



ENTREVISTA COM DAVI BOMTEMPO

EMPRESAS BRASILEIRAS COLOCAM A SUSTENTABILIDADE NO CENTRO DE SUAS ESTRATÉGIAS



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



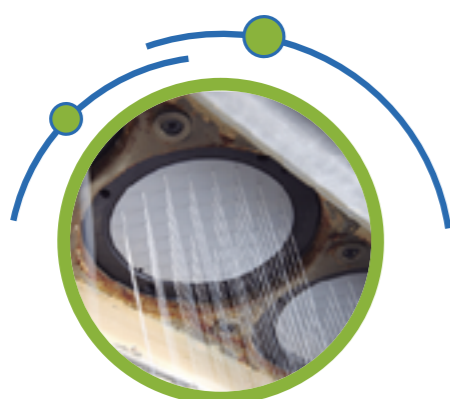
Resíduos industriais e de garrafas PET são **coletadas**



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**

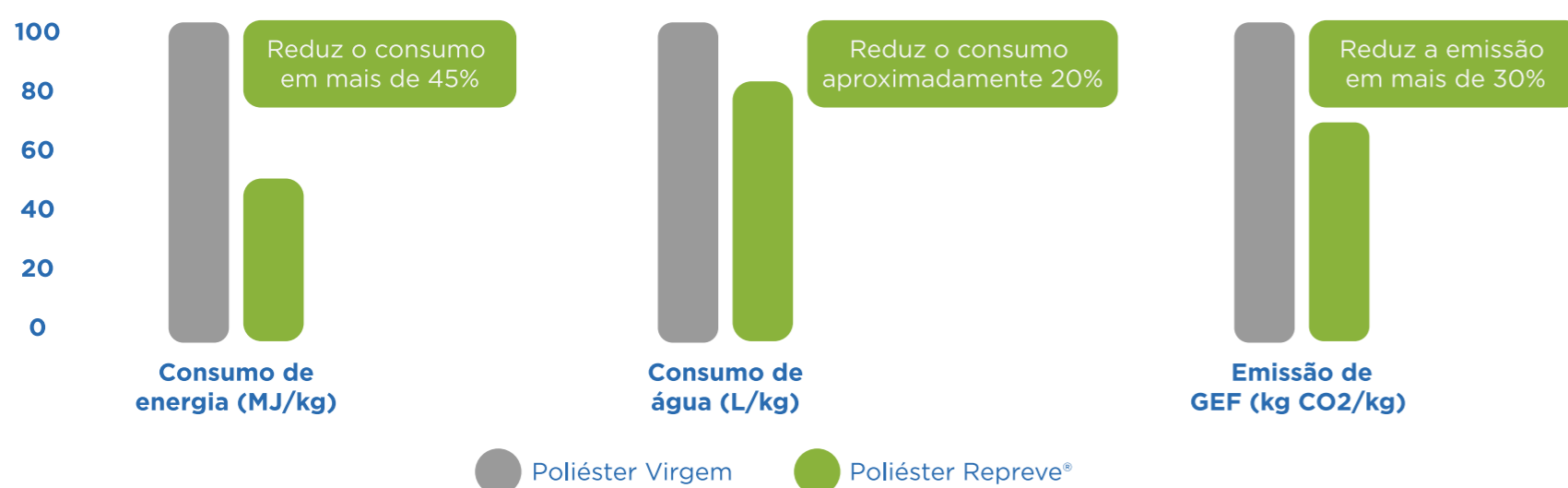


O chip de **Repreve** é extrudado e texturizado em processos apropriados



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

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 Pagliuca (Eventos e Novos Projetos), Antonio Carlos Cambauva (Parcerias), Roberto Lima (Editor Site) e Leandro Mira (Arte)

Coordenação Editorial:

Lígia 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



ARTICULISTAS DESTA EDIÇÃO

em ordem alfabética:

Amélia Malheiros

(SCMC)
amelia.malheiros@ciahering.com.br

Armando Dantas Filho

(Santa Luzia-Redes e Decoração Ltda)
armando@redesantaluzia.com.br

Flávio Junqueira

(Castanhal Companhia Têxtil)
flavio@castanhal.com.br

Gilvan Alves Ramos

(Embrapa Algodão)
gilvan.ramos@embrapa.br

Grácia Fragalá

(FIESP)
graciael@gmail.com

Laurent Aucouturier

(Gherzi S.A.)
l.aucouturier@gherzi.com

Loyola Neto

(Startup SalvAR)
loyola@loygus.com.br

Ricardo Cavalcante

(FIEC/Associação Nordeste Forte)
presidencia@sfiec.org.br

Ricardo Vilela Coelho

(Lupo)
ricardo.coelho@lupo.com.br

Taise Beduschi

(Grupo Malwee)
taise.b@malwee.com.br

Urbano Lorea

(JGP)
ulorea@jgp.com.br

Feita por pessoas, movida por desafios



Rua Marquês de Itu, 968
CEP: 01223-000 - São Paulo-SP
www.abit.org.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](#)



Fernando V. Pimentel
Presidente Abit

NOVOS CONTEÚDOS PARA ACESSAR O FUTURO

Depois do sucesso de sua edição de lançamento, damos continuidade à revista digital Abit Review. O propósito é proporcionar a todo o mercado informações e cases relevantes da cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecção no contexto das rápidas transformações das estruturas de produção e impactos do boom tecnológico e das crescentes exigências nacionais e globais relativas ao compliance e à sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Na relevante agenda, o conteúdo desta nova edição é substantivo. Entrevistamos Davi Bomtempo, gerente-executivo de Meio Ambiente e Sustentabilidade da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Ele destaca que as empresas têm avançado cada vez mais no entendimento e nas boas práticas de sustentabilidade.

Também inauguramos a seção “Fator Humano”, abordando o ótimo trabalho da Lupo sobre violência contra a mulher. O leitor conhecerá, ainda, o potencial do Brasil no campo do hidrogênio verde, oportunidade que não pode ser desperdiçada. Outras pautas muito interessantes abordam o Plano ESG da Malwee, o desafio e a oportunidade do cânhamo no setor têxtil, o trabalho social com os ribeirinhos da Amazônia que plantam juta e a trajetória do algodão colorido em nosso país e no mundo.

Matéria inspiradora refere-se ao programa SCMC (Santa Catarina Moda e Cultura), nascido em 2005, a partir da vontade dos empresários de desenvolver no Estado competências para além da indústria. O leitor poderá constatar como essa plataforma colaborativa conecta empresas e universidades para capacitar pessoas, fomentar inovação, estimular ambientes pulsantes e ressignificar protagonismos. E, numa constatação de que responsabilidade socioambiental é cada vez mais importante, relatamos a experiência da gestora JGP, que define os procedimentos para quem quer trilhar o caminho do investimento responsável.

Mostramos, também, uma tecnologia nacional desenvolvida em Salvador, na Bahia, pelo Senai Cimatec, em parceria com a confecção Loygus: um filtro de ar-condicionado que barra 99,9% das cargas virais, incluindo o novo coronavírus. A inovação foi testada e patenteada e, com o incentivo financeiro da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii), deu origem à startup Salvar.

Todo o conteúdo desta edição de Abit Review é congruente com os movimentos mais contemporâneos da indústria têxtil e de confecção e de nossa entidade. Estamos totalmente engajados e comprometidos com a pauta ESG (Environmental, Social and Governance/Meio Ambiente, Social e Governança Corporativa), o compliance, os avanços inerentes à digitalização da economia e o crescimento sustentado e sustentável do setor, da manufatura e do País.

Nossa atividade, no âmbito da Agenda 2030, está fundamentada nas seguintes dimensões e diretrizes estratégicas: **mercado**, visando fomentar a integração da cadeia de valor; tecnologia; **investimentos**, com foco em políticas públicas de incentivos à manufatura 4.0; **infraestrutura político-institucional**, impulsionando a integração e a cooperação entre governos, associações, sindicatos patronais e de trabalhadores; **infraestrutura física**, para implementar e promover o funcionamento de plataformas de acesso a informações e conhecimentos-chave; **talentos**, visando ao seu desenvolvimento e capacitação; **sustentabilidade e economia circular**, fomentando práticas social, ambiental e economicamente sustentáveis pelas empresas do setor.

É assim que nossa cadeia produtiva, como se pode constatar em Abit Review, vai caminhando para o futuro.

ÓTIMA LEITURA!



ÍNDICE

PÁGINAS VERDES

Empresas brasileiras colocam a sustentabilidade no centro de suas estratégias.....08

Entrevista com Davi Bomtempo fala sobre a evolução das empresas na percepção das boas práticas sustentáveis e sobre as políticas públicas no contexto ambiental

EDITORIA SOCIAL

Juta: da terra para a Terra.....14

A Companhia Têxtil Castanhal relata como se dá o ciclo da juta e como o vetor central é o trabalho social junto aos pequenos produtores, especialmente na garantia de sementes e da compra da produção

Segurança e Saúde na perspectiva da responsabilidade social e dos princípios ESG: agregando valor ao negócio16

Com a pandemia, a introdução do trabalho à distância trouxe novos desafios em relação ao adoecimento.

EDITORIA FATOR HUMANO

Como a Lupo vem adotando medidas para combater a violência contra a mulher20

Campanha Lupo Lilás visa proteger e orientar o maior patrimônio de muitas empresas do setor: a mão de obra feminina. Uma luta de toda a empresa contra a violência doméstica e feminicídio.



EDITORIA TECNOLOGIA

Hidrogênio Verde Oportunidade para a indústria brasileira22

O artigo da FIEC explica o que é o Hidrogênio Verde, quais suas aplicações e como tem crescido sua produção no mundo.

Filtro biocida para ar-condicionado: inovação que salva vidas e negócios.....25

Com o apoio da Embrapii, uma empresa baiana lança produto inovador que, além de salvar vidas, também salva negócios.

EDITORIA MEIO AMBIENTE

Ambiental, Social e Governança ESG do Algodão Naturalmente Colorido28

A Embrapa discorre sobre os desafios do algodão colorido e a questão que diferencia o algodão orgânico brasileiro do transgênico do mercado internacional

Cânhamo têxtil: miragem ou revolução? ...31

Como esta fibra polêmica, com baixo teor de THC, está ressurgindo após anos de abandono e ganhando escala, principalmente na França, em função da pouquíssima água que requer seu plantio.

EDITORIA GOVERNANÇA

Investidores analisam práticas ESG para evitar passivos futuros nas empresas investidas...34

Investir em empresas que estão atrasadas com a cultura ESG é visto como investimento de risco. Na Europa, investidores estão cada vez mais engajados com as empresas que são sócios.



Grupo Malwee: Plano ESG 2030.....37

A Malwee compartilha com transparência as suas conquistas e os seus desafios no novo Plano ESG 2030.

SCMC quem faz, inspira!.....42

Como um pequeno grupo de empresários deixou suas diferenças de lado e se uniu num projeto além de suas fábricas: construir um futuro agora.





ENTREVISTA COM DAVI BOMTEMPO

EMPRESAS BRASILEIRAS COLOCAM A SUSTENTABILIDADE NO CENTRO DE SUAS ESTRATÉGIAS

POR LIGIA SANTOS



Pensa numa pessoa que respira os desafios, gargalos, oportunidades e políticas para a indústria há quase duas décadas na CNI e ainda traz em sua bagagem a experiência de investidor em empresas no mercado de capitais. Tendo atuado dos dois lados do mesmo balcão, o economista e mestre em administração pública Davi Bomtempo, gerente-executivo de Meio Ambiente e Sustentabilidade da CNI, utiliza todo esse conhecimento para traçar projetos de sustentabilidade para a indústria e, por consequência, para o Brasil. Mas tão importante quanto esse debate em alto escalão, de âmbito internacional, é conversar com seus dois filhos sobre a importância de economizar água, desligar a luz do quarto e aprender sobre a cultura indígena. O sobrenome já anuncia que é preciso ter um bom tempo para dar conta de tudo (não resisti ao trocadilho). Davi interrompeu suas férias para dar essa entrevista, confessando que foi um prazer dar essa escapada para falar sobre sustentabilidade na indús-

tria brasileira e, de quebra, aprender mais sobre o setor têxtil.

AR. Como a indústria brasileira está no contexto da sustentabilidade?

DB. As empresas, dos diferentes setores, já estão colocando no centro de suas estratégias a sustentabilidade. Isso porque elas já enxergaram que o consumidor vem mudando o seu perfil e buscando conhecer quanto as empresas estão emitindo de gases de efeito estufa, quanto foi compensado, como tem lidado com energia, com a questão hídrica, se pratica economia circular, se faz reuso, como destina resíduos e até se há investimento em inovação para redução de impactos. Então não só nas questões regulatórias, mas no comércio nacional, internacional e nas relações com investidores, a sustentabilidade ganhou uma importância mais intensa nos últimos dois anos. Então, os empresários estão mais informados e eles sabem que é uma vertente necessária para ser mais competitivo, especialmente no contexto internacional. A CNI trabalha essa agenda de forma intensa, no mapa estratégico da indústria, participando de diferentes fóruns pelo mundo e, se existem duas palavras



que estão sempre presentes nesses encontros de sustentabilidade são: Carbono e Energia

AR. Acha que deveria haver mais incentivos econômicos para quem faz mais que a obrigação (além das leis)?

É uma agenda que a CNI vem endereçando a todo momento. Em termos de política pública ambiental se tem muito controle e fiscalização nas empresas. Mas, numa questão de transição industrial para uma economia de baixo carbono, incentivos econômicos são deixados meio de lado, muitas vezes não executada. Algumas coisas já começaram a aparecer, como o pagamento por serviços ambientais; PL sobre reciclagem que é uma forma de se fazer incentivo. De forma paulatina, essa agenda vem sendo melhorada para trazer mais indústrias para dentro do jogo. É uma agenda que está sendo muito endereçada pela CNI ao executivo e legislativo, pois é preciso ter os dois lados da moeda: controle e fiscalização de um, e, incentivo econômico do outro. Podemos incluir também aí uma questão muito estruturante que são os financiamentos para inovação que também faz parte dessa agenda. Hoje no mundo cerca de U\$ 500 bi de capital internacional circula para a pesquisa e desenvolvimento de projetos que tratam a questão climática, que é um tema guarda-chuva, onde cabem várias iniciativas. No entanto, desse capital circulante, menos de 4,5% e destinado para América Latina e Caribe e para o Brasil, um percentual menor ainda. A maior parte é destinado para Estados Unidos, Europa e mercado asiático.

AR. Porque o Brasil recebe tão pouco investimento internacional para pesquisa de projetos ligados à questão climática?

DB. Isso precisaria de uma investigação maior, mas passa por questões como custo Brasil, barreiras, garantias, enfim, um arcabouço de situações que impede que o País atraia cada vez menos recursos. Mas também passa pelo próprio desconhecimento de como acessar esses

fundos internacionais.

AR. Qual o principal gargalo das pequenas e médias empresas para conseguirem atuar dentro de uma economia circular?

DB. Primeiro, é preciso que elas entendam o conceito de economia circular. Em pesquisa recente que fizemos sobre o tema, 70% das empresas não sabem o que é economia circular. No entanto, ao longo da pesquisa, notamos que muitas delas já têm alguma prática de circularidade, como utilização de resíduo, etc. Mas, dentro da sustentabilidade, outras ações além da circularidade também precisam de atenção, como eficiência e redução energética e hídrica, que impactam não só na redução dos custos da empresa, melhorando fluxo de caixa, mas na imagem e reputação positiva. As empresas têm despertado para essas questões, sem dúvida. No fórum internacional da água, levamos o exemplo ilustrativo de uma residência onde: os produtos de limpeza são concentrados, necessitando de menos água na sua produção; as máquinas de lavar são mais eficientes na lavagem consumindo menos sabão, menos energia e menos água; os banheiros com chuveiros e descargas inteligentes, que utilizam água na devida quantidade; casas construídas com painéis solares e tanque de armazenamento de água de chuva e reuso de água interna. Toda essa cadeia de pesquisa e desenvolvimento de produtos é puxada pelas grandes empresas que atuam junto com sua cadeia de pequenas empresas fornecedoras. As grandes exigem essa mudança e contínua melhora nas boas práticas sustentáveis de seus fornecedores. Portanto, é estratégico o papel das grandes, como também das entidades como CNI, ABIT, na capacitação dessas empresas. Muitas dessas pequenas e microempresas, quando não têm uma grande empresa-cliente, não sabem nem desses compromissos regulatórios de ODS, ou o que é ESG. Estão preocupadas com o fluxo de caixa, se vai sobreviver o mês seguinte. Podemos mostrar que sustentabilidade pode ser um diferencial e uma oportunidade de negócio para elas.



AR. Qual a relação entre financiamento e sustentabilidade para as empresas?

DB. Realmente, esse é um outro tipo de incentivo. Hoje se fala muito em ESG e ODS, mas como utilizar o financiamento para estimular que as empresas sejam sustentáveis? Como vincular o acesso a financiamentos para o cumprimento desses critérios ambientais, sociais e de governança? Essa é a abordagem atual. Empresas em diferentes estágios de ESG conseguem diferentes taxas de financiamento. Quanto mais sustentáveis, menos taxas e tempo de financiamento maior.

AR. Você participou de uma publicação que tratava de Economia Circular para diferentes modelos de negócio. Como o design é incorporado nas estratégias?

DB. Nessa publicação tentamos inclusive relacionar economia circular com indústria 4.0. Foi um documento desenvolvido com a academia, neste caso, com a USP. Esse documento foi usado inclusive pelos presidentes da última eleição presidencial. Quando falamos de design, é ele que vai dar as diretrizes a todo o ciclo de vida do produto. Daí a importância do design receber investimento para pesquisa e inovação. Ao criar um produto de forma modular, por exemplo, você aumenta a sua longevidade, mesmo que sirva para alimentar outra cadeia produtiva. Economia circular não precisa ser na mesma cadeia. O ecodesign tem essa visão.

AR. Um dos modelos de negócios seria a troca ou a mescla de produtos por serviços?

DB. Sim, é um dos modelos que a gente vê acontecendo muito. Antigamente as empresas vendiam lâmpadas. Hoje,

elas também vendem serviço de iluminação. Esse é sem dúvida um dos modelos de transição dentro da circularidade. A empresa tendo o conhecimento, escala e mercado, pode abrir um novo braço de negócio e gerar mais renda e empregos prestando serviço e não só vendendo o produto.

AR. Hoje, quais são os critérios que devemos levar em consideração na localização geográfica de uma empresa, dentro do aspecto sustentável?

DB. Planejar os recursos que você precisa com maior intensidade. Será que adianta ir para um lugar que não tem mão de obra qualificada? E, além de incentivos fiscais, será que é uma área sensível ambientalmente? Que tipo de recursos hídricos e energéticos sustentáveis eu vou conseguir naquela região? A rota de escoamento promove redução de carbono ou vai aumentar? São “n” fatores que hoje devem ser levados em conta para a empresa não perder de foco a sustentabilidade que será cobrada por seus clientes, empresas e consumidor final. Quando frequentávamos os congressos de Cidades Inteligentes, falava-se muito de fontes energéticas renováveis e eficiência energética, gestão de resíduo, baixa emissão de carbono. E aparecia a questão da economia circular que não se trata apenas de reciclagem, mas de Eco-design, reuso, remanufatura. (...) Tem uma estrutura toda quando se fala de cidades inteligentes. Não existem lixões em países desenvolvidos com consciência ambiental. Com a devida cobrança da LNRS (lei nacional de resíduos sólidos) os lixões desaparecem. Precisamos usar lixo como recurso para gerar energia e não gás metano, inútil. Portanto, essa análise de local tornou-se muito maior do que só a questão fiscal.

AR. A COP da Biodiversidade (COP 15 que ocorrerá presencialmente na China de 25 de abril a 8 de maio deste ano) poderá ser uma chance do Brasil atrair mais investimentos?

DB. Realizamos um trabalho de longa data na questão da biodiversidade, especialmente no seu marco legal que é a Lei da Biodiversidade (Lei 13123/2015) e é muito moderna no contexto internacional, pois abarca muitos temas dentro desse espectro. A COP 26, de Clima, e a COP 15 se conectam muito fortemente, pois a questão muito abordada na Conferência do Clima foi a manutenção e recuperação das florestas. Grande parte dos investimentos dos países estão dirigidos para a recuperação da biodiversidade. O Brasil tem vantagens comparativas neste sentido, pois temos 20% da biodiversidade mundial sendo 15% só na Amazônia, o segundo maior produtor de biocombustível, maior reserva de água doce do mundo, e precisamos transformar tudo isso em vantagens competitivas. Outro trabalho nosso, de 2019 a 2021, foi em cima da ratificação do Brasil ao Protocolo de Nagoya (Protocolo multilateral criado em 2010 muito importante para a exploração da flora e agronegócio) e que foi depositado junto à ONU em março do ano passado. Apesar de todas as suas vantagens de biodiversidade o Brasil ainda não tinha ratificado o Protocolo que diz como, por exemplo, as plantas poderão ser exploradas pelas empresas e como seus lucros serão compartilhados. Se uma empresa europeia vem aqui e cria um shampoo à base de uma planta nossa, ela tem que repassar um valor para o dono genético da espécie, no caso o Brasil. Agora que o nosso país ratificou o Protocolo de Nagoya, nosso poder de fogo será muito maior na Cop 15, com direito a voto nas questões que serão regulamentadas, nas metas que serão atualizadas. O Brasil passa a ver a floresta em pé como uma fonte de recursos. Por falar em biodiversidade, o Senai Cetiq tem desenvolvido um ótimo trabalho de bioeconomia circular.

AR. Temos dados da nossa biodiversidade?

DB. Você tocou num ponto que falo muito. Política pública é um apagão de dados, com quebras nas amostras e tendo que higienizar os dados. Na área de sustentabilidade é muito ruim. Estamos tentando gerar banco de dados de forma privada e buscando também na área pública. É necessário uma parceria com o governo nes-

te ponto. Não dá para construir políticas públicas sem dados.

AR. Como está o Brasil hoje comparado ao mundo nas políticas públicas?

DB. Estamos melhorando. É um ponto positivo. Se resgatarmos de 20 anos para cá temos política pública para clima, floresta, água, resíduo, biodiversidade todos eles estão cobertos por leis ambientais, mas precisamos implementar de forma efetiva esse arcabouço legal. Mas, comparado a outros países, temos uma boa cobertura. O Brasil quer entrar na OCDE e 40% dos instrumentos econômicos da organização diz respeito à sustentabilidade. Temos um capítulo inteiro do Acordo Mercosul/União Europeia baseado no Acordo de Paris. (...) Em recente encontro com a imprensa especializada, constatamos que havia muito desconhecimento dos textos das políticas públicas. Então trazer esse conhecimento técnico é muito importante para debater com a sociedade e tem sido muito positivo para os trabalhos da CNI. Cada tema que a gente falou aqui poderia levar uma semana de discussão. É uma agenda muito difícil, com diferentes escolas, diferentes pensamentos, vários países e a busca por protagonismo.

AR. Qual seu sonho ao lidar com tantos desafios?

DB. Queria ver os frutos do meu trabalho. É um trabalho muito intenso, muito desgastante, falamos muito em transição e campanhas. Temos objetivos e metas muito claras que temos que alcançar na CNI. Tudo isso faz a gente querer um mundo melhor, indústrias sustentáveis e um País melhor todo dia.



Juta:

da terra para a Terra

A Companhia Têxtil de Castanhal é a maior fabricante de produtos de juta fora da Ásia, e é dentro do bioma amazônico onde nossa matéria-prima é cultivada. Sendo fonte de renda para milhares de famílias ribeirinhas, a juta é uma cultura de várzea, plantada nas calhas dos rios amazônicos após a baixa anual, onde o húmus deixado pelas cheias serve como seu adubo natural.

Cerca de 4 meses após o plantio, a planta é macerada na água corrente dos igarapés para permitir a retirada da fibra de seu caule. Este ciclo, livre de defensivos e fertilizantes, ou de qualquer produto químico, colabora com a preservação do biosistema, além de levar renda de forma pulverizada a milhares de famílias no interior da Amazônia.

Tradicionalmente a produção de sementes se dá no nordeste paraense, e estas são dali distribuídas até o alto Solimões. Nessa extensa área há uma grande carência por atividades de geração de emprego e renda. Além disso, há também a dificuldade da falta de recursos próprios dos produtores.

Temos bem claro que cabe a nós um papel decisivo para que haja safra de juta no Brasil. Apesar de sermos uma indústria, zelamos por toda a nossa cadeia.

Um grande entrave para o crescimento da safra é a disponibilidade de sementes, produzidas em áreas de acessos e recursos precários, e dependentes de variações cli-

máticas que em determinados anos são o grande vilão. Nesse sentido temos incentivado fortemente a sua produção em campos mecanizados no nordeste paraense, com agregação de tecnologias antes pouco acessíveis aos produtores, em parcerias com as prefeituras dos municípios.

As sementes são adquiridas pela Castanhal e disponibilizadas ao produtor em forma de permuta por pequena parte da fibra a ser produzida, sendo essa estrutura de distribuição um instrumento de sucesso já consolidado de fomento à safra. Até o momento em que a fibra está no ponto de ser adquirida pela empresa temos um ciclo de cerca de 2 anos, dependente do calendário agrícola, para o qual se destinam anualmente alguns milhões de reais do capital de giro da empresa.

É importante salientar que a Castanhal dá aos produtores a garantia da compra em 100% da produção da fibra. O valor pago é divulgado antecipadamente pelo calendário criado e fornecido pela empresa, e por spots radiofônicos informando o preço mínimo a ser pago por cada quilo, o que traz mais segurança ao valor a ser recebido após a colheita. Neste ano de 2022, uma plataforma digital via celular já está sendo implantada, agregando à essa comunicação da Castanhal com os produtores diversos novos recursos.

Essas e outras ações nos renderam a certificação da Fair Trade Sustainability Allian-

ce - FairTSA, sendo a Castanhal a primeira fabricante de juta no mundo a conquistar a certificação de comércio justo.

Face a tamanhos desafios, promovemos há mais de 40 anos diversos projetos de incentivo à produção de fibras e sementes, com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento agrícola dos municípios produtores. Certamente não caberia contar aqui essa história toda! Focando aqui exclusivamente no Pará, mencionarei brevemente os mais recentes acontecimentos, como exemplo:

Juta em Marajó

Nos últimos anos identificamos e mapeamos um grande potencial no Arquipélago do Marajó, estruturando um projeto de incentivo à produção de fibras e sementes em uma mesma região. Esse projeto é de grande interesse, pois lá temos alguns dos municípios dentro dos mais baixos IDH do Brasil. As atividades lá predominantes são extrativistas, e a juta é uma cultura. Para esse trabalho inovador de geração de renda contamos com a parceria da Associação dos Municípios do Arquipélago do Marajó - AMAM, e com o apoio do Governo do Estado do Pará através da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia - SEDEME.

A Castanhal tem realizado o cadastramento de todos os produtores interessados em participar do projeto, bem como o reconhecimento das suas demandas para seguir com um cronograma de atividades para análise e atendimento, com todo o suporte técnico necessário.

Além desse projeto em Marajó e dos já implantados em regiões mais tradicionais de produção de fibra e semente, destacam-se os novos projetos de revitalização no baixo e médio Amazonas nas seguintes localidades:

Juruti:

O objetivo nesta região é trabalhar no aumento de safra nas Ilhas Vale/Chaves e rei-

niar com outras comunidades, tais como: Juruti velho e Ilha de Santa Rita.

Alenquer:

Este é um dos municípios com grande potencial para produção de fibra, e desde 2018 são realizadas ações com o intuito de promover este potencial, já tendo sido possível reativar inclusive os plantios de semente, com boas perspectivas de produção;

Santarém:

Foram realizadas ações na comunidade de São Miguel onde já existe produção de fibras. O objetivo é expandir em outras áreas deste município.

Após a plantação, colheita, classificação e prensagem, a fibra é levada para a fábrica em Castanhal-PA, onde em um processo de transformação com maquinário têxtil especificamente desenvolvido para juta, produzimos fios, tecidos e sacos, orgânicos e biodegradáveis, como atestam a alemã Kiwa BCS Öko-Garantie, e o IBD, maior certificadora de produtos orgânicos da América Latina.

Depois de finalizados, nossos produtos se espalham por todo o mundo, sendo muito utilizados no mercado agrícola, nos segmentos automotivo, construção civil, indústria têxtil, de chapelaria, calçadista, condutores, além de atender os setores moveleiro, de artesanato, decoração, moda, entre outros, além das vendas ao varejo em geral.

Fecha-se o ciclo com a biodegradação do produto final, naturalmente reintegrado ao meio ambiente no melhor exemplo da economia circular.

Acreditamos no valor de uma empresa quando ela entende e considera os aspectos econômicos, sociais e ambientais em todas suas decisões de negócio, respeitando a natureza que existe em nós. Desde 1966, a sustentabilidade está no nosso DNA.



Reunião de Produtores



Fibra de juta secando no varal do Produtor



Produtor Ribeirinho



Estoque de fibra de juta na Castanhal



Por Flávio Junqueira
Diretor Castanhal
Companhia Têxtil

SEGURANÇA E SAÚDE

NA PERSPECTIVA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E DOS PRINCÍPIOS ESG: AGREGANDO VALOR AO NEGÓCIO

Desde que o economista Milton Friedman publicou no The New York Times um artigo no qual afirmava que a responsabilidade social do empresário era o lucro (Friedman, 1970), as percepções sobre os negócios evoluíram, incorporando boas práticas ambientais, sociais e de governança à gestão das empresas - Environmental, Social, and Corporate Governance (ESG).

A avaliação das práticas empresariais tendo os princípios ESG como parâmetro, permite reconhecer forte atuação relativa ao pilar ambiental, devida à relevância da mudança climática e seus impactos para vida. Na dimensão social, sobressaem ações que envolvem a sociedade e o público interno das empresas, com crescimento importante do investimento social corporativo, como demonstra o Relatório BISC 2020 - Benchmarking do Investimento Social Corporativo, segundo o qual "as empresas investiram R\$ 5 bilhões - um aumento maior que 95% em relação à 2019" (BISC, 2021).

Em termos de governança, as ações alcançam todos os stakeholders, considerando processos de gestão de risco, atendimento aos interesses de acionistas, dos consumidores, da sociedade e dos colaboradores, o que faz com que as empresas tenham um alcance verdadeiramente público e social. Um exemplo foi a destinação de 47% dos R\$ 5 bilhões do investimento social corporativo de 2020 exclusivamente para o combate à pandemia da Covid-19.

Em relação ao público interno, cresceram as ações de inclusão dos grupos socialmente minorizados: mulheres, negros, público LGBTQIA+. As grandes companhias, sobretudo, definiram áreas e orçamentos específicos para a inclusão da diversidade

e o tema, hoje, parece integrar a agenda da alta liderança.

Para as empresas especificamente, condutas socialmente responsáveis, em atenção aos critérios ESG, trazem ganho de imagem e atraem investidores socialmente conscientes. As políticas, quando adotadas, agregam à finalidade econômica do negócio critérios legais, éticos e discricionários, conforme a expectativa da sociedade. O modelo, livremente extraído de Archie B. Carrol, informa que se espera que as empresas façam mais pela comunidade do que gerar lucros. Elas devem obedecer às leis e respeitar os padrões de segurança, se comportar eticamente, compreender as normas sociais e quando houver dúvidas, seus gestores devem agir com bom senso (Carrol, 1979).

SEGURANÇA E SAÚDE AGREGANDO VALOR AO NEGÓCIO

No Brasil, a atenção à saúde do trabalhador ganha dimensão na passagem da década de 1970 para a de 1980. É no contexto da transição à democracia que o trabalho passa ser considerado mais objetivamente na relação saúde-doença e as doenças ocupacionais encaradas como epidêmicas (Mendes, 1988). Desde então, muita coisa mudou e é impossível não reconhecer os avanços em termos de legislação, fiscalização e, também, de cultura empresarial. Mas é possível fazer mais e com maior organicidade.

A complexidade da sociedade atual, a automação dos serviços, o contexto da pande-



empresas, reduzindo os impactos nos ambientes de trabalho.

Os cuidados com a segurança e saúde trabalhadores, com sua saúde mental, inclusive (tema antes de difícil abordagem em grande parte das empresas) nesse período de mortes e incertezas geram reconhecimento e engajamento dos colaboradores e melhoram a reputação das empresas perante a sociedade, consumidores, acionistas e investidores. Ainda assim é possível ampliar a compreensão de segurança e da saúde como VALOR, entendendo a oportunidade de atuação estratégica das equipes técnicas, alinhando os programas de segurança, saúde e bem-estar à estratégia do negócio e aos princípios ESG e ainda assim, reduzir custos.

Um caminho possível é a adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da agenda 2030 da ONU como diretriz.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) integram a agenda 2030 da ONU - ação global que conecta organizações de diferentes setores para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem paz e prosperidade. A assinatura em 2015 do documento "Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável" por 193 países, define a agenda, constituída por: 17 declarações, 17 Objetivos, meios de implementação, acompanhamento e revisão. Os Objetivos são integrados, interligados e indivisíveis, possuem 169 metas e 232 indicadores, com ações para Governos, Sociedade Civil, Setor Produtivo e Pessoas. Confira:

Com a pandemia, a preservação da saúde e a gestão dos riscos tomou outra proporção na avaliação dos executivos. No setor industrial, por exemplo, foi possível constatar a importância das equipes de Segurança e Saúde para a rapidez de resposta no estabelecimento dos protocolos que permitiram a continuidade do funcionamento das



Os programas de segurança e saúde desenvolvidos pelas empresas estão mais diretamente vinculados aos ODS 3 - Saúde e Bem-estar e ODS 8 - Trabalho Decente, mas podem relacionar-se a outros objetivos (veja a imagem), gerando impactos positivos para os trabalhadores, suas famílias e toda a sociedade, inseridos numa agenda global, com metas comparáveis que permitem a avaliação dos avanços e a definição gradativa de compromissos.

A Rede Brasil do Pacto Global possui mais de 1.400 signatários, dos quais 1.036 são empresas de todos os portes e setores e ainda muito há por realizar quando nos referimos à dimensão social dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ao "S" do ESG ou à responsabilidade social. Os princípios ESG têm importante impacto para o negócio e os ODS são um caminho consistente para sua efetiva integração às práticas empresariais, devendo estar incorporados à estratégia do negócio.

Priorizar Segurança e Saúde é uma escolha inteligente se considerarmos que:

1. o ambiente de trabalho pode ser espaço privilegiado para promoção de saúde, prevenção de doenças e acidentes
2. as empresas já realizam investimentos em planos de saúde, segurança do trabalho e saúde ocupacional e podem potencializar seus resultados ao tratar o tema estrategicamente e não de forma pontual
3. Os custos do adoecimento são conhecidos e aumentam consideravelmente - podemos reduzi-los com atuação sistêmica e integrada

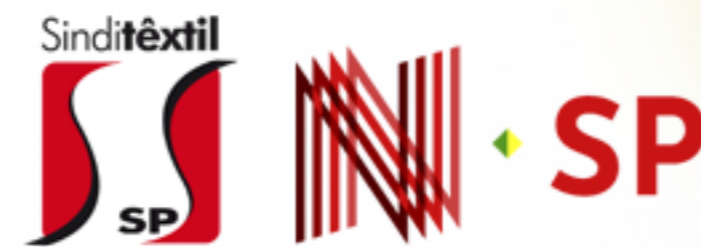
Entender segurança e saúde como ativos da organização, alinhar as ações à estratégia do negócio, aos princípios ESG e aos ODS, definir indicadores e reportar as ações traz benefícios para os negócios, para as pessoas e para a sociedade.

Num mercado competitivo, em que os produtos e serviços se assemelham, a escolha do consumidor recairá sobre

empresas socialmente responsáveis. A promoção de ambientes de trabalho seguros e saudáveis é mais que diferencial competitivo: é essencial à sustentação dos negócios.



Por Grácia Fragalá
Vice-presidente nos Conselhos Superiores Feminino e de Responsabilidade Social da FIESP



FIO DE PROSA



LEVE O SETOR TÊXTIL NO OUVIDO

OUÇA AGORA

DISPONÍVEL NAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE ÁUDIO

COMO A LUPO VEM ADOTANDO MEDIDAS PARA COMBATER A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Completando 100 anos em 2021, a Lupo aproveitou a data para reforçar seus ideais e valores institucionais, que guiam a companhia por toda a sua trajetória, com ações especiais ao longo de todo o ano e que se tornaram permanentes, como a campanha 'Lupo Lilás', que teve início em agosto do ano passado. Preocupados com o aumento constante de casos de feminicídio e violência contra a mulher, nós como atores sociais que exercem enorme influência na sociedade e, principalmente, na comunidade local onde estamos inseridos, em Araraquara e região, sentimos que precisávamos fazer algo para auxiliar essas mulhe-

res e para orientar a população em geral a como denunciar casos de violência.

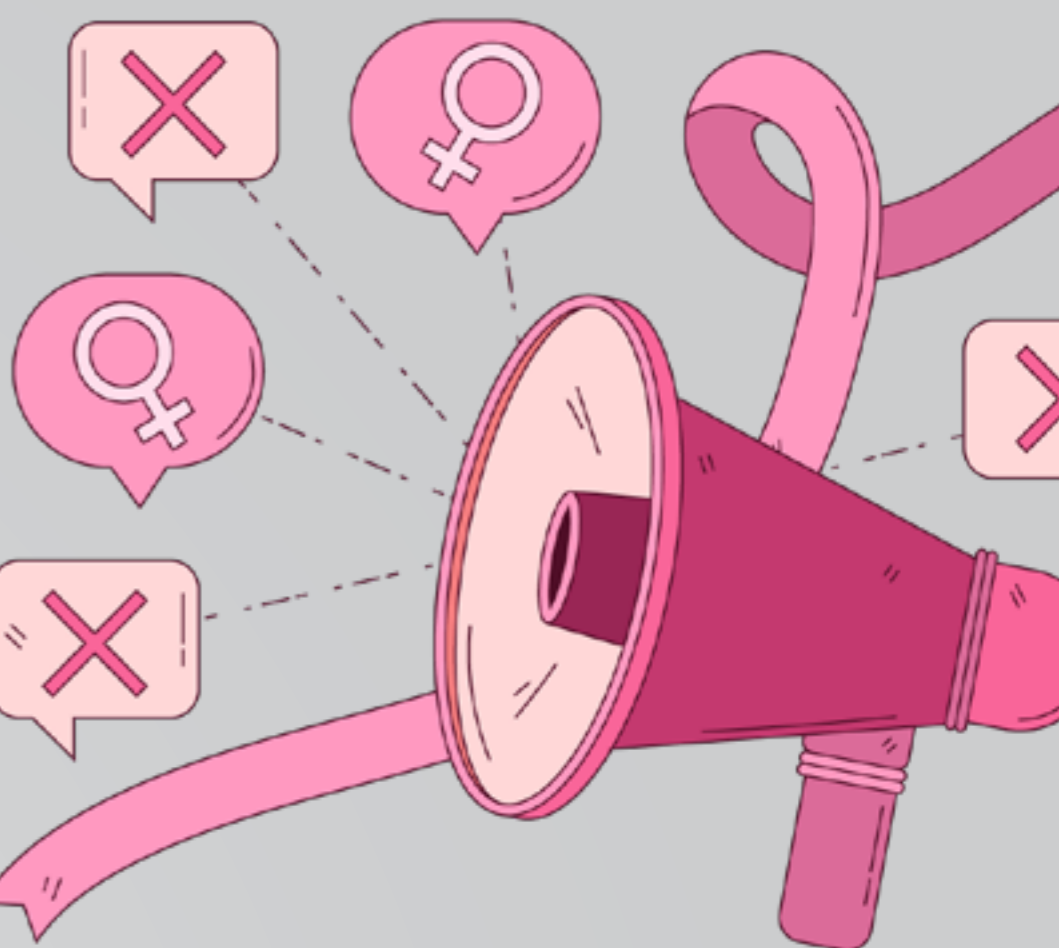
Dentro da Lupo hoje, cerca de 80% dos nossos colaboradores são mulheres e esse número já foi maior no começo da história da Lupo, quando basicamente todos os nossos funcionários eram costureiras. Sempre foi uma preocupação da empresa garantir o bem-estar dos colaboradores e fomos pioneiros em alguns benefícios como as férias coletivas; fomos a primeira empresa a levar os funcionários à praia no final do ano com seus familiares.

Mas, a preocupação com o bem-estar vai muito além dos benefícios e, por isso, resolvemos criar uma campanha educativa sobre combate à violência contra a mulher, com palestras sobre como acolher as vítimas de violência e assédio e saúde mental, criação de ambientes especiais para abordar o tema e capacitar as equipes de RH e Segurança e Ambulatório, disponibilização de materiais didáticos sobre o tema, entrega de cartões com números de apoio em pontos de acesso às funcionárias e ainda a criação de canais de denúncia anônimos dentro da organização para incentivar a notificação dos casos de violência, já que essa é a única forma de proteger a vítima do seu agressor. O nome 'Lupo Lilás' foi atribuído pois a campanha teve início juntamente com o mês em que a sociedade discute sobre a temática, denominado 'Agosto Lilás', mas na Lupo a ação se tornou permanente e já tivemos retorno, após a realização da campanha foram 7 casos atendidos.

Os canais de denúncia e de suporte às vítimas se mantêm aberto e ficou ainda mais nítido como é necessário abordar muito mais sobre o tema e tomar medidas e iniciativas para enfrentar e tentar reverter essa grave situação.

Para dar continuidade a este programa e ampliar sua atuação, planejamos manter as condutas já adotadas, intensificar nossas parcerias e treinamentos para trazer mais informações sobre o tema.

Dentro da Lupo, o departamento de Relações Humanas, juntamente com o corpo diretivo da empresa, tem criado diversas ações para reforçar as práticas de ESG, como no âmbito social: campanhas de doação de máscaras para hospitais mensalmente; criação do programa 'Lupo Diamante' para inserção de talentos sêniores, recrutando profissionais acima dos 60 anos. Na parte ambiental, nós definimos políticas de redução do uso de água e na emissão de CO2, implementamos o Programa de Gestão de Resíduo Sólido, além de fazermos uso de materiais sustentáveis para confeccionar nossos produtos; já na governança, nosso Comitê de Sustentabilidade conta com 18 pessoas de todos os níveis hierárquicos da empresa e dedica mais de 3.300



horas para o estudo de novas soluções e elaboração do relatório anual de sustentabilidade da Lupo. Esses são alguns exemplos que demonstram o comprometimento da empresa com sua missão e valores.

Em termos de investimentos, a Lupo dedica, anualmente, uma parte substancial do orçamento para projetos como o 'Lupo Lilás' e o 'Lupo Diamante', sob responsabilidade do departamento de RH e o retorno que recebemos desse investimento é extremamente gratificante e, ao mesmo tempo, ajuda a consolidar cada vez mais a reputação da empresa e o carinho que os brasileiros sentem pela Lupo.

Com todas essas ações, obtivemos resultados muito positivos e acreditamos que mais empresas poderiam se inspirar e também buscar criar ações que contribuam para um ambiente mais saudável, seguro e acolhedor, não somente dentro das empresas, mas também fora delas, a começar pelo seu entorno.



Por Ricardo Vilela Coelho
Gerente de Recursos Humanos da Lupo



Foto de arquivo da Lupo levando os funcionários para a praia
Divulgação / Lupo



HIDROGÊNIO

VERDE OPORTUNIDADE PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA

Acompanhamos de perto a recente COP 26 em Glasgow, e pudemos perceber a crescente atenção que o mundo todo tem dedicado ao tema Transição Energética, na busca pela descarbonização do planeta. Como um exemplo do que visualizamos por lá, no pavilhão dos Estados Unidos existia uma frase que simboliza bem o foco crescente nesse tema: “Nós já esperamos demais para lidar com essa crise climática e não podemos esperar mais. Vemos com nossos próprios olhos, sentimos... É hora de agir.”

O setor energético é responsável por quase 80% das emissões de CO2 originadas pelo homem, a nível mundial, e tem um papel fundamental na entrega da descarbonização necessária. Para atingir zero CO2 líquido até 2050, as emissões devem reduzir em média 3,5% ano-a-ano. Isso é possível, mas extremamente desafiador, exigindo ações urgentes.

A IRENA – Agência Internacional de Energias Renováveis apresenta (1) os principais componentes para a estratégia de transição energética, com destaque para as energias renováveis, a conservação de energia, a eletrificação dos processos e o hidrogênio de baixo carbono.

Com isso, a nossa percepção é de que teremos cada vez mais pressão pela oferta de produtos verdes, sejam o aço, o cimento, o automóvel, e claro, também válido para os produtos têxteis. Abre-se então uma excepcional janela de oportunidade para o setor industrial brasileiro, relacionadas ao maior aproveitamento do nosso imenso

potencial em energias renováveis.

Temos sido perguntados se o hidrogênio verde seria a solução universal para o processo de descarbonização do planeta. A resposta em linhas gerais é de que, o hidrogênio não é uma solução única, mas irá contribuir fortemente, principalmente para os países que não disponham de elevados potenciais para geração de energia renovável, e para os setores que tenham mais dificuldade no processo de eletrificação.

A nossa recomendação tem sido no sentido de, sempre que possível, utilizar diretamente a energia elétrica de fonte renovável. Ou seja, instalar uma usina de geração de energia eólica, solar, hidrelétrica ou a biomassa, ou adquirir e utilizar diretamente a energia destas fontes. É o chamado processo de eletrificação industrial. Além disso, devemos avançar cada vez mais na busca pela otimização da eficiência energética nos processos industriais.

Historicamente, o Brasil possui uma das matrizes de geração de energia elétrica mais limpas do mundo, sendo atualmente cerca de 84% renovável (2), enquanto a média global é de apenas 23,2% (3). Da mesma forma, a matriz de energia, incluindo-se as outras formas de energia, também está entre uma das mais limpas do mundo, sendo 47,1% renovável (3), enquanto a média mundial é de apenas 17,1% (3).

Mas tem setores ou processos industriais que não apresentam, pelo menos no curto prazo, viabilidade técnica ou econômica

para tal eletrificação. São os chamados “hard to abate sectors” (cerâmica, produtos químicos, cimento, papel, fundições, vidro e aço). Esses setores apresentam elevado consumo de energia e elevadas emissões de gases de efeito estufa.

A solução para descarbonização está alinhada com as especificidades de cada setor, mas normalmente está relacionada com ações de eficiência energética, economia circular, combustíveis de baixo carbono, eletrificação e combustíveis verdes.

AFINAL, O QUE É HIDROGÊNIO VERDE?

Aí aparecem outras perguntas: 1) O que é o hidrogênio verde? Como se produz? Qual o tamanho do mercado? e 2) É economicamente viável?

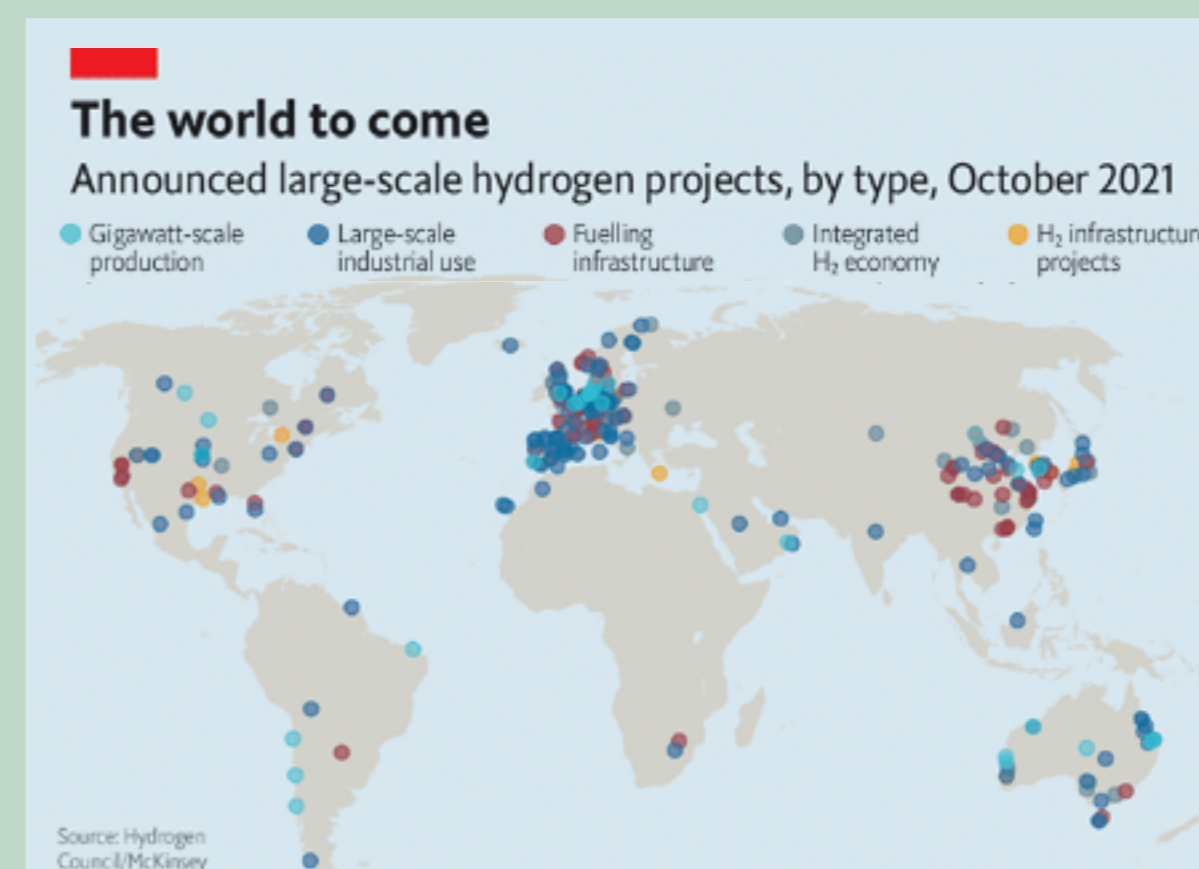
O hidrogênio verde é um vetor energético, produzido através do processo de eletrólise, pela separação da molécula de água em hidrogênio e oxigênio. Tem amplas possibilidades de aplicação, conforme mostrado na figura a seguir.



A produção de hidrogênio verde, e as principais aplicações. Fonte: FIEC

O negócio do hidrogênio é de 90 milhões de toneladas anuais, com receitas acima de US\$ 150 bilhões. Pode crescer mais de 5 vezes até 2050.

Na figura a seguir, o The Economist (4) apresenta mais de 300 projetos de grande porte, anunciados em vários países do mundo, os quais estão programados para receber US\$ 500 bilhões em investimentos públicos e privados até 2030.



Projetos de grande porte, para hidrogênio de baixo carbono.

O Brasil já possui vários projetos de hidrogênio verde anunciados. Particularmente no Estado do Ceará já temos 14 memorandos de entendimentos assinados entre o Governo do Estado e grandes empresas a nível mundial, que sinalizam investimentos superiores a US\$ 20 bilhões. Nós na FIEC temos dado um apoio continuado ao processo, sabedores da imensa oportunidade que se apresenta, principalmente para o Ceará e para a Região Nordeste do Brasil, que pode assim, acelerar o seu processo de industrialização, com uso de energia limpa, renovável e com custos adequados.

Os novos projetos de hidrogênio de baixo carbono apresentam um requisito em comum, demandam uso de energia nova, exatamente com o intuito de acrescentar novos projetos de energia renovável, principalmente eólica e solar, que tem sido as fontes de maior crescimento em nível mundial, e as de menor custo.

O custo da energia elétrica pode representar até 70% do custo de produção de hidrogênio verde. Nesse aspecto, o Brasil tem se apresentado entre as maiores credenciais mundialmente. Temos um potencial espetacular, cerca de 160 vezes o que temos atualmente instalado. Com atributos inigualáveis, quando se verifica o aproveitamento complementar da energia eólica e solar, principalmente na Região Nordeste do Brasil.

Em várias publicações internacionais, o Brasil é apresentado como o país a produzir o hidrogênio verde mais barato em

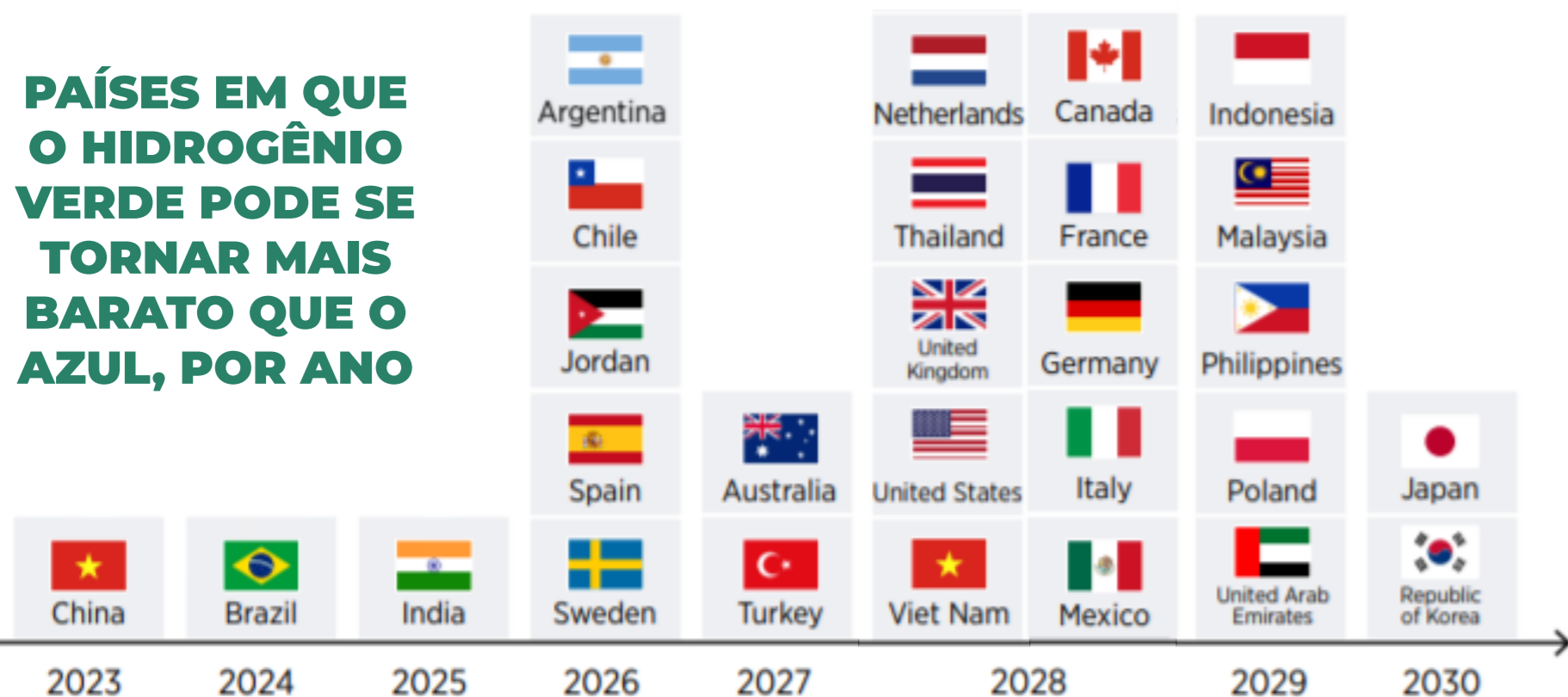
2030. A IRENA (5) mostra, na figura a seguir, que o Brasil poderá dispor, já em 2024, do hidrogênio verde mais barato que o hidrogênio azul, que é produzido a partir de fontes fósseis com o armazenamento do carbono, e apresentado como uma alternativa de transição energética.

Por tudo que apresentamos acima, é que temos acreditado fortemente nessa espetacular oportunidade que se apresenta, e temos dedicado grande atenção e esforços no desenvolvimento do hidrogênio verde, tanto para o Estado do Ceará, mas também para a Região Nordeste do Brasil. Reforçamos que não podemos desperdiçá-la, pois nos parece que tão cedo não teremos outra similar. O Setor Industrial Brasileiro pode aproveitar seu imenso manancial de energia limpa e renovável, único no mundo pela quantidade, diversidade e complementaridade, e contribuir fortemente no processo de descarbonização do planeta, não somente ofertando o hidrogênio verde e seus derivados, mas também produtos manufaturados verdes. Com isso criando novas possibilidades de crescimento para o Setor Industrial, e gerando emprego e renda de qualidade para a Sociedade.



Por Ricardo Cavalcante
Presidente da FIEC e da Associação Nordeste Forte

PAÍSES EM QUE O HIDROGÊNIO VERDE PODE SE TORNAR MAIS BARATO QUE O AZUL, POR ANO



FILTRO BIOCIDA

PARA AR-CONDICIONADO: INOVAÇÃO QUE SALVA VIDAS E NEGÓCIOS

Foi logo nos primeiros meses de pandemia, ainda em meio ao caos e incerteza que atingiu o mundo e impactou drasticamente o faturamento da Loigus, negócio em que atuo há 26 anos no ramo de confecções, que mais uma vez vi no empreendedorismo um chamado para a reinvenção. Suspendemos 60% da nossa produção de vestuário, que estava vinculada ao mercado de entretenimento e era nosso carro-chefe, e fomos a primeira empresa baiana a produzir máscaras de tecido, primeiro com dupla proteção e, depois, com tecnologia antiviral. Mas foi enquanto acompanhava as notícias dos riscos de transmissão da Covid-19 que me veio a ideia de um equipamento de proteção coletiva que ajudasse a conter o novo coronavírus.

Descobri o perigo de contaminação de agentes infecciosos em ambientes fechados e climatizados, analisei diversos estudos que apontavam o risco nesses espaços por não haver uma renovação do ar e por manter partículas contagiosas suspensas durante horas, os chamados aerossóis. Foi então que pensei em criar uma espécie de máscara para os aparelhos de ar-condicionado que impedissem a livre circulação dos vírus. A ideia foi desenvolvida no Senai Cimatec e contou com o financiamento da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii), que investiu R\$ 400 mil no desenvolvimento do protótipo, em um processo que durou cerca de 12 meses.

A barreira filtrante biocida e anticovid é composta por um tecido, incorporado por íons de prata, capaz de deter diversos microrganismos, controlando a disseminação de partículas contaminadas através do sistema de climatização. Sua eficácia foi comprovada por laboratórios da Unicamp, Universidade Federal de Uberlândia e Controlbio que apontaram a taxa de 99,9% na retenção e eliminação da carga viral, incluindo o novo coronavírus, além da redução em até 72% de fungos e bactérias. A tecnologia está sendo patenteada como inovação e, para dar seguimento a ideia, criamos a startup SalvAr, como spin-off da Loigus, cujo propósito é salvar vidas em ambientes fechados e climatizados.

Aprimoramos o protótipo do filtro na startup e ajustamos o modelo para se tornar adaptável a diversos modelos de ar-condicionado, inclusive para transportes coletivos. Em seguida, demos início à produção local em abril de 2021, doando cerca de 1.000 filtros para ONGs como Obras Sociais Irmã Dulce, GAAC - Grupo de Apoio à Criança com Câncer, Parque Social e Lar Vida. Em oito meses de atuação, o filtro SalvAR está presente em 12 estados e conta com cerca de 20 mil filtros instalados pelo Brasil, incluindo a sede do Sebrae Nacional, em Brasília. O equipamento também acompanha o selo Ponto Azul, que identifica e assegura a presença do filtro original nos locais, contribuindo para deixar o público mais confiante em frequentar o espaço.



Nesse quase um ano de atuação da SalvAr alcançamos conquistas significativas como a classificação como finalista do VII Prêmio de Inovação Fleury, em que concorremos com iniciativas de todo o Brasil que criaram soluções inovadoras voltadas para as adversidades decorrentes da pandemia. Também vencemos a seletiva do Programa Acelera+ Bahia, onde fomos uma das três startups escolhidas para representar a Bahia no evento nacional que será realizado pelo Sebrae em 2022, além de participarmos da 18ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia à convite da Embrapii.

Em um mundo que ainda se recupera e sofre com as consequências de uma pandemia viral, a SalvAR tem se destacado por ser uma solução que ajuda a prevenir não só a Covid-19, como diversas doenças respiratórias que são agravadas pelo uso constante, sem filtragem e higienização adequadas dos aparelhos de ar condicionado, como: gripes, resfriados, alergias, pneumonites e problemas como a "Síndrome do Edifício Doente" (SED), definida pela Organização Mundial da Saúde como um conjunto de doenças causadas ou estimuladas pela poluição do ar em espaços fechados, cujos sintomas podem ser: dor de cabeça, náuseas, ardor nos olhos ou coriza. Essa síndrome, só nos EUA movimentou 25 bilhões de dólares por ano em gastos gerados por doenças respiratórias em edifícios comerciais. Ainda segundo a OMS, pelo menos 30% das edificações em todo o mundo sofrem de SED. No Brasil, este número pode chegar a 50%. (Fonte: [Abrava](#)).

Como empreendedor no segmento da indústria têxtil, onde precisei me readaptar em diversos momentos, entendi mais uma vez que precisava inovar pensando em atender um objetivo comum e global

para preservação da saúde e desenvolvimento sustentável. Em um momento de crise, criamos um equipamento de proteção coletiva que ajuda não só a salvar vidas, mas também negócios, especialmente aqueles que reúnem grande número de pessoas, como escolas, espaços comerciais e culturais, clínicas, restaurantes e academias. Oferecemos mais segurança para as empresas e o público consumidor desses locais.

Desenvolvemos um produto genuinamente baiano como solução para um problema mundial e isso é motivo de orgulho para nós. Como startup, sabemos que nossa missão é contínua e prosseguimos trabalhando em inovações e estudando como agregar novas tecnologias que avancem cada vez mais no propósito de manter ambientes climatizados mais seguros e saudáveis. Nessa trajetória, o aprendizado que temos a compartilhar é manter a resiliência em momentos de crise e ter a inovação como uma busca contínua para seu negócio. Entendendo que inovar, não necessariamente precisa ser criar algo disruptivo, mas estar atento a pequenas mudanças que possam ser implementadas para minimizar impactos ou resolver novos problemas.

Mais informações sobre a startup e o filtro SalvAR podem ser encontradas no site: www.salv-ar.com



foto: Anderson Falcão

Por Loyola Neto
CEO da Startup
SalvAR



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**.



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

AMBIENTAL, SOCIAL E GOVERNANÇA

ESG DO ALGODÃO NATURALMENTE COLORIDO

Há 32 anos, a indústria têxtil conheceu o fio de algodão naturalmente colorido na fabricação de tecidos e malhas. Foi uma novidade porque, antes, a fibra desse tipo de algodão servia para artesanatos, por não suportar tecelagem. A inventora daquele fio, a californiana Sally Fox, havia decidido que não queria nada com corantes químico-sintéticos comerciais, e pesquisou cores naturais para todas as fibras. Ela patenteou sua invenção em 1989. No ano seguinte, no Brasil, a Embrapa começou o melhoramento genético do algodão mocó brasileiro, a variedade norte-americana Texas (de fibra de cor marrom) e da variedade Arkansas Green com algodão herbáceo de pluma branca. O pesquisador Elêusio Curvelo Freire foi o responsável pela “BRS 200 – Marrom”, lançada no mercado em 1999. Ele conta que foi ‘provocado’ para isso por industriais têxteis japoneses em visita à Paraíba, que queriam o **ambientalmente sustentável** (o “E” inglês, da sigla ESG). Para isso firmaram joint-venture com a empresa da Sally Fox, existente até hoje. A invenção se transformou em inovação.

Em 2022, a Embrapa Algodão e a Santa Luzia – Redes e Decoração Ltda, a partir de vivências diferenciadas, porém, complementares, sabem que ainda se faz necessário atrelar **ações de responsabilidade social** e uma **governança** ao dia a dia da tecnologia algodão naturalmente colorido nos campos e nas fábricas do Brasil.

Desde o começo desse novo negócio, a imprensa se encarregou de criar uma mística impressionante em torno da expressão “algodão colorido”... Tanto, que as emissoras comerciais de TV fazem propaganda gratuita desse tipo de algodão! A bem da verdade, a tecnologia tem uma limitação intransponível que são as suas poucas cores naturais, e a resistência mecânica dessas fibras permanecer aquém do que exigem as modernas máquinas têxteis. Isso tudo tem afastado investidores capitalistas de maior envergadura. A tecnologia permanece no market share dos produtos da agricultura “orgânica” e, nesse mercado, a porção do público mundial alcançada pelas empresas é diretamente proporcional à receita gera-

da por essa fatia do mercado, ou seja, ainda sem expressividade econômica. Esse negócio com algodão naturalmente colorido começou em 1989, nos EUA e Japão, e em 1990, na China, estando atualmente em outros 32 países. Em todos eles as receitas são irrisórias, mas pode ser diferente na China que, por falta de acesso a dados completos, deixamos de categorizar. Portanto, e como ilustração, anotamos aqui os valores envolvidos com algodão naturalmente colorido no Brasil, levando em conta o Valor Bruto da Produção – VBP. Num confronto com o algodão branco (tradicional), convencional, este último produziu até dezembro do ano passado **R\$26,96 bilhões**, em plumas, enquanto o VBP do algodão naturalmente colorido nem aparece num traço nas estatísticas. A produção somada de algodão naturalmente colorido e de algodão branco, cultivados de forma “orgânica”, é de **97** (noventa e sete) toneladas de pluma, ou seja, um percentual de 0,004% de toda pluma do algodão produzido no Brasil. 97 toneladas de algodões “orgânicos” por ano-safra, ao tempo em que a produção do algodão convencional foi de **2.658.759** toneladas de pluma no ano safra 2018/2019 (IBGE; CONAB, 2022). Vende-se confecções e artefatos de algodão naturalmente colorido porque são “orgânicos”, não porque são naturalmente coloridos. É curioso que algumas empresas chinesas tenham criado cultivares naturalmente coloridas **transgênicas**, e, com essas plantas, produzam pluma com técnicas agrícolas “orgânicas”; embora outras empresas sejam certificadas pela Ecocert, GOTS etc. Vende-se esses produtos chineses por todo o mundo, num marketplace apropriado, mas a Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica – IFOAM precisaria assegurar que a pluma transgênica não é “orgânica”, uma discussão em aberto no espaço-tempo da parte Oriental

do planeta. Só em 2012 a IFOAM começou a se aproximar de países da Ásia. Experiências no Brasil com algodão naturalmente colorido é o que não falta. A partir de 2012, empreendedores têxteis se prontificaram a remunerar a safra anual de assentados rurais com preço que cobria o custo de produção, e deixava margem de lucro de 5% a 10%. Em fevereiro de 2018 foi alcançado o percentual de 103% na diferença entre o preço do algodão naturalmente colorido “orgânico”, certificado pela Ecocert, e o do algodão branco, convencional: R\$12,50 / kg de pluma contra R\$6,15 / kg da pluma branca. Porém, a expectativa de que aquela decisão perdurasse por um bom tempo não se confirmou, porque aqueles empreendedores não resistiram à ânsia por lucros maiores. Fato é que, em novembro de 2021, a cotação de R\$13,47 por quilograma de pluma foi a do algodão branco convencional, o que poderia ter levado para a renda do povo do campo R\$27,34 por quilograma de pluma naturalmente colorida. A propósito, o “S” da sigla ESG significa **Social** e deve ser lido pelos olhos dos empreendedores numa mudança para lucros ótimos, e não mais lucros máximos! Preços justos é o que garantirá que a mão de obra dos assentamentos rurais da Paraíba continue plantando algodão naturalmente colorido, abastecendo as empresas têxteis brasileiras que trabalham com essa matéria-prima. O futuro dirá, pois que tudo passa... Por sinal, já não se encontra no mercado sementes certificadas para plantar nas chuvas, o que alerta também empresas públicas para melhor ver o “S” (ESG).

Anotamos distorções e não-conformidades, relacionando-as com qualidade da assistência técnica e resultados econômico-financeiros dos empreendimentos capitalistas e/ou cooperativistas que trabalham com essa tecnologia têxtil. O elemento chave da

Fotos: Edna Santos/Embrapa, s/d.

Foto: AsadaCotton, 2022.

Foto: Santa Luzia-Redes e Decoração Ltda, s/d.



Algodão naturalmente colorido, cultivar BRS Rubi.



Colheita de algodão naturalmente colorido (cultivar BRS Rubi) - estado da Paraíba, s/d.



Algodão naturalmente colorido norte-americano (cultivar Buffalo brown) em processamento no Japão



Rede “Trancê”, fabricada com algodão naturalmente colorido em São Bento-PB.

competitividade, que é a coordenação da cadeia produtiva agroindustrial, foi avaliada. Existem casos da coordenação consistente, como nas empresas chinesas, em iniciativas público-privada bem constituídas; existe uma coordenação limitada de empresas, como nos Estados Unidos da América e Japão, mesmo que sejam poucas empresas (exemplos: Fox Fibre Colorganic@// Vreseis Limited, nos EUA, e Studio D'Artisan, no Japão); e nas empresas brasileiras, existe flagrante descoordenação, alimentada por isolacionismo e ausência de “coopetição” (cooperação + competição).

Os resultados obtidos de 1989 a 2022 foram: 1º) o despertar quanto à eliminação dos corantes químico-sintéticos do ambiente têxtil mundial; 2º) a prática já corrente de misturar os fios naturalmente coloridos com outros fios crus de algodão branco (tradicional), também “orgânico”; 3º) fazer a junção de fios de diversas cores terrosas do algodão naturalmente colorido (ou com fios de outras matérias-primas, como seda natural etc) para se ter mais cor e/ou maior resistência, e 4º) em outra vertente, o uso da biotecnologia em fibras do algodoeiro com introdução de genes que possam induzir novas cores nessas fibras. Trata-se este 4º resultado de uma nova percepção sobre a cultura do algodão naturalmente colorido: a Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation – CSIRO descobriu uma técnica transgênica que torna naturalmente colorido o algodão (*Gossypium hirsutum*, L.). Constataram-se cores como roxo forte (deep purple), amarelo brilhante (bright yellow) e laranja dourado (golden orange), o que se configura em resultados que podem vir a modificar a indústria têxtil mundial quando as primeiras cultivares desse novo algodão transgênico forem lançadas no mercado. Quanto tempo vai durar essa espera? Não se sabe. Para a CSIRO, desde a invenção das fibras sintéticas, os pesquisadores tentaram torná-las mais parecidas com as fibras naturais. Em uma tentativa de retomar o mercado de fibras, a

Referências

1. FREIRE, Eléusio Curvelo. O algodão colorido no Brasil. In: Biotecnologia, Ciência & Desenvolvimento, v.2, n.9, p.36-39, 1999.
2. Dados da organização não-governamental TextileExchange, com sede em Washington-DC, no seu Relatório Anual de 2020; e IBGE, 2022.
3. Cotação do algodão branco, convencional, no CEPEA-Esalq-USP. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/categoria/agromensal.aspx>> Acesso em 03/01/2022, às 15h18.
4. Coordenar a cadeia produtiva agroindustrial é “saber o que o consumidor deseja, saber como está mudando e levar essa informação a toda a cadeia, conseguindo coordenar a produção a fim de colocar no varejo exatamente aquilo que ele espera. E constantemente utilizar a troca de informações ao longo da cadeia, a fim de: a) identificar as mudanças; b) internalizar a informação; c) renegociar os contratos, e d) reestruturar a própria coordenação, quando necessário” (SAAB, 1999; ZYLBERSZTAJN, 1995).
5. Para se compreender a coopetição (Teoria dos Jogos), no conceito de arranjo produtivo local – APL, pode-se acessar a Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – REDIST, da UFRJ. Disponível em: <<http://www.redesist.ie.ufrj.br/index.php>> Acesso em 02/01/2022, às 21h36.

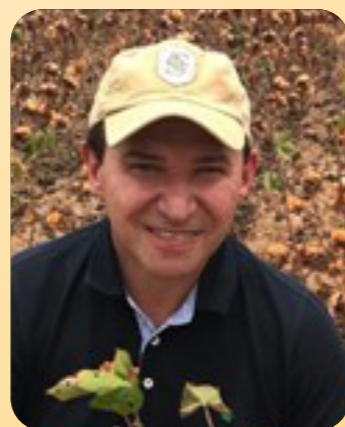
Austrália agora está fazendo o oposto: tornar o algodão mais parecido com os sintéticos. A qualidade da fibra é determinada pelo comprimento, resistência, alongamento, maturidade e finura de cada fibra. Precisa-se ainda entender como a composição da parede celular, a genética e a qualidade da fibra estão relacionadas.

O **ambiental** está, literalmente, em cima da mesa de trabalho de cada CEO de quase todo empreendimento têxtil no Brasil; porque não há mais a escolha de ser ou não ser: a sustentabilidade se impôs ao mercado, em especial após a convivência com a pandemia de COVID-19. Quem não fizer a coisa certa, vai perder dinheiro. O cliente está exigindo um valor a mais no produto comprado, que é medido pela sustentabilidade na sua fabricação/produção. Acontece que não é isso, apenas isso, pois que colaboradores das empresas e suas comunidades (como seja, o **social**), também fazem parte da capacidade de empresa de competir no mercado e entregar lucros duradouros, de longo prazo para os acionistas. Uma visão de negócios baseada em natureza precisa ser incentivada, porque a sociedade exige agora daqueles CEO's um olhar administrativo holístico. Por mais difícil que isso possa parecer, aos atuais administradores privados e/ou públicos está lançado o desafio de encontrarem solução para o que parece impossível; ou seja, se na prática parece insolúvel, considerando que as mudanças climáticas impactam o meio social cada vez mais rapidamente, ou se resolvem os problemas concretos, com melhoras para a população e uma reequilíbrio ecológica da Terra, ou uma **Governança** (o “G” inglês, da sigla ESG) que seja possível não cumprirá a sua verdadeira missão, que é a de se abraçar com as causas impossíveis e torná-las reais.



Por Gilvan Alves Ramos
Embrapa Algodão

Foto: Lucas Diego Souza Ramos, 2021



Por Armando Dantas Filho
CEO da Santa Luzia-Redes e Decoração Ltda

Foto: Divulgação, 2021.

CÂNHAMO TÊXTEL:

MIRAGEM OU REVOLUÇÃO?

Nos últimos anos, o cânhamo (*Cannabis Sativa*, variedades legais têm um baixo teor de THC de menos de 0,3%) e, em particular, sua fibra parece gradualmente recuperar uma segunda juventude. Na verdade, essa fibra natural histórica caiu em desuso na segunda parte do século 20, devido ao progresso e ao crescimento das fibras sintéticas. Este renascimento ainda é muito embrionário e prerrogativa de alguns países pioneiros, exceto a China, que nunca abandonou realmente o cultivo desta planta para aplicações têxteis. A título indicativo, as áreas de cânhamo industrial cultivadas na Europa atingiram cerca de 40.000 hectares em 2020, representando a França cerca de 45% deste total. No entanto, as superfícies de cânhamo dedicadas a aplicações têxteis não ultrapassaram 10%. Na Europa, o cânhamo é cultivado principalmente por suas sementes (rico em ômega 3 e 6, proteínas e vitamina E) e para o setor de agro-materiais que usa fibra e cânhamo para construção, materiais compostos, cobertura morta e papelaria. Muitos projetos também têm como objetivo as oportunidades oferecidas pelo CBD (canabidiol) e a colheita da flor do cânhamo. As aplicações estritamente têxteis, como roupas e roupa de casa, não constituem, portanto, a espinha dorsal do desenvolvimento das árvores de neo-cânhamo, especialmente na Europa, à exceção das aplicações em geotêxteis, como maior uso.

CRESCIMENTO FUTURO DA PRODUÇÃO

Ao mesmo tempo, a lista de países que autorizam oficialmente o cultivo de cânhamo

continua a crescer, embora muitos deles continuem a regulamentar estritamente esse cultivo por meio de programas de testes-piloto. No entanto, é razoavelmente possível antecipar um aumento nos países que legalizarão o cultivo de cânhamo industrial nos próximos anos, assim que as ambigüidades associadas à cannabis sejam resolvidas.

INICIATIVAS EM LARGA ESCALA

Hoje, as empresas líderes estão aproveitando o fenômeno e se comunicando em torno do cânhamo têxtil, enfatizando em particular as características virtuosas desta fibra. A Levi's - por exemplo - lançou uma campanha em 2021 focada no cânhamo com o seguinte slogan: Economize água, use cânhamo! O principal argumento da marca compara a grande quantidade de água necessária para a produção do algodão com a do cânhamo, que exige menos.

A empresa Patagonia, pioneira na promoção do cânhamo, lançou recentemente uma nova iniciativa denominada “Bring Hemp Home” com o objetivo de construir uma cadeia de valor para o processamento da fibra de cânhamo nos Estados Unidos.

O grupo Kingdom na China, líder mundial na produção de fio de linho, investiu consideravelmente na produção e capacidade de processamento de cânhamo têxtil comercializado sob a marca “Black Land HEMP”.

No entanto, podemos razoavelmente antecipar um aumento na importância do cânhamo têxtil em vez de outras fibras?

Para responder a esta questão complexa, três aspectos importantes devem ser levados em consideração: Cultura, processamento e mercado.

1. Produzindo cânhamo: um verdadeiro trabalho

Mesmo que o feedback da experiência ainda seja modesto, é comumente aceito que o cultivo de cânhamo oferece vantagens agrônômicas reais:

- De família única na agricultura, o cânhamo interrompe o ciclo das doenças.
- Como todas as safras de primavera, permite uma pausa nas rotações com base nas safras de outono e limita a reprodução de ervas daninhas.
- Tanto no orgânico quanto no convencional, o cânhamo não é muito sensível a doenças e insetos. Não necessita de fungicidas ou inseticidas. Se a emergência ocorrer nas condições certas, é uma planta sufocante que não requer capina (nem química nem mecânica).
- O besouro é o principal parasita do cânhamo, é uma planta sem clorofila que extrai seus nutrientes das plantas hospedeiras que coloniza
- O cânhamo pode facilmente encontrar seu lugar em uma rotação e é um excelente cabeçote de rotação na agricultura orgânica. Sua raiz principal deixa uma excelente estrutura de solo para a próxima safra.
- Tolerante à seca, não requer irrigação e não é suscetível de acamamento.
- O cânhamo permite reduzir o IFT (indicador de frequência de tratamentos fitossanitários) da fazenda e assim promover o desenvolvimento e ação da microflora e microfauna do solo, garantindo seu bom funcionamento.

Sem minimizar as oportunidades reais oferecidas pela planta, é difícil improvisar um agricultor de cânhamo. O primeiro desafio para o agricultor é certamente compreender totalmente o(s) mercado(s)-alvo para (i) selecionar as

variedades certas e (ii) otimizar o manejo da cultura. O levantamento e a amarração também continuam sendo os maiores desafios para os operadores que devem - dependendo das aplicações visadas - adaptar suas técnicas e equipamentos. Em outras palavras, o cultivo do cânhamo requer tempo, pesquisa e investimento.

2. Produzindo fibra de cânhamo: diferentes rotas tecnológicas

Mesmo que o cânhamo têxtil não tenha realmente ultrapassado um limiar de visibilidade em nível global como outras fibras naturais, já é possível antecipar 4 grandes rotas tecnológicas para a sua transformação em produtos têxteis.

Via 1: têxteis de fibra longa, produtos têxteis 100% de cânhamo

- Variedades de cânhamo de fibra precoce
- Arranque e maceração paralelos realizados de maneira ideal no campo (regiões úmidas / ensolaradas no verão)
- Um tipo de embreagem de linho
- Uma fiação especializada em fibras liberianas

Via 2: cânhamo algodão

- Técnica de refino de fibra chamada "cotonização" desenvolvida na década de 1970 para o linho e agora adequada para o cânhamo
- Uma primeira transformação de desfiamento para separar a fibra da semente de cânhamo e outros subprodutos
- Uma segunda transformação conhecida como cardagem, que permite segmentar a fibra de acordo com seu comprimento e aplicações específicas de destino (isolamento, não tecidos, têxteis)
- Uma terceira transformação conhecida como algodão, que consiste em misturar as fibras curtas cardadas com outras fibras, como o algodão

Via 3: fibras de cânhamo semilongas, fibras cardadas

- Nova tecnologia de processamento

dedicada exclusivamente ao cânhamo e apoiada pela empresa HEMP ACT, na França

- Ao contrário do processo dedicado às fibras longas, não há paralelização das hastes no campo; nenhum equipamento de colheita específico necessário

- Desenvolvimento de máquinas de processamento específicas adaptadas exclusivamente ao cânhamo (linha desfiadora, penteadeira, etc.)

Via 4: cânhamo celulósico

- Tecnologia recente em desenvolvimento pela empresa RBX Créations, na França

- Uso de palha inteira após a colheita das sementes

- Extração de celulose por um processo inovador co-desenvolvido com o Instituto Denkendorf, na Alemanha

- Regeneração da polpa de celulose das fibras de cânhamo (filamentos, fibras curtas)

A escolha da cadeia de valor da transformação depende das aplicações direcionadas e certamente levará ao surgimento de players cada vez mais especializados com tecnologia de ponta.

3. O mercado está pronto?

Os próximos anos ampliarão e acelerarão a profunda transformação das práticas da indústria têxtil em geral. "Produzir melhor" já se firma como o mantra da profissão e essa revolução começa com o perfil das matérias-primas beneficiadas.

Certos grupos pioneiros (Zara, M&S, etc.) estabeleceram objetivos ambiciosos e prevêem o uso de uma grande maioria das chamadas fibras virtuosas a mais ou menos longo prazo.

Hoje, estamos no tempo das pesquisas, dos programas de experimentação, da corrida pelas fibras certificadas, do ramp-up planejado da reciclagem; em suma, o que a Textile Exchange chama de "fibra preferida". Novas fibras naturais como o cânhamo e também as extraídas de outras plantas (banana, abacaxi, cana-de-

-açúcar e etc.) têm seu lugar nessa busca por fibras mais responsáveis.

Para se estabelecer como uma alternativa confiável em um mercado de fibra que atingirá 140 milhões de toneladas até 2030, das quais aproximadamente 35 milhões de toneladas de fibras naturais, com algodão ainda dominando mais de 80% atualmente, várias chaves críticas serão necessárias:

- A disponibilidade e segurança dos volumes
- Processamento com custo competitivo (transporte e embalagem de fibras)
- Respeito pelas práticas de cultivo e processamento
- Desenvolvimento das tecnologias de reciclagem das fibras e tecidos
- Rastreabilidade do material
- A estabilidade de um preço competitivo

Estes são os desafios futuros para o cânhamo têxtil, se o objetivo é "virar a mesa do avesso" sob o risco de continuar a ser uma fibra virtuosa, mas ultraconfidencial.



Por Laurent Aucouturier
Gherzi S.A.



INVESTIDORES ANALISAM

PRÁTICAS ESG

PARA EVITAR PASSIVOS FUTUROS NAS EMPRESAS INVESTIDAS

A temática ESG (em português, Ambiental, Social e Governança) ainda é pouco madura no mercado financeiro brasileiro. Na JGP, nossa jornada começou em 2019. A provocação de alguns de nossos clientes, além do acidente de Brumadinho, ligou o alerta para a importância de estudarmos com maior detalhamento o tema – e estamos muito satisfeitos do quanto conseguimos evoluir internamente ao longo desses poucos anos. Hoje podemos dizer que a preocupação com Sustentabilidade já está enraizada em nossa cultura e que a análise ESG já é parte integral do nosso processo de análise de empresas. Não se trata de afirmar que já estamos no 'ponto ótimo' (se é que ele existe), mas em um caminho contínuo de evolução e avanços.

Começamos nossa integração ESG pela base: estudando o tamanho do desafio que vivemos como sociedade, em especial o complexo tema das mudanças climáticas e suas consequências sociais. Munidos de um maior conhecimento sobre o que temos pela frente, e com a noção de que é necessário um trabalho e esforço de todos, partimos para ações práticas.

O passo mais importante para um processo bem-sucedido é o acultamento de todo time. Se no início poucas pessoas em cada área eram responsáveis por esses estudos, logo passamos a descentralizar mais as discussões, inclusive com fóruns amplos, com alto engajamento dentro da empresa, de recorrência semanal para debater diferentes assuntos ligados ao tema. Hoje temos convicção de que tratar com seriedade os aspectos socioambientais dos

negócios é um dever que temos, seja com a sociedade de maneira mais ampla, seja com nossos cotistas. Entendemos que os investidores que não integrarem a análise ESG correm sérios riscos de investir em empresas com futuros 'passivos' que hoje não estão em seus balanços, além de não identificar investimentos em negócios que se adaptam muito melhor ao caminho que devemos ver o mundo seguir nas próximas décadas.

É comum afirmar que o investidor profissional brasileiro já está bem avançado na letra "G" (Governança) e atrasado nas letras "E" (Environmental, ou Ambiental em português) e "S" (Social). É verdade que, com uma indústria de fundos de ações bem desenvolvida e no geral de boa qualidade, as discussões sobre Governança de empresas listadas evoluíram bem nas últimas décadas no Brasil. Mas também entendemos, olhando nossa própria experiência, que mesmo a análise de Governança tem muito a evoluir ainda. A necessidade de engajamento com as empresas que somos sócios (ou financiamos através de crédito) aumentou de maneira significativa. O engajamento dos acionistas e credores, como já vemos de uma maneira mais avançada na Europa, é fundamental.

Especificamente nos fundos de ações, nosso trabalho é buscar as melhores oportunidades de investimento (já ajustadas ao risco) com foco principal nas empresas brasileiras de capital aberto. Para isso, fazemos um trabalho de diligência muito aprofundado em todas as empresas e setores que pretendemos investir. Além da

análise financeira dos números reportados, são extensas horas conversando com diversos stakeholders (competidores, fornecedores, clientes, prestadores de serviço entre outros) além de estudos sobre os mesmos setores em outros países/regiões. E como podemos falar hoje de stakeholders sem falar dos impactos sociais e ambientais? Por isso, logo percebemos que a inclusão dos fatores ESG era uma evolução natural do nosso processo de investimento. Não seria um dilema entre "ESG x desempenho" e sim uma maior robustez da análise que já fazíamos anteriormente. E vários estudos vem corroborando esta nossa tese, demonstrando correlação positiva entre performance de longo prazo e integração ESG.

Alguns setores de maior complexidade vêm demandando um estudo mais específico de nossa parte para nos ajudar a entender seus impactos, e o que vem sendo desenvolvido (seja de tecnologia, seja de novos modelos de negócios) em busca de soluções. E o setor de vestuário/calçados foi um desses. Após alguns meses em que nos dedicamos a entender a cadeia da moda de uma forma muito profunda, decidimos publicar uma Carta, "ESG na Moda: O Impacto Socioambiental do que Vestimos e Calçamos" (que pode ser encontrada aqui).

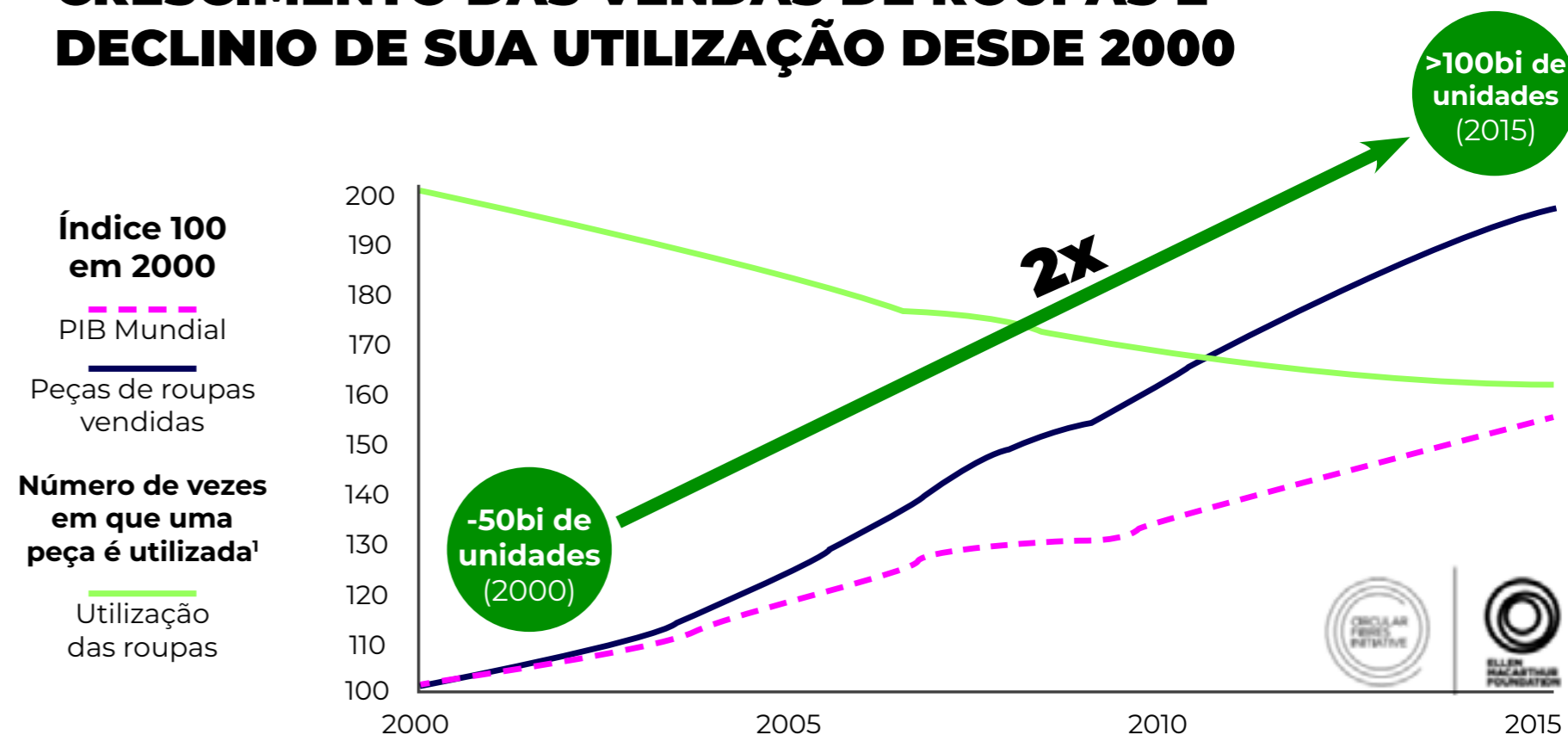
Nosso objetivo com este tipo de publicação é ajudar a trazer dados e informações,

o que é um dos principais desafios quando falamos dessa agenda – nós mesmo tivemos muita dificuldade em encontrar bons materiais acadêmicos ao longo da pesquisa. Sem isso, é muito difícil ter os diagnósticos e planos de ação corretos. E isso vale tanto para nós como investidores, quanto para as empresas diretamente. Por isso, sempre recomendamos que um dos primeiros passos por parte das corporações nessa jornada seja o levantamento de dados e preparação de um Relatório de Sustentabilidade – posterior, é claro, de uma reflexão sobre a materialidade da sua indústria e do seu negócio.

Falando sobre alguns dados, a indústria da moda representa cerca de 3% do PIB mundial e gera aproximadamente 300 milhões de empregos em todo planeta. Sua importância econômica e cultural são inquestionáveis, mas seu crescimento não veio sem custo. O setor responde por 8% das emissões mundiais de gases estufa; o equivalente a 50 bilhões de garrafas plásticas acabam nos oceanos por ano pela liberação de microplásticos na lavagem de roupas sintéticas, e o equivalente a um caminhão de resíduos têxteis chega a aterros ou é incinerado por segundo.

O gráfico abaixo mostra de maneira muito clara o fenômeno que vem levando ao aumento do impacto da indústria: as pessoas consomem cada vez mais roupas e as utilizam cada vez menos.

CRESCIMENTO DAS VENDAS DE ROUPAS E DECLÍNIO DE SUA UTILIZAÇÃO DESDE 2000



¹ Número médio de vezes que uma roupa é usada

Fonte: Fundação Ellen MacArthur (tradução nossa)

Nos últimos anos temos ouvido bastante sobre o crescimento do fast fashion em nações desenvolvidas, com o aumento do consumo supérfluo de roupas, e seus impactos. Mas uma parte importante desse crescimento do consumo de peças vem dos países mais pobres – que começam a consumir mais a partir do momento que tem mais recursos. A China tem sido o principal vetor nesse sentido, com mais de 18% da população mundial e com um aumento do consumo per capita à medida que o país se desenvolve. Com um contingente ainda relevante de pessoas vivendo em países pobres, é esperado que esse consumo de peças continue a crescer.

Com este cenário em mente, não acreditamos em uma 'bala de prata' quando pensamos em soluções. Uma maior consciência de consumo é fundamental, mas vai muito além disso. O desenvolvimento de tecnologias que possibilitem a reciclagem sucessiva e sem perda de qualidade em escala de materiais sintéticos, orgânicos e mistos é um exemplo de solução que destravaria a circularidade no setor, e já vemos iniciativas interessantes surgindo nesse sentido.

Falando em hábitos de consumo, mesmo entre as gerações mais novas, mais conscientes e preocupadas com o meio ambiente e problemas sociais, ainda vemos comportamentos erráticos. Um exemplo recente é o sucesso que aplicativos de moda asiáticos, com baixíssima transparência das práticas em sua cadeia, vem tendo em especial com esse público, através de produtos com preços muito atrativos e uma forte presença nas redes sociais mais usadas pelos jovens. Entendemos que isso em parte tem a ver com a pouca educação do consumidor, que em diversas ocasiões não tem a real sensibilidade do impacto de suas decisões. Somos totalmente a favor de um mercado aberto e competitivo, mas ao mesmo tempo acreditamos que algumas práticas não devem mais ser toleradas e a 'regra do jogo' deveria ser a mesma para todos.

Por mais que os maiores impactos, tanto ambientais quanto sociais, estejam mais concentrados no início da cadeia, as soluções precisam passar pelas grandes varejistas, que tendem a ser o elo mais forte. Sem apoio, incentivo e cobrança do varejo, dificilmente as metas poderão ser atingidas. E nosso papel, como acionistas de alguns destes varejistas, é de apoiá-los, incentivá-los e cobrá-los em busca de soluções e alternativas.

Apesar de casos de greenwashing aparecerem com cada vez mais frequência, também temos visto muitos exemplos interessantes de empresas tratando o tema com bastante seriedade. Não existe uma solução da noite para o dia, apesar de ser importante o senso de urgência. Assim como fizemos na JGP, é fundamental que as empresas trabalhem no acultramento de todos os colaboradores. E isso começa com a Diretoria Executiva e Conselho, com metas e alinhamento. Não pode ser algo apenas tratado na área de Sustentabilidade dessas empresas, como ainda é comum de se ver.

Do lado das gestoras de recursos, esperamos ver nos próximos anos uma evolução muito grande. Assim como as empresas em que investimos, a inclusão ESG fará cada vez mais diferença na sustentabilidade e resiliência de seus resultados. E vemos também mais investidores cobrando os gestores de fundos de investimento, assim como nós cobramos as empresas que somos sócios. Em 1998, a JGP foi pioneira como uma das primeiras gestoras independentes do Brasil. Hoje, esperamos ajudar a indústria financeira brasileira a entender a importância do tema e nosso papel como investidores.



Urbano Lorea
CFA da JGP

Referências

1. Fonte: Dados do Programa da ONU para o Meio Ambiente (Unep) para 2019 divulgados pelo jornal Valor Econômico e World Bank.
2. Fonte: Fundação Ellen MacArthur.
3. Aqui usamos o dado do relatório Measuring Fashion (2018) da Quantis, mas as estimativas do setor variam bastante, tipicamente entre 3% e 10% das emissões globais, em parte pela complexidade da cadeia.
4. Fonte: Boucher, J. and Friot, D. (2017) e Fundação Ellen MacArthur.
5. Esse dado é estimado pela Fundação Ellen MacArthur, que usa uma densidade média de 150kg/m3 para um fardo de têxteis e um volume de 17,5m3 de um caminhão de lixo.



GRUPO MALWEE

PLANO ESG 2030

O Grupo Malwee é uma das principais empresas de moda do Brasil, com legitimidade e liderança em ESG - Environmental, Social and Governance. Em mais de 50 anos de história, construímos uma trajetória de pioneirismo com investimentos em sustentabilidade, sendo uma das primeiras empresas do setor na redução e tratamento de resíduos, efluentes e emissões.

Desde 2008, já praticamos economia circular, lançando produtos a partir de resíduos como a malha PET, algodão desfibrado e a fibra de bananeira. Em 2015, reforçamos nosso pioneirismo no setor de moda brasileiro ao lançar o Plano de Sustentabilidade 2020, um compromisso público composto de objetivos e metas a serem alcançados em até 5 anos.

PLANO 2020 DE SUSTENTABILIDADE RESULTADOS

Após 5 anos de trabalho intenso, fechamos o Plano de Sustentabilidade 2020 com nove metas atingidas e desempenho positivo em outras seis. Conheça alguns de nossos resultados:

Produto

Mensurar Impacto - Aplicamos a Avaliação de Ciclo de Vida Organizacional do berço ao portão para mensurar os impactos das nossas atividades e destacamos sua redução nas quatro áreas de avaliação, mesmo com a produção de um milhão de peças a mais:

Os resultados das metas relacionadas ao desempenho ambiental dos produtos contemplam:

- 91% dos produtos produzidos com menor impacto ambiental, desempenho 13% melhor que a meta definida.

- 24% dos modelos da marca Malwee com viés sustentável, 140% a mais que a meta definida em 2015. A marca carrega o nosso conceito de uma moda feita para durar.

Sustentaram as metas o uso de matérias-primas e processos industriais menos impactantes, tais como o poliéster reciclado, a malha desfibrada, uso de energia renovável, estamperia digital, reuso de água no tingimento e malhas tingidas com 98% menos água, além do Lab Malwee Jeans, que produz um jeans sem produtos químicos nocivos e com até 80% menos água.

Year	Production (unit)	Impact	Climate change (ton de CO2)	Water consumption (m³)	Non-renewable energy demand (TJ)	Land use (ha)
2018	33.799.766	Total year	99,011	1,7MM	1,317	164
		Quantity/garment	0,003	49	3,81E-05	4,73E-06
2019	35.119.910	Total year	96,936	1,6MM	1,309	136
		Quantity/garment	0,0028	44,3	3,73E-05	3,88E-06
Decrease		Absolut value (%)	-2%	-7%	-1%	-17%
		Per garment (%)	-4%	-10%	-2%	-18%

Uso de químicos

Nos orientamos pelos padrões ZDHC – Zero Discharge of Hazardous Chemicals e garantimos que 56% dos produtos químicos atendem os padrões do programa.

Fornecedores

Avaliamos nossos fornecedores nos aspectos ambientais, sociais e de negociação. Com o impacto da pandemia da Covid-19, nossos resultados ficaram aquém do esperado, mas ainda com números expressivos. Finalizamos 2020 com:

- 58% do total de fornecedores e 100% das categorias consideradas críticas, avaliadas,
- 61% dos nossos prestadores de serviço de costura e fornecedores Private Label auditados.
- 73% desses certificados ABVTEX, um aumento de 62% quando comparado ao ano anterior.

Processos industriais

Em relação ao ano base do Plano 2020, tornamos nossos processos mais eficientes:

- Reduzimos em 7% o consumo de energia elétrica por peça produzida, sendo 37% em valor absoluto.
- Fomos 5% mais eficientes no consumo de água por peça produzida e deixamos de captar 47% de água dos rios.
- Reduzimos 61% da geração de resíduos por peça produzida e 80% dos envios para aterro.
- Também reduzimos em 75% das emissões de gases de efeito estufa nos escopos I e II do GHG Protocol, resultado da substituição da matriz energética de gás natural para biomassa, e do uso de energia elétrica de fonte eólica.

Consumo Uso e Pós Uso

Investimos em campanhas e ações em nossas redes sociais, lojas físicas e e-commerce, sempre valorizando uma moda sustentável e estimulando o consumo consciente junto aos nossos consumidores.

Sustentados pela qualidade de nossos produtos, compartilhamos formas de cuidar, consertar, customizar as roupas e criar guarda-roupas inteligentes. Além disso, pelas ações de logística reversa, o plano dá suporte e reforça posicionamento sustentável das marcas do Grupo Malwee junto aos consumidores.

A marca Malwee

Com o objetivo de estimular o consumo consciente e reforçar a preocupação com o impacto ambiental causado pela indústria da moda, a marca Malwee lançou o posicionamento “Moda Sem Ponto Final”. O conceito visa estimular o consumidor a pensar sobre a vida útil das roupas e a relação entre consumo e uso das peças. É uma moda:

- Mais consciente, com peças duráveis unindo o essencial ao atemporal com informação de moda.
- Produzida de forma mais sustentável, com um novo jeito de viver, pensar e consumir.
- Para despertar a preocupação do que fazer no pós-uso das roupas.

A marca também lançou a campanha Ciclo do Bem, que fortalece os princípios da economia circular estimulando a venda de roupas usadas. Em 2020 foram 4 mil peças recebidas, das quais 1.817 foram vendidas, 990 doadas e R\$76.951,49 em vendas revertidas para os clientes. O investimento em novos projetos de promoção da circularidade continuou com outras ações, como a parceria com a Roupateca, que estimula o mercado de aluguel de roupas.



PLANO ESG 2030 UM NOVO CICLO

Nos últimos 5 anos, o mundo mudou e a forma de falar sobre sustentabilidade também. Surgiu o termo ESG, fortalecendo a governança no tripé da sustentabilidade. Neste período, tivemos muitas conquistas e agora é hora de avançar e definir os próximos objetivos e metas que queremos alcançar.

Orientados pelo propósito de o mundo foi feito para durar e acreditando no cultivo de relações duradouras com o negócio, as pessoas e o planeta, nosso Plano ESG 2030 traz a visão de que fazer o planeta durar depende das decisões e escolhas fazemos, e que os negócios e as pessoas dependem diretamente do que o planeta oferece. Entendemos que, quanto mais circulares formos, mais fortalecemos nossas relações e sustentaremos a vida. Assim, o Plano ESG 2030 do Grupo Malwee tem como estruturas fundamentais:

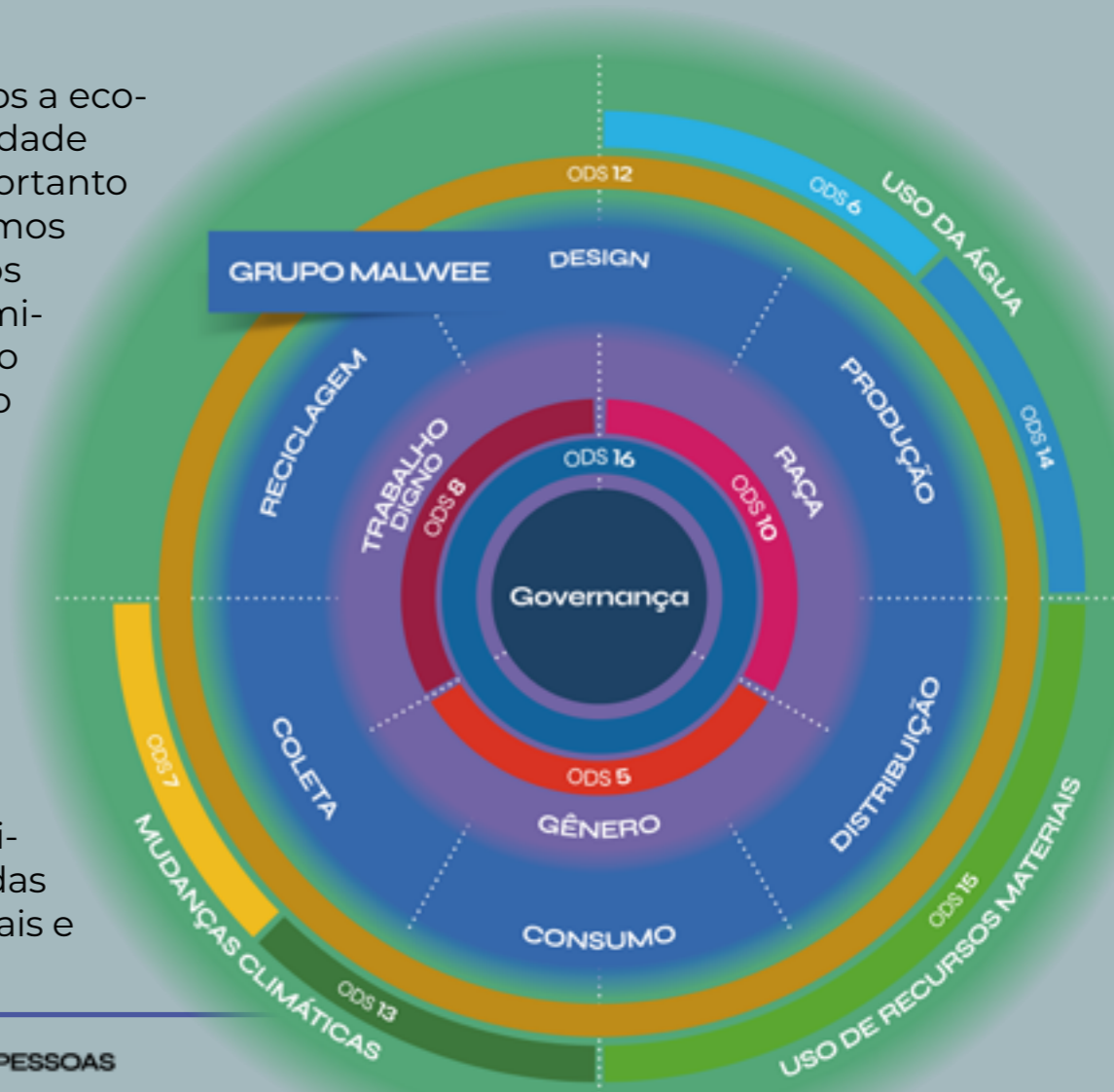
A Economia Circular - enxergamos a economia circular como uma necessidade urgente para qualquer negócio, portanto temos como desafio principal sermos cada vez mais circulares. Já demos nossos primeiros passos neste caminho, parte de nossa água, de nosso algodão e de nosso poliéster já são circulares, mas os desafios para a circularidade ainda serão enormes para esta década.

Os ODS - buscamos atuar de forma a melhorar nossa relação com as pessoas e com o planeta, isso reitera nossa consciência sobre esta interdependência. Conectamos nosso negócio com as necessidades da humanidade pelo olhar das lideranças governamentais mundiais e pela ciência.

A Economia Donut – concordamos que uma economia próspera sustenta valores como saúde, educação e equidade sem ultrapassar os limites ecológicos planetários. A governança segue as melhores práticas em temas como composição do conselho de administração, conduta corporativa, remuneração da alta administração, relação com entidades do governo e políticos, existência de um canal de denúncias, estrutura dos comitês de auditoria e fiscal, ética e transparência.

As prioridades sociais e ambientais do Plano ESG 2030 foram definidas em um workshop com a participação de quase 100 representantes dos stakeholders do Grupo Malwee, que definiram como temas ambientais: mudanças climáticas, uso da água e recursos materiais, este último com foco em matérias-primas e embalagens; e sociais: igualdade de gênero, raça e trabalho digno.

Assim, o Plano pode ser compreendido no infográfico abaixo:



PLANETA NEGÓCIO PESSOAS



DESAFIOS AMBIENTAIS 2030

Mudanças Climáticas

Fomos a primeira empresa brasileira de moda a ser signatária do Business Ambition 1.5°C e após um avanço de redução de 75% das emissões de gases de efeito estufa até 2020, propõe como metas:

- Reduzir de 50% das emissões de gases de efeito estufa dos escopos 1 e 2, em relação à 2019.
- Reduzir 58% das emissões de gases do efeito estufa por peça de roupa produzida internamente dos materiais e serviços comprados, em relação à 2019.
- Ser Net Zero até 2050.

Recursos Materiais

Consideramos “produto sustentável” aquele que contém, no mínimo, 30% de matérias-primas sustentáveis em sua composição e/ou apresentarem uma redução de 50% do impacto do processo considerado mais sustentável. Na economia circular, apesar dos avanços no uso de matérias-primas provenientes de resíduos como o algodão desfibrado, o poliéster reciclado, e as iniciativas de reuso como a venda de roupas de segunda mão e o aluguel de roupas, acreditamos que existem alternativas à serem exploradas, assim nos comprometemos em:

- Alcançar 100% dos produtos fabricados com matérias-primas e/ou processos com menor impacto ambiental em sua cadeia de produção até 2030.
- Aplicar crescentemente os princípios da circularidade nos negócios, assim como aumentar o uso de materiais pro-

venientes de processos circulares em suas operações.

- Eliminar o uso de plástico de origem fóssil das embalagens de produto, com 100% das embalagens de fonte renovável e reciclável até 2030.
- Promover a reciclagem e a logística reversa em toda cadeia de valor.

Água

O setor têxtil é responsável por 20% da poluição da água e, como grande consumidor deste recurso, continuamos nossa jornada de redução. Partindo de um consumo 17,31 litros de água captada por peça produzida internamente em 2020, iniciamos este novo ciclo de metas ciente de que é preciso fazer mais e por isso nos comprometemos à:

- Reduzir em 30% o uso de água captada por peça produzida
- Sermos zero substâncias restritas nos nossos efluentes
- Calcular a pegada hídrica organizacional e promover ações de redução de consumo de água ao longo da cadeia.

DESAFIOS SOCIAIS 2030

Trabalho Digno

A cadeia produtiva da moda, ao mesmo tempo que é um grande gerador de empregos, também é apontado pelo descumprimento dos direitos humanos e denúncias de exploração da mão de obra em todos os níveis. Para garantir os direitos humanos mantemos um rigoroso programa de auditorias, visitas de inspeção e acompanhamento contínuo de fornece-

dores. Para 2030, novas metas ampliam o controle e dão ainda maior transparência às nossas operações:

- Garantir 100% de rastreabilidade e transparência das condições de direitos humanos na cadeia de fornecimento.
- Manter 100% de fornecedores em padrão de excelência em direitos humanos.
- 100% de fornecedores críticos certificados
- Tolerância zero para trabalho análogo ao escravo, trabalho infantil, assédio e trabalho estrangeiro irregular.
- Estruturar ações internas para avançar na promoção do salário digno.

Equidade de Gênero

Fortalecer os avanços alcançados até agora, buscando até 2030:

- No mínimo 50% de mulheres em todos os níveis de liderança da Cia.
- Equidade salarial entre gêneros em todas as camadas funcionais.
- Estimular a cadeia de valor a adotar as metas de equidade de gênero e fomentar o desenvolvimento das mulheres empreendedoras.

Diversidade Racial

A diversidade racial é uma realidade imperativa do Brasil. A cultura brasileira é diversificada, mas não exclui a evidente desigualdade racial, que é uma característica marcante de nosso país e atestada pela evidente hegemonia de uma classe

social nos processos de divisão do trabalho e de divisão da renda. Assim, com o objetivo de acelerar esta mudança, nos comprometemos a:

- Ter no mínimo 35% de pessoas negras e/ou indígenas no quadro geral de funcionários até 2030.
- Alcançar a representatividade regional refletida na companhia até 2030.
- Na cadeia de valor, fomentar a equidade de raça e inclusão, estimulando o letramento racial até 2025.

Sabemos que, com o crescimento da população, cresceram também a escassez de recursos naturais e as desigualdades sociais no mundo. Acreditamos que, cada vez mais, as empresas precisam exercer seu protagonismo numa atuação efetiva em toda a sua cadeia de valor.

Desta forma, assim como temos feito ao longo de décadas, atuando como agentes de transformação, o Grupo Malwee torna clara e transparente a ambição por um mundo melhor, mais justo e abundante de recursos. Porque nós acreditamos que o mundo foi feito para durar, e para fazer o mundo durar, precisamos começar hoje.



Taise Beduschi
Área de Sustentabilidade
Grupo Malwee





QUEM FAZ, INSPIRA!

Em 2005, um pequeno grupo de empresários catarinenses resolveu atuar de forma colaborativa, por compreender que a melhor forma de merecer o futuro é criá-lo no presente.

Assim nasceu o SCMC - que originalmente chamava-se Santa Catarina Moda Contemporânea, e mais tarde, quando assumiu um novo posicionamento, o C virou Cultura. Hoje, iniciando seu décimo sétimo ano, o Santa Catarina Moda e Cultura, tornou-se um movimento que permanece atuante e foi testemunha ocular dos desafios da indústria catarinense nestas últimas décadas.

Como o SCMC entrou no meu caminho? Tenho me dedicado por mais de 30 anos à indústria têxtil em SC. Sempre acreditei na moda como um “modus” de entender o comportamento e decifrar a identidade de uma sociedade. Sempre admirei os empreendedores que transformam sonhos em realidade e, por fim, sempre acreditei na união da academia com a indústria.

Desde que conheci o SCMC senti um chamado para colaborar e até esse momento, aqui estou, conectada e ciente de que quando descobrimos uma resposta, o que muda é a pergunta.

O SCMC é tudo isso. Ele desafia a tradicional e centenária indústria têxtil catarinense a se reinventar, assim como oportuniza as marcas mais jovens uma troca rica de conhecimentos. Também abre portas e cria oportunidades para que estudantes, professores e entidades de ensino possam cooperar no processo de formação dos novos talentos que, em breve, estarão atuando na indústria criativa, seja dentro de uma marca/indústria existente, ou criando seu próprio negócio e construindo também seu legado.

Entre as associadas há o compromisso de compartilhar boas práticas e fortalecer as parcerias na lógica de ecossistema. As lideranças se colocam como voluntárias e atuam através de comitês temáticos, onde são discutidas questões como transformação digital, o papel dos RHs na construção da cultura organizacional, entre outros tantos temas.

Uma das crenças do SCMC é que há muito conteúdo e conhecimento de qualidade sendo produzido em universidades e Centros de Pesquisa. Certamente, qualquer indústria poderia se beneficiar desses conhecimentos com avanços consideráveis. Então, por que nem sempre as parcerias entre entidades de ensino e indústrias são bem sucedidas? Um dos motivos é o “tempo”.

A cada dia o mundo corporativo é desafiado a acelerar a busca por soluções criativas e que atendam ao exigente consumidor do presente. Nem sempre o ritmo da pesquisa acadêmica é o mesmo.

Por aqui, driblamos de alguma forma esse desencontro. Um dos programas do SCMC é o MODA AMANHÃ, onde as associadas desafiam os times de estudantes, tutorados pelos professores e acompanhados por profissionais das áreas de estilo, marketing, criação, engenharia e etc., a resolver problemas. A proposta é viver uma jornada que começa com a identificação de uma “dor” real, trazida pela empresa. A partir daí, começa uma intensa pesquisa para aprofundar o entendimento e, na etapa final, os estudantes apresentam em forma de pitch as possíveis soluções. Os critérios mais relevantes são grau de inovação, criatividade e sustentabilidade, aliados à aplicabilidade da solução apresentada.

Em 2021, tivemos 70 estudantes de 14 entidades de ensino participando do programa. Interagir com as lideranças de grandes e importantes indústrias é bastante valorizado pelos estudantes que nem sempre conhecem a realidade e os bastidores da moda. Também para as empresas, receber o olhar do estudante para seus problemas reais, pode virar muitas chaves, ou seja, todos ganham!

O que mais nos desafiou durante a edição do ano passado, foi construir no digital alguma conexão verdadeira com os estudantes. Se por um lado a tecnologia facilitou e muito nossa vida, por outro, a distância necessária para preservar a saúde em tempos de Coronavírus, não criou aquele sen-

so de pertencimento e ajuda mútua que em anos anteriores era percebido. Mesmo assim, na visão das empresas e dos times criativos, os aprendizados foram imensos.

No início, o SCMC nasceu apenas da força e da vontade da iniciativa privada. Contudo, hoje, o movimento tornou-se de certa forma uma referência no Brasil, inspirando outros setores em outros estados. Vale destacar a parceria com a Federação das Indústrias de Santa Catarina - FIESC, que vem dedicando ao setor investimentos, através de ações que já reverberam positivamente. O SCMC tornou-se uma importante voz na articulação das demandas e prioridades para garantir maior produtividade e captura de valor em toda cadeia.

O desafio segue imenso. A valorização das marcas que aqui nascem passa pela apropriação, no bom sentido, da alma catarina. Descobrir nosso verdadeiro “modus” para fazer uma moda que esteja consonante com os novos tempos, que possa gerar maior impacto social e menor impacto ambiental, que contenha atributos desejados, que valorize o legado dos pioneiros e possa abrir portas aos jovens. Essa sempre será nossa bandeira.

Mudar uma cultura não acontece do dia para a noite. Assim seguimos, unindo nossos esforços, ampliando olhares, construindo pontes para aproximar indústrias, entidades, universidades e poder público.

NÚMEROS SCMC

2005	2021
11 Empresas	19 Empresas
9 Instituições de ensino	21 Instituições de ensino

ATIVIDADES EM 2021



Total de horas de conhecimento (palestras, cursos, etc)

11 MIL



Eventos realizados

28



Nº de funcionários das associadas

18.205



Faturamento das associadas

R\$5 BILHÕES



Por Amélia Malheiros Gestora da Fundação Hermann Hering e Head do cluster de Moda junto a FIESC

Abit

REVIEW

Realização:



Patrocínio:

