é o projeto Sonho de Vida, que visa materializar de pequenos a grandes sonhos de nossos colaboradores. Com a Filial Penitenciária, reinserimos ex-detentas no mercado de trabalho após cumprirem suas penas.

Para nós, o nosso maior legado é esse: inspirar a nossa constante evolução humana e profissional. Pois quando nós cuidamos do futuro, nos tornamos melhores no presente.



Por Grasiela Moretto
Diretora Administrativa
da Ufoway

CONTEXTO, DESAFIOS E PERSPECTIVAS ÉTICAS

À PEQUENAS FACÇÕES DE COSTURA

É perceptível que desde a década de 1980 com o movimento econômico liberal, que a indústria têxtil brasileira vive um ambiente extremamente competitivo. Pressionada pelos preços baixos no mercado internacional, seguiu a tendência do fast fashion que potencializa este cenário.

Nesse modelo, impactos negativos são gerados no contexto ambiental, econômico e social. As roupas produzidas são quase que descartáveis, tanto para os consumidores, quanto para os varejistas, que “precisam” acompanhar lançamentos da estação na busca por maior lucro.

Dentre esses impactos, a precarização das condições de trabalho só cresce. Intermediários no setor, provocaram uma terceirização ou até mesmo “quarteirização” de serviços por pequenas facções de costura que estão na base desta cadeia e ocupam as relações comerciais mais frágeis.

Este cenário que já é desafiador, foi agravado pela crise econômica, política, e com a pandemia da COVID-19. As altas taxas de desemprego tem feito com que mais pessoas se submetam ao trabalho informal – entre elas, imigrantes que chegam ao país

em busca de melhores condições de vida.

Devido ao grau de vulnerabilidade social e econômica que estes possuem, atrelada às condições de vida nos países de origem, muitos imigrantes se veem obrigados a aceitarem trabalhos precários, muitas vezes análogo ao escravo.

Segundo o Ministério Público do Trabalho de SP, em 2017, das 168 queixas sobre possível trabalho escravo recebidas, 52 eram na área têxtil. Em 2019, o setor seguiu nesse ranking e representava 18% das 311 denúncias.

Na cadeia têxtil a maioria destes trabalhadores imigrantes são bolivianos, mas também é comum encontrar peruanos e chilenos envolvidos nesta produção. Estima-se que só em São Paulo existam mais de 400 mil bolivianos, a maioria deles trabalhando como costureiros ou mesmo tendo sua própria facção. Ainda há estimativas, porém de difícil confirmação pelo grau de informalidade, que existam mais de 13 mil oficinas de costura espalhadas só na grande São Paulo.

As facções são frequentemente informais, encontrando diversas dificuldades, seja por falta de informação, diferenças culturais, interesse ou possibilidade financeira

de sustentar um negócio regular no Brasil.

Segundo a Associação Brasileira do Varejo Têxtil - ABVTEX, apenas 23% do consumo de roupas do Brasil é distribuído pelo grande varejo.

Apesar dos desafios, aconteceram avanços na responsabilização e regularização de cadeias produtivas do grande varejo no país. Porém, não se vê este mesmo processo quanto às pequenas e médias confecções que são demandadas por



marcas menores ou pela distribuição/venda informal. E são exatamente para estas marcas que a maioria das pequenas facções de costura, formada por imigrantes em São Paulo, produzem.

Para ilustrar esta trajetória, entender as relações da cadeia têxtil e do processo migratório, vamos apresentar dados de pesquisas e experiência de campo fomentadas pela Aliança Empreendedora que desde 2014 realiza o programa Tecendo Sonhos, com o objetivo de promover relações dignas de trabalho na cadeia têxtil com o público de facções de costura por meio do empreendedorismo.

O programa atendeu cerca de 2.500 imigrantes, que trabalham com costura na grande São Paulo. Muitos deles já possuem sua própria facção ou trabalham como costureiros e veem como perspectiva de crescimento abrir seu próprio negócio.

Veja abaixo o perfil de beneficiados atendidos pelo programa:

Trajetória e desafios do imigrante inseridos na cadeia têxtil em São Paulo:

Dados levantados em pesquisas do Tecendo Sonhos, indicam que a imigração da população boliviana, com maior representatividade no programa, ocorre quando há a falta de capital financeiro no país de origem, ou sonho de melhores perspectivas profissionais, já que muitos deles são jovens.

Chegam no país sem saber costurar por meio de indicação de familiares, colegas ou até mesmo aliciados, sem reservas financeiras e dependentes das oficinas que atuam, pois na maioria das vezes, moram e trabalham neste mesmo local.

Além de iniciar a trajetória sem recurso financeiro, imigrar inclui a perda de dois outros importantes capitais: o social e o cultural. Ao emigrar, as pessoas chegam com pouco ou ausência de uma rede de apoio. Essas redes são fundamentais para garantir acesso a melhores oportunidades de emprego, a serviços públicos e a uma assistência social.

Nessa ausência de três capitais, econômico, social e cultural, o imigrante recém-chegado é dependente do dono da oficina em três eixos:

- Tem dívidas com o dono, que controla o seu dinheiro (capital econômico)
- Não conhece ninguém na cidade/país (capital social);
- Não possui noções básicas sobre custos de vida, sobre a língua ou onde buscar ajuda (capital cultural).

O estudo também constatou que a situação do dono da oficina não é melhor que a do costureiro. A trajetória dele inicia-se como costureiro, e montar sua própria oficina é visto como uma conquista e ganho de independência. Fazendo com que muitos deles juntem dinheiro para ter seu próprio negócio em uma área que supostamente já conhecem.

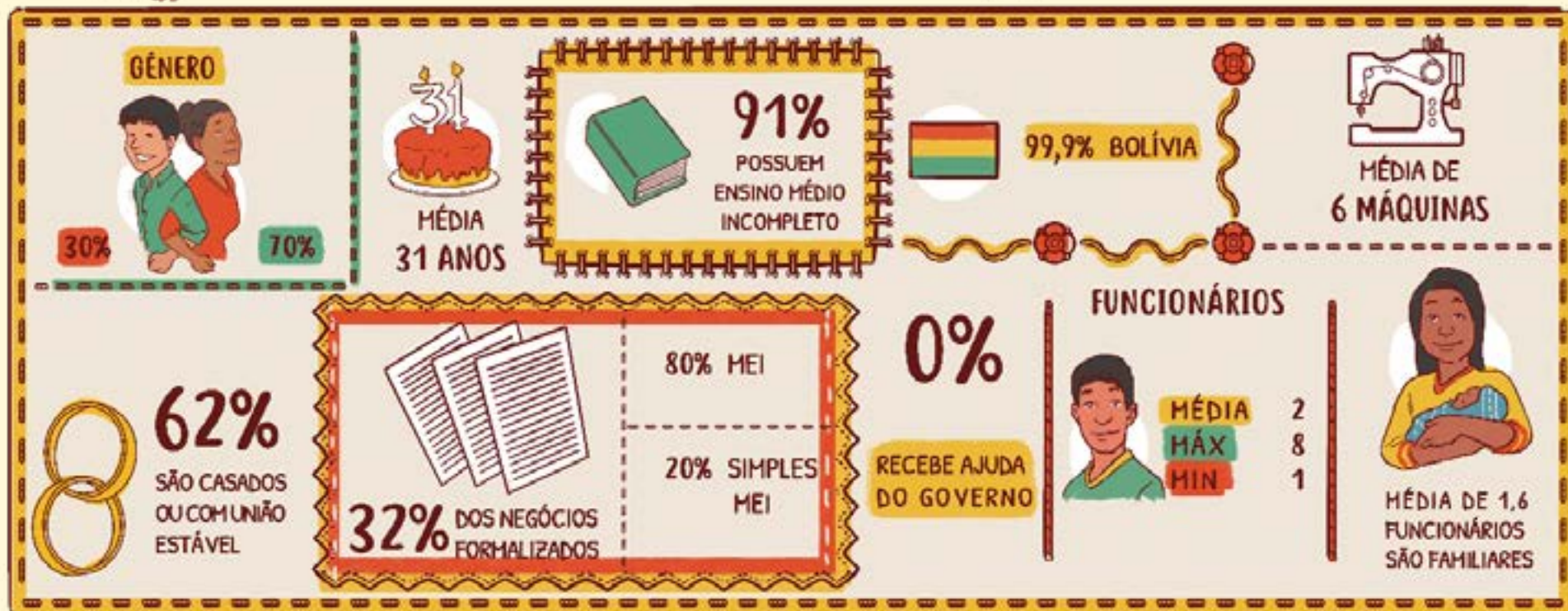
PERFIL DAS OFICINAS DE COSTURA TECENDO SONHOS



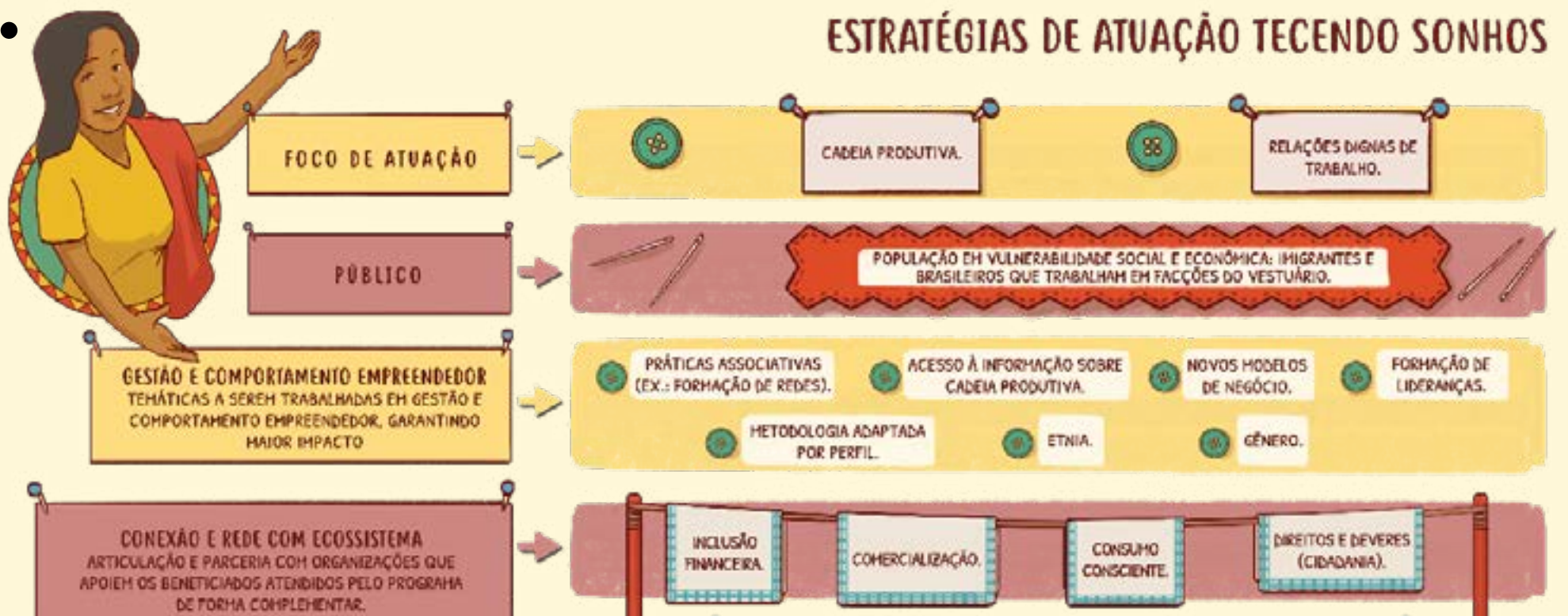
JÁ FORAM COSTUREIROS
TODOS OS DONOS DE OFICINAS QUE PASSARAM PELO CURSO JÁ TRABALHARAM COMO COSTUREIROS.



ALTOS ÍNDICES DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA RELATADOS.



ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO TECENDO SONHOS



Mas o início destes negócios demonstra que o pagamento dos aluguéis, luz e dos salários dos funcionários, gera custos fixos e consome todo o faturamento. Como resultado, o imigrante que vislumbra a independência se vê sem rendimentos próprios. Ou seja, ao tentar tornar-se independente de seu antigo patrão, o imigrante passa a se ver dependente de uma cadeia produtiva que ele não entende. Em sua nova oficina, não tem poder de negociação com seus clientes, passa a ter custos que não conhecia e uma produção sazonal que impacta sua saúde financeira.

Observa-se que os principais desafios vividos são:

- **Econômico:** falta de reservas, inclusão financeira;
- **Social:** diferenças culturais, idioma rede de apoio;
- **Gestão de negócios e inclusão financeira:** não conhece a cadeia produtiva, tem dificuldade em gerenciar o negócio;
- **Regularização:** de documentação e do negócio;
- **Segurança e saúde:** os donos das oficinas também possuem jornadas exaustivas, principalmente as mulheres que além de costurar, precisam limpar a casa-oficina e cozinhar para os funcionários. Condições insalubres no ambiente de trabalho;
- **Contratação de funcionários:** apontado como o principal desafio, é raro que consigam registrar seus costureiros, e arcar com custos fixos;

Existem perspectivas de mudança?

Sabemos que não existe um único caminho para tratar problemas tão complexos

e estruturais, é necessário um trabalho em rede entre diferentes organizações e frentes de atuação.

As ações do Tecendo Sonhos buscam integrar pequenos empreendedores de fábricas têxteis, organizações sociais que trabalham com migração, governo, redes, pesquisadores e tecnologias que transformem as relações de sua cadeia.

Apesar dos desafios, o programa vem colhendo resultados importantes como: mudanças na gestão e produtividade, formalização, melhorias no ambiente de trabalho, redução de jornadas, ampliação das redes de apoio aos imigrantes e mulheres. Estes impactos variam conforme o envolvimento, acessos e perfil dos beneficiados do programa, bem como o formato e tempo de apoio.

Mesmo com avanços, percebe-se que ainda há um complexo desafio para a inserção destes em um mercado mais justo que sustente a regularização das pequenas oficinas e de seus funcionários. Por isso, uma das novas estratégias do programa é organizá-los em redes para que possam ganhar força na busca por melhores pagamentos, e consequentemente, qualidade de vida, rede social e regularização.

Mais informações sobre o programa Tecendo Sonhos e o relatório de impacto: www.tecendosonhos.org.br



Por Cristina Filizzola
Diretora da Aliança
Empreendedora
filial São Paulo



**AMOR PELO
PRÓXIMO
DE DENTRO
PARA FORA**

Amor pela criança. Mais do que um lema, essas três palavras seguem fortes aqui na Brandili Têxtil, como um norte para os colaboradores em diversos aspectos, do amor por fazer, por ajudar quem precisa e por zelar pelo próximo. Nesses mais de 55 anos de história, sempre tivemos um cunho social muito forte, auxiliando aqueles que vestem a camisa e fazem o negócio acontecer, e também a população das cidades onde temos a sede e as filiais. A solidariedade na Brandili vai de dentro para fora. É macro.

No início de 2020, com a chegada da pandemia do novo coronavírus, nos vimos acuados frente à uma nova realidade que gerava medo. Assim como muitas outras empresas brasileiras, tivemos que nos reinventar e seguir firmes, principalmente no nosso propósito. Foi então que decidimos implementar algumas iniciativas e reforçar outras já existentes para tentar amenizar o impacto gerado na vida de tantas pessoas.

Ainda não chegamos ao fim de tudo isso, mas nos orgulhamos muito do que já fizemos até aqui, de tudo que seguimos fazendo e do que ainda iremos fazer. Até o momento, mais de 3,7 mil municípios brasileiros foram beneficiados com iniciativas que partiram aqui de dentro, em que colocamos em prática seis projetos voltados para colaboradores, parceiros e comunidade em geral.

2020 começou com a doação de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) do nosso próprio estoque para entidades de saúde de Apiúna (SC) e Otacílio Costa (SC). Foram 150 respiradores com válvulas e níveis de proteção maiores do que das máscaras comuns. E não paramos por aí. Ao mesmo tempo em que iniciávamos outros projetos, pensando na prevenção e cuidado com as pessoas, nossa equipe ajustou as demandas de produção para a realização do projeto de confecção das máscaras de proteção em malha e TNT, que posteriormente foram doadas.

A distribuição dos itens para adultos e crianças já atendeu nossos colaboradores e suas famílias, clientes e parceiros, mais de 3,7 mil comunidades espalhadas por todo o Brasil, além de hospitais, prefeituras, políclínicas e postos de saúde. No total, confeccionamos e doamos cerca de 1,1 milhão de máscaras de proteção, um investimento de aproximadamente R\$ 1,4 milhão.

No último ano, também destinamos parte dos nossos recursos para a doação de 600 cestas básicas às famílias de baixa renda de Apiúna (SC) e Blumenau (SC), doamos equipamentos e matéria-prima para confecção de máscaras de proteção ao Hospital Santa Clara, em Otacílio Costa (SC) e à ONG Caridade Sem Fronteiras, em Blumenau (SC), e promovemos uma campanha do agasalho para aquecer comunidades carentes de Blumenau (SC) e Apiúna (SC).

Outra frente foi a arrecadação de brinquedos novos e usados entre os nossos colaboradores. Mais de 160 itens foram doados à Associação de Moradores da Rua Araranguá (AMORA), que tem projetos esportivos com crianças e adolescentes da comunidade do Bairro Garcia, em Blumenau (SC). Agora, um ano depois do início da pandemia, nossos colaboradores mais uma vez mostraram que seguem firmes no cuidado com próximo. Como ação interna do Dia do Trabalhador, incentivamos a doação de um quilo de alimento não perecível para entidades filantrópicas de Apiúna (SC), Blumenau (SC) e Otacílio Costa (SC). Orgulhosamente, chegamos à marca de mais de 830 quilos de alimentos arrecadados.

No ano passado, também registramos uma outra iniciativa que não estava ligada à pandemia, mas que vale o destaque, pois mostra a força do lema da Brandili e como ele realmente está intrínseco em todos que fazem parte do time. Temos um orgulho imenso em revelar a solidariedade entre colaboradores. Como forma de ajudar um colega de trabalho que teve sua casa destruída por um incêndio, os funcionários organizaram uma campanha, com o apoio da empresa, para levantar recursos financeiros que contribuíssem na construção do novo lar, que agora já acolhe essa família.

Há sempre muito por fazer, principalmente em momentos delicados como esse que vivemos. Mas, saber que podemos contar com pessoas engajadas, prontas para ajudar o próximo e a espalhar a solidariedade por aí, é o que nos motiva a querer ir além. Que possamos extrair boas lições de tudo isso e sempre promover o amor pelo próximo, de dentro para fora.



Por Cláudia Orçati Caniceiro
Gerente de Desenvolvimento Humano Organizacional e Comunicação da Brandili Têxtil



NOVOS RUMOS NOVOS VALORES NOVOS LÍDERES

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Governança corporativa é frequentemente interpretada como um tema restrito às empresas de capital aberto. Contudo, a popularização do E.S.G (acrônimo para Environmental (ambiental), Social e Governance (governança)) vem alterando esta percepção junto a um grupo cada vez maior. Este artigo é dirigido aos acionistas e líderes de PMEs que buscam refletir sobre como o sistema de governança pode contribuir com a forma que dirigem, monitoram e incentivam suas empresas e, assim, promover um novo rumo no curto, médio e longo prazos, para:

- Otimizar o valor econômico;
- Facilitar o acesso a recursos;
- Aprimorar a qualidade da gestão;
- Promover a sustentabilidade do negócio;
- Potencializar o impacto positivo junto à sociedade.

Para que tais benefícios se concretizem, o Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (5ª Edição do IBGC, págs .20 e 21) destaca quatro princípios básicos a serem praticados, resumidos a seguir:

1. Transparência das informações relevantes junto aos distintos grupos que contri-

buem com o resultado do negócio ou que por este são impactados (stakeholders): clientes, acionistas, funcionários, fornecedores, sociedade, defensores do meio ambiente e Estado;

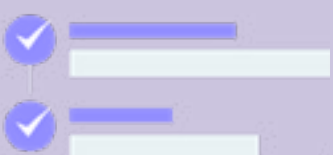
2. Equidade ao tratar cada stakeholder com justiça e isonômia levando em consideração seus direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas;


3. Prestação de contas por parte dos agentes da governança. Deve ser realizada de forma clara, concisa, compreensível e temporânea, sempre assumindo integralmente a responsabilidade pelos seus atos e omissões;

4. Responsabilidade Corporativa dos integrantes de conselhos, comitês e da gestão. Engloba zelar pela viabilidade econômico-financeira da organização, reduzir as externalidades negativas e aumentar as positivas resultantes das atividades da empresa, considerando no seu modelo de negócio as seis categorias de capitais: financeiro, humano, manufaturado, natural, intelectual e social.

CATEGORIAS DE CAPITAIS

As seis categorias de capitais são descritas





no INTEGRATED REPORTING in the Public Sector (publicado pelo CIMA - Chartered Institute of Management Accounts, p.6) que embasa as definições transcritas abaixo:

1) FINANCEIRO é o total dos recursos financeiros que está disponível para o negócio, sendo proveniente da própria operação, de investimento dos sócios e/ou financiamentos/linhas de crédito;

2) HUMANO são as competências (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas cognitivas e socioemocionais) e atitudes (motivação e valores) que cada pessoa tem para inovar, incluindo:

- Aderência aos princípios da cultura da empresa, à abordagem de riscos e às regras de governança, com honestidade;
- Habilidade para compreender, desenvolver e implementar as estratégias da organização;
- Lealdade e motivação para aprimorar e inovar processos, bens e serviços, incluindo a capacidade de relacionamento interpessoal para colaborar, liderar e gerenciar.

3) MANUFATURADO são os bens tangíveis que sofreram alguma industrialização. Por exemplo: insumos, equipamentos e instalações; sejam eles produzidos por terceiros ou fruto de produção interna da organização que os reteve para uso próprio. Também fazem parte os capitais das infraestruturas externas, tais como: vias, pontes, portos, serviço de água e esgoto, energia elétrica e comunicações.

Importante destacar que não fazem parte do capital manufaturado os recursos que estão no estado provido pela natureza.

4) NATURAL é composto por recursos naturais (renováveis ou não) captados pela empresa para serem consumidos e/ou empregados no processo de produção de bens e/ou prestação de serviços, como por exemplo: água, luz solar, minerais, terras produtivas, florestas, animais, biodiversidade, ar limpo e outros recursos ambientais.

5) INTELECTUAL são os conhecimentos que geram valor. Inclui:

- propriedade intelectual (patentes,

direitos autorais, software, licenças e outros direitos regulamentados);

- capital organizacional (conhecimento tácito, sistemas, procedimentos e protocolos);
- as marcas e a reputação da empresa junto aos clientes e demais stakeholders.

6) SOCIAL resulta das redes de relacionamento construídas a partir da interação das pessoas que compõem a empresa, entre si e com os stakeholders externos para melhorar o bem-estar individual e coletivo. Este capital inclui:

- normas, princípios e comportamentos comuns;
- relacionamentos com os stakeholders e a confiança e disposição de engajamento que a organização desenvolve e se esforça para construir e proteger junto a: clientes, fornecedores, parceiros de negócios e outras partes interessadas externas;
- a licença social para a organização operar. Quando negligenciada, pode determinar o fechamento de unidades da empresa, boicote dos consumidores à marcas e até mesmo à categorias de produtos.

Um exemplo que ganhou destaque na mídia é a polêmica quanto ao trabalho escravo nos campos de algodão em Xinjiang, na China. Enquanto marcas ocidentais que atuam globalmente excluíam da sua cadeia de suprimento o algodão dessa região da China para atender a demanda humanitária dos consumidores da UE e EUA, formadores de opinião e consumidores chineses boicotavam essas marcas. Ambos os lados com apoio de governos.

CONSTRUINDO UNICIDADE

Se o exposto até aqui parece útil para responder as demandas que você e seu time enfrentam, então a governança contribuirá com os novos rumos do seu negócio.

Esta nova etapa demandará uma gestão mais participativa, ampliando os espaços e canais para pessoas de diferentes grupos contribuírem com o desenvolvimento do negócio. Portanto, antes de montar um conselho de administração ou consultivo e/ou comitês, com a participação de

funcionários e até mesmo stakeholders externos, é relevante revisar, formalizar e comunicar o propósito, os princípios, e o pensamento estratégico – elementos-chave na construção da unicidade direcional do desenvolvimento do negócio.

Propósito é a motivação para a pessoa empreender e/ou participar da construção de um negócio que serve a necessidade específica de um público, provendo produtos e/ou serviços que têm seu valor reconhecido pelos stakeholders. A comunicação do propósito deve ser clara, concisa e ter unicidade junto a todos os públicos.

Princípios são as regras a serem respeitadas por todos, sem exceção, promovendo a previsibilidade e a reputação junto aos stakeholders internos ou externos.

Por último, compartilho que **“Uma boa estratégia** é aquela que reconhece a natureza do desafio e oferece um meio de superá-lo”. Portanto, “O núcleo de trabalho de uma boa estratégia é descobrir os fatores críticos em uma situação e conceber um meio de coordenar e focar as ações para lidar com esses fatores. A responsabilidade

mais importante de um líder é identificar os maiores desafios para o avanço e desenvolver uma abordagem coerente para superá-los” (RUMELT, 2011, pág. 2 e 3).

ANTES DE INICIAR

Identifique a atual aderência da gestão aos princípios da governança. Quais já estão em uso, o grau de formalidade, de participação de executivos e outros stakeholders e os impactos positivos. Quais faltam e já prejudicam o negócio e quais ainda não afetam o resultado. Uma vez reconhecidos, será mais fácil potencializar os pontos fortes, gerir as fraquezas, priorizar as oportunidades e minimizar os possíveis efeitos das ameaças. O objetivo é obter sucesso com um plano adequado à realidade da empresa.

A imagem a seguir visa representar os temas abordados:

Espero que este artigo contribua com a sua missão de tecer novos rumos e desejo que a prosperidade seja cada vez mais a marca da sua liderança!



Por Luiz Gustavo de Mattos Abreu
Sócio-diretor da Gube Management e da TRE-Investment

REP REVE

For the good of tomorrow

FIO FEITO DE GARRAFA DE PLÁSTICO RECICLADA

TRANSPARENTE.

O programa de verificação **U Trust**[®] foi desenvolvido para gerar um **alto nível de transparência** aos clientes Repreve.



RASTREÁVEL.

A tecnologia **Fiberprint**[®] ajuda os clientes a evitar o falso apelo ambiental. Com ela é possível **homologar os produtos Repreve**.



CERTIFICÁVEL.

Os produtos fabricados com materiais reciclados **REP REVE**, incluindo garrafas de plástico pós-consumo e pré-consumo, resíduos de fibra, **são certificados por:**



- Certificado **GRS (Global Recycled Standard)**;
- Certificado de solicitações de conteúdo reciclado: **SCS (Scientific Certification System)**;
- Certificado para saúde e segurança **OekoTex Standard 100**.

UNIFI

Regional Blumenau
Fone: (47) 3326 1866

Sede São Paulo
Fone: (11) 2161 4888

Regional Americana
Fone: (19) 3405 8200

Fábrica Alfenas
Fone: (35) 3299 5000

RADAR ESG



VALOR ECONÔMICO

Live do Valor econômico com profissional de RH falando sobre mudança de cultura nas empresas focando em ESG

VALOR ECONÔMICO

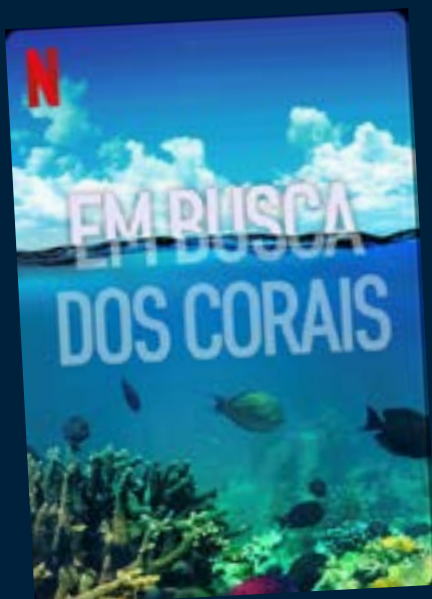
Live do Valor com o ex-ministro da fazenda Joaquim Levy, sobre descarbonização da economia brasileira

LIVES E VÍDEOS NO YOUTUBE SOBRE O TEMA:

ABIT

Programa Conversa Aberta da Abit fala sobre neutralizar carbono nas empresas.

DOCUMENTÁRIOS



NETFLIX:

NOSSO PLANETA

Com imagens inéditas, o ambicioso documentário traz a beleza natural de nosso planeta e mostra como as mudanças climáticas têm impacto sobre todas as criaturas vivas

MISSION BLUE

Este documentário retrata a campanha da oceanógrafa Syl-

via Earle para salvar os oceanos do mundo de várias ameaças, como a pesca abusiva e os resíduos tóxicos

EM BUSCA DOS CORAIS

Mergulhadores, cientistas e fotógrafos do mundo inteiro se unem em uma campanha submarina épica para documentar o desaparecimento dos recifes de coral. Imagens de perder o fôlego de tão lindas.

SITES PARA VOCÊ SE APROFUNDAR NAS DISCUSSÕES MUNDIAIS SOBRE ESG

OURWORLDINDATA

O site reúne pesquisas e dados para fazer progresso contra os maiores problemas do mundo, atualizado diariamente.

<https://ourworldindata.org/>

UKCOP26

Site oficial da Cop 26 onde podemos encontrar quais serão as metas a serem discutidas, as delegações, a programação e as últimas notícias das conferência que começa dia 31 de outubro e vai até 12 de novembro.

<https://ukcop26.org/>

GLOBALFASHIONAGENDA

Fórum que unificou a agenda mundial da moda para a sustentabilidade. Lista as prioridades para a indústria, parcerias para moda circular, a moda e os impactos climáticos, dentre vários outros temas.

<https://www.globalfashionagenda.com/>

XPI

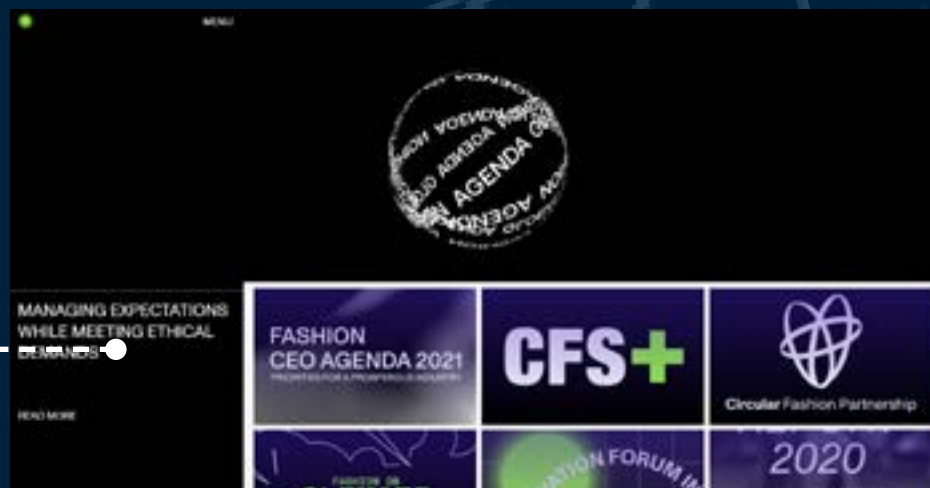
E já que ESG está no foco dos investidores, a XP tem um boletim diário com as últimas notícias dentro desse tema, desde política nacional e internacional, como atividades de empresas na área ambiental, social e de governança

<https://conteudos.xpi.com.br/esg/>

IPCC

O Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) é o órgão das Nações Unidas para avaliar a ciência relacionada às mudanças climáticas. Deste organismo saem os dados científicos sobre os últimos impactos sobre o clima.

<https://www.ipcc.ch/>



DAVID ATTENBOROUGH E O NOSSO PLANETA

O naturalista britânico de 93 anos fala sobre sua trajetória e a evolução da vida na Terra, lamentando a perda de áreas selvagens do Planeta e oferece sua visão de um futuro possível.

DISNEY+

SEREMOS HISTÓRIA?

O filme apresentado por Leonardo DiCaprio, conta a história cativante e informa-

tiva de como a sociedade pode prevenir o desaparecimento das espécies em perigo do Planeta.

AMAZON PRIME VÍDEO

SAVING THE AMAZON

A Amazônia tem um papel vital na regulação da temperatura do Planeta. No ano passado, a destruição da floresta aumentou em 85%. Com enormes lucros, a Amazônia é um lugar perigoso para se fazer perguntas.



Abit
REVIEW

Realização:



Patrocínio:

