



Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Instituto de Relações Internacionais  
Graduação em Relações Internacionais

Isabella Cardoso Almeida  
Orientador: Marcelo Nonnenberg

O comércio internacional de vestuários:  
como a sustentabilidade surge como um fator de competitividade e  
diferenciação entre as empresas.

Rio de Janeiro,  
Dezembro de 2018

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Instituto de Relações Internacionais

Isabella Cardoso Almeida  
Orientador: Marcelo Nonnenberg

O comércio internacional de vestuários:  
como a sustentabilidade surge como um fator de competitividade e  
diferenciação entre as empresas.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Instituto de Relações Internacionais da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)  
como requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Relações Internacionais.

Rio de Janeiro,  
Dezembro de 2018

## **Agradecimentos**

Este trabalho é fruto de uma grande paixão da autora, Isabella Cardoso Almeida, pela moda e suas tendências, e por acreditar que a moda é uma forma de expressar a personalidade e os sentimentos da pessoa. Foi fruto também de um grande interesse da mesma pelo conceito de sustentabilidade e pela vontade da autora em conseguir harmonizar o amor pela moda e o amor pelo meio ambiente.

Primeiramente, gostaria agradecer aos meus pais, Mario e Adriana, por todo o amor, carinho e apoio incondicional, por todo o esforço em me proporcionar a melhor educação possível e, especialmente, por terem me proporcionado essa faculdade. Gostaria de agradecer também a toda a minha família, principalmente aos irmãos Lucas e Gabriel, e namorado, Paulo Victor, por todo o apoio dado, ajudando-me a superar medos e desafios ao longo desses quartos anos. Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos meus professores e amigos da faculdade por todo o conhecimento trocado e pelas experiências vividas. Gostaria também de dar um agradecimento especial ao meu orientador, Marcelo Nonnenberg, por toda atenção e paciência ao longo do processo de criação deste trabalho. Por fim, gostaria de agradecer à universidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, pela bolsa concedida, pela confiança na minha vontade de estudar na instituição e pelo ambiente criativo e amigável oferecido aos seus estudantes. E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu mais sincero obrigada. Esses quatro anos foram maravilhosos e cheios de aprendizados, tanto acadêmicos quanto pessoais.

“Aqui, no entanto, nós não olhamos para trás por muito tempo. Nós continuamos seguindo em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas porque somos curiosos... e a curiosidade continua nos conduzindo por novos caminhos. **Siga em frente.**”

(Walt Disney)

## **Resumo**

O comércio internacional de vestuários, até então muito fechado, a partir de 2005, passou a estar inserido sob o guarda-chuva institucional da OMC e, por isto, passou por uma crescente liberalização e por uma grande transformação. A partir de então, sob o contexto das Cadeias Globais de Valor, a produção dos vestuários espalhou-se pelo mundo. As etapas de baixo valor agregado se concentraram nos países subdesenvolvidos, principalmente na África, Europa oriental e na Ásia; enquanto que as etapas de alto valor agregado se concentraram nos países desenvolvidos, principalmente os EUA e os países europeus.

Diante deste cenário, o presente trabalho tem como finalidade analisar o comércio internacional de vestuários sob as lentes do conceito de sustentabilidade e os seus três pilares – o econômico, o social e o ambiental. Em termos sociais, esta cadeia de produção e o comércio internacional são caracterizados pela grande exploração da mão de obra dos países subdesenvolvidos. Em termos ambientais, há uma grande exploração da natureza e produção de lixo. Assim, este trabalho objetiva demonstrar como a sustentabilidade surge como um fator de competitividade e de diferenciação das empresas, tendência esta que cresce também como uma própria exigência da sociedade civil e dos consumidores em geral. Serão apresentados exemplos de ações consideradas sustentáveis das empresas C&A, Levi's, Adidas, H&M, Farm, Três – ações como a adesão ao algodão sustentável, apoio ao *Better Cotton Initiative*, ao *Fair Trade*, economia circular, dentre outras.

**Palavras-chave:** comércio internacional, vestuários, roupas, sustentabilidade, meio ambiente, social.

## Sumário

Introdução. ....	7
1. A cadeia de produção dos vestuários. ....	9
2. Um breve histórico do comércio internacional de têxteis e confecções. ....	12
3. O cenário atual do comércio de confecções. ....	14
3.1. A China e os países asiáticos. ....	15
3.2. Europa. ....	18
3.3. EUA. ....	22
3.4. Brasil. ....	23
4. O comércio de vestuários e a questão da sustentabilidade. ....	27
4.1. Sustentabilidade: o que é, como surgiu e quais as implicações. ....	28
4.2. Os aspectos sociais da indústria de confecções. ....	31
4.3. Os aspectos ambientais da indústria de confecções. ....	32
4.3.1. O algodão sustentável: uma nova estratégia. ....	33
5. As empresas e suas ações sustentáveis. ....	35
5.1. Como chegar à sustentabilidade? ....	40
6. Estudos de casos: empresas nacionais e multinacionais e as suas práticas sustentáveis. ....	41
6.1. C&A. ....	42
6.2. Levi's. ....	43
6.3. H&M. ....	44
6.4. Adidas. ....	45
6.5. Farm. ....	46
6.6. Três. ....	46
Conclusão. ....	47

### **Lista de Abreviações:**

Abit – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções

ABR – Algodão Brasileiro Responsável

Abrapa – Associação Brasileira dos Produtores do Algodão

Ampa - Associação Matogrossense de Produtores de Algodão

Apex-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

ATC (*Agreement on Textiles and Clothing*) – Acordo de Têxteis e Vestuário (ATV)

BC – Balança Comercial

BCI – *Better Cotton Initiative*

C, T&I – Ciência, Tecnologia e Inovação

C2C – (certificado) Cradle to Cradle

CE100 – *Circular Economy 100*

CGV – Cadeias Globais de Valor

CMMAD – Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

EUA – Estados Unidos da América

Euratex – *The European Apparel and Textile Confederation*

GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) – Acordo Geral de Tarifas e Comércio

KVC (*Knowledge Value Chain*) – Cadeia de Valor do Conhecimento

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

MFA (*Multifibre Arrangement*) – Acordo de Multifibras

NCM – Nomenclatura Comum do MERCOSUL

NRDC – *Natural Resources Defense Council*

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMC – Organização Mundial do Comércio

ONG – Organização Não Governamental

OPT – Sistema EU's Outward Processing Trade

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

SPFW (*São Paulo Fashion Week*) – Semana de Moda de São Paulo

Texbrasil - Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileiras

TMB (*Textiles Monitoring Body*) – Corpo Monitor de Têxteis

UE – União Europeia

## **Lista de Figuras:**

Figura 1: as etapas da cadeia de produção de vestuários. ....	11
Figura 2: as etapas de transição do MFA para o GATT/OMC. ....	13
Figura 3: o conceito de sustentabilidade e os seus três pilares. ....	29
Figura 4: a Cadeia de Valor do Conhecimento (KVC). ....	41
Figuras 5 e 6: etiquetas mais transparentes e éticas da loja Tanden. ....	47
Figuras 7: o sistema EU's Outward Processing Trade (OPT), praticado pela Itália sobre a produção europeia de sapatos. ....	57
Figuras 8: o sistema EU's Outward Processing Trade (OPT), praticado pela Alemanha, sobre a produção europeia de roupas. ....	57

## **Lista de Gráficos:**

Gráfico 1: evolução das exportações mundiais de SH 61 (2001-2017). ....	17
Gráfico 2: evolução das exportações mundiais de SH 62 (2001-2017). ....	17
Gráfico 3: evolução das importações mundiais de SH 61 (2001-2017). ....	20
Gráfico 4: evolução das importações mundiais de SH 62 (2001-2017). ....	20
Gráfico 5: evolução das exportações brasileiras (2001-2017) comparado com a China e com o Mundo. ....	25
Gráfico 6: evolução das exportações brasileiras (2001-2017) comparado com os EUA e com o Mundo. ....	26

## **Lista de Tabelas:**

Tabela 1: Matéria têxteis e suas obras. ....	54
Tabela 2: Descrição do produto SH 61. ....	55
Tabela 3: Descrição do produto SH 62. ....	56

## **Introdução**

O comércio de vestuário é um mercado muito movimentado atualmente. Os produtos<sup>1</sup> SH 61 – vestuário e seus acessórios, de malha – e de SH 62 – vestuário e seus acessórios, exceto de malha – foram alguns dos produtos mais comercializados globalmente, movimentando cada um, de acordo com dados do Trade Map, cerca de 220 bilhões de dólares<sup>2</sup>, em 2017, e ocupando, respectivamente, as posições de 17º e 16º lugar nas exportações mundiais. Em um mundo globalizado e ultra conectado com as redes sociais, a moda e a cultura do consumo influenciam diretamente neste mercado, devido à maior difusão de informações e de tendências.

Esse mercado, nos últimos anos, veio sofrendo diversas mudanças que influenciaram significativamente na cadeia de produção e nos padrões de consumo. Dentre as mudanças, podemos citar: a entrada da China na OMC, em 2001; a liberalização do comércio e o fim das quotas tarifárias; o processo de globalização e o surgimento de novas tecnologias produtivas e de comunicação; as Cadeias Globais de Valor (CGV) e a ascensão dos países asiáticos; o aumento da renda dos países em desenvolvimento. Com tais mudanças, o comércio mundial de vestuários ganhou nova dinâmica e novas consequências surgiram.

A partir de 2005, quando o comércio de têxteis e confecções passou a ser regulado dentro da OMC, percebeu-se que houve um aumento do volume de vestuários comercializados entre os países. Neste momento, os países asiáticos ganharam destaque devido às suas vantagens comparativas em termos de mão de obra barata e extensiva, fonte de matérias primas, incentivos fiscais e trabalhistas e outros atrativos para as empresas que migraram para a região. Com isso, sob o cenário das Cadeias Globais de Valor, tais países, como China, Bangladesh, Vietnã, dentre outros, passaram a atuar nas etapas de menor valor agregado; enquanto que os países desenvolvidos, como os EUA, Alemanha, França, dentre outros, passaram a ocupar as etapas de maior valor agregado, com a produção de conhecimento, tecnologias e tendências.

Este trabalho tem como finalidade analisar a cadeia de produção e comércio de vestuários internacionais através das lentes do conceito de sustentabilidade,

---

<sup>1</sup> Para mais informações acerca da divisão dos NCM, olhar as tabelas 1, 2 e 3 do Anexo.

<sup>2</sup> Segundo o Trade Map, em 2017, os produtos com o código SH 61 moveram US 225,8 bilhões e os de código SH 62, US 228,4 bilhões.



formado por três pilares – o econômico, o social e o ambiental. E, nesse sentido, o objetivo é mostrar como a sustentabilidade nesta cadeia surge como uma tendência e um fator de competitividade e diferenciação dentre as empresas no comércio internacional desses produtos. As empresas, portanto, que buscam assumir essa tendência mais sustentável e consciente estão se adiantando ao reduzirem custos, riscos de não cumprimentos da legislação e se atualizando às novas tendências de produção e consumo mundiais, inclusive por parte dos consumidores. Como resultado, além de contribuírem para a redução da exploração desenfreada do meio ambiente e dos trabalhadores, elas adquirem uma imagem positiva frente às outras empresas não sustentáveis.

A primeira seção do trabalho apresentará a cadeia de produção de têxteis e confecções, a fim de mostrar a conexão entre ambos os setores. Esta será importante para que o leitor compreenda a linearidade e a interdependência entre as etapas de produção, assim como a divisão internacional do trabalho nas Cadeias Globais de Valor. Na segunda seção, por sua vez, será apresentado brevemente a evolução histórica do comércio de vestuários de 1974 até 2005, quando há a liberalização do comércio, considerado um marco histórico nesta indústria. A terceira seção trará o cenário atual do comércio internacional de roupas, mostrando os principais atores e os seus papéis nesta cadeia. Novamente, os países asiáticos se destacam nas etapas de menor valor agregado, enquanto que os países desenvolvidos se destacam nas etapas de maior valor agregado.

A quarta seção do trabalho trará o conceito de sustentabilidade e quais as implicações dele no comércio de vestuários. Tendo em mente as preocupações socioambientais atuais – limitação dos recursos, grande volume de poluição e lixo gerados, mudanças climáticas, condições de trabalhos análogos ao escravo, trabalho infantil – e as tendências atuais de sustentabilidade no consumo, esta seção buscará apontar como a sustentabilidade surge como um fator de competitividade e diferenciação dentre as empresas nacionais (brasileiras) e internacionais. A partir da liberalização do comércio de têxteis e confecções, em 2005, houve um aumento considerável no consumo desses produtos e, conseqüentemente, um aumento dos efeitos sociais e ambientais desse processo. Uma vez em que há um maior consumo de vestuários, haverá também uma maior exploração da mão de obra dos países subdesenvolvidos e um maior volume de exploração e de lixo produzido, tanto em termos de roupas descartadas quanto em termos do lixo têxtil das indústrias. Será

discutido brevemente também a influência da moda, das *fast fashions* e da cultura do consumo neste processo.

Por fim, na quinta e última seção, o trabalho trará alguns exemplos práticos de soluções e alternativas consideradas mais sustentáveis de empresas internacionais e nacionais, no caso brasileiro. Serão trazidos os exemplos das empresas C&A, Levi's, Adidas, H&M, Farm e Três. Assim, a sustentabilidade adquire um valor estratégico para o comércio, pois tornar-se uma empresa sustentável e *ecofriendly* (amiga do meio ambiente) também é uma estratégia de agregação de valor e competitividade. O objetivo final do trabalho, portanto, é que o leitor compreenda a sustentabilidade não apenas como um conceito acadêmico, mas como uma necessidade e como uma tendência global na moda e no comércio de vestuários como um todo.

## **1. A cadeia de produção dos vestuários**

Os vestuários são os produtos finais de uma longa cadeia de produção, que integra atividades de diversos setores como: a produção de fibras e filamentos, o setor de fiação, o setor de tecelagem, o setor de malharia, o setor de beneficiamento e o setor de confecções<sup>3</sup> (Taves, 2013, p. 10). Em outras palavras, para que uma roupa seja confeccionada, o seu processo de produção começa desde a etapa da produção da matéria prima, passando pela produção de fios, produção dos tecidos e malhas e, finalmente, pela confecção da roupa propriamente dita.

A primeira etapa da cadeia é a produção de fibras e filamentos, que podem ser naturais ou químicas (manufaturadas). As fibras naturais podem ter origem animal, como a lã e a seda, ou origem vegetal, como algodão, juta, linho, bambu. As fibras químicas, por sua vez, podem se dividir entre as artificiais, provenientes da transformação de matérias primas naturais, como a celulose; e as sintéticas, provenientes do setor petroquímico – derivadas do petróleo –, como o náilon e o poliéster. A segunda etapa da cadeia é a fiação, na qual há a transformação das fibras em fios através dos filatórios – o equipamento de transformação. Esta fase é caracterizada como capital intensivo e de economia de escala, ou seja, com a

---

<sup>3</sup> Vale ressaltar que a diferença entre produtos têxteis, confeccionados e vestuários encontra-se no fato de que os produtos têxteis são basicamente tecidos; os produtos confeccionados são qualquer tipo de produto têxtil que tenha passado pela etapa da costura, incluindo vestuário, artigos da linha lar – como roupa de cama e banho –, dentre outros; e vestuário consiste em roupas e seus acessórios.

utilização de máquinas e equipamentos de grande porte e de alto custo unitário – produção em grandes volumes (*Ibid.*, p. 11-12). Os corantes e produtos químicos também são insumos importantes para a indústria têxtil.

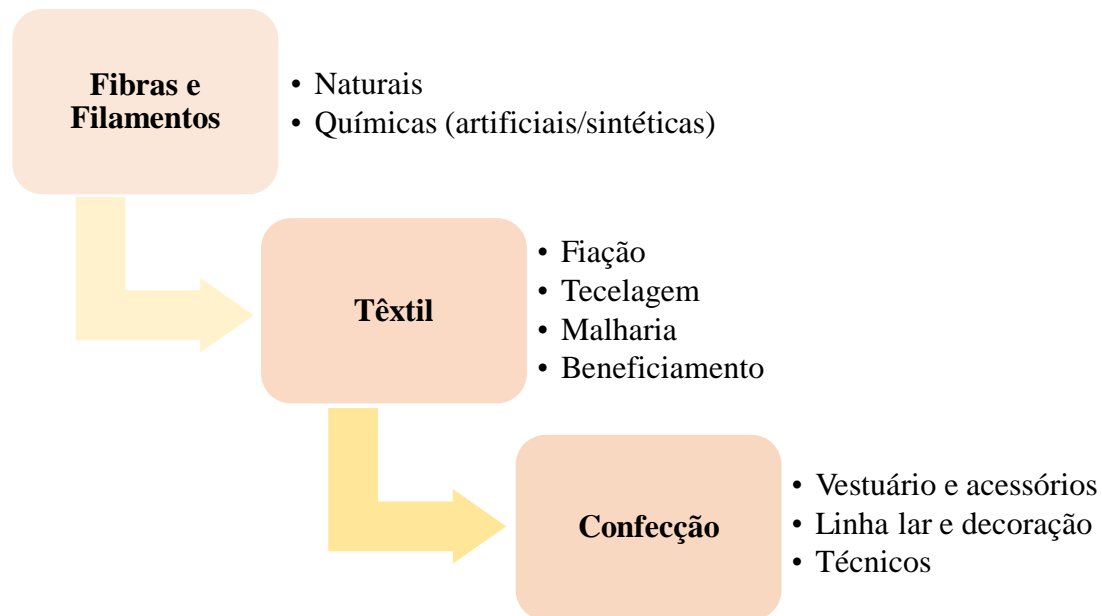
A terceira etapa, a tecelagem, baseia-se na produção dos tecidos por meio do entrelaçamento dos fios com os teares – o equipamento de transformação. Segundo Taves (2013), há três linhas principais de tecidos: os tecidos pesados, para a confecção de *jeanswear* e de roupa profissional; os tecidos leves de camisaria; e os tecidos para *homewear* (linha casa) – artigos da linha casa, decoração e banho. O setor de malharia, por sua vez, baseia-se na produção das malhas que podem ter diversas composições (mescla de fibras sintéticas, de náilon e elastano, dentre outras). As malhas são normalmente utilizadas para a produção de camisetas, *t-shirts*, meias, roupas íntimas, esportivas e de banho (*Ibid.*, p. 13). Nesta etapa, os tecidos passam também pela etapa do beneficiamento ou acabamento, na qual recebem tratamentos como alvejamento, tingimento, estamparia, tinturaria e aplicação de lavagens especiais (*Ibid.*, p. 14).

A última etapa da cadeia de produção é a confecção, na qual os tecidos são transformados em roupas, produtos *homewear* e produtos confeccionados mais técnicos – utilizados para outros fins. Esta é a fase mais intensiva em mão de obra e o equipamento utilizado é a máquina de costura, exigindo um baixo investimento inicial para produção (*Ibid.*, p. 14). Isto faz com que esta etapa tenha uma maior heterogeneidade, composta por: pequenas e médias empresas, segmentos de especializações, padrões de concorrência e estratégias empresariais. Segundo o estudo realizado pela UNIETHOS (2013), a estratégia de concorrência mais utilizada nessa etapa é o preço, na qual muitas empresas, buscando reduzir os custos e preços, optam pela subcontratação e terceirização da produção (UNIETHOS, 2013, p. 34-35). O perigo disto, como será visto na seção 4.2, é a contratação de empresas fornecedoras que não cumprem a legislação trabalhista, principalmente nos países em que tais legislações já não são fortes, oferecendo péssimas condições de trabalho aos seus empregados.

Após esta breve apresentação da cadeia de produção das confecções e dos vestuários, percebe-se que é uma cadeia em sequência linear, visto que uma etapa necessita da anterior para existir. No mais, há também relação com outras indústrias e atividades como: a agropecuária e a indústria química para o fornecimento de insumos; a indústria de bens de capital para o fornecimento de máquinas e

equipamentos; o setor de transporte para o escoamento da produção entre as etapas intermediárias e na etapa final; e os setores ligados às etapas de venda (produção de moda, agências de publicidade e *marketing*, finanças, gerenciamento de marcas) (Taves, 2013, p. 11).

Figura 1: as etapas da cadeia de produção de vestuários.



Fonte: elaboração própria com base no texto da Taves (2013) e no estudo da UNIETHOS (2013).

Por fim, trata-se de uma cadeia *buyer-driven* (cadeia comandada por compradores), uma vez que os varejistas e atacadistas, os comerciantes e as marcas comandam a cadeia ao definir o que, como e onde produzir, assim como os preços (Stotz & Kane, 2015, p. 5). Atualmente, sob o novo cenário das Cadeias Globais de Valor (CGV), essa cadeia não ocorre de forma linear e concentrada no mesmo país. Na verdade, é distribuída por diversos países e continentes. A produção e as etapas manufatureiras migraram para os países menos desenvolvidos, principalmente os asiáticos como China, Bangladesh, Vietnã e não asiáticos, como Marrocos, Turquia, Panamá, Etiópia, Somália, dentre outros (*Ibid.*, p. 4). Nos países desenvolvidos, como EUA, Europa e Japão, por sua vez, localizam-se os comerciantes e as grandes marcas – inclusive as multinacionais e grifes – que são responsáveis por atividades de maior valor agregado, como produção das tendências, geração de conhecimento, *branding*, *marketing* (*Ibid.*, p. 5).

## **2. Um breve histórico do Comércio Internacional de Têxteis e Confecções**

O setor de têxteis e vestuário foi um dos setores mais protegidos e de maior dificuldade na sua transição para o sistema GATT e OMC. O comércio deste setor de 1974 até o final da Rodada Uruguai, em 1994, era governado pelo Acordo de Multifibras (MFA, em inglês), que permitia que os países – em sua maioria industrializados – estabelecessem quotas bilaterais às importações de países que causassem danos às suas indústrias domésticas, principalmente aos países em desenvolvimento (Stotz & Kane, 2015, p. 5). Esta prática ia de encontro com o Princípio de Não-Discriminação<sup>4</sup> estabelecido pelo GATT, criado em 1947, visto que tais países estabeleciam uma quantidade de produtos importados para cada país parceiro (OMC, 2018?b).

Em 1994, com o fim da Rodada Uruguai e com a criação da OMC, ficou acordado entre os membros da organização que o MFA seria substituído gradualmente pelo Acordo de Têxteis e Vestuário (ATC, em inglês). Esta transição levaria 10 anos e ocorreria em três estágios diferentes, de modo que, em 2005, após o último estágio, o setor estaria completamente integrado às regras do GATT. Ficou acordado também que, após a transição completa, não haveria mais quotas e discriminação entre os países exportadores (OMC, 2018?a).

A transição ocorreu de forma gradual, a fim de permitir com que os países importadores e exportadores conseguissem se adequar às novas normas estabelecidas pelo ATC. O novo acordo definiu também a porcentagem de produtos que seriam incorporados às regras do GATT ao final de cada estágio, assim como permitiu que a quantidade de produtos importados sob as quotas aumentasse anualmente. Os produtos incorporados poderiam ser escolhidos pelos próprios países na condição de que pertencessem aos quatro tipos de têxteis e confecções: tops e fios; tecidos; produtos têxteis confeccionados; e vestuário (OMC, 2018?b).

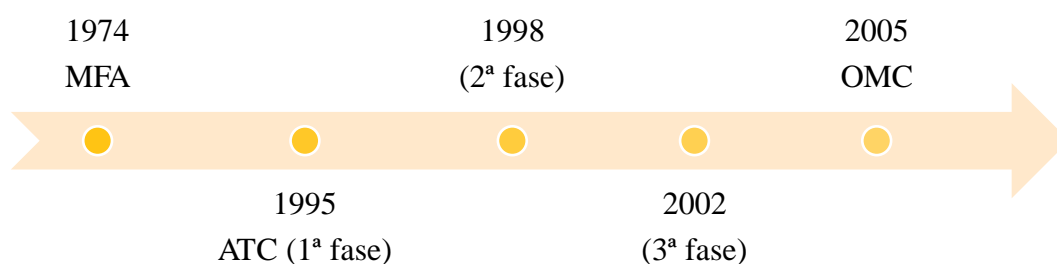
No primeiro estágio do processo, de 1995 a 1998, os membros deveriam integrar não menos que 16% dos produtos da lista das importações totais de 1990 – lista de referência no acordo. No segundo estágio, de 1998 a 2002, os membros

---

<sup>4</sup> O Princípio de Não-Discriminação é um dos princípios basilares do GATT e da OMC e está associado aos Princípios da Nação Mais Favorecida (NMF) e ao Princípio de Tratamento Nacional. Estes determinam, respectivamente, que o país é obrigado a estender qualquer vantagem ou privilégio concedido a um membro aos demais membros da organização; e a proibição de um tratamento diferenciado aos produtos importados, já após a aplicação das taxas de importação, visando discriminá-lo e desfavorece-lo frente ao produto nacional (MDIC, 2018?).

deveriam integrar mais 17% dos produtos da mesma lista. No terceiro e último estágio, de 2002 a 2005, os mesmos deveriam integrar mais 18% e, em 2005, quando a transição já estaria completa, os membros deveriam integrar os produtos remanescentes – cerca de 49% da lista de importações de 1990. Após o último estágio, o ATC, considerado apenas como um instrumento transacional, seria extinto e o todo setor estaria regido sob as regras do GATT e sob o guarda-chuva institucional da OMC (OMC, 2018?c).

Figura 2: as etapas de transição do MFA para o GATT/OMC.



Fonte: elaboração própria com base no site da OMC.

Em casos de danos às indústrias domésticas dos países membros, o ATC permitia com que restrições adicionais fossem temporariamente impostas, as chamadas medidas de “salvaguarda temporárias”. Para que um país importador pudesse adotar tais medidas unilaterais, este teria que provar à organização que a indústria nacional estivesse sofrendo danos ou ameaças de severos danos, e teria que provar uma relação de causalidade entre as importações crescentes e os danos, assim como apontar especificamente de qual país as importações danosas viriam. Ao longo dos anos, as salvaguardas temporárias foram acionadas 24 vezes em 1995 (pelos EUA), 8 vezes em 1996 (7 vezes pelo Brasil e 1 vez pelos EUA), 2 vezes em 1997 (pelos EUA) e 10 vezes em 1998 (9 vezes pela Colômbia e 1 vez pelos EUA) (OMC, 2018?c). Além disso, o ATC permitia um tratamento especial para certas categorias de países, como pequenos fornecedores, novos países membros do mercado internacional e os países menos desenvolvidos. Isso porque, conforme já dito, o intuito da transição era permitir com que os países se adequassem às novas regras sem causar danos internos (OMC, 2018?a).

No início da transição, segundo a OMC, o Canadá, a Comunidade Europeia, a Noruega e os EUA mantiveram as suas importações sob o regime do MFA e, por isso, foram intimados a notificar a primeira fase do programa ao *Textiles Monitoring Body* (TMB) em 1994. Os outros 55 membros da OMC optaram pelo

mecanismo de salvaguarda temporária e outros 9 membros (Austrália, Brunei, Chile, Cuba, Hong Kong, Islândia, Macau, Nova Zelândia e Cingapura) negaram tal mecanismo e assumiram de início o compromisso de integrar 100% dos produtos (OMC, 2018?c). À vista disto, de acordo com Taves (2013), o processo de transição do MFA para o ATV fora lento e marcado por um descompromisso dos países membros, pois, à medida que as cotas eram eliminadas, os países desenvolvidos utilizavam novas formas de restrição às importações, tais como medida antidumping, salvaguardas, medidas trabalhistas e ambientais (Taves, 2013, p. 20).

Durante a transição, o *Textiles Monitoring Body* (TMB) era o órgão “quase-judicial” responsável por supervisionar a implementação do novo acordo. As decisões deste órgão eram por consenso e era formado por um presidente, dez membros e dois membros observadores ainda não representados pelos membros – um da Ásia e outro da África (OMC, 2018?b). Em 2005, quando a transição terminara e o ATC expirara, o TMB também foi suspenso (OMC, 2018?a).

A relevância desse período de transição do MFA para o ATC é o fato de que o comércio de têxteis e confecções, altamente protegido pelos países desenvolvidos na época, sofrera uma liberalização comercial, o que tornou o comércio mundial mais competitivo (Taves, 2013, p. 19). Isto porque, a partir de 2005, houve um reposicionamento dos países exportadores e importadores desse setor com a ascensão dos países asiáticos. E, sob o contexto das Cadeias Globais de Valor, tais países se destacaram como novas fontes de matéria-prima e mão de obra extensa e barata, considerados uma grande vantagem comparativa, e atuando nas etapas de menor valor agregado da cadeia produtiva (*Ibid.*, p. 51). Em outras palavras, as empresas dos países desenvolvidos migraram para os países asiáticos buscando reduzir os seus custos de produção. E os países desenvolvidos, por sua vez, passaram a ter uma nova função na cadeia atuando nas etapas de maior valor agregado – produção de conhecimento e tendências, desenvolvimento de novas tecnologias, produção de marcas, publicidade, *branding* e *marketing* (*Ibid.*, p. 20).

### **3. O cenário atual do comércio de confecções**

Conforme dito na seção anterior, em 2005, com a liberalização do setor e o processo da globalização, a cadeia de produção de têxtil e de confecções sofreu uma redistribuição geográfica, na qual cada região passou a desempenhar um novo papel

nessa cadeia de produções. Essa secção terá como finalidade apresentar um breve contexto dos países e das regiões considerados como importantes atores neste cenário.

### **3.1 A China e os países asiáticos**

A China, após as reformas econômicas de Deng Xiaoping, no final dos anos 70, viveu um processo de abertura comercial e tornou-se um ator central no mercado mundial como um todo. Atualmente, é considerada o maior país exportador do mundo; e no comércio de vestuário – analisando o SH 61 e 62<sup>5</sup>–, ocupa o 1º lugar nas exportações em ambos produtos. Como dito anteriormente, uma das razões para esse grande desempenho são as suas vantagens competitivas na produção de diversos tipos de bens, explicadas, principalmente, devido à mão de obra extensa e barata e à sua crescente qualificação e capacidade tecnológica.

Durante muitos anos, a China ficou reconhecida pela exportação de roupas e outros produtos com a etiqueta “*made in China*”, o que conotava produtos muito baratos e de baixa qualidade. Contudo, tendo em vista o grande crescimento econômico do país, o governo chinês vem investindo em áreas consideradas prioritárias para o seu desenvolvimento e investindo em aumento na produtividade e qualidade dos seus produtos (UNIETHOS, 2013, p. 14). Um exemplo, dentro do setor têxtil, é o investimento na criação das marcas e grifes chinesas para competir nos mercados nacional e internacional, tanto em termos de qualidade e durabilidade quanto em termos de valor agregado. Isto também porque a classe média chinesa “pós-anos 80” cresceu já em meio à uma sociedade consumista, o que torna os chineses um grande mercado consumidor de diversos produtos, inclusive roupas e artigos de luxo. (Apex-Brasil & MRE, 2018, p. 60 e p. 121)

A China também tem investido nos chamados *clusters*, “um conjunto de empresas pertencentes a uma mesma indústria ou cadeia produtiva, localizados de forma concentrada em uma mesma região” (UNIETHOS, 2013, p. 19). Diversos *clusters* têxteis e de confecções, inclusive, recebem apoio governamental. Em 2015, o país lançou também o plano “*Made in China 2025*”, que objetiva transformar o país na grande potência industrial e tecnológica mundial e com domínio de 70% do

---

<sup>5</sup> De acordo com o Trade Map, em 2017, as exportações chinesas de SH 61 foram U\$ 71,9 bilhões (5º lugar na pauta exportadora chinesa) e de SH 62 foram U\$ 73,5 bilhões (4º lugar).



mercado interno em setores estratégicos até o ano de 2025<sup>6</sup>. O intuito é que o país perca a reputação de fornecedor de sapatos, roupas e brinquedos baratos e passe a fornecer mais mão de obra qualificada – tendência essa que o país já vem alcançando. A ideia é que “a China, como o maior produtor de universitários do mundo, tem a obrigação de ser mais inovadora” com mais robôs, aviões, carros elétricos, equipamentos espaciais, dentre outros (Barría, 2018). Apesar de ser um plano com enfoque maior para as áreas de tecnologia de ponta<sup>7</sup>, é sabido que as inovações tecnológicas e os investimentos em educação “transbordam” (efeito *spill-over*<sup>8</sup>) para as outras áreas do país.

Em 2017, de acordo com dados do Trade Map, os produtos SH 61 e SH 62 foram, respectivamente, o 5º (com cerca de U\$ 71,9 bilhões) e o 4º (com cerca de U\$ 73,5 bilhões) produtos mais exportados pelo país, somando juntos cerca de 145,5 bilhões de dólares<sup>9</sup> – o que representa apenas 6,4% das exportações totais do país no mesmo ano e 32% das exportações mundiais de ambos os produtos<sup>10</sup>. Com isso, o país foi o primeiro exportador mundial de ambos os produtos. Nas importações, por outro lado, os produtos foram, respectivamente, o 50º (com cerca de U\$ 2,7 bilhões) e o 40º (com cerca de U\$ 3,8 bilhões) produtos mais importados pelo país no mesmo ano, somando juntos 6,6 bilhões de dólares, representando 0,36% das importações totais do país e 1,6% das importações mundiais de ambos os produtos<sup>11</sup>. Com isso, o país foi, respectivamente, o 18º e o 13º maior importador dos produtos.

---

<sup>6</sup> O objetivo do plano é que haja a transferência de tecnologia para as empresas chinesas por diferentes vias. São elas: (i) obrigação das empresas estrangeiras ao se associarem com as empresas locais para adentrar no mercado chinês; (ii) via aquisição de empresas estrangeiras pelo país em setores estratégicos; (iii) implementação de uma série de regulamentações que condicionam a permanência dos “gigantes tecnológicos” e a criação de uma “nuvem de informações” no país. Esta estratégia permitirá que o país crie “campeões nacionais” e forçar efetivamente a transferência de tecnologia como condições das empresas estrangeiras permanecerem no país e utilizando-se das vantagens competitivas chinesas (Barría, 2018).

<sup>7</sup> Será incentivado inovação em dez setores-chaves do país: novas tecnologias de informação; robótica e maquinário avançado; novas naves e equipamentos aeroespaciais; equipamento naval e navios de alta tecnologia; equipamentos de transporte ferroviário modernos; veículos e equipamentos com tecnologia de ponta; geração, economia e transporte de energia; maquinário agrícola mais modernos; remédios e avanços medicinais; novos materiais (People’s Daily Online, 2015).

<sup>8</sup> O efeito *spill-over* ocorre quando uma determinada ação produz efeitos positivos ou negativos sobre outras ações e áreas que não estão diretamente envolvidos com a primeira.

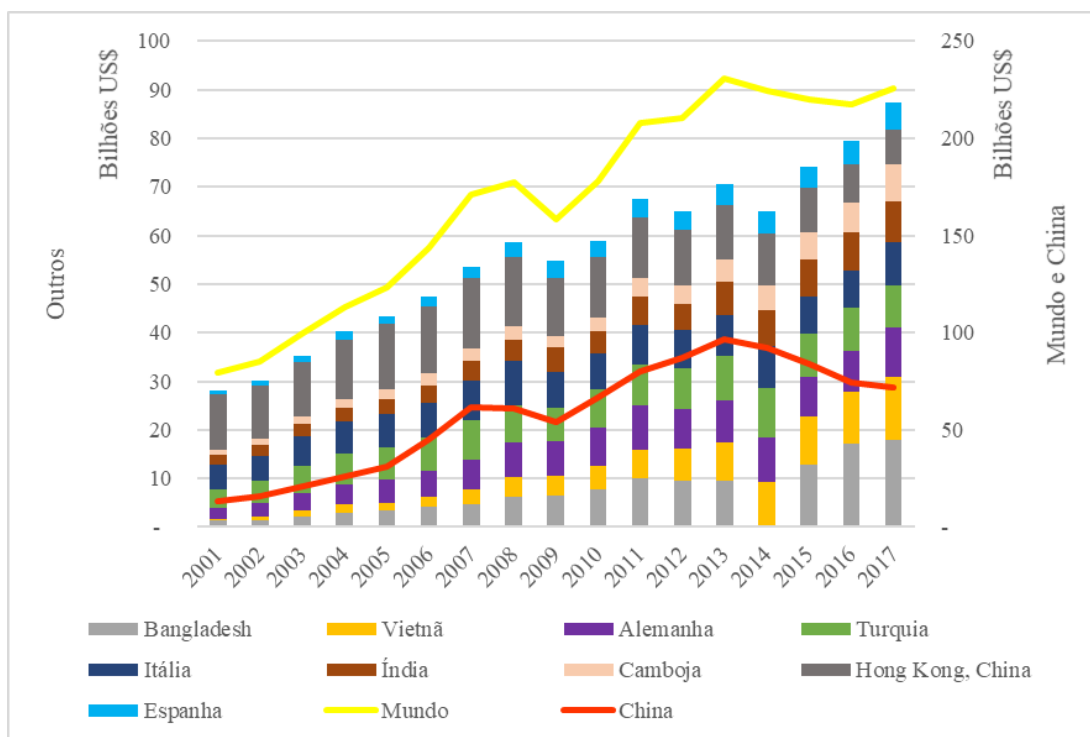
<sup>9</sup> Os valores apresentados nessa seção são aproximações, de acordo com dados do Trade Map.

<sup>10</sup> Em 2017, as exportações totais da China foram 2,2 trilhões de dólares e as exportações mundiais de ambos os produtos foram 454,2 bilhões de dólares.

<sup>11</sup> Em 2017, as importações totais chinesas foram 1,8 trilhões de dólares e as importações mundiais de ambos os produtos foram 409,5 bilhões de dólares.

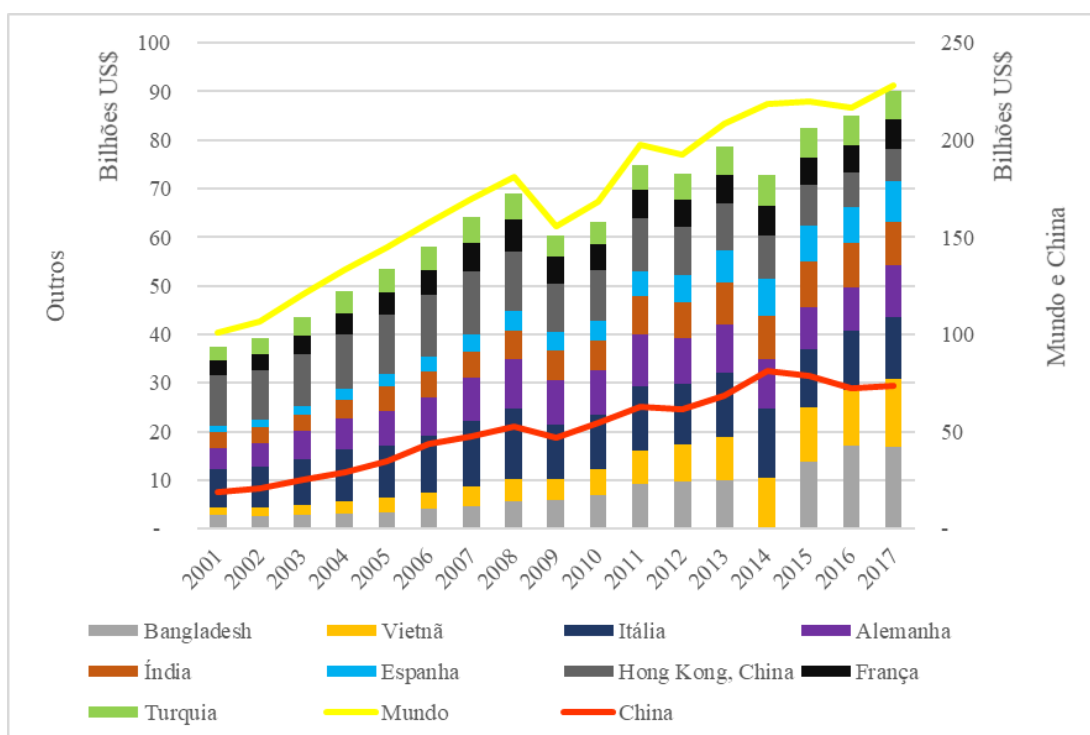
Nos gráficos a seguir, é interessante notar que a participação da China nas exportações mundiais de vestuários (SH 61 e SH 62) é tão discrepante comparado aos outros países – motivo pelo qual está destacada.

Gráfico 1: evolução das exportações mundiais de SH 61 (2001-2017).



Fonte: gráfico de elaboração própria com base no Trade Map.

Gráfico 2: evolução das exportações mundiais de SH 62 (2001-2017).



Fonte: gráfico de elaboração própria com base no Trade Map.

É possível notar também, nos gráficos acima, a participação de outros países asiáticos nas exportações mundiais de SH 61 e SH 62, destacando-se como importantes produtores e fornecedores de vestuários. Dentre os maiores países asiáticos exportadores, encontramos Bangladesh, Vietnã, Índia, Camboja, Indonésia, Sri Lanka, Paquistão, Tailândia. Essa alta inserção no comércio de vestuários mundial, entretanto, conforme a seção 4.2 apontará, é alcançada em detrimento da exploração e das péssimas condições de trabalho que os asiáticos estão submetidos. No geral, são países que não possuem leis trabalhistas rigorosas ou que pecam na fiscalização, possibilitando a existência de condições de trabalho análogos a escravidão e, conseqüentemente, a produção de roupas extremamente baratas e competitivas no mercado internacional. Ademais, em decorrência do movimento de aprimoramento tecnológico e desenvolvimento interno chinês, principalmente no tocante às leis trabalhistas e seus custos, o país vem ocasionando uma migração das empresas que buscam mão de obra mais barata e “desprotegida” nos países asiáticos vizinhos (UNIETHOS, 2013, p. 19).

### **3.2 Europa**

A União Europeia (UE) é um grande bloco econômico que conta com 28 países com livre circulação interna de bens, serviços e pessoas e, por tal razão, atrai três setores distintos dessa cadeia de produção: o de confecções e moda; o têxtil para interiores e linha lar; e os têxteis técnicos (*Ibid.*, p. 16-17). Somando os 28 países que compõem a UE, segundo o relatório da *Clean Clothes Campaign* (CCC)<sup>12</sup> (2015), o bloco é o maior importador de roupas do mundo, com cerca de 38% das importações mundiais (Stotz & Kane, 2015, p. 3).

Após a crise financeira de 2008, a indústria europeia de têxteis e confecções se voltou para novas estratégias de ascensão e competitividade frente aos novos mercados asiáticos. A primeira estratégia é a inovação, relacionada às questões de *design*, valoração de marca, tendências da moda. A segunda estratégia é o fato da

---

<sup>12</sup> A *Clean Clothes Campaign*, criada em 1989, é uma aliança mundial – formada por ONGs e sindicatos – dedicada ao melhoramento dos direitos e condições de trabalho nas indústrias de confecções e artigos de esporte. Seus objetivos são: educar e mobilizar os consumidores, fazer lobby às empresas e aos governos, e oferecer apoio e solidariedade aos trabalhadores de diversos países buscando criar direitos e melhorar as condições de trabalho. Ela atua em áreas como: os direitos das mulheres, defesa dos consumidores e redução da pobreza (CCC, 2018).

mão de obra europeia ser amplamente qualificada e com altos níveis de produtividade, o que agrega valor nos seus produtos. A terceira e última estratégia está relacionada aos investimentos em pesquisa e inovação através de centros de pesquisas entre empresas, universidades e autoridades públicas locais. (UNIETHOS, 2013, p. 16-17). Assim, na Europa, a sustentabilidade e a inovação são estratégias de ascensão importantes nesta cadeia (*Ibid.*, p. 14).

Os países europeus, no mercado internacional de roupas, se destacam como um dos maiores importadores de roupas – SH 61 e SH 62 –, como é apontado nos gráficos 3 e 4. De acordo com dados do Trade Map, dentre o top 10 países importadores (de 2001 a 2017), e depois do maior importador mundial, os EUA, encontram-se seis países europeus: Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Holanda e Espanha. É importante ressaltar que, dentro das CGV, tais países não se destacam como produtores e exportadores de produtos e sim produtores de tendências de moda e de marcas mundialmente famosas – desde *fast fashions*, como Zara, C&A, Adidas, dentre outras, até grifes, como Chanel, Dior, Prada, Lacoste, Gucci, Ralph Lauren, dentre outras. Em outras palavras, os países europeus estão localizados nas etapas de maior valor agregado. No mais, de acordo com o relatório da *Clean Clothes Campaign* (2015), países como a Turquia, Marrocos e Tunísia se tornaram os maiores exportadores de roupas para a União Europeia (Stotz & Kane, 2015, p. 4).

Gráfico 3: evolução das importações mundiais de SH 61 (2001-2017)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> De acordo com o Trade Map, em 2017, as importações de SH 61 dos países europeus foram: Alemanha, com U\$ 18,9 bilhões (2º lugar); Reino Unido, com U\$ 12,4 bilhões (4º lugar); França, com U\$ 10,8 bilhões (5º lugar); Itália, com U\$ 7,9 bilhões (6º lugar); Holanda, com U\$ 7,9 bilhões (7º lugar); e Espanha, com U\$ 7,8 bilhões (8º lugar).

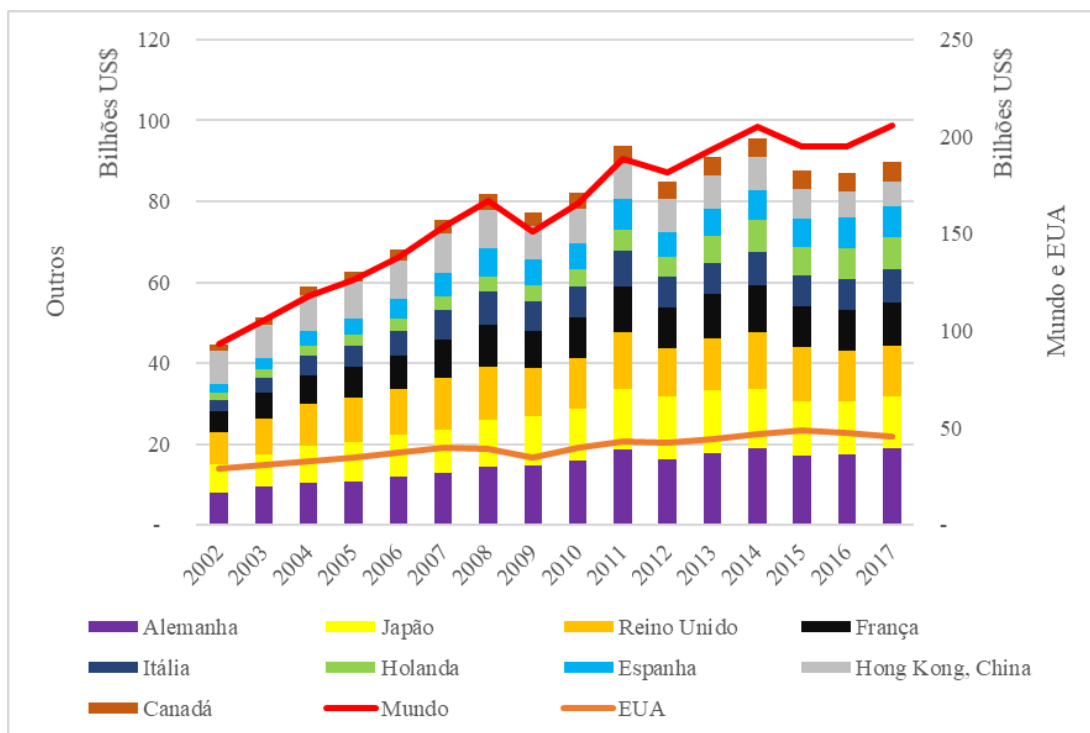
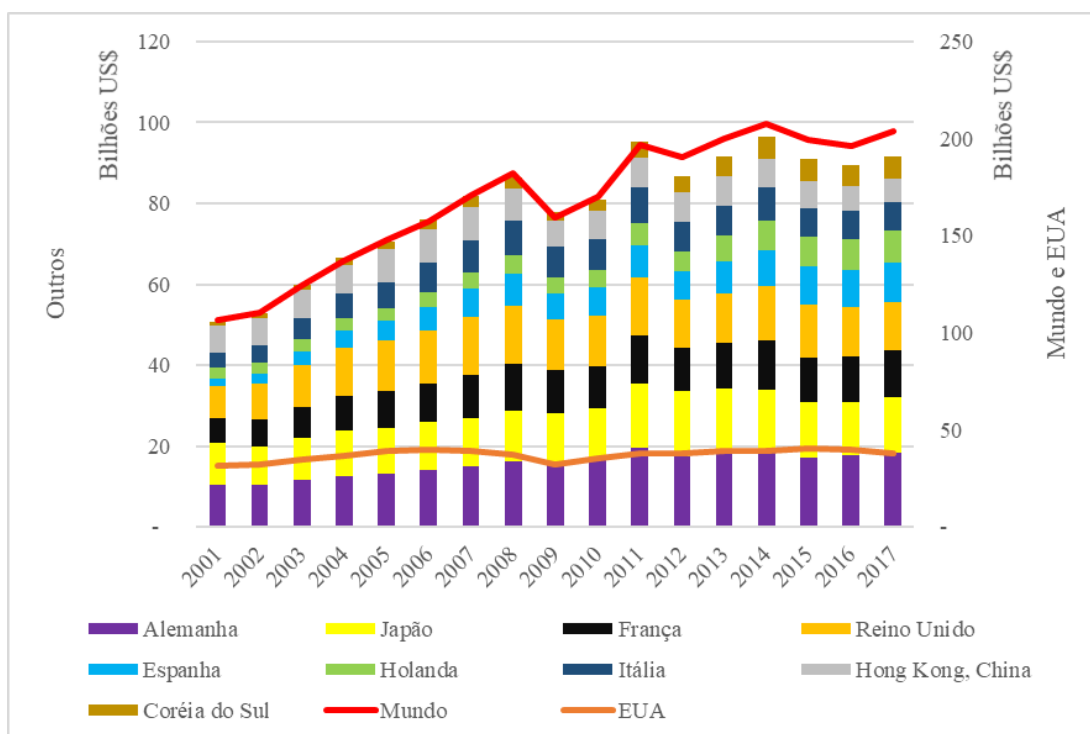


Gráfico 4: evolução das importações mundiais de SH 62 (2001-2017)<sup>14</sup>.



<sup>14</sup> De acordo com o Trade Map, em 2017, as importações de SH 62 dos países europeus foram: Alemanha, com U\$ 18,5 bilhões (2º lugar); França, com U\$ 11,7 bilhões (4º lugar); Reino Unido, com U\$ 11,7 bilhões (5º lugar); e Espanha, com U\$ 10 bilhões (6º lugar); Holanda, com U\$ 7,6 bilhões (7º lugar); e Itália, com U\$ 7,1 bilhões (8º lugar).

Um movimento que ocorre, atualmente, na Europa é o chamado “*made in Europe*” ou “*made in EU*”. Trata-se de um movimento contrário às denúncias de exploração da mão de obra asiática e uma forma de apontar a localidade onde as roupas e sapatos consumidos pelos europeus são feitas. Em outras palavras, ao indicar que as roupas são produzidas dentro do próprio continente europeu, é uma forma de sugerir que elas são feitas sob condições mais justas e humanas de trabalho. E, assim, demonstrar que a Europa e os europeus estão conscientes dos abusos da cadeia de produção asiática de vestuários e sapatos e estão buscando modificar tal realidade (CCC, 2017c, p.4-6).

No entanto, segundo um relatório<sup>15</sup> publicado pela *Clean Clothes Campaign*, em 2017, na verdade, esse termo está relacionado às *sweatshops*<sup>16</sup> europeias, localizadas no Europa central e oriental e no sudeste europeu, em países como Ucrânia, Sérvia, Hungria, Bulgária, Bósnia-Herzegovina, Geórgia, dentre outros. Nestes países, inclusive, os governos não estabelecem um salário mínimo de acordo com os custos de uma vida digna. Cerca de 1,7 milhões de trabalhadores europeus vivem em condições de pobreza, encaram jornadas de trabalhos longas e péssimas condições de trabalho, estão submetidos a horas de trabalho forçado e abusos físicos e psicológicos, e são expostos a produtos químicos prejudiciais à saúde (CCC, 2017a; CCC, 2017?b). Segundo as pesquisas, dentre de 79% e 92% dos trabalhadores são mulheres, o que também leva a problemas de gênero nessas fábricas (CCC, 2017?b, p. 4-6).

No caso da Ucrânia, por exemplo, os trabalhadores ganham apenas 89 euros por mês, quando o salário “mínimo” para se ter uma vida digna é cinco vezes maior. Neste caso, algumas marcas clientes dessas fábricas são: Benetton, Espirit, GEOX Triumph e Vera Moda; outros casos também apontaram marcas como Hugo Boss, Adidas, Zara e H&M. E, apesar do acontecido no Rana Plaza, em Bangladesh (discutido na seção 4.2), e a onda de denúncias quanto a esse tipo de fábricas, as *sweatshops* europeias são atrativas, pois oferecem mão de obra barata e qualificada,

---

<sup>15</sup> Os relatórios publicados pela *Clean Clothes Campaign* sobre o tema: *Europe's Sweatshops* (2017), *Labour on a shoestring* (2016) e *Stitched Up* (2014).

<sup>16</sup> A expressão *sweatshops* (“fábricas do suor”) é utilizada para se referir, pejorativamente, às fábricas e empresas que praticam uma exploração extrema dos seus trabalhadores, com baixos salários, jornadas de trabalhos extensas, ausência de garantias ou proteção trabalhista, perigosas condições de trabalho, exploração infantil, abuso físico, psicológico e sexual. O termo “sweater” refere-se ao período da Inglaterra industrial, cerca de 1850, na qual os empregadores exigiam um trabalho muito monótono por baixíssimos salários. (Encyclopedia Britannica)

estão localizadas no continente, o que reduz custos de transporte, e ainda estão “protegidas” pela etiqueta “*made in Europe*” (CCC, 2017a; CCC, 2017?b).

Outra discussão relevante é sobre indicar ou não o país de origem exato dos produtos. Segundo a relatora do Parlamento Europeu, Christel Schaldemose, a indicação “é decisiva para melhorar a capacidade de rastreabilidade das autoridades de fiscalização do mercado, promovendo a transparência da cadeia de abastecimento e reforçando, desta forma, a confiança dos consumidores no mercado único”. De acordo com o Código Aduaneiro Comunitário, “uma mercadoria, cuja produção intervieram dois ou mais países, é originária do país onde se realizou a última transformação ou operação de complemento de fabrico substancial”. (Nadkarni & Uldall, 2014). Em outras palavras, essa questão ainda é um empecilho para uma maior transparência na cadeia de produção europeia.

Segundo o relatório da *Clean Clothes Campaign* (2017), o sistema *EU’s Outward Processing Trade* (OPT)<sup>17</sup> provê más condições de trabalho e baixos salários aos trabalhadores, e as empresas alemãs e italianas são as maiores receptoras de roupas e calçados da região. Sob esse sistema, as marcas italianas enviam os insumos da produção para os países do leste europeu, depois elas reimportam os sapatos e, por último, embalam e rotulam os produtos como feitos na Itália, antes de serem transferidos para o mercado europeu como um todo. No caso alemão, as marcas alemãs também enviam os insumos, reimportam as roupas fabricadas no leste europeu e rotulam as peças antes de serem vendidas no mercado europeu (CCC, 2017c, p. 27-29). Visto isso, esses exemplos demonstram como a obrigatoriedade da etiqueta seja “*made in EU*” ou “*made in Italy/Germany*”, no fundo, não resolve a real raiz do problema.

### 3.3 EUA

Os Estados Unidos (EUA), a maior economia do mundo, são o maior importador de roupas do mundo – motivo pelo qual está destacado nos gráficos 3 e 4. De acordo com dados do Trade Map, no ano de 2017, os produtos SH 61 e SH 62 foram, respectivamente, o 12º (com cerca de U\$ 45,7 bilhões) e o 14º (com cerca de U\$ 37,8 bilhões) produtos mais importados pelo país, somando juntos cerca de 83,6 bilhões de dólares, o que representa 3,5% das suas importações totais e 20,4%

---

<sup>17</sup> Para mais detalhes sobre esse sistema, olhar imagens 1 e 2 na seção Anexo.

das importações mundiais de ambos os produtos<sup>18</sup>. Nas exportações, por outro lado, os produtos foram, respectivamente, o 55º (com cerca de U\$ 2,6 bilhões) e o 59º (com cerca de U\$ 2,2 bilhões) produtos mais exportados, o que levou o país a ser o 17º maior exportador de SH 61 e o 20º maior exportador de SH 62 no mesmo ano. Somando ambos os produtos, representa cerca de 4,9 bilhões de dólares exportados, 0,32% das suas exportações totais do país e 1,1% das exportações mundiais de ambos os produtos<sup>19</sup>.

É importante ressaltar que, apesar da má colocação em termos de exportação, os EUA, assim como fora observado nos casos dos países europeus, dentro das CGV, se configuram como um grande produtor de marcas e tendências de moda. Marcas tanto quanto *fast fashions*, como Forever 21, GAP, Nike, dentre outras, e grifes, como Tommy Hilfiger, Marc Jacobs, dentre outras. Isso ocorre porque as marcas americanas buscam países com mão de obra mais barata, majoritariamente países asiáticos, mas também o México e El Salvador, de forma a aumentar sua produtividade e competitividade.

### **3.4 Brasil**

No Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (Abit)<sup>20</sup>, a indústria têxtil e de confecções tem quase 200 anos. E é a última cadeia têxtil completa do ocidente, o que inclui as etapas desde a produção das fibras, principalmente o algodão, até as etapas de confecção e da produção de tendências e moda, como o *São Paulo Fashion Week (SPFW)* – uma das cinco maiores Semana de Moda do mundo (Abit, 2017).

O país é um dos maiores produtores têxteis e de confecções do mundo, sendo o 5º maior no segmento têxtil (atrás da China, Índia, EUA e Paquistão) e o 4º maior no segmento de confecções (atrás da China, Índia e Paquistão) (Bouças, 2017). O Brasil destaca-se também como o 2º maior produtor e o 3º maior consumidor de *jeanswaer* no mundo e o 4º maior produtor mundial de malhas. Diante desse cenário, o país tornou-se referência mundial no setor de moda praia,

---

<sup>18</sup> Em 2017, as importações totais dos EUA foram 2,4 trilhões de dólares e as importações mundiais de ambos os produtos foram 409,5 bilhões de dólares.

<sup>19</sup> Em 2017, as exportações totais dos EUA foram 1,5 trilhões de dólares e as exportações mundiais de ambos os produtos foram 454,2 bilhões de dólares.

<sup>20</sup> A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (Abit), criada em 1957, é uma das mais importantes entidades dentre o setor econômico do país e representa cerca de 33 mil empresas brasileiras de todos os portes do setor (Apex-Brasil, 2016).



*jeanswear* e *homewear* (linha lar) e cresce também nos setores *fitness* e de *lingerie* (Abit, 2017).

Outro aspecto importante é o fato desta indústria ser o 2º maior empregador da indústria de transformação, com 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação, atrás apenas da indústria de alimentos e de bebidas juntos. No total, o país possui cerca de 29 mil empresas (formais) no ramo e mais de 100 escolas e faculdades de moda pelo país (*Ibid.*). A indústria de têxtil e confecções brasileira é concentrada nas etapas anteriores à etapa de confecção – nas quais o grau de capital-intensivo é alto – e pulverizada nas etapas de confecção, com um grande número de médias e pequenas empresas atuando.

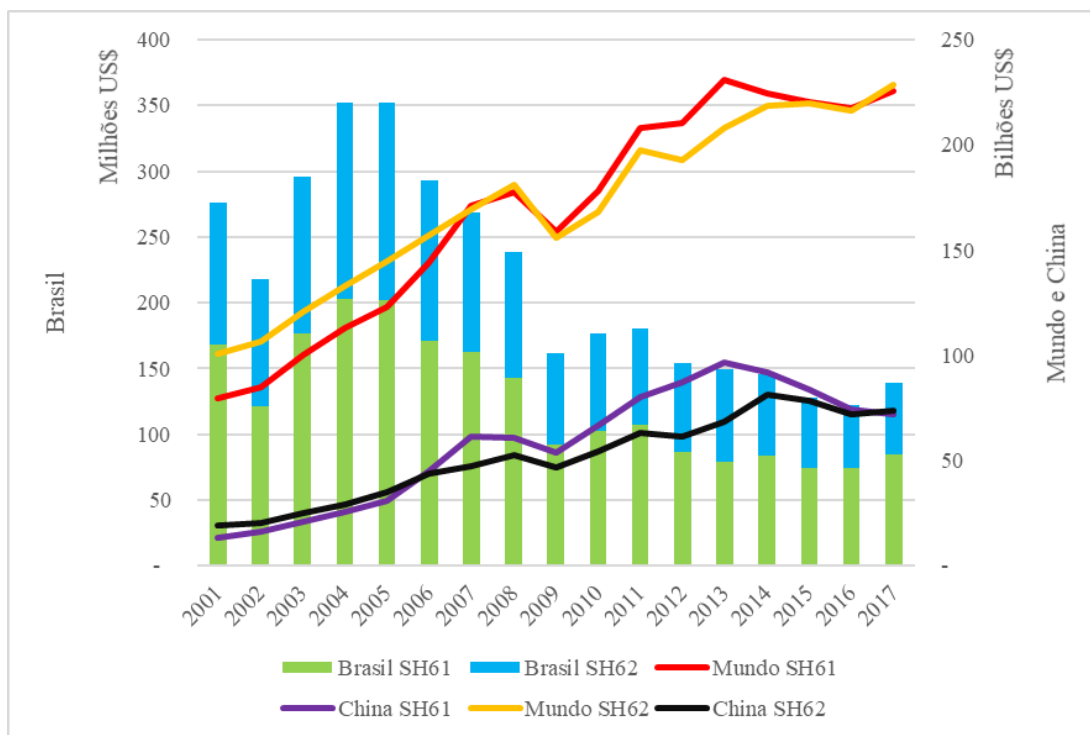
O país, apesar deste bom desempenho, ainda apresenta uma baixa inserção no comércio internacional de vestuários, ocupando a 74ª posição nas exportações de SH 61 e a 82ª posição nas exportações de SH 62. De acordo com dados do Trade Map, no ano de 2017, os produtos SH 61 e SH 62 ocuparam, respectivamente, as posições de 71ª (com U\$ 84,6 milhões) e de 78ª (com U\$ 54,6 milhões) na pauta exportadora brasileira, somando juntos cerca de 139,3 milhões de dólares, o que representa 0,06% das exportações totais brasileiras e 0,03% das exportações mundiais de ambos os produtos<sup>21</sup>. No gráfico a seguir, consegue-se comparar o Brasil com as exportações totais mundiais e com as exportações chinesas – o maior exportador de ambos os produtos.

Gráfico 5: evolução das exportações brasileiras (2001-2017) comparado com a China e com o Mundo<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Em 2017, as exportações totais brasileiras foram de 217,7 bilhões de dólares e as exportações mundiais, somando ambos produtos, foram de 454,2 bilhões de dólares.

<sup>22</sup> De acordo com o Trade Map, em 2017, as exportações totais chinesas foram de U\$ 71,9 bilhões para SH61 (5º lugar na pauta importadora do país) e U\$ 73,5 bilhões para SH62 (4º lugar na pauta importadora do país), somando ambos U\$ 145,5 bilhões. Em termos mundiais, por outro lado, em 2017, ainda de acordo com o Trade Map, as exportações mundiais de SH 61 somaram U\$ 225,8 bilhões e de SH 62 U\$ 228,4 bilhões, somando U\$ 454,2 bilhões.



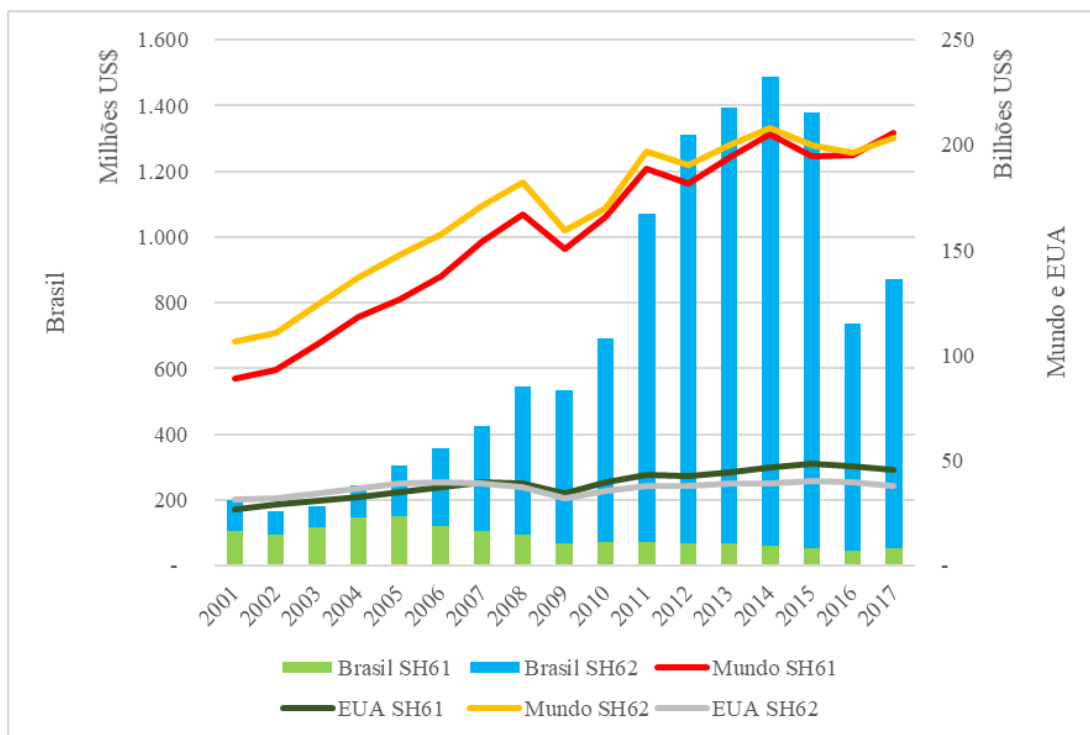
Fonte: gráfico de elaboração própria com base no Trade Map.

Nas importações, por outro lado, o Brasil ocupa as posições 41<sup>a</sup> para SH 61 e a 36<sup>a</sup> para SH 62. De acordo com dados do Trade Map, no ano de 2017, os produtos ocuparam, respectivamente, as posições de 30<sup>a</sup> (com U\$ 712,5 milhões) e 28<sup>a</sup> (com U\$ 816,7 milhões) na pauta importadora brasileira, somando juntos cerca de 1,5 bilhões de dólares, o que representa 1% das importações totais brasileiras e 0,37% das importações mundiais em 2017<sup>23</sup>. No gráfico 6, percebe-se que as importações brasileiras de vestuários cresceram consideravelmente depois da liberalização do comércio, em 2005 – período que marcara também a ascensão dos países asiáticos como os maiores exportadores de vestuários e outros produtos de baixo valor agregado –, e consegue-se comparar também o Brasil com as importações totais mundiais e com as importações norte-americanas – o maior importador de ambos os produtos.

Gráfico 6: evolução das importações brasileiras (2001-2017) comparado com os EUA e com o Mundo<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Em 2017, as importações totais brasileiras foram de 150,7 bilhões de dólares e as importações mundiais, somando ambos os produtos, foram de 409,5 bilhões de dólares no mesmo ano.

<sup>24</sup> De acordo com o Trade Map, em 2017, as importações totais estadunidenses foram de U\$ 45,7 bilhões para SH 61 (12<sup>o</sup> lugar na pauta importadora do país) e U\$ 37,8 bilhões para SH 62 (14<sup>o</sup> lugar na pauta importadora do país), somando ambos U\$ 83,6 bilhões. Em termos mundiais, por outro



Fonte: gráfico de elaboração própria com base no Trade Map.

Como resultado, a balança comercial (BC) brasileira de SH 61 e de SH 62 é deficitária, ou seja, o país importa mais do que exporta. Esta baixa inserção internacional se traduz em perda de competitividade em fatores estratégicos como tecnologia, produtividade e qualidade (UNIETHOS, 2013, p. 25). Para além dos vestuários, o país importa também grandes volumes de fibras e filamentos sintéticos que serão utilizados na produção nacional de confecções e vestuários. Isso se dá principalmente, devido à especialização na produção brasileira de algodão e, conseqüentemente, à baixa competitividade na produção de fibras sintéticas. O déficit é explicado também pelo fato do país ser “produtor/consumidor”, ou seja, a maior parte da sua produção está voltada para o mercado interno e não para o externo (Taves, 2013, p. 39).

Tendo isso em mente, o governo brasileiro criou, em 2003, uma agência de incentivo às exportações, a Apex-Brasil<sup>25</sup>, a fim de auxiliar as empresas brasileiras

lado, em 2017, ainda de acordo com o Trade Map, as importações mundiais de SH 61 somaram US\$ 205,8 bilhões e de SH 62 US\$ 203,7 bilhões, somando US\$ 409,5 bilhões.

<sup>25</sup> A Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex-Brasil) é uma agência brasileira criada especialmente para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior, assim como atrair investimentos estrangeiros para os setores estratégicos do país. Os seus três eixos de atuação são: promoção de exportações, buscando desenvolver a competitividade das empresas brasileiras; atração de investimentos para o país, principalmente os Investimentos Estrangeiros Diretos (IED); e a internacionalização das empresas brasileiras (Apex-Brasil, 2016).

a ganharem competitividade e se internacionalizarem. A Apex-Brasil, em parceria com a Abit, conduz o Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira (Texbrasil), criado em 2000, com o intuito de atuar junto às empresas brasileiras no desenvolvimento de estratégias de conquista de mercado internacional. Em 2017, cerca de 1.500 marcas já participavam do programa, realizando um total de US\$ 3,6 bilhões em negócios. Dentre as empresas participantes (tanto de têxteis quanto de confecções), encontra-se grandes nomes do mercado nacional como: Cantão, Colcci, Dudalina, Farm, Hering, Karsten, Lupo, dentre outras (Texbrasil, 2017).

Essa estratégia de promoção às exportações é importante, visto que o Brasil possui grande potencial de destaque internacional. O país, por exemplo, possui autossuficiência na produção de algodão, inclusive o orgânico, produzindo cerca de 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano – destas, cerca de 5,3 bi são peças de vestuário (Abit, 2017). Dessa maneira, portanto, e sabendo que o Brasil não possui capacidade competitiva comparado às roupas baratas asiáticas, uma boa estratégia de inserção internacional estaria baseada na diferenciação via ações sustentáveis na moda brasileira e nos processos de produção no país (UNIETHOS, 2013, p. 25; Apex-Brasil, 2014?).

Após analisado o contexto dos principais atores no comércio internacional de vestuários, o crescimento da indústria têxtil a nível global, principalmente após a liberalização do comércio de vestuários (dentro do sistema OMC), em 2005, e com a ascensão dos países asiáticos, traz consigo outra questão que vem causando preocupações: a sustentabilidade. Isso porque a grande produção gera novas problemáticas a nível internacional, como as *sweatshops*, as péssimas condições de trabalho e os altos níveis de exploração nas fábricas e lavouras, e o consumo e descarte desenfreado de roupas.

#### **4. O comércio de vestuários e a questão da sustentabilidade**

O objetivo desta seção é fazer com que o leitor enxergue a sustentabilidade não apenas como um conceito acadêmico, mas como uma tendência na moda, nos padrões de consumo e no comércio de vestuários como um todo. Este capítulo será responsável por discutir, primeiramente, o conceito de sustentabilidade e as suas características e, posteriormente, como isso se aplica ao comércio de vestuários e

às empresas nacionais e internacionais. Novamente, é importante compreender que ações sustentáveis dentro das empresas podem se tornar um fator estratégico de agregação de valor e também um fator de competitividade e diferenciação frente às outras empresas do mesmo setor.

#### ***4.1 Sustentabilidade: o que é, como surgiu e quais as implicações.***

O conceito de sustentabilidade surgiu em 1987 com o Relatório Brundtland, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”. O relatório, que recebeu o nome da primeira-ministra da Noruega na época, Go Harlem Brundtland, uma das responsáveis por cunhar o conceito, aponta para o perigo do modelo de produção e consumo vigente e para o risco do esgotamento dos recursos naturais. Segundo o relatório, desenvolvimento sustentável “é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46). A ideia apresentada, portanto, é a necessidade de criar um novo modelo de crescimento e desenvolvimento menos consumista, ecologicamente equilibrado e que consiga atender às necessidades básicas das pessoas.

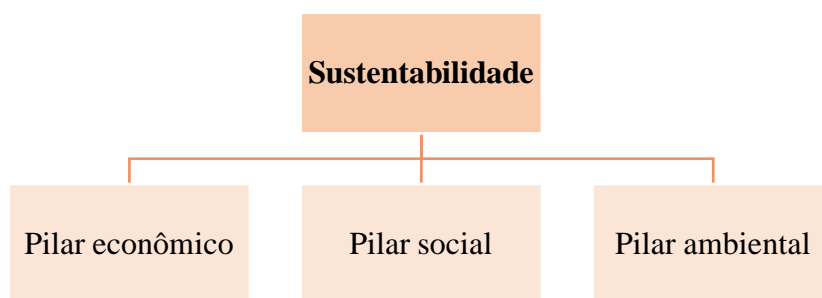
O conceito baseia-se na questão dos recursos renováveis e dos não renováveis. Os renováveis, como o nome já pressupõe, são os que se renovam de tempos em tempos e, ainda assim, é preciso com que haja respeito ao limite de regeneração e crescimento da natureza, visto que fazem parte de um sistema complexo e interligado. São exemplos de recursos renováveis as florestas, os animais, dentre outros. Os recursos não renováveis, por outro lado, como o nome já diz, são aqueles que não se renovam e, portanto, estão disponíveis na natureza em quantidades limitadas, como por exemplos os recursos minerais e os combustíveis fósseis. Isto não quer dizer que os últimos não devam ser usados, mas que é preciso haver uma maior cautela e um maior planejamento na exploração e utilização dos mesmos (*Ibid.*, p. 49).

O conceito pressupõe que “satisfazer as necessidades e as aspirações humanas é o principal objetivo do desenvolvimento” (CMMAD, 1991, p. 46) e um consumo responsável seria, então, justamente, a busca pelo equilíbrio entre a satisfação pessoal e o bem-estar da sociedade e da natureza, incluindo no futuro. Para que isto ocorra será preciso com que haja uma transformação na sociedade, na cultura e no pensamento das pessoas, uma vez que as necessidades são

determinadas social e culturalmente (*Ibid.*, p. 47). Em outras palavras, é preciso que as pessoas repensem e considerem os efeitos imediatos e futuros de suas ações (*Ibid.*, p. 50).

Diante disto, percebe-se que, conforme a figura 3 aponta, o conceito de sustentabilidade possui três pilares: o pilar econômico, o pilar social e o pilar ambiental. O primeiro refere-se ao crescimento e desenvolvimento econômico dos países e de suas populações. Isso porque, segundo o Relatório, a pobreza reduz a capacidade das pessoas em utilizar os recursos de modo sustentável, levando-as a exercer maior pressão sobre o meio ambiente (*Ibid.*, p. 53). No mais, quando há alguma crise socioambiental ou crise ambiental, como seca, terremotos ou tsunamis, as populações mais pobres são as que mais sofrem devido à falta de recursos necessários para enfrentar tais situações (*Ibid.*, p. 52). Portanto, o crescimento equitativo entre as pessoas é um passo importante para o desenvolvimento sustentável. Os países em desenvolvimento, sob esse argumento, precisam retomar o crescimento visto que são os lugares onde o elo entre o crescimento econômico, a pobreza e as condições ambientais estão mais fortemente ligadas.

Figura 3: o conceito de sustentabilidade e os seus três pilares.



Fonte: elaboração própria com base na Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1991).

O segundo pilar, o social, diz respeito às necessidades e às condições de vida das populações. Para que haja o desenvolvimento sustentável, é preciso que haja tanto a incorporação de variáveis econômicas, como maiores índices de emprego e distribuição de renda, quanto as variáveis não econômicas, como saúde, educação, alimentação saudável, acesso ao saneamento básico (CMMAD, 1991, p. 57). É importante também que as pessoas tenham condições de trabalhos dignas, respeitando a alimentação, hora de lazer, riscos de trabalho – questão essa que se

relaciona diretamente com a cadeia de produção de vestuários com as *sweatshops* e outras formas de exploração da mão de obra, como será melhor discutido na seção posterior.

O último pilar, o ambiental, conforme já discutido nesta seção, trata-se da disponibilidade de recursos renováveis e não renováveis assim como a capacidade de regeneração da natureza. Uma das soluções proposta pelo documento, que será melhor discutido na seção 5.1, é a reorientação da ciência e das novas tecnologias criadas para garantir o acesso equilibrado aos recursos naturais e para aumentar a possibilidade de se substituir os recursos não renováveis (CMMAD, 1991, p. 48).

Em suma, a sustentabilidade baseia-se nos três pilares interdependentes e que estão relacionados aos grandes desafios da atualidade: a crise econômica, as desigualdades sociais e o desequilíbrio ambiental. No mais, atualmente, a onda de sustentabilidade chegara não apenas às empresas, mas aos consumidores em geral com exigências de produtos que respeitam a natureza e os trabalhadores. Todos os elos da cadeia de produção e consumo dos produtos – não apenas os têxteis –, portanto, precisam estar atentos às novas demandas por sustentabilidade, tanto na produção, logística, venda, uso e descarte dos produtos. As empresas que buscam assumir tais comprometerimentos sociais e ambientais mais responsáveis estão se adiantando ao reduzirem custos na produção, riscos de não cumprimentos da legislação e se atualizando às novas tendências de produção e consumo mundiais, tornando-se mais competitivas e diferenciadas e adquirindo uma imagem mais positiva e consciente no imaginário dos consumidores.

Tendo em vista os 3 pilares da sustentabilidade, as seções seguintes deste capítulo terão como finalidade apresentar e discutir os aspectos sociais e ambientais da cadeia de produção dos têxteis e confecções e os seus respectivos problemas. Esta visão é importante porque a sustentabilidade, dentro das empresas, somente será alcançada por completo quando as mesmas assumirem as responsabilidades e reformas necessárias tanto em termos sociais quanto em termos ambientais. Isto é, não basta a empresa fazer reformas apenas nas questões ambientais e manter as questões sociais inalteradas. Novamente, a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável objetivam oferecer tanto condições de vidas dignas aos trabalhadores e consumidores quanto o respeito e cuidado com o meio ambiente.

#### **4.2 Os aspectos sociais da indústria de confecções.**

O aspecto social da cadeia de produção de vestuários, o segundo pilar da sustentabilidade, está relacionado tanto a vida dos trabalhadores das fábricas e das lavouras quanto a dos próprios consumidores. O problema social reside no fato de que a terceirização das empresas nas etapas de confecções – a mais intensiva em mão de obra – em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, sob o contexto das CGV, implica na contratação de empresas, as chamadas *sweatshops*, que não cumprem a legislação trabalhista, mesmo porque em muitos desses países tal legislação não é forte (Todeschini *et al*, 2017, p. 763). Com isso, os trabalhadores, em geral mulheres e imigrantes, são submetidos a péssimas condições de trabalho e seus direitos não são respeitados. Segundo a *Clean Clothes Campaign*, cerca de três quartos da mão de obra utilizada é a feminina, o que também leva a outros problemas como a discriminação de gênero, exploração sexual e desrespeito às licenças de maternidade (Stotz & Kane, 2015). É importante ressaltar que, apesar da ida dessas empresas a esses países terem gerado crescimento e emprego, a exploração análoga à escravidão deve ser questionada e combatida.

A discussão desse tema ganhou grande força depois do desabamento de um prédio de confecções, o Rana Plaza, em Savar (Bangladesh), em abril de 2013. Considerado como o pior desastre em fábricas de roupas no mundo, o acontecido levou à morte de cerca de 1.200 pessoas e evidenciou as péssimas e perigosas condições de trabalho nas indústrias de confecções do país e na Ásia como um todo. Também gerou pressões para que as grandes “varejistas clientes” das fábricas do prédio, como Gap, H&M, Benetton, Target e outras, mudassem a sua conduta frente a este tipo de trabalho. Isso porque a repercussão desse e outros acontecimentos, como denúncias de trabalho análogo ao escravo ou trabalho infantil, pode ser negativa para as marcas e para os seus produtos, levando os consumidores a não consumir mais os produtos (Tavares, 2015, p. 24). Segundo o BBC, o desastre é resultado da “tentativa desesperadora de alimentar o apetite do Ocidente por vestimentas mais baratas”, que se sobrepõe aos direitos dos trabalhadores às condições dignas e seguras de trabalho (BBC, 2013).

A partir de então, diversos movimentos internacionais de ONGs e Organizações Internacionais, como a Organização Internacional do Trabalho (OIT), lutam para pressionar tanto os consumidores quanto os governos e as empresas em busca de reconhecimento dos direitos dos trabalhadores. O problema, no entanto, é



que essas organizações não possuem o poder de punição àqueles que desrespeitam os tratados internacionais criados a partir das lutas desses atores. O cumprimento destas depende única e exclusivamente da vontade dos Estados que ratificaram os tratados internacionais (Stotz & Kane, 2015, p. 10).

O *Fair Trade* (comércio justo) é um exemplo de movimento global que visa a conscientização nas cadeias produtivas e um desenvolvimento sustentável, alternativo ao sistema tradicional de comércio. O objetivo é gerar uma maior conscientização dentre os consumidores e impactar na rede de parceiros das empresas, com uma maior seletividade e fiscalização dos fornecedores e subfornecedores (Todeschini *et al*, 2017, p. 763). Busca-se reduzir a pobreza e exploração análoga à escravidão, através da garantia aos direitos humanos, o não uso do trabalho infantil, sindicalização, salários justos, garantia de melhores padrões ambientais e sociais na produção, capacitação dos produtores, associativismo, investimentos nas comunidades locais (Fairtrade International, 2018?; Rufino & Cunha, 2017, p. 8). Nesse sentido, é considerado como um importante passo para alcançarmos a moda sustentável e os três pilares da sustentabilidade, visto que não basta o comprometimento ambiental das empresas se não houver também o comprometimento social.

Outra questão para se levar em conta é o fato da cadeia de produção de vestuários ser *buyer-driven*, ou seja, controlada pelos compradores. Isso é importante porque os varejistas possuem poder de garantir com que a rede de fornecedores – localizados, majoritariamente, nos países asiáticos – estejam alinhados com os valores sustentáveis de respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores. Assim, os varejistas conseguem controlar não apenas o seu fornecedor, mas também os fornecedores do seu fornecedor ao exigir que estes também sigam os valores da empresa – uma espécie de processo educativo e aprendizagem em rede. Exige-se, nesse sentido, que os produtores e fornecedores apresentem selos, documentos e provas comprovando que não há trabalho escravo ou infantil e a não depredação do meio ambiente (Tavares, 2015, p. 24-25).

#### **4.3 Os aspectos ambientais da indústria de confecções.**

O aspecto ambiental da cadeia de produção de vestuários, o terceiro pilar da sustentabilidade, reside no fato de que, como já dito no início da seção 4, um dos maiores problemas ambientais atuais é o esgotamento dos recursos naturais

disponíveis – principalmente dos recursos não renováveis – e as consequências socioambientais decorrentes da exploração inadequada e desenfreada da natureza. A indústria da moda e o comércio de vestuários são uma das indústrias com mais impactos no planeta (Pal & Gander, 2018, p. 251). As soluções para substituir o modelo dominante e insustentável – tanto em termos de sustentabilidade quanto de durabilidade – são a incorporação dos princípios e estratégias sustentáveis nas empresas, a busca por novas tecnologias e processos de produção, novos materiais (preferencialmente de origem animal e vegetal – que são biodegradáveis), cadeias de fornecimentos mais responsáveis e comprometidas com a causa (UNIETHOS, 2013, p. 50).

A busca por novos materiais renováveis e de baixo impacto socioambiental é muito importante porque, como já mencionado, a Terra possui um limite de renovação dos recursos naturais, e porque a cadeia de produção de têxteis e confecções baseia-se na produção de fibras e filamentos – insumos dos fios –, que gera impactos para o meio ambiente e para os trabalhadores. Tais novos materiais devem, portanto, levar em consideração as emissões de CO<sub>2</sub> durante a produção e o descarte do produto; o uso intensivo de insumos como água, terra, energia; os produtos químicos utilizados nas lavouras e nas fábricas; as condições sociais em que as fibras são produzidas, dentre outros (*Ibid.*, p. 51).

#### **4.3.1 O algodão sustentável: uma nova estratégia**

Com a globalização e os avanços da tecnologia, as fibras artificiais, como poliéster, náilon, acrílico, vêm substituindo cada vez mais as fibras naturais (de origem animal ou vegetal), como o algodão. Isso se dá devido aos baixos custos de produção destas fibras, uma vez que são sintéticas e provenientes do petróleo e também porque a produção de algodão, chamada de cotonicultura, encara diversos desafios como: as mudanças climáticas que afetam as safras da *commoditie*, críticas sobre os métodos de produção e os impactos sociais e ambientais gerados. Esse tipo de agricultura, por exemplo, é intensiva em uso de água e uso de agrotóxicos, o que, além de gerar altos gastos desse recurso natural, gera também a contaminação da água com os produtos químicos (*Ibid.*, p. 37-39).

Com isso, diversos movimentos internacionais surgiram em prol da produção do algodão sustentável, matéria-prima base para a produção têxtil e de confecções. Isto porque a utilização do algodão é considerada mais sustentável,

visto que é uma fibra natural, com tempo de decomposição menor comparado ao plástico advindo do petróleo e que pode ser cultivado sem fertilizantes e pesticidas perigosos aos trabalhadores das lavouras. Assim, trata-se de um recurso renovável que além de ser biodegradável, gera trabalho e renda para os produtores e trabalhadores.

O *Better Cotton Initiative* (BCI) é um exemplo desses movimentos internacionais. Criada em 2005, na Suíça, trata-se de uma organização não governamental, sem fins lucrativos e uma iniciativa *multi-stakeholder*. Isto é, uma parceria global formada por um grande público estratégico – setores de interesse – como: produtores de 21 países diferentes, marcas de confecção prestigiadas, varejistas, fornecedores e organizações da sociedade civil. O seu objetivo é reduzir os impactos negativos da produção de algodão e construir um sistema de produção mundial mais sustentável, além de gerar a conscientização socioambiental, a orientação dos cotonicultores e uma demanda no mercado pelo algodão sustentável. Diversas marcas globais estão comprometidas com a iniciativa, tais como: Levi's, H&M, C&A, Gap Inc., Adidas, Nike, Puma, Benetton e grifes como Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Buerberry, dentre outras (Abrapa, 2016c).

No Brasil, o programa de certificação Algodão Brasileiro Responsável (ABR) é símbolo da união dos cotonicultores em prol de uma produção mais sustentável, com harmonia entre o crescimento econômico, produção da *commoditie*, justiça social e a preservação ambiental. Este é um selo criado em 2005 como um projeto da Associação Matogrossense de Produtores de Algodão (Ampa) e, posteriormente, reproduzido à nível nacional pela Associação Brasileira dos Produtores do Algodão (Abrapa)<sup>26</sup>, em 2012 (Rocha, 2018, p. 1).

Segundo a Abrapa, promotora do BCI no país, o ABR busca “promover a evolução progressiva das boas práticas sociais, ambientais e econômicas [os três pilares da sustentabilidade] a fim de construir uma boa imagem para o algodão brasileiro e conquistar espaço no crescente mercado do algodão responsável” (Abrapa, 2016c). O Sou de Algodão<sup>27</sup>, outro movimento brasileiro, busca criar

---

<sup>26</sup> A Abrapa, criada em 1999, é uma associação que tem como propósito garantir e incrementar a rentabilidade do setor, garantindo a “sustentabilidade estratégica e a melhoria contínua da produção com responsabilidade social e ambiental”. Busca unir e organizar os agentes e tornar a cotonicultura brasileira mais conhecida e competitiva tanto no âmbito nacional quanto internacional (Abrapa, 2016b).

<sup>27</sup> A cadeia produtiva do algodão sustentável brasileiro, com o selo ABR e membro do BCI, começa com a produção da fibra natural e, depois da colheita, passa por um processo de beneficiamento,

parcerias entre marcas e pessoas, garantindo que esse tipo de algodão seja introduzido na moda brasileira tornando-a consciente e sustentável (Sou de Algodão, 2018?a).

No mais, o Brasil destaca-se também como um dos cinco maiores produtores e exportadores da pluma de algodão e é o maior fornecedor mundial de algodão sustentável (com o selo ABR) da BCI – representando cerca de 70% da produção brasileira e cerca de 30% do algodão mundial da BCI<sup>28</sup> (Sou de Algodão 2; Rocha, 2018, p. 4). O país também, apesar de apresentar um desafio em relação a questão da produtividade e uma constante redução na área plantada de algodão, é campeão em produtividade do algodão sem irrigação, em que cerca de 95% da produção depende apenas da água da chuva para se desenvolver (Sou de Algodão, 2018?a ; Sou de Algodão, 2018?b).

### **5. As empresas e suas ações sustentáveis**

A tendência sustentável traz questionamentos e desafios aos padrões atuais de produção e consumo, estimulando uma busca por alternativas tanto pelas empresas quanto pelos consumidores. O primeiro passo para a incorporação dos conceitos sustentáveis nos princípios e valores das empresas são os chamados 3 Rs (reduzir, reutilizar e reciclar). O primeiro refere-se a reduzir a quantidade do que é produzido e consumido atualmente, adicionando também qualidade e durabilidade aos produtos – de forma a reduzir, conseqüentemente, a grande quantidade de descarte. O segundo, refere-se a reutilização das roupas e matérias-primas e a restauração dando novas funções e fazendo que as peças durem mais. O terceiro e último, refere-se a reciclar<sup>29</sup> os recursos utilizados, retornando-os ao ciclo de

---

onde são feitas análises e uma triagem seletiva, assim como o certificado de origem e qualidade do algodão. Em seguida, o algodão passa pela etapa da fiação, onde o algodão é transformado em fios. Nas malharia e tecelagem, etapas seguintes, os fios se unirão em tramas formando os tecidos e as malhas. A partir de então, os tecidos serão transformados em artigos de confecção (Sou de Algodão, 2018?b).

<sup>28</sup> Segundo relatório da Abrapa (2018), na safra de 2016/2017, cerca de 244 fazendas brasileiras estavam certificadas com o ABR e produziram 1,9 milhões de toneladas de pluma. Isto é, cerca de 78% do total de plumas produzidas no país e que 73% da área plantada da fibra também certificada pelo selo (Rocha, 2018, p. 2).

<sup>29</sup> O processo de reciclagem consiste em converter os materiais dos produtos já prontos em novos produtos e pode ocorrer através de métodos mecânicos e químicos, de forma a transformar as fibras de tecidos em novos tecidos, por exemplo. O problema, contudo, é que esse processo é intensivo em energia, o que o leva a ser o último R do trio de Rs. Ainda assim, é uma prática importante em termos de sustentabilidade, pois reduz a necessidade de novos materiais e recursos (Todeschini, 2017, p. 762)

produção (“*loop*”), como por exemplo os tecidos de algodão reciclável (UNIETHOS, 2013, p. 44; Rufino & Cunha, 2017, p. 8). A ideia básica é que com produtos de melhor qualidade e maior durabilidade, será possível a restauração, a venda em brechós, o aluguel e compartilhamento, e o *upcycling* – que será melhor discutido posteriormente –, sendo essas novas formas de comércio pouco exploradas.

Ademais, para que as empresas consigam atuar de maneira mais sustentável e consciente, elas terão que vencer um obstáculo muito característico da sociedade atual: o fato de que a moda se tornou uma “maneira de ser, de viver e de se vestir” (Cidreira, 2005 *apud* Rufino & Cunha, 2017, p. 3). A moda e o consumo de roupas, nesse sentido, passaram a estar relacionados à construção das identidades das pessoas, como um ato experimental e de interação social baseado em valores, ideias e estilos (Rufino & Cunha, 2017, p. 3).

Em outras palavras, as pessoas consomem roupas e as novas tendência para expressarem suas ideias e opiniões, seus sentimentos. Essa questão é potencializada pela globalização e integração através da internet e das redes sociais, fazendo com que os consumidores recebam informações e estímulos diários para manter esse padrão de consumo excessivo. Com isso, para que as empresas sustentáveis consigam sobreviver no mundo globalizado e repleto de produtos asiáticos muito competitivos, terão que convencer os consumidores da importância e dos benefícios dos valores sustentáveis, através de *marketing* e campanhas de consumo ético (Pal & Gander, 2018, p. 251). Assim, as empresas conseguirão reduzir o consumo, conferindo estrutura e significado aos produtos *fashions*, assim como uma relação menos emocional, e gerar um consumo mais deliberado e seletivo por parte dos consumidores (*Ibid.*, p. 255).

Outro obstáculo para as empresas sustentáveis são as chamadas *fast fashions* (moda rápida). Estas são uma nova categoria de lojas de roupas que surgiram no final dos anos 90 e são caracterizadas, principalmente, pela rapidez no acompanhamento das tendências da moda e do fornecimento das lojas – quase que quinzenalmente. São exemplos a Zara, Forever 21, H&M, C&A, dentre outras. O problema destas lojas, no relacionado à sustentabilidade, estão em dois aspectos: o social e o ambiental. O primeiro está relacionado ao fato de que para ter agilidade e acompanhar a velocidade da moda, elas precisam produzir em grande quantidade e a baixos custos (*scalability*). Para tal, como já visto, essas empresas contratam

fornecedores competitivos, em geral asiáticos, onde a mão de obra é barata, a economia é informal e as leis trabalhistas não são rigorosas (UNIETHOS, 2013, p. 36-37). E, conforme a seção 4.2, como no caso do Rana Plaza, esses fornecedores e os seus subfornecedores estão mais suscetíveis a violações dos direitos dessa mão de obra barata.

O problema ambiental, por sua vez, é o fato de que tais empresas operam sob uma lógica circular de produção e consumo. Isto é, elas se debruçam na velocidade da moda e no imediatismo do consumo como forma de estimular o cliente final a consumir mais. Como consequência disso, surgem dois problemas: (i) o consumo excessivo, em que há também uma grande exploração dos recursos naturais; e (ii) a grande quantidade de lixo produzido, tanto em termos de roupas descartadas (mesmo quando ainda estão em boas condições) quanto em termos de lixo industrial, muitas vezes tóxico. Por vez, o movimento de descarte é ainda maior quando a qualidade da roupa – que reflete na durabilidade – é menor (*Ibid.*, p. 37). Assim, para os críticos, as *fast fashion*, na verdade, estimulam o consumismo e o desperdício de recursos.

O maior desafio para as empresas sustentáveis, nesse sentido, é como alcançar vantagens competitivas e uma viabilidade econômica – *scalability* – de forma a mantê-las no mercado, ao mesmo tempo de forma a não agredir o meio ambiente, contribuir para o desenvolvimento social da região onde atuam (Rufino & Cunha, 2017, p. 4). Isso porque o modelo atual omite os reais custos da produção – em termos sociais e ambientais – e mitiga os incentivos ao desenvolvimento de novos meios de produção e novos materiais mais sustentáveis. Outro obstáculo para essas as empresas, ainda relacionado a escalabilidade, é o fato de que elas não podem transferir os altos custos da produção mais sustentável inteiramente para os consumidores, principalmente nesse tipo de mercado que é altamente sensível aos aumentos dos preços, ou exigir que os consumidores renunciem as tendências da moda nas roupas finais (Pal & Gander, 2018, p. 252-253).

Em suma, o grande desafio é: ganhar escalabilidade, conseguirem produzir de forma sustentável ao mesmo tempo em que conseguem se manter competitivas no mercado – dominado pelos produtos asiáticos baratos – e não sacrificar as tendências da moda, muito valorizadas por grande parte dos consumidores. Assim, as novas práticas sustentáveis, apesar dos desafios, devem capturar os valores sustentáveis e atuar nas etapas de produção, desde alterar o *design* do produto,

repensar a obsolescência programada, criação de matérias-primas menos impactantes, até a maior exigência sob os fornecedores, tanto quanto nas questões sociais nas questões ambientais (Rufino & Cunha, 2017, p. 8; Pal & Gander, 2018, p. 259).

São exemplos de ações sustentáveis: reduzir o uso dos recursos naturais, principalmente os não recicláveis e incentivar a utilização de matérias-primas orgânicas, naturais e recicláveis – e que são biodegradáveis (como o algodão orgânico, bambu, viscose, fibras recicláveis); melhorar a administração e eficiência dos recursos utilizados, promovendo o reaproveitamento dos materiais que seriam descartados – prática do *zero waste*; a redução ou eliminação do uso de matérias-primas tóxicas, principalmente nas etapas de produção, como os pesticidas, e nas etapas de estampagem e tingimento; a diminuição e o reaproveitamento da água e da energia; ter maior consciência e responsabilidade com a saúde dos trabalhadores e dos consumidores; promoção dos direitos trabalhistas adequados; apoio a movimentos e organizações internacionais associadas a causa sustentável, como o *Faire Trade* e o *Better Cotton Initiative*; aderir ao *Marketing Verde* com embalagens, rótulos e outras formas de propaganda ecologicamente corretas e com redução dos materiais desnecessários; *Ecodesign*<sup>30</sup>, que consiste na assimilação de valores ambientais no processo de elaboração e produção de novos produtos; a criação de unidades produtivas e lojas de vendas seguindo os padrões ambientais (UNIETHOS, 2013, p. 42-45; Rufino & Cunha, 2017, p. 8).

De acordo com Pal e Gander (2018), existem 3 maneiras de reduzir o uso dos recursos naturais e os danos ao meio ambiente: (1) limitando (*narrowing*) o uso dos recursos – matéria-prima, água e energia – através do aumento da eficiência da produção; (2) diminuindo (*slowing*) o fluxo dos recursos, através do reuso e do reparos dos produtos, assim como aumentando a vida útil dos produtos; (3) fechando (*closing*) os fluxos dos recursos, através de processos químicos ou

---

<sup>30</sup> As estratégias de *Ecodesign* levam em consideração os impactos ambientais ao longo da vida do produto, desde a sua criação, utilização e descarte. O objetivo é o desenvolvimento de produtos com funcionalidade, qualidade, desempenho, segurança, menor custo e facilidade de fabricação. Envolve a redução da quantidade de materiais e insumos utilizados na produção, seleção de materiais de baixo impacto, otimização das técnicas de produção e distribuição, redução dos impactos ambientais no nível dos consumidores, com maior durabilidade e otimização pós-uso (Rufino & Cunha, 2017, p. 8).

mecânicos que recuperam parte ou todo o material utilizado e o reintroduzem na fabricação (Pal & Gander, 2018, p. 253).

A prática de *narrowing* pode ser alcançada, por exemplo, com uma combinação de fazendas orgânicas com baixo impactos, sistemas eficientes de produção e distribuição, e uso de sistemas de energia renováveis (*Ibid.*, p. 254). A prática de *slowing*, também conhecida como *slow fashion*<sup>31</sup>, consiste em produzir roupas mais duráveis, de fácil reparo e que podem retornar ao comércio através do mercado de usados (*second hand*) e do *upcycling* – agregação de valor ao produto através da sua restauração e com base no prolongamento da vida útil do mesmo (UNIETHOS, 2013, p. 47). Assim, há a reutilização de recursos que seriam descartados, prolongando a sua vida útil e diminuindo a necessidade de novos recursos naturais (Todeschini, 2017, p. 762). Busca-se também um consumo menos impulsivo e que incentiva a produção em pequena escala, com técnicas tradicionais e locais de produção. A última prática, *closing*, está ligada ao chamado “movimento circular” que promove uma visão de que a produção e o consumo fazem parte do *loop* (ciclo) do mercado. Logo, quanto mais fechado e circular é *loop*, mais eficiente será o uso dos recursos e, conseqüentemente, menor os danos socioambientais<sup>32</sup> (Pal & Gander, 2018, p. 254).

Visto isso, é importante que as empresas enxerguem tais ações socioambientais como uma ferramenta e estratégia que traz diversas vantagens, tais como: a redução dos custos de produção; maior competitividade e diferenciação (nacional e internacionalmente); a diminuição dos riscos de acidentes socioambientais; melhoria nas condições de trabalho e saúde do trabalhador; melhora na imagem da empresa junto aos consumidores e à sociedade civil em geral, como uma empresa socialmente responsável e ecologicamente correta (UNIETHOS, 2013, p. 42).

---

<sup>31</sup> A *Slow Fashion*, em contraposição à *Fast Fashion*, consiste na reorientação das empresas e dos consumidores tanto em termos ambientais, através da reutilização e da reciclagem dos materiais, quanto em termos sociais, através da priorização da produção mais justa e local (Todeschini, 2017, p. 765).

<sup>32</sup> Os autores Pal e Gander chamam atenção, no entanto, para o fato de que apesar da possibilidade da reciclagem dos têxteis em larga escala, quanto mais complexo são as roupas em termos de materiais, mais difícil será a reciclagem devido, principalmente, à falta de tecnologia de logística reversa. Ainda assim, apesar da possibilidade dessas três práticas sustentáveis, elas ainda não são suficientes para reduzir significativamente os impactos ao meio ambiente (Pal & Gander, 2018, p. 255-256).



### 5.1 Como chegar à sustentabilidade?

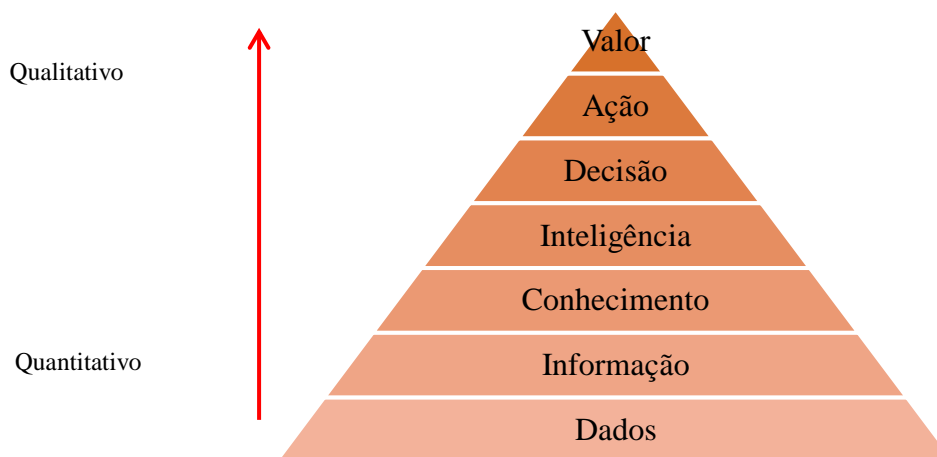
Apesar das empresas que aplicam a sustentabilidade nos seus princípios e ações serem bem-vistas, quando inseridas no atual sistema de criação de valor e no contexto das cadeias globais de valor, elas parecem improváveis de substituir o atual modelo de negócio e produção dominante – e insustentável no longo prazo. Isso porque, como já insinuado ao longo do trabalho, o caminho à sustentabilidade possui diversos desafios e “desvantagens” – quando analisado apenas pelo aspecto econômico – comparado ao sistema vigente de produção e consumo. A introdução das práticas e tecnologias sustentáveis geram uma redução da competitividade e da atratividade de valor do cliente – tornam-se, em geral, peças mais caras comparadas às das *fast fashions*. Em suma, o problema, na verdade, segundo Pal e Gander (2018), é a falta de escalabilidade dessas empresas sustentáveis – que lhe tira a capacidade competitiva, tanto de volume quanto de preço – ao invés da falta de iniciativas de negócios sustentáveis pelo mundo (Pal & Gander, 2018, p. 259).

Para superar os desafios, como insinuado pelo relatório Brundtland, é crucial o papel da Ciência, Tecnologia e Inovação (C, T&I), que gera consequências não apenas aos mercados de produtos intensivos em tecnologia, mas também a todos os outros mercados a nível global – através do chamado efeito *spill over*. A reorientação das novas tecnologias, por exemplo, como já dito, é necessária para garantir o acesso equilibrado aos recursos naturais – e preservá-los na medida do possível – e aumentar a possibilidade de substitutos aos recursos naturais não renováveis (CMMAD, 1991, p. 48).

Uma das inovações, por exemplo, que mais impacta são as fibras sustentáveis, pois geram efeitos na durabilidade das roupas, na redução do desperdício nos processos de limpeza e no estímulo a utilização de matérias-primas alternativas aos recursos naturais escassos (Todeschini, 2017, p. 762). A pesquisa de novos *designs* também é importante, porque traduz os princípios sustentáveis das empresas, criando produtos mais duráveis e de fácil desmontagem e reforma. No mais, é uma importante fase, visto que se deve levar em conta também a disponibilidade dos materiais recicláveis (*Ibid.*, p. 761 e p. 767). Dessa maneira, as inovações tecnológicas auxiliam tanto na descoberta de novos produtos, materiais e meios de produção mais sustentáveis e ecológicos quanto na conquista de escalabilidade da produção dessas empresas.

Uma forma de inserir essa busca por conhecimento e inovações é através da chamada Cadeia de Valor do Conhecimento (KVC, em inglês<sup>33</sup>). A KVC é uma cadeia analítica estruturada de forma a entender, acelerar e otimizar a transformação dos dados em conhecimento e inteligência e, posteriormente, em resultados. Ocorre através do processamento de dados e pode ser utilizada para auxiliar nas estratégias de negócios, pesquisas de mercado, inteligência corporativa, gestão do conhecimento, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), dentre outros. A lógica é que as empresas, através da inteligência competitiva – que aplicará a KVC –, conseguem coletar dados, processá-los em informações e analisar o conhecimento gerado. Em seguida, conseguirão adquirir maior sustentabilidade nos seus processos produtivos aplicando as informações processadas nas suas decisões e criando ações sustentáveis que agregarão valor ao produto e à própria empresa (Powell, 2016?).

Figura 4: a Cadeia de Valor do Conhecimento (KVC).



Fonte: imagem de elaboração própria com base no trabalho de Powell (2016?).

## **6. Estudos de casos: empresas nacionais e multinacionais e as suas práticas sustentáveis.**

A seguir, serão listados alguns exemplos de empresas multinacionais e nacionais que realizam ações consideradas sustentáveis, encontradas ao longo da literatura e também através da própria experiência pessoal de consumidor da autora do artigo.

---

<sup>33</sup> *Knowledge Value Chain (KVC)*, em inglês.

## 6.1 C&A

A C&A, empresa holandesa e líder do mercado varejistas de moda brasileiro, junto ao Instituto C&A, possui um trabalho com foco em cinco programas globais: (i) incentivo ao algodão sustentável, (ii) combate ao trabalho forçado e ao trabalho infantil, (iii) melhores condições de trabalho, (iv) fortalecimento das comunidades locais, e (v) moda circular (Instituto C&A, 2018?).

O quinto programa global que guia a empresa é a chamada economia circular, surgindo assim a moda circular. Consiste em “produzir produtos considerando seu próximo ciclo de uso” e não mais o “fim de vida” do mesmo, ou seja, que “utiliza e reutiliza materiais seguros, protegendo ecossistemas e fornecendo trabalho digno às pessoas” (C&A, 2018?). A lógica é ser uma produção restaurativa e de regeneração, isto é, restaurativa no *design* dos produtos e que busca levar os produtos, seus componentes e materiais a máxima utilidade possível (Todeschini *et al*, 2017, p. 761). Desde 2016, a C&A uniu-se ao Programa *Circular Economy 100* (CE100) da Ellen MacArthur Foundation, que possui como missão, justamente, acelerar a transição para a economia circular e que trabalha com empresas, governos e com o meio acadêmico objetivando criar uma “economia restauradora e regenerativa por natureza” (C&A, 2018?).

Em 2017, a empresa tornou-se a primeira varejista do mundo a lançar camisetas e calças jeans sustentáveis com a Certificação *Cradle to Cradle*<sup>TM 34</sup> nível *Gold* (C2C) (C&A, 2018?). O atual modelo de produção segue a sequência linear de: extração dos recursos naturais, fabricação dos produtos, descarte dos mesmos (após o uso), o que gera uma escassez dos recursos e uma grande quantidade de lixo, que, em sua maioria, será encaminhada aos lixões, aterros sanitários ou será incinerada. Em contraposição a tal sequência linear, também chamada de “*From Cradle to Grave*” (do berço ao túmulo), a *Cradle to Cradle* (C2C) (do berço ao

---

<sup>34</sup> A *Cradle to Cradle*®, idealizada pelo químico alemão Michael Braungart e pelo arquiteto e designer americano William McDonough, é uma marca de certificação licenciada reconhecida nos EUA, na União Europeia e na Ásia. A ideia é que, com a certificação, as empresas podem focar seus esforços e investimentos a fim de melhorar a competitividade e a geração de receitas. A certificação é concedida pelo *Cradle to Cradle Product Innovation Institute* (C2CPII) – organização sem fins lucrativos – e os produtos devem se enquadrar em 5 critérios: (1) “*design* químico”, com o uso de materiais seguros (que não causam impactos para o meio ambiente e para o ser humano); (2) “*design* para reciclabilidade”, com a recuperação dos materiais através da reciclabilidade ou compostagem; (3) uso de energia renovável, compensando as emissões de carbono; (4) restauração da qualidade da água utilizada no processo de produção; (5) responsabilidade e prosperidade social (EPEA Brasil; Chinen, 2014). Cinco níveis de certificação podem ser alcançados com o programa: *basic*, *bronze*, *silver*, *gold* e *platinum*.

berço) baseia-se na lógica da reutilização dos produtos (Chinen, 2014). Com isso, a C&A busca criar uma moda que considere o meio ambiente e que não gere excesso de resíduos, tanto na fase de produção quanto no descarte, através do ciclo de utilização, reutilização e renascimento das roupas. “Desenhado para ser reciclado. Produzido com algodão mais sustentável. Socialmente responsável. Respeitando a natureza” (C&A, 2018?). Após o uso das roupas certificadas, as pessoas podem doar as roupas antigas, fazer compostagem<sup>35</sup> em casa ou doar as roupas ao próprio programa de recolhimento de roupas usadas da C&A, o Movimento ReCiclo (*Ibid.*).

## 6.2 Levi's

A Levi's (LS&Co), empresa norte-americana, em 2011, lançou a campanha *Water < Less – Jeans que salva o mundo*, cujo principal objetivo é reduzir o consumo de água nas etapas finais da produção. A média de litro utilizada para a produção de jeans é de 42 litros por peça (70% apenas na produção do algodão e 9% para a fabricação), enquanto que a empresa utiliza cerca de 1,5 litros por peça. Com o programa, um *jeans* 501 –um dos modelos mais icônicos da marca – usa 3,781 litros de água em todo o seu ciclo de produção – desde a plantação de algodão até o descarte da peça (Levi's, 2010?; Levi's, 2018?).

Desde o início do programa, a empresa economizou cerca de 1 bilhão de litros de águas nas fábricas da LS&Co, incluindo cerca de 30 milhões de litros de água fresca reutilizados pela mesma na China. Durante o ciclo de produção dos jeans<sup>36</sup>, a Levi's busca garantir a redução não apenas da água, mas também dos produtos químicos e da energia utilizada na produção das peças (Levi's, 2018?).

---

<sup>35</sup> A compostagem é um processo biológico natural de decomposição, em que microrganismos (minhocas, insetos e bactérias) transformam a matéria orgânica dos resíduos – restos de comidas e outros – em compostos naturais. Esse processo gera dois subprodutos riquíssimos em nutrientes de duas naturezas distintas – um composto sólido, de aspecto parecido com terra e um composto líquido, um biofertilizante – que agem como adubos naturais para a terra, devolvendo-lhe os nutrientes necessários (Morada da Floresta, 2014). A camiseta da C&A pode virar composto na composteira em cerca de 12 semanas, de acordo com a norma Europeia EN 13432. Os botões das peças também são recicláveis, sendo necessária a retirada e o encaminhamento deles para reciclagem (C&A, 2018?).

<sup>36</sup> O ciclo de produção dos *jeans* Levi's começa com a produção dos algodões, que é intensivo em água. Nas etapas seguintes, a produção dos fios e tecidos, a empresa, em conjunto com o NRDC, promove também a redução na utilização de água, produtos químicos e uso da energia. Na etapa de costura, a Levi's exige que as empresas protejam e garantam a qualidade da água utilizada, garantindo que água que deixa as fábricas esteja tão limpa quanto a que entrou. Nas etapas de distribuição, por sua vez, a empresa busca também reduzir a emissão de gases e diminuir, assim, os impactos da sua pegada ecológica. Por fim, a empresa aconselha que os seus consumidores lavem

Em 2017, a empresa elevou a porcentagem para 55% dos jeans produzidos com a técnica Water<Less e tem como objetivo produzir 80% dos seus produtos até 2020 (Levi's, 2017?). A empresa faz parte também do *Better Cotton Initiative* e do *Natural Resources Defense Council* (NRDC), buscando promover uma redução no uso da água, de produtos químicos, dar suporte aos fazendeiros e garantir a qualidade do solo nas etapas de produção do algodão pelo mundo (Levi's, 2010?). Segundo o seu site, a empresa reconhece a água como o recurso natural mais importante e reconhece também que o algodão é produzido em algumas das regiões mais áridas e com falta d'água do mundo, como Bangladesh, Paquistão, México e China e, por isso, a necessidade de reduzir a água utilizada nas plantações (Levi's, 2018?). Em 2015, 12% do algodão utilizado era da BCI e, até 2020, a Levi's visa aumentar a porcentagem para 100% de algodão BCI e algodão reciclado.

### **6.3 H&M**

A H&M, empresa sueca, é uma das maiores *fast fashions* no setor de vestuários e é uma das marcas que mais investe na questão do algodão sustentável. Com o programa *H&M Conscious*, a empresa realizou um realinhamento da sua estratégia e adotou sete compromissos alinhados com o conceito da sustentabilidade. A sua principal meta é que todo o algodão utilizado em suas roupas e acessórios sejam de fontes sustentáveis até 2020 e para conseguir alcançá-la, a empresa vem investindo em três estratégias. A primeira é a participação ativa no *Better Cotton Initiative* (BCI), como já dito na seção 4.3.1, e o investimento no algodão sustentável. A segunda é o investimento no algodão orgânico e, segundo o estudo da UNIETHOS, em 2010, tornou-se a maior compradora desse tipo de algodão, vindo da Turquia, Índia e China. A terceira e última estratégia é o investimento no algodão reciclado, produzidos partir de restos têxteis – moídos em fibras e transformados em novos fios e tecidos (UNIEHTOS, 2013, p. 41).

A empresa, após o acontecido em Rana Plaza, a empresa ganhou destaque também por se uma “empresa cliente” da fábrica e pela busca por condições mais dignas dos trabalhadores das suas fornecedoras asiáticas. No entanto, como visto na seção 3.3, segundo o relatório do *Clean Clothes Campaign* (2017), a empresa

---

os jeans a cada duas semanas e com água fria, podendo economizar cerca de 500 litros d'água por ano (Levi's, 2010?).

ainda é alvo de denúncias quanto à exploração de trabalhadores nas *sweatshops* no leste europeu (CCC, 2017?b).

#### 6.4 Adidas

A Adidas, empresa alemã, em 2015, durante a Semana do Meio Ambiente, relançou o programa Pegada Sustentável 2.0<sup>37</sup>, no qual expandiu o descarte consciente de tênis para roupas de qualquer marca. Os produtos são encaminhados para a I:CO, empresa que fará a triagem dos produtos, e, dependendo do estado dos mesmos, possuem três possíveis destinos: a reciclagem, em que a matéria prima é transformada em outra peça; o reuso, em que passa pela higienização e retorna ao mercado de roupas usadas; a geração de energia, em que o produto passa pela lógica reversa e é transformado em combustível para os fornos de cimento (Carta Capital, 2015). Em 2016, o programa se expandiu para o *Take-Back Program* no Canadá e em cidades como Nova York, Los Angeles, Paris e Londres (Adidas, 2018; Adidas, 2016?).

A empresa, como já dito anteriormente, faz parte também de outros projetos e programas sustentáveis, como por exemplo do *Better Cotton Initiative* (BCI) e se compromete a utilizar o algodão sustentável nos seus produtos – cerca de 93% do algodão utilizado em 2017. Participa também de outros programas e organizações voltados a conscientização das pessoas. Em 2017, em parceria com a *Parley For The Oceans*<sup>38</sup>, a Adidas produziu mais de um milhão de sapatos com plástico retirado dos oceanos e, em 2018, lançou novas camisas de times de futebol, como a do Flamengo, fabricadas também com os plásticos retirados dos oceanos (através da prática da reciclagem), resultado de um movimento de combate à poluição marinha (Adidas, 2016?; Todeschini *et al*, 2017, p. 762).

---

<sup>37</sup> Em 2012, a Adidas lançou um programa voluntário de logística reversa, o Pegada Sustentável. O objetivo era estimular com que os consumidores pudessem descartar corretamente os tênis usados – de qualquer marca – levando-os a uma das lojas Adidas. Os tênis doados passariam por uma lógica reversa, pela empresa RCR Ambiental, em que serão desmontados e se tornarão fonte energética nos fornos de cimento das indústrias da empresa, processo este sem emissão de CO<sub>2</sub>. O intuito era fazer com que a Adidas se tornasse responsável por todo o ciclo do produto e para engajar os consumidores, a empresa concederá 5% de desconto àqueles que doarem os tênis. O programa fora implementado inicialmente na grande São Paulo e capital (Adidas, 2018).

<sup>38</sup> A *Parley For The Oceans* é uma organização voltada para a conscientização, preservação e limpeza dos oceanos e da vida marinha.

### **6.5 Farm**

A Farm, marca carioca de roupas femininas, recentemente, lançou uma campanha em parceria com a Enjoei – empresa de comércio eletrônico para roupas novas, seminovas e usadas – como uma alternativa de consumo consciente e colaborativo. As duas empresas brasileiras criaram um sistema em que as vendas de roupas usadas da Farm, através do site do Enjoei, transformam-se em créditos em roupas novas para as clientes (Farm 1, 2018). Esse projeto consiste, portanto, em uma ação de sustentabilidade porque visa introduzir um consumo mais consciente ao mesmo tempo em que busca recomercializar as roupas já usadas.

Outra atitude sustentável da marca é o re-FARM, que, em conjunto com as empresas Nosso Tecido e o Banco de Tecidos, busca um maior reaproveitamento de tecidos e matérias-primas. Trata-se de uma doação de rolos de tecidos não mais utilizados pela marca para a confecção de novas roupas e a venda através do site da própria Farm ou das feirinhas de rua, a Feirinha re-FARM, promovidas pela mesma (Farm 2, 2018). A empresa recentemente também disponibilizou, para as clientes do Rio de Janeiro, a opção de entrega das roupas compradas no *site* via bicicletas, o demonstra uma iniciativa visando diminuir a poluição geradas pelos carros durante o transporte das vendas.

### **6.6 Três**

A loja Três, marca carioca, também adotou uma estratégia sustentável com a iniciativa de indicar nas etiquetas das roupas os responsáveis pela produção das peças. Outras marcas brasileiras também já adotaram a mesma iniciativa, como a Tanden e a D.A.M.N, que colocam fotos *Polaroids* nas peças. Segundo Moraes (2018), esse movimento de maior transparência e ética na cadeia de produção faz parte de um “movimento maior de conscientização” iniciado pela *Fashion Revolution*, uma organização londrina criada em 2013 após o desabamento do Rana Plaza em Bangladesh (Moraes, 2018). A iniciativa, portanto, busca gerar uma maior conscientização nos consumidores, fazendo-os enxergar as roupas não mais como peças meramente descartáveis, mas como fruto de um trabalho de confecção de diversas mulheres no país.

Figuras 5 e 6: etiquetas mais transparentes e éticas da loja Tanden.



Fonte: Carolina Moraes, Site Veja São Paulo (2018)

## Conclusão

Como foi visto ao longo do trabalho, a indústria e o comércio de vestuários é uma das indústrias que mais exploram e poluem o planeta. Depois de 2005, com a liberalização e a incorporação da indústria ao guarda-chuva institucional da OMC e o surgimento das Cadeias Globais de Valor, esse comércio cresceu abruptamente e alcançou escalas nunca vistas antes. O papel dos países asiáticos, principalmente da China, e das chamadas *fast fashion* é muito importante nesse contexto. Com o aumento da produção, houve também o aumento da exploração tanto do meio ambiente quanto dos trabalhadores e fazendeiros que participam da longa cadeia de produção.

É importante é compreender que todos os modelos de negócios geram impactos no meio ambiente, tanto positivos quanto negativos. Ainda assim, segundo o relatório Brundtland, a humanidade precisa pensar em um desenvolvimento sustentável, que “atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46). Ou seja, é uma necessidade urgente de criar um novo modelo de crescimento e desenvolvimento menos consumista, ecologicamente equilibrado e que consiga atender as necessidades básicas das pessoas em qualquer lugar do mundo. Dessa maneira, o intuito do artigo foi compreender, junto ao leitor, como a cadeia de produção de vestuários funciona e quais as implicações dela em termos sustentáveis. Sabendo, como abordado na



seção 4, que a sustentabilidade possui três pilares – o econômico, o social e o ambiental –, a cadeia de produção possui problemas tanto sociais quanto ambientais que precisam ser reconsiderados por toda a humanidade.

Em termos sociais, a cadeia de produção de vestuários, sob o contexto das CGV, localiza-se na África, na Europa oriental e, principalmente, na Ásia, onde a mão de obra é extensa e barata, assim como há incentivos fiscais, trabalhistas, ambientais por parte dos governos dos países. A problemática social recai justamente na terceirização das empresas nas etapas de confecções – a mais intensiva em mão de obra – e na exploração dos trabalhadores asiáticos (majoritariamente mulheres e imigrantes, mas também de crianças), que trabalham sob péssimas e perigosas condições de trabalho.

Apesar do ocorrido no Rana Plaza, prédio de confecções, em Bangladesh, em 2013, e a subsequente pressão sobre as marcas clientes desses prédios, como Gap, H&M, Benetton, ainda existem diversas denúncias e casos de exploração por parte dessas empresas. Movimentos como o *Fair Trade* e o *Better Cotton Initiative* e ONGs e organizações, como a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a *Clean Clothes Campaign*, lutam para modificar essa realidade. Nesse sentido, a sustentabilidade na cadeia de produção só será alcançada de fato quando os trabalhadores tiverem seus direitos assegurados e disfrutarem de condições de vida dignas – como as vividas nos países desenvolvidos.

Em termos ambientais, a problemática dessa cadeia de produção está na grande exploração do meio ambiente e dos recursos naturais disponíveis – tanto dos renováveis quanto dos não renováveis – e na subsequente produção de lixo, seja roupas velhas e seminovas ou o próprio lixo industrial produzido, que muitas vezes é tóxico. Essa questão, resultado do consumo excessivo da sociedade, é potencializada nos dias atuais devido à internet, às redes sociais, às *fast fashions* e lojas varejistas no geral, que fazem com que as pessoas comprem roupas sem necessidade e para “seguir as tendências da moda”.

Dessa maneira, para se alcançar a sustentabilidade de fato é preciso com que as empresas assumam comprometerimentos mais conscientes e enxerguem a sustentabilidade como um fator de competitividade e que traz diversas vantagens. É uma forma delas se adiantarem ao reduzirem os custos de produção e os riscos de não cumprimentos das leis, se atualizarem às novas tendências de produção e consumo mundiais, melhorando a imagem da empresa junto aos consumidores e à

sociedade civil em geral. Elas podem, inclusive, utilizar-se dos valores sustentáveis como um apelo e um estímulo para atrair os consumidores, agregando valor aos seus produtos. Entretanto, como foi apontado na seção 5, o grande desafio das empresas sustentáveis ainda é ganhar escalabilidade e conseguir produzir de forma sustentável, ao mesmo tempo em que conseguir se manter competitivas no mercado – dominado pelos produtos asiáticos baratos – e não sacrificar as tendências da moda, muito valorizadas por grande parte dos consumidores.

A estratégia apresentada para a substituição do modelo de produção (e consumo) atual e insustentável – tanto em termos de sustentabilidade quanto de durabilidade – é a incorporação dos princípios e ações sustentáveis nas empresas. Ou seja, as empresas têm que capturar os valores sustentáveis e inseri-los em todas as etapas de produção, como: alterar o *design* do produto; repensar a obsolescência programada; investir em novas tecnologias e processos de produção; desenvolvimento de novas matérias menos impactantes – preferencialmente de origem animal e vegetal (que são biodegradáveis); melhorar a eficiência e o reaproveitamento dos recursos utilizados; produzir embalagens mais conscientes e ecológicas, evitando o desperdício (o chamado *marketing* verde); maior exigência e fiscalização das cadeias de fornecedores, exigindo o comprometimento socioambiental.

O intuito da sustentabilidade nessa cadeia é estimular a produção de roupas e outros artigos de vestuários que tenham não apenas uma melhor qualidade e, conseqüentemente, uma maior durabilidade, mas também não prejudiquem o meio ambiente e a saúde dos trabalhadores, fazendeiros e dos próprios consumidores. Há o surgimento também da *slow fashion*, em contrapartida da *fast fashion*, que incentiva justamente o consumo mais consciente e seletivo, que permite a revenda das peças no mercado de artigos usados, o aluguel e o compartilhamento das roupas, a restauração e o *upcycling*.

Por fim, o artigo trouxe alguns exemplos de empresas nacionais e internacionais que adotam práticas consideradas sustentáveis. No entanto, o caminho para a sustentabilidade ainda é longo e tortuoso, com barreiras muito rígidas devido ao sistema capitalista global, que incentiva o consumo desenfreado dos produtos. Isto é, a sustentabilidade nesse comércio ainda enfrenta muitos desafios, pois questiona práticas basilares do capitalismo e exige mudanças na lógica de produção, do consumo e da competitividade entre as empresas.

## Referências

1. ABIT. *Perfil do Setor*. Dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 31 de ago. de 2018.
2. ABRAPA. *Quem Somos*. 2016a. Disponível em: <<http://www.abrapa.com.br/Paginas/institucional/quem-somos.aspx>>. Acesso em 20 de set. de 2018.
3. ABRAPA. *Better Cotton Initiative (BCI)*. 2016b. Disponível em: <<http://www.abrapa.com.br/Paginas/sustentabilidade/better-cotton-initiative.aspx>>. Acesso em 20 de set. de 2018.
4. ABRAPA. *Algodão Brasileiro Responsável (ABR)*. 2016c. Disponível em: <<http://www.abrapa.com.br/Paginas/sustentabilidade/algodao-brasileiro-responsavel.aspx>>. Acesso em 20 de set. de 2018.
5. ADIDAS. *End-Of-Life*. 2018. Disponível em: <<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/end-of-life/>>. Acesso em 24 de set. de 2018.
6. ADIDAS. *Sustainability History*. 2016? Disponível em: <<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/sustainability-history/>>. Acesso em 24 de set. de 2018.
7. APEX-BRASIL. *Quem somos*. 2016. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/quem-somos>>. Acesso em 31 de ago. de 2018.
8. APEX-BRASIL. *Moda*. 2014? Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/moda>>. Acesso em 28 de ago. de 2018.
9. APEX-BRASIL; MRE. *Como Exportar China*. Brasília, fevereiro de 2018. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/artigo/estudo-comoexportarCHINA.pdf>>. Acesso em 30 de ago. de 2018.
10. BARRÍAS, Cecília. *O ambicioso plano 'Made in China 2025' com que Pequim quer conquistar o mundo*. Site BBC News Brasil, mai. de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44039447>>. Acesso em 31 de out. de 2018.
11. BBC. *Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas*. Abril de 2013. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscuro](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro)>. Acesso em 11 de out. de 2018.
12. BCI. *Who We Are*. Disponível em: <<https://bettercotton.org/about-bci/who-we-are/>>. Acesso em 20 de set. de 2018.
13. BOUÇAS, Cibelle. *Abit: Estudo indica áreas com maior potencial de expansão para têxteis*. Site Valor. 11 de outubro de 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5153612/abit-estudo-indica-areas-com-maior-potencial-de-expansao-para-texteis>>. Acesso em 3 de set. de 2018.
14. C&A. *Economia Circular*. Pensando a Economia Circular em nosso negócio. 2018? Disponível em: <<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/economiacircular.aspx>>. Acesso em 16 de nov. de 2018.
15. CARTA CAPITAL. *Adidas lança programa de logística reversa para incentivar moda esportiva sustentável*. Jun. de 2015. Disponível em: <<http://envolverde.cartacapital.com.br/adidas-lanca-programa-de-logistica-reversa-para-incentivar-moda-esportiva-sustentavel/>>. Acesso em 24 de set. de 2018.

16. CCC (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN). *Europe's Sweatshops*. The Results of CCC's Most Recent Researches in Central, East and South East Europe. Nov. de 2017c. Disponível em: < <https://cleanclothes.org/livingwage/europe/europes-sweatshops> >. Acesso em nov. de 2018.
17. CCC (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN). *Report finds 'Made in Europe' label tied to garment and shoe production in European sweatshops*. Nov. de 2017a. Disponível em: < <https://cleanclothes.org/news/2017/11/09/report-finds-2018made-in-europe2019-label-tied-to-garment-and-shoe-production-in-european-sweatshops> >. Acesso em 23 de nov. de 2018.
18. CCC (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN). *Stitched Up. Poverty wages for garment workers in Eastern Europe and Turkey*. 2017?b. Disponível em: < <https://cleanclothes.org/livingwage/stitched-up> >. Acesso em 23 de nov. de 2018.
19. CCC (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN). *Who we are*. Janeiro de 2018. Disponível em: < <https://cleanclothes.org/about/who-we-are> >. Acesso em 11 de out. de 2018.
20. CHINEN, Rogerio. *Cradle to Cradle – Uma Certificação De Produtos Sustentáveis ... Espiral de Valor*, set. de 2014. Disponível em: < <https://espiraldevalor.com.br/cradle-cradle-uma-certificacao-de-produtos-sustentaveis/> >. Acesso em 16 de nov. de 2018.
21. CMMAD (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento). *Nosso Futuro Comum*. 2ª ed. Tradução de Our Common Future. 1ª ed. 1988. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
22. ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. *Sweatshop*. Disponível em: < <https://www.britannica.com/topic/sweatshop> >.
23. EPEA BRASIL. *Suporte à Certificação*. Disponível em: < [http://www.epeabrasil.com/?page\\_id=1033](http://www.epeabrasil.com/?page_id=1033) >. Acesso em 16 de nov. de 2015.
24. FAIRETRADE INTERNATIONAL. *What is Fairtrade?* Disponível em: < <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html> >. Acesso em 20 de set. de 2018.
25. FARM 1. *Farm-Enjoei*. Disponível em: < <https://www.farmrio.com.br/br/farm-enjoei> >. Acesso em 3 de set. de 2018.
26. FARM 2. *Isso é re-FARM: iniciativas que a gente* <3. Julho de 2018. Disponível em: < [https://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/isso-e-re-farm-iniciativas-que-a-gente-3/\\_A-blogPost-23300003.ptbr](https://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/isso-e-re-farm-iniciativas-que-a-gente-3/_A-blogPost-23300003.ptbr) >. Acesso em 3 de set. de 2018.
27. INSTITUO C&A. *Promovendo a transformação da indústria*. 2018? Disponível em: < <http://www.institutocea.org.br/programas> >. Acesso em 16 de nov. de 2018.
28. LEVI'S. *How We Make Jeans with Less Water*. 2017? Disponível em: < [https://www.levi.com/US/en\\_US/blog/article/how-we-make-jeans-with-less-water/](https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/how-we-make-jeans-with-less-water/) >. Acesso em 7 de nov. de 2018.
29. LEVI'S. *Sustainability: planet*. 2018? Disponível em: < <http://www.levistrauss.com/sustainability/planet/#water> >. Acesso em 30 de out. de 2018.
30. LEVI'S. *The life cycle of Levi's® Jeans*. 2010? Disponível em: < <http://store.levi.com/waterless/external/img/infographic-levisjeans.jpg> >. Acesso em 30 de out. de 2018.

31. MDIC. *Princípios*. 2018? Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/negociacoes-internacionais/1886-omc-principios> >. Acesso em 20 de set. de 2018.
32. MORADA DA FLORESTA. Manual de Compostagem Doméstica com Minhocas. São Paulo, 2014. Disponível em: < [http://www.resol.com.br/cartilhas/compostasp\\_pdf\\_site.pdf](http://www.resol.com.br/cartilhas/compostasp_pdf_site.pdf) >. Acesso em 11 de set. de 2018.
33. MORAES, Carolina. *Quem fez sua roupa? Essas novas etiqueta com fotos te informam*. Site Veja São Paulo, 13 de abr. de 2018. Disponível em: < <https://vejasp.abril.com.br/blog/liquidacao-cia/etiqueta-polaroid-moda-roupa-beleza-funcionarios/> >. Acesso em 3 de set. de 2018.
34. NADKARNI, Isabel Teixeira; ULDALL, Rikke. *Indicação "made in" deve passar a ser obrigatória na UE, defende Parlamento Europeu*. Atualidade Parlamento Europeu. Lisboa, setembro de 2014. Disponível em: < <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20140411IPR43453/indicacao-made-in-deve-passar-a-ser-obrigatoria-na-ue-defende-o-pe> >. Acesso em 23 de nov. de 2018.
35. OMC. *Understanding the WTO: The Agreements*. Textiles: back in the mainstream. 2018?a Disponível em: < [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/agrm5\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm5_e.htm) >. Acesso em 21 de ago. de 2018.
36. OMC. *A Summary of the Final Act of the Uruguay Round*. Agreement on Textiles and Clothing. 2018?b Disponível em: < [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/ursum\\_e.htm#cAgreement](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/ursum_e.htm#cAgreement) >. Acesso em 21 de ago. de 2018.
37. OMC. *Textiles Monitoring Body (TMB) The Agreement on Textiles and Clothing*. 2018?c Disponível em: < [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/texti\\_e/texintro\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texintro_e.htm) >. Acesso em 21 de ago. de 2018.
38. PAL, Rudrajeet; GANDER, Jonathan. *Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry*. Elsevier Ltd. Journal of Cleaner Production 184, 2018, p. 251-263.
39. PEOPLE'S DAILY ONLINE. *'Made in China 2025' to focus on ten key sectors*. Maio de 2015. Disponível em: < <http://en.people.cn/n/2015/0522/c98649-8895998.html> >. Acesso em 31 de out. de 2018.
40. POWELL, Tim. *Knowledge Value Chain* ®. Competing in the Knowledge Economy. Nova York, The Knowledge Agency, 2016?. Disponível em: < <http://www.knowledgevaluechain.com/home/> >. Acesso em 27 de nov. de 2018.
41. ROCHA, João. *Relatório de Conclusão da Safra de Algodão 2016/2017 - ABR e BCI*, versão Final. Abrapa. Brasília, março de 2018. Disponível em: < [https://www.abrapa.com.br/Documents/Sustentabilidade/Relat%C3%B3rio\\_d\\_e\\_Conclus%C3%A3o\\_da\\_Safra\\_de\\_Algod%C3%A3o\\_2016-2017\\_-\\_Programa\\_ABR\\_e\\_BCI.pdf](https://www.abrapa.com.br/Documents/Sustentabilidade/Relat%C3%B3rio_d_e_Conclus%C3%A3o_da_Safra_de_Algod%C3%A3o_2016-2017_-_Programa_ABR_e_BCI.pdf) >. Acesso em 17 de out. de 2018.
42. RUFINO, Débora A. A.; CUNHA, Dr. João Carlos da. *Estratégia de Sustentabilidade e Indústria da Moda: o caso da empresa 2Primas*. Gestión de la Innovación para la Competitividad: Sectores estratégicos, tecnologías emergentes y emprendimientos. 2017. 15 p.
43. SEBRAE. *O Que é Fair Trade (Comércio Justo)*. Jan. de 2016. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade->

- [comercio-justo.82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD](http://comercio-justo.82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD) >. Acesso em 20 de set. de 2018.
44. SOU DE ALGODÃO. *O movimento da fibra do Brasil*. 2018?a Disponível: < <http://soudealgodao.com.br/movimento/> >. Acesso em 20 de set. de 2018.
45. SOU DE ALGODÃO. *Algodão brasileiro: produtivo e inovador*. 2018?b Disponível em: < <http://soudealgodao.com.br/algodao/> >. Acesso em 20 de set. de 2018.
46. STOTZ, Lina; KANE, Gillian. *Facts on The Global Garment Industry*. Clean Clothes Campaign, 2015. Disponível em: < <https://cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/general-factsheet-garment-industry-february-2015.pdf> >. Acesso em: 11 de out. de 2018.
47. TAVARES, Clara. *Mudanças estruturais nas cadeias de valor na indústria do vestuário: um estudo de caso*. Araraquara – São Paulo, 2015. 28 p. Departamento de Economia da UNESP.
48. TAVES, Elisa. *Indústria Têxtil e de Confecções Brasileira: competitividade na Cadeia de Valor Global*. Rio de Janeiro, setembro de 2013. 66 p. Monografia de Bacharelado – Instituto de Economia da UFRJ.
49. TEXBRASIL. *Texbrasil*. São Paulo, 2017. Disponível em: < <http://texbrasil.com.br/pt/texbrasil/> >. Acesso em 31 de ago. de 2018.
50. TODESCHINI, Bruna V.; CORTIMIGLIA, Marcelo N.; MENEZES; Daniela Callegaro-de-; GHEZZI, Antonio. *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*. Elsevier Inc. Kelly School of Business, Indiana University. 2017, p. 759-770.
51. UNIETHOS. *Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda*. São Paulo, maio de 2013. Disponível em: < [http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo\\_sustentabilidade\\_uniethos.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf) >. Acesso em 27 de ago. de 2018.

## Anexos

Tabela 1: Matéria têxteis e suas obras.

NCM	Descrição da nomenclatura
50	Seda
51	Lã, pelos finos ou grosseiros; fios e tecidos de crina.
52	Algodão
53	Outras fibras têxteis vegetais; fios de papel e tecidos de fios de papel.
54	Filamentos sintéticos ou artificiais; lâminas e formas semelhantes de matérias têxteis sintéticas ou artificiais.
55	Fibras sintéticas ou artificiais, descontínuas
56	Pastas (ouates), feltros e falsos tecidos; fios especiais; cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria.
57	Tapetes e outros revestimentos para pisos (pavimentos), de matérias têxteis.
58	Tecidos especiais; tecidos tufados; rendas; tapeçarias; passamanarias; bordados.
59	Tecidos impregnados, revestidos, recobertos ou estratificados; artigos para usos técnicos de matérias têxteis.
60	Tecidos de malha.
<b>61</b>	<b>Vestuário e seus acessórios, de malha.</b>
<b>62</b>	<b>Vestuário e seus acessórios, exceto de malha.</b>
63	Outros artefatos têxteis confeccionados; sortidos; artefatos de matérias têxteis, calçados, chapéus e artefatos de uso semelhante, usados; trapos.

Fonte: tabela de elaboração própria com base nas informações do MDIC.



Tabela 2: Descrição do produto SH 61.

NCM	Descrição da nomenclatura
<b>SH 61</b>	<b>Vestuário e seus acessórios, de malha.</b>
61.01	Sobretudos, juponas, gabões, capas, anoraques, casacos e semelhantes, de malha, de uso masculino, exceto os artefatos da posição 61.03.
61.02	Mantôs, capas, anoraques, casacos e semelhantes, de malha, de uso feminino, exceto os artefatos da posição 61.04.
61.03	Ternos, conjuntos, paletós, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de malha, de uso masculino.
61.04	Tailleurs, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de malha, de uso feminino.
61.05	Camisas de malha, de uso masculino.
61.06	Camisas, blusas, blusas <i>chemisiers</i> , de malha, de uso feminino.
61.07	Cuecas, ceroulas, camisolões, pijamas, roupões de banho, robes e semelhantes, de malha, de uso masculino.
61.08	Combinações, anáguas, calcinhas, camisolas, pijamas, <i>deshabillés</i> , roupões de banho, penhoares e semelhantes, de malha, de uso feminino.
61.09	Camisetas, incluindo as interiores, de malha.
61.10	Suéteres, pulôveres, cardigãs, coletes e artigos semelhantes, de malha.
61.11	Vestuário e seus acessórios, de malha, para bebês.
61.12	Abrigos para esporte, macacões e conjuntos de esqui, maiôs, biquínis, <i>shorts</i> (calções) e sungas de banho, de malha.
61.14	Outro vestuário de malha.
61.15	Meias-calças, meias acima do joelho, meias até o joelho e artigos semelhantes, incluindo as meias-calças, meias acima do joelho e meias até o joelho, de compressão degressiva (as meias para varizes, por exemplo), de malha.
61.16	Luvras, mitenes e semelhantes, de malha.
61.17	Outros acessórios de vestuário, confeccionados, de malha; partes de vestuário ou de seus acessórios, de malha.

Fonte: tabela de elaboração própria com base nas informações do MDIC.

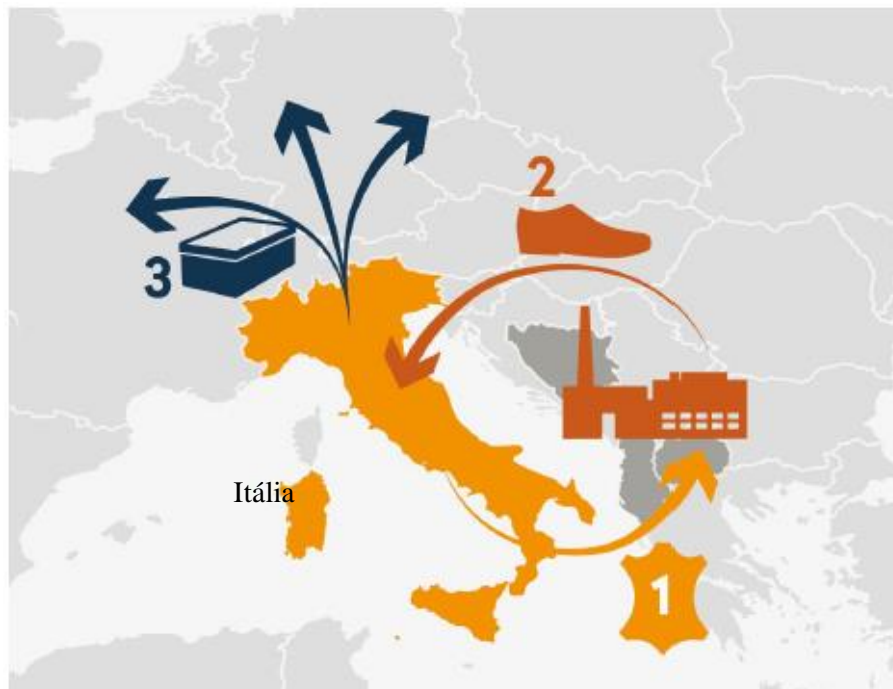


Tabela 3: Descrição do produto SH 62.

NCM	Descrição do produto
<b>SH 62</b>	<b>Vestuário e seus acessórios, exceto de malha.</b>
62.01	Sobretudos, juponas, gabões, capas, anoraques, casacos e semelhantes, de malha, de uso masculino, exceto os artefatos da posição 62.03.
62.02	Mantôs, capas, anoraques, casacos e semelhantes, de uso feminino, exceto os artefatos da posição 62.04.
62.03	Ternos, conjuntos, paletós, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso masculino.
62.04	Tailleurs, conjuntos, blazers, vestidos, saias, saias-calças, calças, jardineiras, bermudas e shorts (calções) (exceto de banho), de uso feminino.
62.05	Camisas de malha, de uso masculino.
62.06	Camisas, blusas, blusas <i>chemisiers</i> , de uso feminino.
62.07	Camisetas interiores, cuecas, ceroulas, camisolões, pijamas, roupões de banho, robes e semelhantes, de uso masculino.
62.08	Corpetes, combinações, anáguas, calcinhas, camisolas, pijamas, <i>déshabillés</i> , roupões de banho, penhoares e semelhantes, de uso feminino.
62.09	Vestuário e seus acessórios, para bebês.
62.10	Vestuário confeccionado com as matérias das posições 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 ou 59.07.
62.11	Abrigos para esporte, macacões e conjuntos de esqui, maiôs, biquínis, <i>shorts</i> (calções) e sungas de banho; outro vestuário.
62.12	Sutiãs, cintas, espartilhos, suspensórios, ligas e artefatos semelhantes, e suas partes, mesmo de malha.
62.13	Lenços de assoar e de bolso.
62.14	Xales, echarpes, lenços de pescoço, cachênês, cachecóis, mantilhas, véus e artefatos semelhantes.
62.15	Gravatas, gravatas-borboletas e plastrons.
62.16	Luvas, mitenes e semelhantes, de malha.
62.17	Outros acessórios confeccionados de vestuário; partes de vestuário ou dos seus acessórios, exceto as da posição 62.12.

Fonte: tabela de elaboração própria com base nas informações do MDIC.

Figuras 7: o sistema *EU's Outward Processing Trade (OPT)*, praticado pela Itália sobre a produção europeia de sapatos.



Fonte: relatório Clean Clothes Campaign (CCC, 2017c, p. 28 e 29)

Figuras 8: o sistema *EU's Outward Processing Trade (OPT)*, praticado pela Alemanha sobre a produção europeia de roupas.



Fonte: relatório Clean Clothes Campaign (CCC, 2017c, p. 28 e 29)