

RIO ETHICAL FASHION

AMBIENTAL
REPORT 2021

RIO ETHICAL FASHION

2021

Colocar o planeta e as pessoas em primeiro lugar. Essa é missão do Rio Ethical Fashion, o maior fórum de sustentabilidade da América Latina, que se propõe a transformar a indústria da moda, incorporando os atributos da sustentabilidade em todas as etapas do processo: da criação ao consumo, passando pela produção e pela educação de todos os que querem ingressar nesse universo.

Partindo desse pano de fundo, foi realizada no início de junho de 2021, na Semana Internacional do Meio Ambiente, a terceira edição do Fórum Internacional de Moda Sustentável. Por causa da pandemia provocada pelo novo coronavírus, todos os painéis tiveram transmissão gratuita pelo canal do YouTube do REF. Os 55 palestrantes interagiram entre si e com as pessoas que acompanharam os debates de forma digital.

Este relatório traz um resumo das apresentações e mostra as conexões já existentes nesse movimento global que se propõe a apontar caminhos para mudar a mentalidade dominante e ações para construir uma nova sociedade, mais consciente, justa, igualitária e acolhedora. As apresentações estão agrupadas em três blocos:

1. Como pensar fora da caixa: os novos desafios econômicos, sociais e ambientais da indústria.
2. Ética na moda: o comércio justo, os padrões de beleza e as grandes questões trabalhistas.
3. O imaginário do novo mundo: como conciliar a economia circular, a regeneração da natureza e a justiça social.

REPORT 2021

Redação: **Gabriel Grossi**

Design: **Bia Junqueira**

Colaboração: **Juliana Sá**

Coordenação: **Yamê Reis**

COPYRIGHT 2021 RIO ETHICAL FASHION ALL RIGHTS RESERVED

PATROCÍNIO



APOIO



Reino dos Países Baixos

MALWEE

APOIO INSTITUCIONAL



abvtex

ABEST
ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE ESTILISTAS



COLABORA
MODA SUSTENTÁVEL



Rede Brasil



Brasil



PARCEIROS

instituto e



ECO-AGE



BRASIL
ECO
FASHION
WEEK



FASHINNOVATION



OSKLEN



dellas



CREATIVE
FASHION
BUSINESS

instituto
rio
moda

NOUS
URBAINS

PARCEIROS DE COMUNICAÇÃO

O TEMPO VIROU

LILIAN PACCE

WG-SN

APOIO
ACADÊMICO



IDEALIZAÇÃO
E REALIZAÇÃO

MODA
VERDE

OS 55 PALESTRANTES DO RIO ETHICAL FASHION 2021

- **Alessandra Devulsky** (Autora e professora de Direito na Universidade de Québec, Canadá)
- **Amber Slooten** (Cofundadora da The Fabricant)
- **Anny Tonet** (Coordenadora de Moda do Sebrae)
- **Bia Saldanha** (Ambientalista, empresária e cofundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Carlo Pereira** (Diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global da ONU)
- **Carol Perlingiere** (Cofundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Chiara Gadaletta** (Fundadora do movimento Eco Era)
- **Daniëlle Bruggeman** (Teorista cultural e professora de Moda na ArtEZ University, Holanda)
- **Davi Bomtempo** (Gerente-executivo de Meio Ambiente e Sustentabilidade da CNI)
- **Day Molina** (Ativista indígena, stylist e diretora criativa da Nalimo)
- **Denise Chaer** (Empreendedora criativa na Novos Urbanos)
- **Dudu Bertholini** (Comunicador e *stylist*)
- **Eloisa Artuso** (Diretora educacional do Fashion Revolution Brasil)
- **Fernanda Simon** (Diretora-executiva do Fashion Revolution Brasil)
- **Fernando Pimentel** (Presidente da Abit)
- **Fiorella Mattheis** (Atriz e fundadora e CEO da Gringa)
- **Giovanna Nader** (Apresentadora e comunicadora)
- **Guilherme Moreno** (Gerente de Marketing da Malwee)
- **Guilherme Weege** (CEO do Grupo Malwee)
- **Harriet Vocking** (Chief Brand Officer da Eco-Age)
- **Hisan Silva** (Estilista da Denzedeiro)
- **Humberto Campana** (Designer)
- **Jessica Simor** (Advogada ambiental e de direitos humanos)
- **Julio Lima** (Presidente e facilitador do projeto social JCRÉ Facilitador)
- **Kaká Werá** (Escritor, professor, terapeuta e conferencista de origem tapuia)
- **Karla Martins** (Produtora cultural. Mídia Ninja e Casa Ninja Amazonia)
- **Larissa Henrici** (Criativa em experiência de comunicação da Voice 176)
- **Lena Hartog** (Coordenadora do The Slow Fashion Movement)
- **Ligia Zottin** (Impact & Compliance na Veja)
- **Lilian Liu** (Estrategista sênior de Sustentabilidade da Futerra)
- **Lilian Pacce** (Editora de moda e apresentadora)
- **Lilyan Berlim** (Autora, pesquisadora, professora na Espm e no IED e consultora do Sebrae-RJ)
- **Liz Rickets** (Designer e cofundadora da The OR Foundation)
- **Márcia Silveira** (Diretora de Articulação e Comunicação Institucional do Sistema B Brasil)
- **Maria Valdenira** (Engenheira agrônoma do Projeto Algodão Orgânico da Veja)
- **Mariana Santiloni** (Especialista em Tendências da WGSN)
- **Marina Caçado** (Head de Sustainable Wealth da XP Private)
- **Marina Caruso** (Editora-chefe da revista Ela, jornal O Globo)
- **Marina Colerato** (Jornalista e diretora-executiva do Modifica)
- **Marina de Mello e Souza** (Professora de História na Universidade de São Paulo)
- **Marina Spadafora** (Consultora de Design e embaixadora da Moda Ética)
- **Marisa Selfa** (CEO da North Sails Apparel)
- **Max Gilgenmann** (CEO do Studio MM04, consultor da NEONYT e cofundador do Fashion Revolution Alemanha)
- **Ninari Chimba Santillán** (Ecofeminista e educadora indígena de nacionalidade kichwa do Equador)
- **Patricia Carta** (Diretora e editora da *Harper's Bazaar Brasil*)
- **Patrick Duffy** (Fundador da Global Fashion Exchange e da Swapchain)
- **Paula Jácome** (Coordenadora do Fashion Revolution Equador)
- **Paula Merlo** (Diretora de Conteúdo da Vogue Brasil)
- **Silvio Moraes** (Representante do Textile Exchange para a América Latina)
- **Sioduhi Paulino** (Indígena, empreendedor e diretor criativo da Piratapuya)
- **Suzana Aguiar** (Secretária-executiva da Rede Borborema)
- **Taciana Abreu** (Head de Sustentabilidade do Grupo Soma)
- **Tadeu Almeida** (CEO do Repassa)
- **Yamê Reis** (CEO da Moda Verde e fundadora do Rio Ethical Fashion)
- **Yvonne Ntiamoah** (Presidente e fundadora do *Board Fashion Ghana*)

AMBIENTAL

Um novo olhar para a Terra

O setor têxtil é um dos maiores consumidores de água, energia, agrotóxicos e produtos químicos - também um dos maiores emissores de gases de efeito estufa. Mas dá para mudar isso e transformar o futuro.

Os debates sobre os impactos ambientais da indústria da moda no Rio Ethical Fashion 2021 trouxeram inúmeros temas relevantes: do algodão orgânico às emissões de carbono, dos novos materiais à economia circular, da necessidade de valorizar as culturas tradicionais ao imperativo de preservar a natureza (inclusive com ações de cunho jurídico e institucional), muito foi apresentado pelos painelistas convidados. Neste texto, você encontra um resumo com as principais propostas para avançar nessa discussão tão relevante e poder imaginar um novo mundo. O começo da conversa está no que a ativista Chiara Gadaletta chama de verdades inconvenientes sobre as quais, “finalmente, conseguimos falar abertamente.”

- A moda é responsável por aproximadamente 8% das emissões de gases de efeito estufa em todo o mundo. É a segunda indústria que mais polui a atmosfera, atrás apenas da produção de alimentos e bebidas (está à frente de setores que costumam ser mais demonizados, como a aviação), e se nada for feito a situação tende a piorar, chegando a 26% em 2050.
- O fato de que uma parte das 80 milhões de roupas produzidas anualmente nem

sequer é vendida e utilizada (cerca de um terço do total nos países ricos e perto de 10% aqui no Brasil) aponta para o tamanho do problema que esse desperdício provoca no meio ambiente.

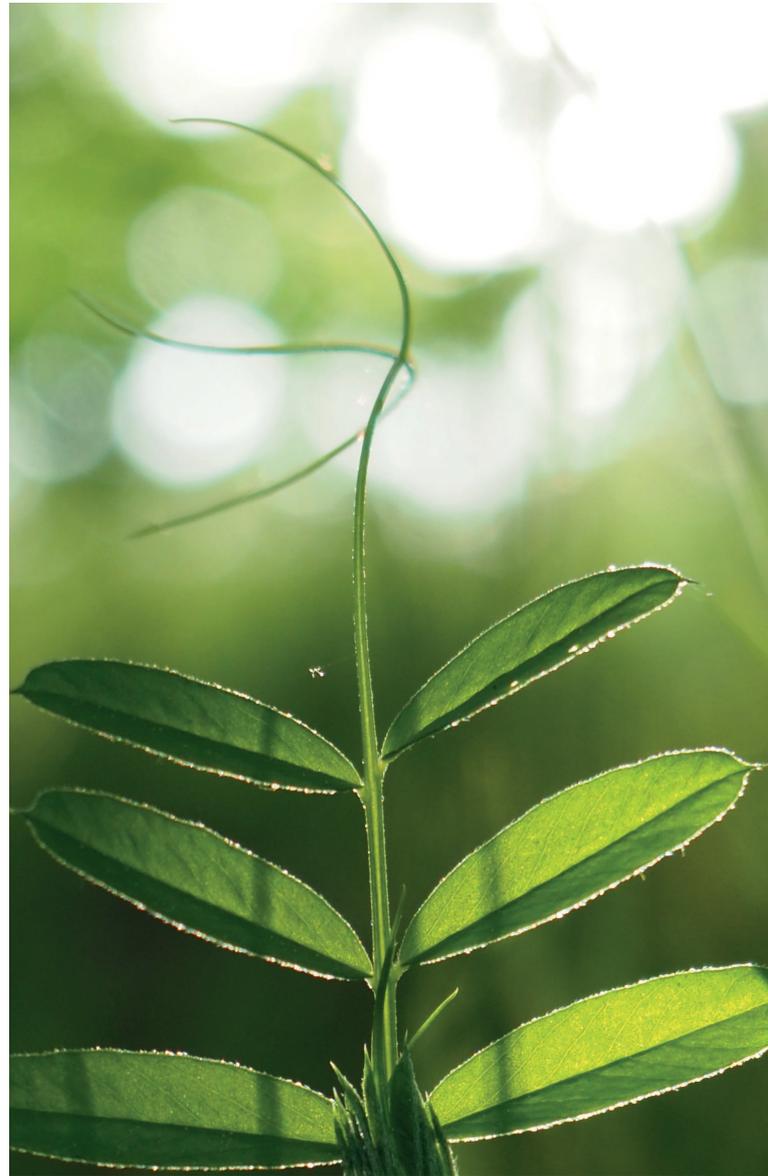
- Esse lixo têxtil aparece tanto nas sobras da produção quanto no descarte (estima-se que os tecidos levem até 200 anos para se decompor na natureza). Nos Estados Unidos, passou de 7 milhões para 14 milhões de toneladas o total de peças que as pessoas dispensam todo ano (cada família se desfaz de 30 quilos por ano, o que equivale a duas malas de tamanho médio cheias).
- Por causa do alto consumo de agrotóxicos nas plantações de algodão e de cromo nos curtumes de couro, o setor têxtil responde atualmente por 23% dos químicos lançados no planeta.
- A tecnologia avança de forma lenta. Ainda não há jeitos de desfibrar as peças para reaproveitamento. Da mesma forma, o poliéster (tecido sintético que acaba se transformando em micropartículas de plástico nos oceanos, e responde, junto com o algodão, por 80% da matéria-prima nas confecções) não tem um substituto, pois o desenvolvimento de novas fibras é pontual e pouco disseminado.
- Em toda a cadeia produtiva, o gasto com água e energia é gigantesco. Cada calça jeans, por exemplo, “bebe” mais de 5 mil litros de água desde a plantação até o consumidor final. E as empresas apenas começam a calcular e divulgar sua pegada de carbono.

EMERGÊNCIA CLIMÁTICA

No mundo, o mercado de moda movimenta 1,5 trilhão de dólares por ano. No Brasil, são 9 milhões de empregos diretos e indiretos. É muito dinheiro, é muita gente. A parte boa, acredita Chiara, que trabalhou como modelo e fundou o movimento Eco Era, é que nunca se falou tanto em sustentabilidade como agora. “Há quinze anos a gente já lutava para contar às pessoas sobre tudo isso. Hoje sabemos que essa é uma responsabilidade que tem de ser compartilhada entre governos, empresas e consumidores, porque não dá mais para não falar que esse é um problema gigantesco que terá impacto nas próximas gerações. A emergência climática está aí, precisamos descarbonizar a economia.”

Ela lembra que não há tecnologia para fazer o desfibramento das peças - e muito menos para separar fibras naturais de artificiais, como o onipresente poliéster. “Alguns conseguem vender sobras para a indústria automobilística fazer assento de carro, mas é muito pouco.” No mundo, os projetos de inovação ligados a materiais também não estão consolidados. “Mas há um esforço genuíno nessa direção”, afirma a consultora Marina Spadafora, embaixadora da Moda Ética. Ela destaca uma marca peruana que usa látex natural, “que parece couro, mas não tem nenhuma química”, e outra que está desenvolvendo um couro à base de fibras de cogumelos. “Como todos os experimentos - e estamos falando de ciência aqui -, esse é um processo que leva tempo, não tem jeito.”

Outro ponto para o qual Chiara chama a atenção é que o conceito de resíduo zero voltou com força. Antigamente, os estilistas eram cobrados a trabalhar sem deixar sobrar. Agora, a questão volta a ter papel fundamental, porque tudo vira lixo - e o planeta já está cheio de lixo. “A natureza é zero waste, mas a gente não consegue, nem de longe.”



“Há quinze anos a gente já lutava para contar às pessoas sobre tudo isso. Hoje sabemos que essa é uma responsabilidade que tem de ser compartilhada entre governos, empresas e consumidores, porque não dá mais para não falar que esse é um problema gigantesco que terá impacto nas próximas gerações.”

CHIARA GDALETTA
Fundadora do movimento Eco Era



MENOS EMISSÕES

O fato é que “temos de nos adequar às premissas do Acordo de Paris e reduzir as emissões de gases de efeito estufa”, entende Lilian Liu, estrategista de sustentabilidade sênior da Futerra. E algumas marcas estão trabalhando para isso. A Veja, que produz tênis que se tornaram sonho de consumo de homens e mulheres e tem sede em Paris, é uma das primeiras a fazer um relatório de impacto ambiental que inclui as emissões de gases de efeito estufa de toda a cadeia produtiva (os três escopos, no jargão dos especialistas), desde que o couro, a borracha e o algodão começam a ser processados (*leia mais na página 15*). A Malwee, confecção fundada em 1968 em Santa Catarina, aderiu há dois anos ao *Business Ambition*, pacto criado pelas Nações Unidas para ajudar as empresas a monitorar suas ações ambientais e, com isso, contribuir para reduzir a velocidade do aumento do aquecimento global.

Desde então, 80% dos resíduos passaram a ser reciclados, os fios feitos à base de PET substituem os de plástico, o consumo de água caiu 25% e as emissões de gases de



“Temos de nos adequar às premissas do Acordo de Paris e reduzir as emissões de gases de efeito estufa.”

LILIAN LIU
Estrategista de sustentabilidade sênior da Futerra

efeito estufa estão em queda livre também - a meta era reduzi-las em 25% e esse número já está em 69% na comparação com 2018. A companhia passou a produzir relatórios com esses números, para dar transparência às ações. Guilherme Weege, CEO da Malwee, ressalta que a indústria precisa olhar para a frente, para ajudar a fazer com que processos antes caros se tornem viáveis economicamente, acelerando a incorporação da agenda da sustentabilidade por todos.

“Sabemos que nunca vamos chegar a lugar algum sozinhos”, diz. “No passado, para não vender uma máquina usada para uma confecção menor, chegamos a desmontá-la e usar as peças possíveis. Hoje a gente chama o concorrente para buscar soluções em conjunto.” Segundo ele, já há uma discussão interna sobre a criação de uma espécie de selo de qualidade ambiental (que também pode sair de um trabalho coletivo com outras marcas).



“Sabemos que nunca vamos chegar a lugar algum sozinhos”

GUILHERME WEEGE
CEO da Malwee

O futuro do ALGODÃO



O desafio é grande, envolve muitas áreas. O mesmo vale para o debate em torno do algodão orgânico. Por mais que o Brasil explore a imagem de que os pés aqui plantados são mais “limpos” do que os de outros países, a realidade é bem diferente. Yamê Reis, fundadora do REF, escreveu uma tese sobre o assunto, revelando que o algodão brasileiro convencional é produzido no modelo de monocultura, em grandes propriedades, com pouca mão de obra e uso extensivo de agrotóxicos. Criou-se, então, uma certificação de sustentabilidade, explica ela. “Mas o que essa certificação prevê? Porque não há

referência para dizer qual é o limite de uso de agrotóxicos?” O produtor usa quanto quiser, desde que os trabalhadores tenham equipamentos de proteção individual. Ou seja, é uma certificação que não atende aos quesitos ambientais.

Mas a solução existe e está sendo testada, ainda que em pequena escala. Apenas 1% da área cultivada usa os princípios da agroecologia: algodão semeado junto com alimentos variados (feijão, milho, mandioca e outros) - sem o uso de agrotóxicos, é claro. Maria Valdenira começou em 2007, recém-formada como engenheira agrônoma,

a montar uma rede para certificar esses produtores no Nordeste. “Meu pai ainda é um agricultor sem terra e nunca usou um pesticida. Foi ele que me ensinou a trabalhar assim.”

Valdenira viveu no campo até os 17 anos. Na década de 1990, como muitos conterrâneos, viajou a São Paulo (“pra ficar rica...”), se desencantou e voltou ao Ceará para retomar os estudos. Concluiu o Ensino Fundamental e o Médio. Em 2002, entrou em Agronomia na federal local. Conheceu a Esplar, organização responsável pelo controle participativo da agricultura familiar e tornou-se coordenadora do projeto de algodão orgânico da Veja, a já citada marca parisiense de tênis descolados. Anos depois, Valdenira chegou até Suzana Aguiar, filha e neta de agricultores que sonhavam em ter a própria terra para plantar. “Em 2006, graças ao programa de reforma agrária, meu pai ganhou dez hectares no interior da Paraíba, que a gente cultiva para garantir a segurança alimentar da família.” A jovem também atua como secretária-executiva da Rede Borborema, um dos grupos que participa desse sistema autogerido de certificação participativa agroecológica montado por Valdenira. “Temos estatuto, manual de procedimentos operacionais, atividades de formação e um roteiro de visitas para auditar se esses pequenos agricultores cumprem as determinações previstas.”

Do ponto de vista formal, essa associação que certifica as plantações orgânicas é chamada de Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac). A agroecologia se baseia na confiança e no diálogo. Na Rede Borborema, assim como em outros assentamentos em todo o país, os produtores têm mais autonomia para dialogar e negociar a safra. “O que mais a gente vê é o amor pela terra, a união entre as pessoas, alimentos saudáveis e geração de renda por meio do comércio justo”, diz Suzana. “Em 2008”, lembra Valdenira, “quando visitei o local onde Suzana vive, não havia uma mulher nas reuniões.” Hoje, as duas celebram um grande empoderamento feminino no campo. Isso, acreditam elas, vai muito além de produzir e certificar: transforma vidas.



UMA PLANTA RESISTENTE

Os agricultores, obviamente, também aprendem a cultivar a terra de um jeito bem diferente. Mesmo os que usam veneno na plantação são convidados a conhecer o processo. No caso do Nordeste brasileiro, onde chove pouco, o algodão funciona como cultura porque é uma planta muito resistente. O engenheiro agrônomo Sílvio Moraes, representante do Textile Exchange para a América Latina, explica que 1995 foi o ano que marcou a transição do modelo de negócios nacional (já citada por Yamê Reis). Até então havia algodão “forte” em todo o país. Um inseto originário do México dizimou muitas plantações e, desde então, impera a monocultura, com muitas máquinas e agrotóxicos, o que permite que o Brasil se torne um dos maiores produtores mundiais.

Atualmente, são 2,4 milhões de toneladas por ano, em 1 milhão de hectares cultivados. Em 2020, pouco mais de 2 mil agricultores espalhados pelo país colheram 135 toneladas de algodão orgânico, um crescimento de quase 30% na comparação com o ano anterior (o Peru produziu 600 toneladas e é, há muito tempo, o líder nesse ranking). Sílvio destaca que vivemos hoje um momento de transição semelhante ao que vem ocorrendo na produção de energia elétrica. “Há cinco anos quase ninguém falava em uso massivo de energia eólica e isso virou realidade”, diz. O



“O potencial de crescimento da demanda é enorme, muitos grandes varejistas preveem, em seu planejamento estratégico, vender roupas orgânicas. Para os médios produtores mais conscientes, é perfeitamente possível migrar para o algodão orgânico.”

SÍLVIO MORAES
Representante do Textile Exchange
para a América Latina

mesmo pode acontecer com o algodão agora.

Para dar esse salto, serão necessários pesquisa e apoio oficial (o que, definitivamente, não está nos planos do atual governo federal). Em nível local, Valdenira conseguiu convencer a Secretaria da Agricultura do Ceará a não distribuir sementes transgênicas. E a Empresa Estadual de Pesquisa Agropecuária da Paraíba (Emepa) apóia iniciativas como a Rede Borborema. “O potencial de crescimento da demanda é enorme, muitos grandes varejistas preveem, em seu planejamento estratégico, vender roupas orgânicas”, afirma Sílvio. “Para os médios produtores mais conscientes, é perfeitamente possível migrar para o algodão orgânico.”

“E o Brasil, além desse modelo de certificação participativa, conta com a Embrapa e uma cadeia completa na indústria, que vai da produção de algodão às faculdades de moda e inclui um varejo forte”, acrescenta Yamê Reis. “Na natureza, tudo só funciona bem porque é misturado, é diverso. A monocultura vai de encontro ao que é natural.” Suzana Aguiar completa: “O futuro é do algodão orgânico porque o mundo é de pessoas mais sustentáveis, de gente que se preocupa com gente, com a terra e com o meio ambiente, que evita os agrotóxicos nas plantações.”

Moda sem Veneno

Moda sem Veneno, aliás, é o nome da campanha lançada em junho pelo REF. A ideia surgiu como um contraponto à decisão da Câmara dos Deputados de acelerar a votação do projeto de lei 6.299, que altera a Lei dos Agrotóxicos, de 1989, afrouxando as regras sobre uso, controle, registro e fiscalização de pesticidas. Batizado de PL do Veneno, o texto mobilizou ativistas de várias áreas, como a jornalista Marina Colerato, diretora-executiva do Modifica. “Está na hora de as pessoas se conscientizarem sobre a péssima relação que existe entre moda e agrotóxicos”, diz ela.

Fernanda Simon, diretora-executiva do Fashion Revolution no Brasil, afirma que é “um tabu falar sobre algodão por aqui”, justamente porque as sementes são transgênicas e há muito veneno nas plantações. Eloisa Artuso, diretora educacional do Fashion Revolution, destaca que o PL do Veneno chancela a destruição da vida e da natureza e, por isso, “nós, da moda, temos de participar desse movimento pró-



“Está na hora de as pessoas se conscientizarem sobre a péssima relação que existe entre moda e agrotóxicos.”

MARINA COLERATO
Diretora-executiva do Modifica

vida, pelo bem de todos”. E reforça que o projeto de lei pode até se voltar contra os próprios produtores. “Mais de 40% dos agrotóxicos usados no país já são proibidos nos Estados Unidos e na Europa.”

Essa questão das leis internacionais é essencial para regular o mercado e tentar frear a degradação ambiental. Marina Cançado, *head* de *Sustainable Wealth* da XP Private, entende que as pressões externas ajudam a movimentar as coisas por aqui. “Quando as leis são menos avançadas do que na Europa, muitas empresas preferem se adequar às exigências mais rígidas.” Segundo ela, o mais urgente que precisamos regulamentar é o mercado de carbono.

Guilherme Weege, da Malwee, e Carlo Pereira, diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global das Nações Unidas, concordam que, mais do que atualizar leis, o essencial é garantir que a fiscalização funcione. “O problema é que muitas leis não ‘pegam’ e falta controle sobre sua aplicação”, resume Carlo.

ECONOMIA CIRCULAR

Igualmente relevante na discussão sobre a sustentabilidade ambiental da moda é a importância da chamada economia circular. Ou seja, valorizar o reuso, o reaproveitamento e a reciclagem. Davi Bomtempo, gerente-executivo de Meio Ambiente e Sustentabilidade da Confederação Nacional da Indústria (CNI), conta que o tema ainda é relativamente novo no país. Pesquisa realizada em 2019, por exemplo, mostrou que 70% dos empresários não sabiam o significado da expressão economia circular - ainda que muitos já apliquem os princípios. “No Brasil, o reciclável às vezes custa mais caro do que a matéria-prima virgem. Por isso, só reciclamos cerca de 4%.”

Quando passarmos a enxergar os resíduos como recursos, isso pode mudar. Entre os jovens criadores e empreendedores, há muito mais clareza



“Quando consumimos de forma minimalista, escolhendo bem cada item do guarda-roupa, minimizamos o impacto e maximizamos o estilo.”

PATRICK DUFFY
Fundador do
Global Fashion Exchange

sobre o papel da economia circular. “O mercado de revenda empodera o consumidor, pois ele sabe que aquela roupa vale dinheiro, mesmo usada”, afirma a atriz Fiorella Mattheis, fundadora e CEO do site Gringa. “A moda é cíclica. Se comprar uma coisa por 50 dólares, ela pode daqui a pouco estar valendo 200, porque ninguém mais tem, virou uma peça única. Não faz sentido jogar nada fora.” Na avaliação dela, isso é uma forma de educar o consumidor, que passa a procurar marcas preocupadas em usar tecidos de qualidade, por exemplo.

“Sem dúvida, a roupa feita com material ruim é a primeira coisa que todos deveríamos lutar contra”, insiste a comunicadora Giovanna Nader. “A roupa precisa durar, a baixa qualidade é um problema para a economia circular.” Patrick Duffy, fundador do

Global Fashion Exchange, resume o espírito: “Quando consumimos de forma minimalista, escolhendo bem cada item do guarda-roupa, minimizamos o impacto e maximizamos o estilo.”

O desafio, como tudo o que diz respeito à preservação da natureza, consiste em atender às necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras. Fernando Pimentel, da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), argumenta que não podemos perder de vista a questão do consumo desbalanceado. “Em sociedades menos afluentes, as pessoas querem comprar mais. Como garantir que esse consumo seja mais sustentável?”, questiona. A resposta envolve qualificação dos profissionais do setor, informação para os consumidores e debate permanente para construir essa nova cultura.

Daniëlle Bruggeman, professora da Fashion, ArtEZ University, na Holanda, teoriza sobre a questão: “Na filosofia do francês Gilles Deleuze, as árvores e os rizomas ocupam papel de destaque. Árvores crescem para cima, têm raízes fortes. Rizomas se desenvolvem para todos os lados, não têm hierarquia, avançam infinitamente e têm múltiplos pontos de conexão. Acho que essa visão é o que queremos para a moda do futuro: desenvolver sistemas alternativos, que podem nascer de qualquer lugar. A natureza e os ecossistemas têm muito a nos ensinar se queremos um modelo mais circular de economia. Nós sempre exploramos os recursos naturais para satisfazer nossos desejos e propósitos. Mas agora precisamos de uma relação mais balanceada.”



“A natureza e os ecossistemas têm muito a nos ensinar se queremos um modelo mais circular de economia. Nós sempre exploramos os recursos naturais para satisfazer nossos desejos e propósitos. Mas agora precisamos de uma relação mais balanceada.”

DANIËLLE BRUGGEMAN
Professora da Fashion, ArtEZ University

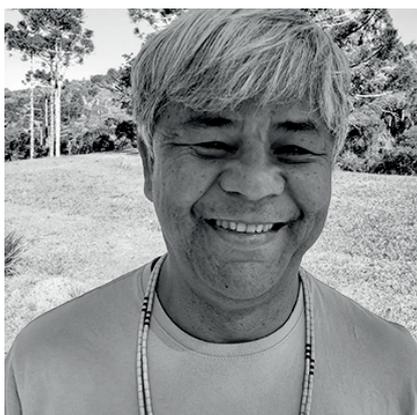
Direitos da natureza

Ao longo da história, os povos originários sempre mantiveram um relacionamento muito mais harmônico com o mundo natural. O escritor, ambientalista e conferencista Kaká Werá fez uma linda recapitulação desse processo evolutivo partindo de uma perspectiva indígena. Nascido entre os tapuia, povo que há mais de 50 mil anos já habitava esse lugar que hoje é conhecido como Brasil, ele foi criado numa tribo tupi-guarani em São Paulo e conta: “Tradições indígenas de todos os países das Américas reconhecem que a Terra é nossa mãe. Ela é uma entidade viva, uma inteligência, uma consciência. Desde o passado mais remoto, ela engendra todas as formas de vida. Vegetais, animais, somos o desdobramento de um mistério que é entender que passamos apenas um pequeno período por aqui.”

Kaká prossegue: “A Terra, por sua vez, é filha

de uma emanção imensurável que vivifica tudo aquilo que a gente conhece por vida. Ela é provedora de vida e, como tal, oferece tudo o que necessitamos. Não existe nada, desde o início dos tempos, que não tenha sido ofertado pela mãe-Terra. Um computador, um foguete, nada do que foi criado pelo homem pode acontecer sem a provisão da Terra.”

Foi justamente essa consciência que levou o Equador a aprovar, em 2008, uma Constituição que garante direitos à natureza, como explica Paula Jácome, coordenadora do Fashion Revolution no país. “No texto legal, a natureza é sujeito, não objeto, e isso muda o paradigma. É uma ruptura com o direito romano, que orienta as leis no mundo ocidental moderno. Antes, havia a obrigação do Estado de cuidar, de salvaguardar a natureza. Agora, o artigo 71 diz que qualquer pessoa pode exigir da autoridade pública os



“Tradições indígenas de todos os países das Américas reconhecem que a Terra é nossa mãe. Ela é uma entidade viva, uma inteligência, uma consciência. Desde o passado mais remoto, ela engendra todas as formas de vida. “

KAKÁ WERÁ

Escritor, professor, terapeuta e conferencista de origem tapuia

direitos da natureza. E o Estado incentiva as pessoas a defendê-la.” Segundo ela, isso acaba com a concepção binária de que algo (no caso, o homem) é superior a outro (o mundo). Assim, deixamos de ser antropocentros para ser ecocentros. “A natureza não é um objeto que podemos usufruir, porque não há como compreender o ser humano ‘fora’ dela.”

A ecofeminista Ninari Chimba Santillán, educadora indígena da nacionalidade kichwa, também do Equador, afirma que o caminho natural é nós nos reconectarmos com a natureza para recuperar a sabedoria. E isso tem tudo a ver, argumenta ela, com a indústria da moda. “As marcas se apropriam das tradições e nosso papel é impedir que essa apropriação cultural se dê de forma irresponsável. Não dá para usar apenas um grafismo ou uma palavra de origem indígena numa peça de roupa e ganhar dinheiro com isso. É preciso construir uma relação com essa língua, com essa cultura, para que o



“As marcas se apropriam das tradições e nosso papel é impedir que essa apropriação cultural se dê de forma irresponsável. Não dá para usar apenas um grafismo ou uma palavra de origem indígena numa peça de roupa e ganhar dinheiro com isso.”

NINARI CHIMBA SANTILLÁN
Educadora indígena da nacionalidade kichwa

público a compreenda e se ‘encarinhe’ por ela. Temos de nos enamorar dessas populações, desses corpos, para cuidar deles, protegê-los.”

Ninari lembra que tinha 7 ou 8 anos quando, na escola, participou do processo para construir a Constituição equatoriana, uma tarefa que envolveu os povos originários, os moradores das cidades e os camponeses.

“As crianças e os jovens têm a chance de fazer coisas melhores do que nós no futuro. Mas é essencial usar a experiência dos mais velhos para conceber essa vida diferente.” Paula reforça que o mundo pede socorro, com as pessoas consumindo em excesso e desligadas da natureza. E Kaká emenda: “Esse paradigma atual é insustentável, biólogos falam disso. Temos a oportunidade de mudar de vida. Vamos aproveitar?”

SIGA O CARBONO

“Pesquise mais e se questione sempre: eu realmente tenho de comprar isso agora?”

LIGIA ZOTTIN

Head de Impact & Compliance da Veja

No REF 2021, Lilian Liu, estrategista de sustentabilidade sênior da Futerra, entrevistou Ligia Zottin, head de Impact & Compliance da Veja, sobre o primeiro relatório que mediu o impacto

ambiental dos tênis produzidos pela marca, desde a origem até o consumidor final. O trabalho levou oito meses para ser concluído, baseou-se numa ferramenta da Fundação Getúlio Vargas

(FGV) e envolveu todos os fornecedores, em diferentes países. Confira a seguir um resumo da apresentação feita por Ligia.

“Os fundadores da Veja nos desafiaram a rastrear cada etapa do processo: o algodão, a borracha, o couro, o consumo de energia nas fábricas, o custo de logística envolvido no transporte das matérias-primas até a fábrica, no Rio Grande do Sul, e de lá até as lojas, em Paris e Nova York, bem como tudo o que é gasto nos escritórios. Pela primeira vez, fomos atrás de informações como a distância em quilômetros percorrida pelos materiais, de caminhão, de barco, de avião. Após muitos cálculos, concluímos que, em 2019, emitimos 36.867 toneladas de gases equivalentes ao dióxido de carbono (tCO₂e). Isso corresponde ao consumo de aproximadamente 6 mil casas ou 4 bilhões de smartphones carregando (nesse caso, são 19 vezes a população do Brasil).

Esse número é dividido em três escopos: o 1 é a emissão direta (no nosso caso, 0,03%), o 2 é o consumo de energia (0,1%) e o 3 é o que inclui a cadeia produtiva (99,87%). Muitas empresas só calculam os escopos 1 e 2. Descobrimos que, no 3, a matéria-prima responde por 71% do valor (e que 97% disso vem do couro, pois o gado é um dos vilões das emissões de gases de efeito estufa). Na parte de logística, usamos muito mais navios, mas os aviões, que correspondem a 20% das viagens, representam 91% dessas emissões. Queremos usar

veleiros para levar material do Brasil para a Europa, mas essa é uma ideia bem incipiente ainda.

Outras mudanças que já estão sendo implementadas incluem o uso de couro sem cromo (um metal que é usado para garantir elasticidade e durabilidade, mas tem alto grau de toxicidade e é muito nocivo para os trabalhadores dos curtumes e para a natureza) e o investimento em um couro alternativo. O ano de 2030 pode parecer longe, mas temos de agir desde já. Precisamos reduzir emissões e aperfeiçoar esses cálculos para ter certeza de que nossas ações surtirão os efeitos desejados, o que inclui conversar com os fornecedores e convencê-los a mudar práticas que não são eficientes do ponto de vista ambiental.

O mais importante desse projeto foi aumentar o conhecimento sobre o assunto dentro da empresa - em todas as áreas. Mudou também a comunicação, pois queremos que Veja, uma marca inspiradora, dê o exemplo. Queremos convocar os consumidores a agir conosco. Todos precisamos saber do que é feito o que adquirimos, devemos aprender como funciona a pegada de carbono de cada produto. Por isso, pesquise mais e se questione sempre: eu realmente tenho de comprar isso agora?”

A NATUREZA HUMANA

“Vejo as florestas do Brasil como a nossa riqueza, os nossos museus, a nossa moeda de troca. A natureza cura, sementes se transformam em praças”

HUMBERTO CAMPANA
Designer

O encerramento do Rio Ethical Fashion 2021 foi uma celebração da vida e da conexão do homem com a natureza. A empreendedora criativa Denise Chaer comandou um inspirado bate-papo com a atriz Karla

Martins e o designer Humberto Campana. Sob o título “A Disrupção do Todo”, o painel teve muitas experiências pessoais e toques de filosofia. “Por que, coletivamente, vivemos um mundo que ninguém quer? Se nós somos

coautores do mundo, se projetamos o mundo, por que sustentamos essa realidade tão opressiva e ineficaz?”, questionou Denise. Confira a seguir os depoimentos de Karla e Humberto.

“A gente precisa de generosidade, de gentileza, de ações desprovidas de arrogância. A verdade virou sinônimo de disrupção na sociedade atual. O que é humano, genuíno, coletivo, sincero, honesto é a base da disrupção. Talvez tudo já esteja posto no mundo e ele esteja nos dizendo: ‘Chega’. Quantas pessoas podem fazer escolhas hoje? A que causa nós dedicamos o nosso destino? Este planeta só vai sobreviver se mais pessoas tiverem o genuíno desejo de mudar o que está posto. A tecnologia se agregou à nossa vida de maneira indelével. Muitas vezes o que estamos vendo, nas telas, não é o real. Muitas profissões vão mudar por causa da internet. Medicina digital, direito com bancos de dados no lugar dos advogados. Mas as profissões que dependem da criação não serão substituídas. É como a floresta que se recompõe. Por isso, uso a seguinte metáfora: quantas vezes você busca a floresta dentro de si para se levantar? O fato é que o planeta precisa de cada um de nós. E a arte oferece esse caminho. Por isso temos de descobrir esse contraponto com a tecnologia, que é parar e olhar para a natureza.”

Karla Martins

“Vejo as florestas do Brasil como a nossa riqueza, os nossos museus, a nossa moeda de troca. A natureza cura, sementes se transformam em praças... No meu processo criativo, adoro sentir os diferentes materiais. De repente, vejo uma coisa no chão e me vem uma ideia. Das coisas nascem as coisas. Adoro transformar o banal, o que ninguém enxerga, em precioso. Adoro ressignificar os objetos, nossa vida, nossa postura. O desafio é estar em consonância com tudo isso, porque o planeta pede mudanças urgentes e a tecnologia impõe uma velocidade que é difícil de acompanhar. Me ensinaram coisas muito diferentes quando eu era criança. Hoje, tento acompanhar as mudanças. Sinto que estamos indo muito rápido para o abismo, precisamos parar e pensar, ficar conscientes. Somos bombardeados por *fake news*. É difícil assimilar tudo e dar uma resposta. Isso assusta muito, porque a gente vai se acostumando. Eu mesmo fico com o celular o dia inteiro, por que isso? O sistema econômico nos impõe essa velocidade. Estamos só respondendo a demandas externas. Temos de romper, temos de fazer disrupções desse modelo.”

Humberto Campana