

RIO ETHICAL FASHION

NEGÓCIOS

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



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*)

Como pensar FORA DA CAIXA

Os novos desafios econômicos, sociais e ambientais da indústria

O grande desafio de transformar a indústria da moda exige repensar o modelo nos três grandes pilares da sustentabilidade: as questões econômicas e gerenciais do negócio, seus impactos sociais e a interação com o meio ambiente, em todas as etapas da cadeia produtiva. Daí a importância de pensar fora da caixa, buscar soluções inovadoras e criativas para problemas que são bem conhecidos.

Desde a plantação do algodão até os processos de lavagem dos tecidos (o jeans é o caso mais emblemático e impactante), o setor gasta cerca de 20% da água do planeta e emite em torno de 10% dos gases de efeito estufa. É a segunda indústria mais poluente na atualidade, atrás apenas da de alimentos e bebidas.

Outra questão é o próprio modelo de negócios das grandes marcas.



ESTUDOS MOSTRAM QUE ATÉ 30% DE TODAS AS PEÇAS PRODUZIDAS SÃO DESPREZADAS SEM SER COMERCIALIZADAS, SUBSTITUÍDAS PELA NOVA COLEÇÃO. ESSA VELOCIDADE INDUZ AO CONSUMO EXCESSIVO - SEJA PORQUE É BARATO, SEJA PORQUE É CARO E EXCLUSIVO. JUNTE-SE A ISSO A TECNOLOGIA, QUE USA ALGORITMOS PARA NOS OFERECER ITENS CADA VEZ MAIS ALINHADOS AO NOSSO HISTÓRICO DE COMPRAS.

OS EFEITOS DA PANDEMIA

A pandemia, a quarentena e os longos períodos de distanciamento social ajudaram a impulsionar ainda mais essa onda de discussões na indústria. Como muitos de nós deixamos de sair de casa todos os dias, a sensação de que é necessário “ter” muitas coisas também deixou de ser tão presente. “Vivemos uma época muito difícil, mas que nos dá tempo para pensar mais”, afirma Max Gilgenmann, CEO do Studio MM04 e cofundador do Fashion Revolution Alemanha. “Vejo um novo mindset chegando, com a intenção de melhorar a relação entre consumo e não consumo.”

O Sistema B Brasil é uma entidade que tem atuação global e certifica as companhias que atuam em sintonia com os preceitos mais modernos de governança e de defesa de causas ambientais e sociais (o chamado ESG, na sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance*).

Em 2020, houve um boom de adesões ao Sistema B, com 57 novas certificações no país. No total, há 213 companhias listadas, das quais 14 do setor têxtil e de moda. “Isso é importante porque mostra que os empresários e executivos entendem que é preciso quebrar paradigmas e dar cada vez mais passos na direção de cuidar do seu entorno.” Márcia Silveira, diretora de Articulação e Comunicação Institucional do Sistema B Brasil, explica que esse movimento é essencial também para toda a cadeia da moda, uma vez que uma empresa B precisa que seus fornecedores e clientes incorporem os bons modelos e as boas práticas corporativas.

O interesse crescente pelo tema vem sendo

observado também no Pacto Global, iniciativa criada pela Organização das Nações Unidas em 2004 para engajar o mundo corporativo na discussão sobre sustentabilidade. Carlo Pereira, diretor-executivo da Rede Brasil do Pacto Global, conta que aumentou muito o número de empresas dispostas a se comprometer com as 169 metas previstas para 2030 (no mundo todo, mais de 16 mil organizações e companhias já aderiram). “A pandemia mostrou que precisamos trabalhar de forma coletiva - no caso, para derrotar o vírus, nosso inimigo comum”, entende ele.

Ou seja, cabe a todos nós lutar por um planeta saudável em que o bom funcionamento das instituições ajude a alcançar a prosperidade - que não é sinônimo de riqueza, mas educação, cultura e uma vida com qualidade para as pessoas. “Para não deixar ninguém para trás, temos de trabalhar muito. Parte da sociedade já percebeu que precisamos de novos valores. Nosso papel é trazer todo mundo para a mesma batalha”, reforça Pereira.

Guilherme Weege, CEO do Grupo Malwee, aposta nisso. “Nosso propósito é acreditar, nossa atitude é fazer o certo e, para isso, atuamos com transparência, comunicando nossas ações para que o mercado e o consumidor acompanhem nossa trajetória.” Ele reconhece que dá muito mais trabalho gerenciar uma companhia dessa forma, pois há aspectos ambientais envolvidos na produção (como o consumo de água e energia), questões como a logística reversa (o que fazer com os tecidos após o fim da vida útil das roupas) e a relação com toda a cadeia de suprimentos.



“No Brasil, a pandemia escancarou as desigualdades sociais e, ao mesmo tempo, há uma corrida de empresas que querem trabalhar de forma mais consciente, com um propósito claro em favor da vida e do planeta.”

MÁRCIA SILVEIRA
Diretora de Articulação e Comunicação
Institucional do Sistema B Brasil.

Como já afirmou o ex-vice-presidente americano Al Gore, “a revolução da sustentabilidade tem a força da revolução industrial e a velocidade da revolução digital”. De fato, essa agenda chegou para ficar. Ela entrou mais rápido no mundo do consumo e agora está presente também no discurso de associações, bancos e investidores, que garantem: está na hora de menos fala e mais ação. Basta de achar que as empresas só precisam ser lucrativas - depois fazemos filantropia. A nova onda é lucro e propósito, juntos.

“Essa é a tendência”, reitera Fernando Pimentel, presidente de Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). “É um movimento que não tem linha de chegada, só o tiro de partida. Muitas empresas já estão empenhadas nessa corrida e é nossa obrigação trabalhar todo dia para a construção do resultado, é nossa obrigação entender que não podemos comprometer o futuro apenas para atender a caprichos do presente”.

Marina Cançado, *head* de *Sustainable Wealth* da *XP Private*, concorda que a pandemia trouxe um senso de urgência para muitas empresas. “Bancos e investidores sabem que falar de sustentabilidade é fundamental porque não basta analisar só os aspectos econômicos do negócio. A realidade é totalmente interdependente no mundo de hoje: os fatores sociais e ambientais afetam diretamente a capacidade de uma empresa prosperar e por isso precisamos de uma visão mais completa, sistêmica, na hora de

tomar decisões de investimentos”, resume ela. Quem estiver mais bem preparado terá mais chances de obter empréstimos com juros menores, por exemplo. “Trata-se de fazer o que é certo, usar o capital a serviço de um futuro moralmente melhor, investir para transformar o mundo.”

O foco na sustentabilidade (ou no ESG, que é o sinônimo mais usado atualmente) aponta o caminho. A própria empresa precisa entender se está preparada para o futuro. Como conduzir a transição para uma economia de baixo carbono, como lidar com os fornecedores, como se tornar mais competitiva e ser parte da solução.

Na Europa, dois terços dos fundos de investimento já trazem as premissas do ESG e tanto lá quanto nos Estados Unidos aumentam as regulações sobre as empresas, que repassam essa pressão na forma de exigências

para os exportadores, como é o caso do nosso país.

“Pela vocação natural do Brasil, que usa uma matriz energética limpa, a gente larga em vantagens em termos de sustentabilidade. A questão é transformar essa vantagem comparativa em vantagem competitiva”, reitera Carlo Pereira, do Pacto Global. “A sustentabilidade é hoje uma opção, mas rapidamente vai virar obrigação. E quem estiver no pelotão de elite certamente conseguirá se beneficiar disso.”

“O que está claro é que o ESG é uma forma de enxergar novas oportunidades, novos mercados. Além disso, temos consciência de que estamos na década decisiva para mitigar os efeitos das mudanças climáticas.”

MARINA CANÇADO
*Head de Sustainable
Wealth da XP Private*

Roupas com HISTÓRIAS

Algumas possíveis soluções para pensar o mundo da moda fora da caixa já são conhecidas. É o caso da troca de roupas, sapatos e acessórios. Estima-se que isso reduza em 82% o impacto ambiental da produção original, sem falar que aquilo que não serve mais para um pessoa pode ser ainda muito útil para outra. No mundo todo essa é uma prática muito tradicional: guardar a roupa do filho mais velho para o mais novo, doar para um amigo quando já não serve mais. No comércio, o nome dessas lojas é brechó. “Todo mundo admira a moda de rua de Londres e ela sempre foi isso, o reaproveitamento de peças antigas”, resume a jornalista Lilian Pacce, editora e apresentadora de TV. “É uma expressão de estilo única.”

“Sempre fui amante de brechós. Nasci na Itália e havia mais escassez, menos desperdício, nada como essa cultura de fartura do Brasil”, lembra Chiara Gadaleta, fundadora do

movimento Eco Era. Ex-modelo, ela destaca que a moda tem grande vocação para incentivar ações sustentáveis, pois ela captura nossa atenção e precisa representar o tempo em que vivemos.

Giovanna Nader, autora do livro *Com que Roupas? Um Guia Prático de Moda Sustentável*, lançou há oito anos o projeto Gaveta justamente com o propósito de permitir a troca de itens usados. “É incrível ver a alegria das pessoas renovando o guarda-roupa sem gastar nada”, diz. Ela reconhece que ainda há algum preconceito ligado à história e à “energia” daqueles objetos, mas isso é cada vez menor. “O orgulho de dizer que pagou pouco porque comprou num bazar é muito maior.”

A coordenadora de moda do Sebrae, Anny Tonet, aponta na mesma direção, ao destacar que o “velho” virou “vintage”, o “novo que você nunca teve”, a “história de uma época”.



“A gente está aqui quebrando paradigmas, quebrando preconceitos, mas por outro lado, a troca de roupa ou a questão da roupa usada está nas comunidades, nas famílias. É só ressurgir esses valores que estão aqui, que estão no país, em algum lugar.”

GIOVANNA NADER
Apresentadora e comunicadora; podcaster,
O Tempo Virou

Segundo ela, pessoas nunca se conectaram tanto com pessoas. Assim, estima-se que o mercado de revenda vai ultrapassar o de *fast fashion* até 2029. “Nós somos movidos por histórias, pelo contato social. O brechó traz esse contexto porque carrega um legado, o *hype* de ser uma peça única,” diz Anny. É a importância do *storytelling* para quem está começando a empreender nesse segmento.

É o caso da atriz Fiorella Mattheis, que lançou no ano passado um site de revenda de bolsas de luxo, a Gringa. “Eu, como consumidora, sabia que era possível agir de forma diferente, fazer a moda cada vez mais acessível, mais sustentável, mais nossa, própria, original. Depois que comecei a fazer parte desse mundo, não tem como voltar ao modelo anterior”, garante. Em um ano de atuação, mais de 1.500 bolsas foram “ressignificadas”, como ela diz, incentivando a reflexão sobre o sentido de fazer circular uma peça usada.

Tadeu Almeida, CEO do Repassa, que também atua no mercado de usados, reforça que uma peça pode ter vários donos. “Ao longo da vida temos diferentes estilos, não precisamos limitar o que queremos usar.” Ele lembra um estudo, segundo o qual as pessoas usam uma roupa em média sete vezes e muitas vezes ela é produzida para ser lavada até 100 vezes. “As novas gerações são o grande motor dessa mudança na duração de um consumo mais sustentável.”

Analistas calculam que a revenda de itens de vestuário movimentou 24 bilhões de dólares em 2019 e 32 bilhões no ano passado - um crescimento (25%) muito superior ao da indústria de novos produtos. A previsão é de que esse nicho alcance 51 bilhões de dólares daqui a apenas dois anos.



“Eu, como consumidora, sabia que era possível agir de forma diferente, fazer a moda cada vez mais acessível, mais sustentável, mais nossa, própria, original. Depois que comecei a fazer parte desse mundo, não tem como voltar ao modelo anterior.”

FIORELLA MATTHEIS
Atriz, fundadora e CEO da Gringa

A FORÇA DO empreendedorismo

Um fator que ajuda a renovar as práticas tradicionais é o empreendedorismo. Naturalmente, os novos entrantes no mercado chegam com ideias mais modernas, de olho em obter (lá na frente) ganhos com iniciativas ainda não consolidadas - mas potencialmente inovadoras e menos criticadas. “Pensar é um atributo essencialmente humano”, explica Anny Tonet, do Sebrae, que atua em parceria com pequenas empresas.

Na avaliação dela, já é possível observar uma

mudança de cultura, de comportamento, tanto de quem está investindo em moda quanto de quem compra esses produtos. “O fato é que esse consumismo sem limite está fadado ao fracasso, esse padrão não tem mais espaço e o pequeno empreendedor precisa pensar em soluções fora da caixa para se tornar relevante.” Para alcançar esse objetivo, porém, Anny acredita que é preciso mudar o comportamento. “A gente sobrevive repetindo roupas em eventos sociais, ninguém vai perder um pedaço da mão se ficar sem comprar sempre mais.”



“Por mais que tenhamos muitas máquinas que nos ajudam a colocar os negócios em funcionamento, vemos no segmento da moda uma preocupação cada vez maior com o aspecto humano, desde quem produz os fios e os tecidos até estilistas e costureiras, chegando aos consumidores, no intuito de conciliar processos tradicionais de capacitação com a tecnologia.”

ANNY TONET
Coordenadora do Sebrae

TODOS SOMOS RESPONSÁVEIS

Mariana Santiloni, que trabalha há dez anos com pesquisa de tendências e é gerente de serviço ao cliente da WGSN, também acredita que o futuro da moda precisa ser mais sustentável e que isso passa pela atuação dos consumidores e das empresas. “Todos temos parte nisso e precisamos nos responsabilizar mais para garantir essa mudança.” Ela cita o exemplo de uma fábrica de Singapura que só produz as peças depois que elas são vendidas. Ou seja, a pessoa precisa esperar de três a cinco semanas para receber o produto em casa.

Nesse sentido, educar o consumidor é importante, diz Guilherme Moreno, gerente de Marketing da Malwee. “A gente não troca de planeta como troca de roupa. Vamos mudar de atitude para cuidar bem dele?”

Taciana Abreu, *head* de Sustentabilidade do Grupo Soma, concorda que essa revolução é de todos nós. “Cada um tem um papel super importante na construção desse futuro. O Sistema B sobe a regra, a Abit puxa a indústria e o varejo.” Na opinião dela, queremos uma moda mais limpa, mais justa, mais ética e só vamos chegar lá juntos, de mãos dadas.

Especialistas afirmam que a geração Alfa (crianças nascidas entre 2010 e 2025) está crescendo com mais consciência de que o mundo é coletivo. No curto prazo, porém, há quem aposte num cenário ruim: uma forte (ainda que curta) compra por vingança (*revenge buy*), por causa da demanda reprimida na pandemia. Só depois o consumidor mais consciente voltaria a ocupar seu espaço de forma mais consistente. Ou seja, são dois movimentos que se contrapõem.



“Ao mudar o comportamento, todos nós influenciaremos as grandes empresas. Infelizmente, muita gente não tem consciência dos impactos de suas atitudes, mas temos de consumir de outro jeito, comprar menos porque, do contrário, vamos construir um futuro de lixo. E ninguém quer viver no lixo.”

GUILHERME MORENO
Gerente de Marketing da Malwee

O MAL DO CONSUMISMO



Combater o consumismo e alertar as pessoas para a necessidade de refletir sobre os próprios hábitos é o principal foco de atuação da ONG *The Slow Fashion Movement*. “Muita gente nem pensa no que está comprando. Nós amamos a moda e, por isso, queremos que ela mude e melhore”, afirma Lena Hartog, coordenadora do movimento. “Às vezes precisamos de um detox de moda, porque ela pode, sim, viciar.” Todo ano, o grupo realiza a *Slow Fashion Season* (algo como temporada da moda devagar, em tradução livre), cuja principal ação é ficar três meses - julho, agosto e setembro - sem comprar roupas, sapatos ou acessórios.

A ideia do projeto é ser uma espécie de guia, de parceiro nessa caminhada. Além disso, o *Slow Fashion* usa essa adesão para colocar pressão sobre a indústria, inclusive na forma de políticas públicas para regulamentar o setor. “Também acreditamos no compartilhamento mais do que na posse dos objetos, pois queremos atender melhor às necessidades de todos e de cada um.” Nesse sentido, ela acredita que é um luxo poder aprofundar sua

“O minimalismo é a essência.”

LENA HARTOG
The Slow Fashion Movement

relação com o guarda-roupa.

Patrick Duffy, fundador da *Global Fashion Exchange* e *Swapchain*,

acrescenta que a chave é “conectar pessoas interessadas em catalisar essas mudanças”. Segundo ele, a tecnologia tem um papel essencial nesse momento, mas é preciso atenção porque ela pode ser usada tanto para transformar a indústria como para aprofundar as questões que já estão colocadas. “As redes sociais, por exemplo, têm o poder de atrair a atenção das pessoas de forma incrível. Na minha opinião, há grande convergência entre o *slow fashion*, a troca de roupas (saber de onde veio, para onde vai) e o mundo digital.”

Como lembra a jornalista Marina Caruso, editora-chefe da revista *Ela*, publicada junto com o jornal *O Globo*, ninguém tem dúvidas de que a indústria da moda criou essa mentalidade de consumo exacerbado com base no efêmero. Mas isso está começando a mudar. “Não dá para continuar com isso de ter de comprar muitas coisas novas a cada estação.”

O PESO da tecnologia

Sem dúvida, o uso de celulares e computadores para impulsionar as mudanças é parte desse processo, ainda que alguns vejam nisso uma contradição (usar o Instagram para divulgar o *Slow Fashion Season*, por exemplo). “Todos somos atingidos por dez posts gritando ‘compre’. Se eu puder ser a única mensagem dizendo ‘você é bonita, não precisa comprar nada agora’, eu vou usar isso do melhor jeito possível”, argumenta Lena Hartog.

Um dos pontos em que há consenso de que a tecnologia favorece essa transformação é o chamado *blockchain* - que garante rastreabilidade a qualquer peça. Com ele, é possível, por exemplo, saber se o algodão é orgânico e em que condições foi plantado, quem cuidou da tecelagem, como foi todo o processo de produção, quanto (e de que forma) aquele item viajou até chegar à loja. “Esse é um caminho importante, mas que exige muito investimento e ainda não chegamos lá”,

explica Marisa Selfa, CEO da North Sails Apparel. “Mais e mais os consumidores querem saber onde foi feito, se é sustentável. Quanto mais isso se tornar realidade, mais as marcas terão de se mexer para atender a essas demandas.”

Curiosamente, o *blockchain* está mais presente num universo específico que é, de fato, fora da caixa: as roupas digitais. Inicialmente, elas vestiam personagens de videogames. Mas muita gente está construindo uma nova história em torno dessa realidade. Sim, é possível comprar um casaco, uma blusa, uma calça, um sapato... só para aparecer bem num post.

“Desde que eu estava na faculdade, há dez anos, eu pensava: por que precisamos criar coisas físicas? Já havia softwares para fazer testes e hoje várias empresas desenvolvem peças virtuais para usar em fotos nas redes sociais. A tecnologia pode nos ajudar a criar novas narrativas.”

AMBER SLOOTEN
Fundadora The Fabricant

Alguns desses itens vêm com a “garantia de origem”, atestada graças ao *blockchain* - ou seja, são peças únicas, que só uma pessoa possui e pode usar. Por trás

dessas transações, uma sigla de três letras está se tornando cada vez mais usual. O NFT (abreviação para *non-tangible token* ou token não tangível) é um tipo especial de token

“Em breve, haverá interação entre as roupas digitais. Nada disso foi feito ainda, mas vamos usar música e jogos para criar formas de se expressar.”

AMBER SLOOTEN
Fundadora The Fabricant

criptográfico que não pode ser trocado por outro (como um bitcoin, por exemplo) nem sofrer qualquer tipo de alteração externa.

Desde o início da pandemia, o uso de NFTs explodiu no mercado de arte, justamente por representar a garantia de rastreabilidade do objeto que está sendo negociado. No mundo da moda, por exemplo, já há casos de gente comprando um par de tênis para revender com lucro no futuro (e o NFT é o certificado de que aquele item é “genuíno”).

Giovanna Nader critica essa tendência por enxergar ainda um incentivo ao consumo, ao ter. “Vai na contramão de quem fala que moda é sobre pessoas e não sobre roupas. Continua sendo ostentação e não muda o modelo econômico.” Amber Slooten reconhece que essa novidade pode ser usada para estimular o consumismo (um vestido digital exclusivo foi vendido num leilão por 95 mil dólares).

Como muitas vezes ocorre diante de grandes transformações, o movimento é contraditório. De um lado, já há redes de fast fashion digital. De outro, os defensores das possibilidades que esse novo mundo descortina. Só o tempo dirá quem vai se sobrepor: o velho modelo consumista ou um novo, mais consciente. O fato, diz Amber, é que o potencial é enorme e isso certamente fará parte do dia a dia de muita gente. “Em breve, haverá interação entre as roupas digitais. Nada disso foi feito ainda, mas vamos usar música e jogos para criar formas de se expressar.”



Peças digitais The Fabricant



O futuro é o mesmo distópico, acredita Mariana Santiloni. Como exemplo, Mariana cita a realidade virtual e a realidade aumentada, que já fazem parte da vida de muita gente. “O metaverso vai trazer novas oportunidades, novos produtos, novos serviços, novos trabalhos, novos negócios. É uma forma diferente de lidar com a internet, como se a gente vivesse dentro dela. Em vez de eu te enviar essa foto, eu vou te mostrar. Ainda está distante, mas é assustador em vários aspectos.”

Ao mesmo tempo, diz Mariana, isso pode ser o futuro da moda virtual. “Para os mais jovens, que já ficavam muito mais tempo em casa, com a quarentena não faz mais diferença se é físico ou digital. Virou *figital*. Eu adoraria poder estar aqui, neste evento, com uma linda roupa digital exclusiva. E, se pensarmos que quase um terço das peças que são fabricadas nunca são vendidas, não é absurdo imaginar que isso se reverta num movimento em prol de um consumo mais sustentável.” Sem falar que também o guarda-roupa virtual pode ser trocado ou revendido, como se vê hoje

“Na primeira onda da internet, a gente consumia. Agora, estamos na segunda, que permite mais trocas. A terceira, que já foi batizada de metaverso, vai ser ainda mais imersiva.”

MARIANA SANTILONI
Especialista em Tendências da WGSN

nos brechós e bazares. Por outro lado, a moda digital consome muita energia (na produção, na distribuição, no uso por parte dos consumidores) e isso também não é nada sustentável.

Na realidade atual, sabemos também que os algoritmos determinam (em grande parte) a forma como navegamos na rede. “O ruim é que não somos mais donos da nossa própria audiência, temos de pagar para atingir o público que nos segue”, exemplifica Fiorella Mattheis. “Ao mesmo tempo, esses algoritmos conseguem chegar àqueles que são mais focados, nos ajudam a definir preços etc.”

Anny Tonet, do Sebrae, reforça esse aspecto. “Todo pequeno negócio precisa de acesso a informações de qualidade, a pessoas qualificadas (e todos sabem que a mão de obra é um problema crítico na indústria da moda) e aos clientes, para oferecer o melhor serviço a um preço justo. E, claro, os algoritmos facilitam esse processo. A questão, como diz Fiorella, é educar as pessoas a usar bem a tecnologia - tanto os consumidores quanto os empreendedores.