



Mercado de Carbono

Enquanto não tem um mercado regulado, Brasil segue no mercado voluntário onde os padrões internacionais não dão valor aos econômico ativos naturais e sustentáveis do país.



Nova Plataforma de Inteligência de Mercado

Transforme dados em conhecimento e crescimento para a sua empresa.

Identifique a competitividade da sua empresa em relação às taxas de crescimento do seu mercado

Tome decisões informadas, respondendo de forma dinâmica às tendências econômicas

Saiba em qual região concentrar seus esforços para obter melhores oportunidades de venda

Explore oportunidades de atuação em novos canais de venda

Veja mais em ABIT.IEMI.IO



EXPEDIENTE

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

CONSELHO EDITORIAL

Fernando Pimentel (Dir. Superintendente da Abit), Rafael Cervone (Superintendente Área Internacional), Lígia Santos (Comunicação), Luiza Lorenzetti (Sustentabilidade e Inovação), Camila Zelezoglo (Sustentabilidade e Inovação), Patrícia Pedrosa (Comércio Exterior), Oliver Tan Oh (Inteligência Competitiva), Haroldo Silva (Economia), Sylvio Napoli (Normas e Regulamentos), Julieta Pagliuca (Eventos e Novos Projetos), Antonio Carlos Cambauva (Eventos e Novos Projetos), Roberto Lima (Comunicação) e Leandro Mira (Comunicação)

Coordenação Editorial:

Ligia Santos – MTB 19141/SP

Diagramação e Arte:

Leandro Mira

Fale com a redação

(cartas e sugestões de artigos):

lisantos@abit.org.br

Anúncios e Patrocínios:

Antônio Carlos Cambauva:

antonio.carlos@abit.org.br

(11) 3823 6192 / (11) 98455 8545

ARTICULISTAS DESTA EDIÇÃO

em ordem alfabética:

Adriana Menegaz

(SEBRAE)

adriana.menegaz@sebrae.com.br

Alexandre Correa Abreu

(BNDES)

dir3@bndes.gov.br

Amanda Momente

(Wondersize)

amanda@wondersize.com.br

Edouard Macquin

(Consultor)

macquin.edouard@gmail.com

Gesner Oliveira

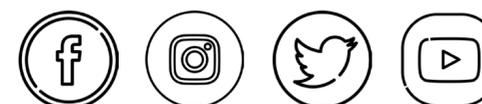
(GO Associados)

contato@goassociados.com.br

Mônica Monteiro

(CNI)

[Linkedin](https://www.linkedin.com/in/monica Monteiro)



Feita por pessoas, movida por desafios



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

EM LINHA COM A

JORNADA GLOBAL DA SUSTENTABILIDADE

Com esta edição, a Abit Review, revista digital de nossa entidade, ingressa em seu quarto ano. Desde o lançamento, em outubro de 2021, veiculando conteúdo relevante, produzido por experts em distintas áreas do conhecimento, tem cumprido de modo eficaz o seu propósito de difusão e discussão em alto nível de temas relevantes para o fomento da indústria têxtil e de confecção, como a Manufatura Avançada, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), as crescentes exigências referentes à governança ambiental, social e corporativa (ESG) e o fomento da pesquisa, tecnologia e ciência.

O foco da publicação tem congruência com a Nova Indústria Brasil (NIB), uma política pública ambiciosa, que requererá, para ser vencedora, uma agenda de acompanhamento e controle muito eficiente e eficaz. Seu êxito, porém, é fundamental para a modernização e a evolução do setor, sob os pressupostos acima enumerados, bem como de toda a economia brasileira, considerados os valores agregados pela manufatura em termos de inovação, criação de empregos em quantidade e qualidade, geração de investimentos e exportações.

A revista espelha de modo claro a meta da Abit de promover o aporte tecnológico e o avanço da indústria têxtil e de confecção com base nos mais contemporâneos princípios da sustentabilidade, digitalização, transição energética, capacitação de recursos humanos, design inovador e fabricação de produtos ambientalmente corretos. São propósitos coincidentes com os ODS, bem como com os anseios da sociedade, consumidores, investidores e stakeholders das empresas. Também há toda uma congruência desses preceitos com as missões basilares da nova política industrial brasileira, especialmente a de núme-

ro 4, referente à transformação digital e inovação tecnológica, e a 5, relativa à bioeconomia e transição energética, com investimentos em áreas ligadas à bioeconomia e à mudança para fontes de energia mais sustentáveis.

Cabe enfatizar que todos esses conceitos, consentâneos com os desafios mais prioritários e as tendências globais mais atuais, integram o documento Têxtil 2030, recentemente atualizado, que norteia o avanço da indústria têxtil e de confecção rumo à Manufatura Avançada e a um futuro de sustentabilidade, cada vez mais próximo. Somamos a esta imprescindível pauta a legítima mobilização política pela redução do “Custo Brasil”, conclusão da reforma tributária, realização da administrativa, mais segurança jurídica, isonomia tributária e mais acesso ao crédito com juros menores. É uma conjunção de fatores para nos conduzir ao progresso do setor e do País.

É por isso que apoiamos, sempre com espírito crítico e propositivo, a implementação da nova política industrial, que, ao ser exitosa, proverá contribuição significativa para o avanço nacional sob a perspectiva dos requisitos cruciais de sustentabilidade, inclusão e qualidade da vida. Afinal, um parque fabril com tecnologia atualizada, recursos humanos capacitados, produção limpa, provedor de bens e produtos amigos do ser humano e da natureza, competitivo e forte é tudo o que precisamos para alcançar crescimento econômico robusto e perene e conquistar o desenvolvimento. Nesses aspectos, o potencial brasileiro nada fica a dever em relação ao mundo. Vamos, pois, transformá-lo em prosperidade ininterrupta.

ÓTIMA LEITURA!



POR:

Ricardo Steinbruch

Presidente do Conselho de Administração Abit

Fernando Valente Pimentel

Diretor-superintendente e presidente emérito da Abit

PÁGINAS VERDES

Mercado de carbono

Antes tarde do que nunca, o Brasil se prepara para ter seu Mercado de Carbono, devidamente regulado. Ainda em tramitação no Congresso, a expectativa é de aprovação ainda neste ano. Enquanto isso, os estoques de floresta e de água brasileiros não são ativos econômicos pelos padrões internacionais. O professor e coordenador do Observatório de Bioeconomia da FGV explica essa necessidade do país capitalizar seus méritos.

08



16



19



22

Indústria 4.0 - A base para uma indústria mais sustentável, centrada no ser humano e resiliente.....16

Os principais objetivos da Indústria 4.0 são alcançar o melhor em termos de capital humano, integração de processos e uso de recursos como matérias-primas e energia.

ESG tá na moda!.....19

Benefícios para MPEs: menos riscos de enfrentarem problemas jurídicos, trabalhistas e fraudes, tem redução de custos operacionais e ganhos de produtividade, mais financiamentos, dentre outros.

Mulheres Globais.....22

Para alavancar a agenda de equidade, diversidade e inclusão nos negócios internacionais precisamos somar esforços.



26

Inovar é preciso.....26

O BNDES, com ênfase na neointustrialização, fala da relevância das micro, pequenas e médias empresas no processo.

Desafios e Oportunidades na indústria da Moda Plus Size.....28

O artigo fala das dificuldades não só para quem é consumidor, mas também da falta de capacitação em modelagem, design e tecidos para este segmento.

O que há de mais High Tech do setor.....32

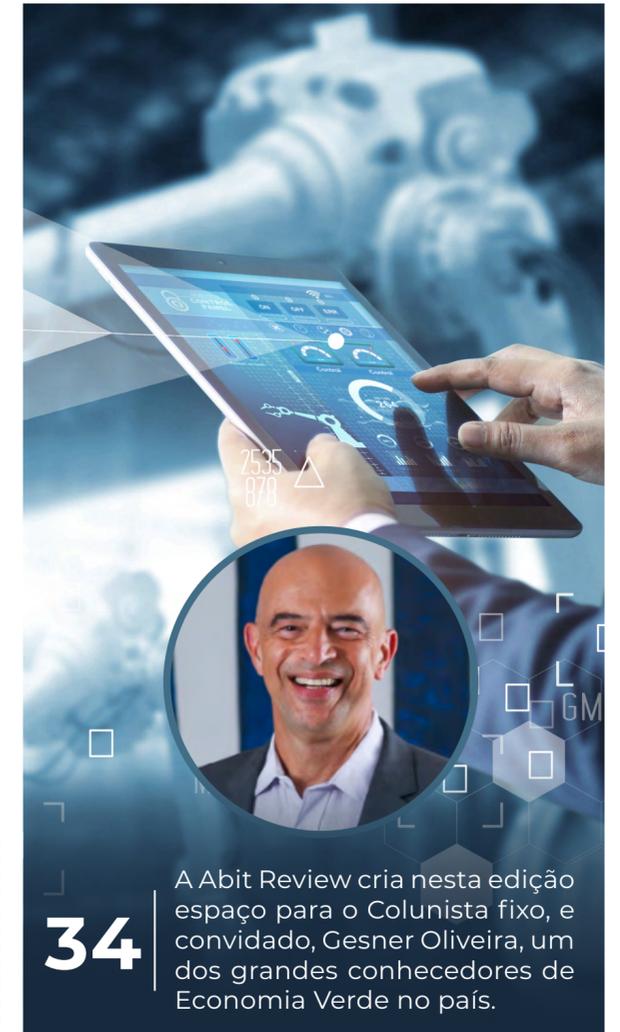
Há poucos dias da Techtextil/Texprocess Líderes mundiais de TT e TNT se preparam para trazer as tecnologias de ponta para vestuário e outras manufaturas



28



32



34

A Abit Review cria nesta edição espaço para o Colunista fixo, e convidado, Gesner Oliveira, um dos grandes conhecedores de Economia Verde no país.



36

Empresas investem e são reconhecidas por iniciativas da agenda ESG e ODS.



NET ZERO



Mercado de Carbono

Enquanto não tem um mercado regulado, Brasil segue no mercado voluntário onde os padrões internacionais não dão valor econômico aos ativos naturais e sustentáveis do país.

Mercado de Carbono: um pouco de história

A preocupação com o aquecimento global impôs a necessidade de reduzir a pegada de carbono, e também de gás metano, desde o século passado. Os setores econômicos tinham que buscar formas de diminuir o impacto, a começar pela matriz energética baseada em combustíveis fósseis e não renováveis, largamente utilizado pelos países do hemisfério norte.

O mercado de carbono, gerador de crédito para compensar emissões de gases de efeito estufa (GEE), teve sua estreia a partir do Protocolo de Quioto (1997) e foi regulado em 2005. Naquele momento, os países desenvolvidos receberam metas para cumprir e os países em desenvolvimento, sem metas, ajudaram a gerar créditos para que os primeiros cumprissem suas metas. Porém, a partir do Acordo de Paris (2015), todos os países tiveram que se comprometer com metas para limitar o aquecimento a 1,5°C acima dos níveis pré-industriais. Esse objetivo foi ratificado na COP 28 realizada em novembro de 2023.

O mercado regulado a partir de 2005 chamado de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) teria validade até 2021. Contudo, bem antes disso, foi criado um mercado de carbono paralelo, não regulado e voluntário. E por quê? Porque as empresas precisavam compensar suas emissões, mas a metodologia do MDL tornava tudo muito caro. Ainda assim, o Brasil foi o terceiro maior gerador de créditos MDL, com mais de 350 projetos.

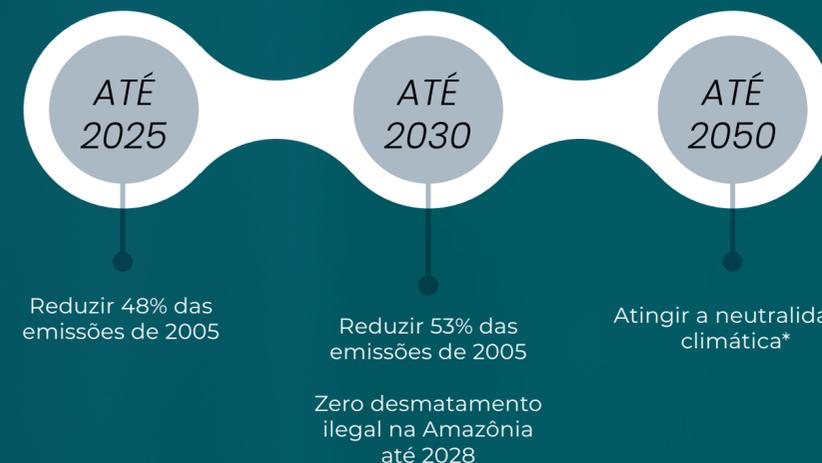
O mercado MDL não teve muito êxito e ninguém conseguiu cumprir metas com ele. Em compensação, o mercado voluntário disparou. E, por conta disso, alguns países resolveram regular os seus mercados para incentivar ainda mais empresas a ajudar o país a cumprir as metas. Foi o caso da União Europeia, Estados Unidos (Califórnia), Coreia do Sul e, depois vieram os mercados regulados da China e da Austrália. Esses mercados de carbono regulados servem hoje como referência para os demais países.

No Brasil, e na maior parte do mundo, o mercado voluntário de carbono é o que funciona. Basicamente, um investidor decide criar um projeto gerador de crédito (existem vários: de energia, florestal, uso da terra, agropecuário, resíduos, tecnológicos etc.), contrata um desenvolvedor, depois submete a um registro de aprovação, certifica-se os créditos e só então poderão ser comercializados. Os projetos devem ser monitorados e têm data para começar e terminar podendo ser renovados.

A questão é: como os países desenvolvidos foram pioneiros na regulação de mercados e cumprimento de metas, todos os desenvolvedores, certificadoras e auditores são empresas internacionais. As três maiores certificadoras são: Verra, Gold Standard e American Carbon Registry. No Brasil, a Verra responde quase 90% dos créditos certificados, cuja metodologia VCS (Verified Carbon Standard) impõe padrões internacionais, não adaptados para países tropicais como o Brasil.

Compromissos do Brasil no Acordo de Paris

Para atingir a neutralidade climática até 2050, o Brasil tem muito a fazer.



*Estado em que as emissões líquidas de GEE são iguais a zero. Em outras palavras, as emissões são iguais à remoções e/ou compensações das quantidades de GEE lançadas na atmosfera

Para entender como o histórico de Mercado de Carbono se traduz em desvantagens para o Brasil, mas pode se tornar uma grande oportunidade, entrevistamos Daniel Barcelos Vargas, Coordenador do Observatório de Bioeconomia da FGV, professor da FGV Escola de Economia e da FGV Direito Rio. É doutor e mestre em direito pela Universidade de Harvard. Foi Secretário de Desenvolvimento Sustentável no governo Federal e secretário executivo da Secretaria de Assuntos Estratégicos do Paraná. Com uma agenda para lá de lotada, Daniel encontrou um tempo para atender a Abit Review.



Daniel Barcelos Vargas

Coordenador do Observatório de Bioeconomia da FGV, professor da FGV Escola de Economia e da FGV Direito Rio.

A.R: Como você enxerga hoje o mapa-múndi do mercado de carbono?

D.V: Existem dois capítulos na história do mercado de carbono. O primeiro vai de 2005 a 2021, o segundo capítulo, começa a partir de 2021. No primeiro, as economias desenvolvidas tinham metas a cumprir, definidas pelo Protocolo de Quioto, através do mercado MDL criado e isso durou até 2021. Porém, após o Acordo de Paris (2015), todos os países passaram a ser obrigados a cumprir metas, através da Contribuição Nacionalmente Determinada (NDC da sigla em inglês) de cada

um. O Brasil também se comprometeu com sua NDC e desde então, as empresas brasileiras estão sendo cada vez mais conscientizadas voluntariamente, quanto não tem seu próprio mercado regularizado. Logo depois de 2005, a União Europeia, a Califórnia nos EUA e Coreia do Sul avançaram bem nesse desafio devido ao mercado regulado oficial que cada um deles criou independente do MDL e do Mercado Voluntário, pois assim obrigaram seus setores privados a cumprirem metas mais ambiciosas. E é isso que um mercado regulado faz: cria obrigações para a sociedade reduzir a pegada de carbono determinando metas para os setores.

A.R: E como está o Brasil em termos de projetos e geração de créditos?

D.V: O Brasil criou muitos projetos de MDL, mais de 350, a maioria energéticos cujos créditos foram vendidos para os países temperados. Hoje, considerando também o mercado voluntário, somos o quarto maior vendedor de créditos, estando atrás dos EUA, Índia e China. No entanto, em número de projetos são bem poucos, menos de 200 entre os que estão registrados e comercializando créditos, os que estão registrados, mas não comercializam ainda, e os que estão em validação pelas Certificadoras. Comparado aos EUA, por exemplo, que tem cerca de mil projetos, nosso mercado é considerado uma boutique e, certamente, se não for logo regulado, não terá capacidade de crescer.

A.R: Por que não temos mais projetos?

D.V: Há uma combinação de motivos. O primeiro deles, é científico, onde as metodologias foram feitas para realidades de países temperados e não tropical, como já citamos. Há esse gap científico. Segundo, é um mercado muito concentrado com pouquíssimas

empresas que fazem certificação, validação e desenvolvimento de projetos, além de serem estrangeiras. Elas sempre olham para os projetos pensando no consumidor dos países deles, o que um europeu considera valioso em sustentabilidade para eles (preferem florestas a tecnologias que melhorem produção pecuária, por exemplo). E por fim, motivo econômico, pois essas empresas são muito caras, limitando as empresas brasileiras que possam entrar nesse jogo de risco. E, por último, falta de uma regulação estável.

A.R: Que tipo de projetos faltam no Brasil ou seriam mais indicados caso vencêssemos as barreiras de custo de projetos ?

D.V: No Brasil temos muitos projetos de energia e florestais. Os projetos florestais REDD+ e não REDD+ (recuperação de áreas desmatadas e manutenção de florestas, respectivamente) são os que geram mais créditos, principalmente as de manutenção de florestas, que acabam sendo projetos mais baratos. Porém, não podemos nos limitar nisso. Assim como os países desenvolvidos, precisamos de projetos de tecnologia que tornem a produção mais limpa, mas também que gerem ativos para o que temos em abundância,

Evolução das emissões de créditos de carbono no mercado voluntário do Brasil (2002-2021)

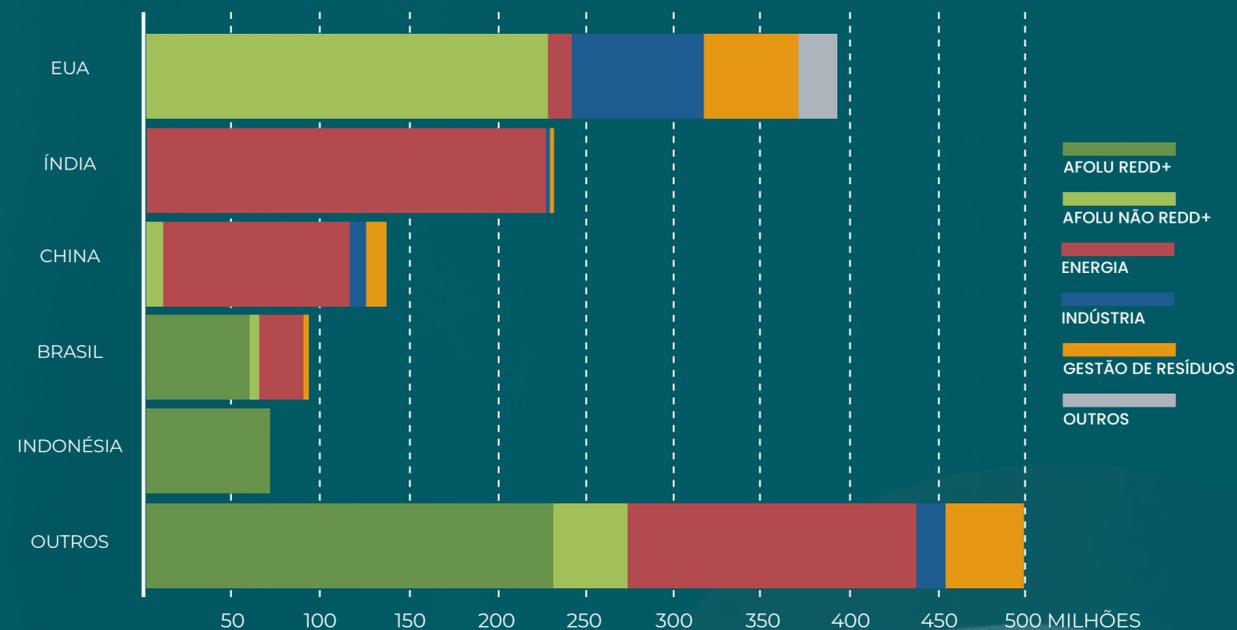


Fonte: Vargas, Daniel; Delazeri, Linda Márcia; Ferreira, Vinícius Hector em "Mercado de Carbono Voluntário no Brasil", FGV EESP – Observatório de Bioeconomia, disponível em ocbio_mercado_de_carbono_1.pdf (fgv.br)

*AFOLU: Projetos agropecuários, florestais e uso da terra (Agriculture, Forest and Other Land Use)

*REDD+: Reduções de Desmatamento e Degradação Florestal. (+) significa Adicionalidade, recuperação, aumento de estoques.

Ranking dos principais países geradores de créditos de carbono no mercado voluntário



Fonte: Vargas, Daniel; Delazeri, Linda Márcia; Ferreira, Vinícius Hector em "Mercado de Carbono Voluntário no Brasil", FGV EESP – Observatório de Bioeconomia, disponível em ocbio_mercado_de_carbono_1.pdf (fgv.br)

como água. Essa é a razão pela qual não existem projetos para transformar, por exemplo, o gás metano produzido pela agropecuária, porque pesquisar, desenvolver e implantar novas tecnologias é mais caro que simplesmente manter uma floresta em pé. Isso pode nos atrasar frente a outros países.

A.R: Qual é o processo para empresas pequenas e grandes comprarem créditos?

D.V: É preciso fazer um inventário ambiental. Para isso, empresas se especializaram no Brasil e prestam consultoria sobre o devido preenchimento entre geração e sequestro de carbono, fazendo o balanço. Aqui na FGV também prestamos essa consultoria. Feito o balanço, para empresas médias e pequenas, após definirem suas metas, podem ir diretamente no site das Certificadoras e comprar seus créditos, anualmente. Já empresas maiores podem criar seus próprios projetos e cumprir as etapas de desenvolvimento, validação e certificação dos créditos, que são feitos como colheitas (a cada ano, ou em safras) e comercializar o excedente. É preciso entender que, quando as empresas vão comprar créditos, os seus inventários são auditados.

A.R: E quanto ao valor? Qual o valor de 1 crédito?

D.V: Existem diferentes valores. Eles variam conforme o volume e o período em que são emitidos, a depender do padrão de certificação adotado. O custo Verra, por exemplo, pode variar de US\$ 0,25 a US\$ 0,14 por crédito (preços 2021). Já os que o custo varia em função do período, como os créditos de projetos de energia (padrão GS), pode

chegar a US\$ 0,30 (2021). Lembramos que 1 crédito de carbono vale a compensação de 1 tonelada de dióxido de carbono equivalente (1tCO2 e). Parece muito 1 tonelada de CO2, mas é um volume muito fácil de ser atingido por pessoas físicas e microempresas, considerando uso de eletricidade, de água, de logística, de viagens de avião etc. A maioria das empresas que fazem a corretagem de créditos e as certificadoras oferecem plataformas de cálculo.

A.R: Por que você acredita que os padrões internacionais colocam o Brasil numa posição injusta?

D.V: Veja, o Brasil tem um manancial de estoques e tecnologias sustentáveis que só nós temos. Hoje, a sustentabilidade brasileira, a energia limpa brasileira não tem valor como ativo econômico no mundo. Isso é uma doação que o Brasil faz ao planeta, sem receber nada em troca. O que nós precisamos é pensar de que maneira colocar em prática uma infraestrutura que torne essas gratuidades que o Brasil oferece ao mundo em uma fonte de investimento e retorno econômico ao produtor nacional. O mercado de carbono regulado tem uma importância nisso, para criar uma base nacional onde novas metodologias sejam registradas, dando transparência a essa ciência tropical, que valoriza as nossas particularidades, deve estabelecer critérios seguros de propriedades de produção sustentável e de medições mais estáveis. Pode também garantir a autoridade de empreendimentos voluntários que experimentam e criam novos projetos, novas oportunidades de mercado que geram uma adicionalidade ambiental, e, principalmente, pode ajudar a converter nossos ativos verdes em créditos financeiros. O mundo já está en-

tendendo que as métricas precisam ser ajustadas a realidades ambientais distintas. Hoje, as metodologias existentes que servem de referência para a geração de crédito de carbono são quase que integralmente criadas a partir da realidade produtiva de países temperados. Ao usarmos essas metodologias elas causam dois efeitos nocivos: ocultam as nossas virtudes (a nossa riqueza ambiental) e magnificam os nossos vícios, criando grandes fantasmas em torno de problemas que existem, mas que são muito menores do que esses referenciais colocam. Saímos de largada como empresas devedoras, mesmo tendo ativos. Precisamos criar uma estrutura que pegue nossas riquezas e crie uma porta para o mercado e não para a prisão.

A.R: Qual a expectativa em relação à tramitação da Lei que irá regular o mercado de carbono brasileiro?

D.V: Há uma grande diferença entre a construção dos mercados que são referência e a lei que irá construir, ou regular, o mercado brasileiro de carbono. E essa diferença é o foco para o qual o mercado irá investir. Acredito que o foco da regulação deveria ser a neoindustrialização. Ou seja, que projetos poderíamos criar para aumentar a competitividade das empresas, através da economia verde? Os fatores de produção que determinam o preço são o capital, trabalho e a propriedade. Agora, o debate é inserir o quarto fator que é o fator verde. Assim como se busca às vezes um local onde a mão de obra é mais barata, ou onde a tecnologia é mais de ponta, ou a propriedade é mais barata, o verde passa a competir de igual forma com esses atributos. O texto de lei, que ainda está tramitando no senado, não tem foco. É uma colcha cheia de adendos para atender interesses. O único avanço, na minha opinião, foi tirar o setor agropecuário no cumprimento de metas, já que dificilmente este setor receberá qualquer projeto tecnológico para reduzir o metano, principal agente poluidor da atividade pecuária, devido ao alto custo que pesquisar, testar e implementar será cobrado. Portanto, considero uma questão de justiça. Como falei, precisamos de um projeto que capitalize nosso verde e tenha foco em projetos de neoindustrialização limpa. Os países estão agora organizando seus projetos de transição verde. A Europa com seu Green Deal, EUA apesar das variações pelos estados, está com estratégias de bioeconomia. Todos estão tentando projetar a competitividade de suas economias no mercado internacional,

com regra, critérios, para se destacarem.

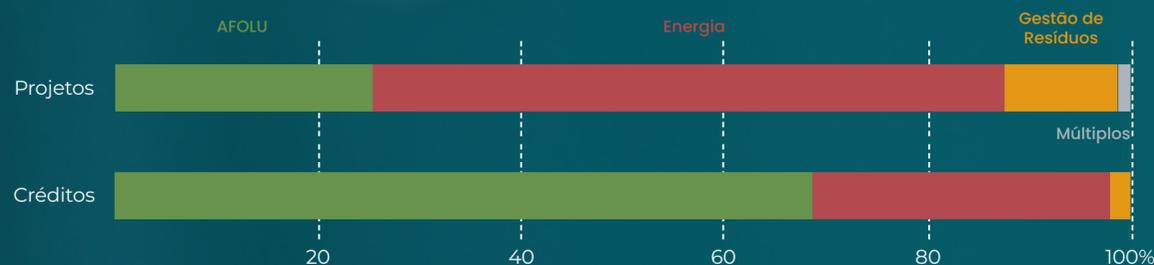
A.R: Recentemente, alguns projetos na Amazônia, no Pará, foram acusados de injustiça social. Como isso é possível?

D.V: Existem algumas lacunas jurídicas e sociais consolidadas em particular na Amazônia brasileira. Boa parte das terras não possui regularização fundiária e nem ambiental. Existem áreas de disputas com populações nativas e existem propriedades com regimes próprios das comunidades residentes. Toda essa complexidade influencia os projetos nesta região. Atualmente há dois tipos de críticas aos projetos REDD+ da região: primeira, é a relação causa-consequência do impacto ambiental. Há um questionamento se esses projetos estão de fato contendo o desmatamento ou apenas deslocando para outras áreas. Tentando contornar isso, os estados da Amazônia estão criando o crédito jurisdicional, buscando medir a adicionalidade dos projetos e de todo o território, mas ainda tem muitas dúvidas em relação aos REDD+. A segunda crítica é o aspecto social. Há relatos desses projetos em que as populações locais não foram incluídas nos benefícios dos créditos gerados. Portanto, cresce a exigência das certificadoras para os projetos serem validados ambiental e socialmente, com co-benefícios ambientais aos habitantes locais. Para tanto, os projetos devem apresentar em detalhes os investimentos que os créditos irão trazer à comunidade, como saúde, educação, infraestrutura, alimentos, e outras necessidades elencadas pelos próprios moradores. Mas, sobram dúvidas entre o que é certificado e a prática, sobretudo se os efeitos podem realmente mudar a realidade de vida das pessoas.

A.R: Há anos trabalhando nesta área, que nota você dá para os avanços do Brasil?

D.V: O Brasil tem leis ambientais bem rígidas e isso nos coloca numa posição de vantagem. Muitas empresas estão cada vez mais buscando reduzir as emissões de GEE e comercializando créditos para compensar o que não conseguem reduzir. A própria sociedade está aumentando o debate sobre sustentabilidade e agenda ESG. Se eu tivesse que dar uma nota em relação aos avanços, desde que comecei atuar na área, eu daria 7.5. Sou um otimista.

Distribuição dos Projetos Registrados e Créditos gerados, por atividade desenvolvida.



Fonte: Vargas, Daniel; Delazeri, Linda Márcia; Ferreira, Vinícius Hector em "Mercado de Carbono Voluntário no Brasil", FGV EESP – Observatório de Bioeconomia, disponível em [ocbio_mercado_de_carbono_1.pdf](https://ocbio.mercado_de_carbono_1.pdf) (fgv.br)

A quantas anda o futuro do Mercado de Carbono Regulado do Brasil

Projeto de Lei (PL) 2.148/2015, que cria o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões de Gases de Efeito Estufa (SBCE), estabelece tetos para emissões e prevê regras para a venda de títulos de compensação (créditos de carbono).

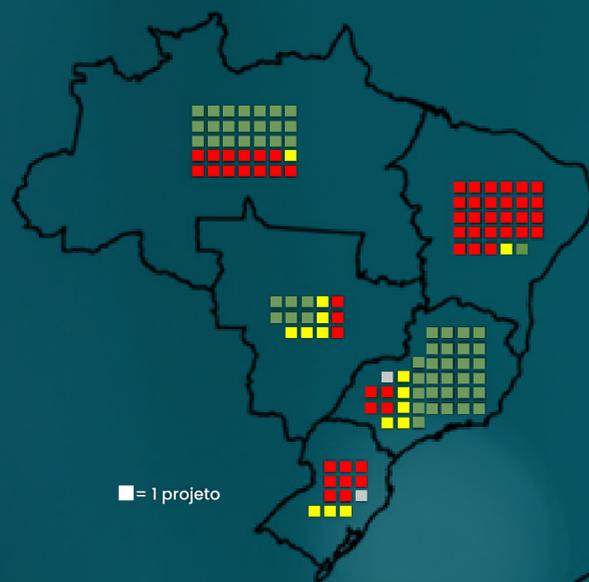
A regulamentação do mercado de carbono já havia sido analisada pelos senadores em outubro de 2023. Naquele mês, a Comissão de Meio Ambiente (CMA) aprovou por unanimidade o PL 412/2022, que recebeu relatório favorável da senadora Leila Barros (PDT-DF).

Ao ser encaminhado para a Câmara dos

Deputados, o texto foi alterado e integrado ao PL 2.148/2015 que, dentre outras regras, acrescentou a criação de limites de emissões de gases do efeito estufa para empresas. Esse PL agora volta para o Senado para novamente analisar.

O texto controla atividades que emitem acima de 10 mil toneladas de dióxido de carbono equivalente por ano. Empresas com emissões entre 10 mil tCO₂e e 25 mil tCO₂e devem submeter ao órgão gestor do SBCE um plano de monitoramento das emissões, enviar um relato anual de emissões e remoções de gases e atender a outras obrigações previstas em decreto ou ato específico desse órgão gestor. Atividades com emissões acima de 25 mil tCO₂e por ano têm a obrigação extra de enviar anualmente ao órgão gestor um relato de conciliação periódica de obrigações.

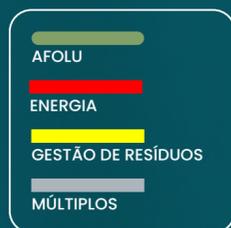
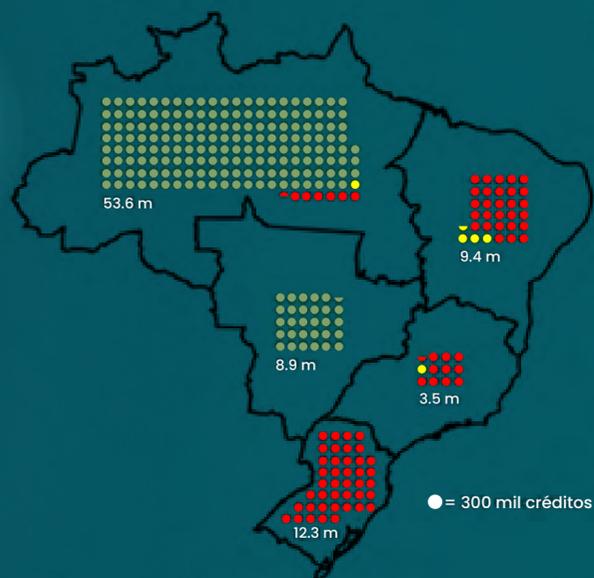
(A) Projetos



Distribuição dos projetos registrados

(A) e geração de créditos (B) no Brasil, por localidade e por tipo de atividade (2021)

(B) Créditos



Leve sua moda para o mundo

A jornada da exportação na palma da sua mão

A plataforma Brasil Exportação conecta empresas e prestadores de serviço de comércio exterior, de uma forma rápida e fácil.

Com a adesão da Abit à plataforma, as empresas do setor T&C acessam o Texbrasil e mais de 400 serviços de apoio à exportação.

Texbrasil é o programa conduzido pela Abit em parceria com a ApexBrasil que oferece suporte para conquistar mercados internacionais de maneira profissional.

Além disso, na Plataforma Brasil Exportação, você também encontra:

- Estudos de Mercado
- Listas de Importadores
- Eventos de Negócios
- Cursos e capacitações
- Apoio em mais de 80 países
- E muito mais.

Acesse brasilexportacao.com.br e crie sua conta grátis.

BRASIL EXPORTAÇÃO
operada por apexBrasil



brasilexportacao.com.br

PARCERIA



EXECUÇÃO

PARCERIA
MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES
EXTERIORES

IDEALIZAÇÃO

MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO,
INDÚSTRIA, COMÉRCIO
E SERVIÇOS

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Indústria 4.0

A base para uma indústria mais sustentável, centrada no ser humano e resiliente

A indústria da moda está em meio a uma redefinição. Muitos fatores convergiram para essa mudança, entre outros: Geração Z com novos padrões de consumo, modo “crise” se tornando o “novo normal”, desenvolvimento dos recursos humanos, economia de matérias-primas, diminuição do consumo de energia e implementação de modos sustentáveis de crescimento.

A implementação dos conceitos da Indústria 4.0 cria a base operacional para essa mudança. Este é um passo fundamental na Indústria 5.0, que define a inovação como uma ferramenta de transição para uma indústria sustentável, centrada no ser humano e resiliente.

É também sobre deixar um mundo melhor para as gerações futuras.

A indústria 4.0 nem sempre é um conceito totalmente assimilado na indústria da moda.

A 1ª Revolução Industrial foi impulsionada na era da “mecanização”, seguida pela eletricidade na era da “produção em massa”. A 3ª revolução foi a era da “informatização e automação”. A 4ª Revolução Industrial, chamada de Indústria 4.0, é tão importante quanto as três primeiras. Introduce a noção de sistemas inteligentes e integrados: Internet das Coisas (IoT), Big Data Analytics (BDA), Cloud, Inteligência Artificial (IA), Cloud Computing, Machine Learning e Blockchain

A 4ª revolução tornou-se possível graças às tecnologias criadas durante a Indústria 3.0 que ficaram totalmente disponíveis, operacionais, ultrarrápidas, otimizadas e miniaturiza-

das. Esse é um tema que vem sendo discutido desde 2010 em setores como automotivo, eletrônico ou metalúrgica.

No setor de moda e vestuário, grandes fabricantes ou algumas empresas inovadoras já investiram em tecnologias ligadas a Indústria 4.0. Essas empresas agora são mais competitivas e resilientes.

É importante ressaltar que a Indústria 4.0 é um “Mindset” (mentalidade)! É uma abordagem “top-down” por parte dos líderes empresariais, um projeto estratégico com total apoio dos diretores.

O mais importante é o valor agregado das tecnologias, não as tecnologias em si.

Por exemplo, o 3D melhora a comunicação entre design e fabricação, reduz os custos de prototipagem, otimiza o consumo de tecido e aumenta a capacidade criativa.

O IoT nas máquinas habilitadas aumenta a disponibilidade de equipamentos, facilita o trabalho das equipes de produção, otimiza o gerenciamento de recursos e economiza energia.

O Cloud possibilita a integração de processos antes remotos (varejo, cadeia de suprimentos, produção) com altíssima velocidade de processamento.

A IA resolve processos tediosos de forma rápida e precisa (encaixe automática, controle de qualidade, alocação de recursos, agendamen-

to, business intelligence). Será e muito mais, à medida que entraremos definitivamente na era da Indústria 5.0.

A integração de dados fornece uma visão holística de um processo ou do negócio. Também cria oportunidades de expansão de negócios, tornando as empresas mais fortes economicamente.

A combinação de tecnologias, incluindo o Blockchain, permite a rastreabilidade e, consequentemente, a localização de um determinado produto ou de seus componentes na cadeia de suprimentos.

Os principais objetivos da Indústria 4.0 são alcançar o melhor em termos de capital humano, integração de processos e uso de recursos como matérias-primas e energia.

Além disso, prepara o terreno para projetos de sustentabilidade, eco-responsabilidade e governança corporativa.

Vale ressaltar, o fato que a indústria têxtil e confecção é uma das mais poluentes. Os desafios dos próximos anos são enormes.

A vida útil de um produto de moda é muito curta. Durante esse processo, estresse, atrasos, gastos imprevistos, erros, falta de comunicação entre as pessoas e tarefas desnecessárias geram custos adicionais, perda de competitividade, consumo adicional de tecido e energia, entre outros. A falta de implementação de tecnologias que permitam a consolidação e visão holística dos processos é, em grande parte, o que faz com que a indústria da moda fique para trás em questões ambientais, sociais e econômicas.

Existem muitos obstáculos no caminho para a adoção dos conceitos da Indústria 4.0. Alguns dos estereótipos mais comuns incluem: “apenas para grandes empresas”, “caro”, “complexo”, “difícil de treinar”, “apenas para inovadores”, “não para a indústria do vestuário”, “nenhum benefício para a organização”, “é muito cedo”, “é tarde demais”, “é muita transformação interna”, etc. Em grande medida, traduz o medo de mudar de ferramentas ou processos.

A redefinição da indústria da moda envolve a criação de novos modelos de negócios, como e-commerce, fast-fashion sustentável, moda personalizada e muito mais. Esses modelos se tornam produtivos e lucrativos sob certas condições: alinhamento manufatura/varejo (e em troca varejo/produção), integração de produtos

físicos e digitais, atualização imediata de todas as informações em tempo real, visualização de todos os processos em dashboards, otimização de recursos e matérias-primas etc. A base tecnológica criada no conceito de Indústria 4.0 é uma “condição sine qua non” para o sucesso!

Na implementação das tecnologias da Indústria 4.0, as pessoas continuam sendo as principais protagonistas. Esse tema é muito falado com a recente disponibilização da Inteligência Artificial. A inteligência precisa ser compartilhada entre sistemas e pessoas. As empresas de confecção precisam pensar profundamente internamente sobre o valor das tecnologias disruptivas e como implantá-las.

As mudanças climáticas, a degradação ambiental e o esgotamento dos recursos estão a pressionar a necessidade de se tornar plenamente sustentável, imediatamente. É uma questão de sobrevivência para as empresas. Os conceitos e tecnologias associados à Indústria 4.0 criam um terreno tecnológico para atingir esses objetivos.

Os desafios relacionados à Indústria 5.0 são menos tecnológicos. Eles são mais societários. A recente definição de Indústria 5.0 é alcançar uma indústria sustentável, centrada no ser humano e resiliente.

O fato de não termos atingido um nível suficiente de sustentabilidade ambiental, social, empresarial e econômico continua a ser destacado nesta definição.

O elemento humano como preocupação fundamental na indústria, especialmente na implementação de novas tecnologias, deve ser abordado com profunda reflexão. Os recentes debates públicos sobre o uso da inteligência artificial comprovam o quanto estamos despreparados.

E, finalmente, precisamos desenvolver uma indústria resiliente, que possa se adaptar a qualquer adversidade, transformação ou mudança. Esse é um tema que começamos a enfrentar nas recentes crises sanitária e geopolítica.



Por Edouard Macquin
Consultor de Estratégias Tecnológicas e de Pesquisa para empresas



ESG TÁ NA MODA

Um tema cada dia mais falado no mundo empresarial, que a princípio parece com sustentabilidade, mas que traz em sua essência uma estratégia muito mais ampla, analisando a empresa e seu entorno, abordando questões sociais e de governança, além da parte ambiental, com foco na sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Na parte social, temos aspectos como valorização da saúde e segurança no ambiente de trabalho, assim como cumprimento dos direitos trabalhistas, apoio a diversidade e inclusão, participação em causas e projetos sociais. Já quando falamos em governança, tratamos de temas como adoção de políticas para o controle dos processos, política institucional relacionados às práticas de compliance e in-

tegridade, transparência e veracidade das informações de produtos e processos da empresa., além de valores e postura moral e ética nos negócios. Por último, a ambiental, aborda questões como alternativas para a redução do impacto no meio ambiente, redução na emissão de poluentes, boas práticas com embalagens, geração, cuidado e descarte de materiais, dentre outras.

Mais do que conceitos, essas práticas trazem benefícios para todos. Por um lado, o consumidor tem empresas com preocupações e ambições para além dos lucros e por outro, as empresas conseguem analisar todas as partes interessadas no seu negócio como funcionários, fornecedores, clientes, acionistas e comunidade.

Em resumo mais do que uma tendência que está na moda, as práticas de ESG são fatores de competitividade no ambiente de negócios. Por exemplo, elas correm menos riscos de enfrentarem problemas jurídicos, trabalhistas e fraudes, tem redução de custos operacionais e ganhos de produtividade, tem acesso às linhas de crédito verde, conseguem melhores índices de satisfação e fidelização de clientes que valorizam o consumo de produtos e serviços sustentáveis, além de melhorar a imagem e reputação da marca.

O olhar mais atento do consumidor para essas pautas também tem pressionado as empresas. É um movimento que vem ganhando força em todas as esferas da sociedade, seja por questões sustentáveis e até trabalhistas. E já notamos uma parcela significativa da sociedade que leva em consideração a forma como os produtos foram produzidos antes de comprar.

Olhando sob o prisma da indústria da moda, vemos que na parte ambiental, ainda temos muita emissão de poluente, uso demasiado de energia, consumo e tratamento de água, uso de produtos químicos e nocivos além de outros impactos ao meio ambiente. Por outro lado, vemos avanços através de projetos ambientais que aprimoram o processo de produção dos seus produtos, para que seja menos agressivo ao planeta, além de criar produtos e serviços sustentáveis, que geram um rastro menor de degradação à natureza. Uma pesquisa da WGSN apresentou que a ela está também investindo em práticas ESG, controlando e propondo mudanças, especialmente as marcas de luxo. Esse estudo apresentou que 75% dos 50 principais players globais de luxo estão usando materiais ecológicos, enquanto 75% procuram reduzir embalagens, usar mais energia renovável e reduzir as emissões de carbono.

No social, os desafios são muito parecidos à de outras cadeias, mas existe uma preocupação mundial com as práticas laborais ao longo da cadeia, especialmente

em relação às condições de trabalho e segurança, diversidade e inclusão, não somente no ambiente laboral, mas em criar produtos que atendam as pessoas em suas particularidades. A moda, como uma das grandes indústrias do mundo precisa operar de forma mais justa e transparente. É um segmento que tem muita pulverização do processo de produção e isso tem feito com que as empresas sejam mais criteriosas nas escolhas dos locais onde irão terceirizar alguns de seus serviços para garantir que seus fornecedores também tenham práticas mais sustentáveis.

Na governança a rastreabilidade é um dos maiores desafios da cadeia produtiva de moda, mas ao mesmo tempo, é essencial para garantir também o pilar social. E para isso, temos que ter transparência, pois ela permite que investidores, ONGs, sindicatos e trabalhadores possam examinar o que as empresas alegam e comparar com o que efetivamente é posto em prática – garantindo a segurança dos direitos humanos e da proteção ambiental.

A moda é um segmento que exige muita criatividade, é uma cadeia complexa e o consumidor tem muita voz, porque quando falamos em moda, é uma linguagem global – não importa onde estejamos, nossas roupas sempre contam uma história sobre quem somos e o que queremos transmitir. E como podemos imaginar o futuro?

Imagine uma empresa de vestuário que relate como seus fornecedores são escolhidos e gerenciados. E que divulgue informações sobre a origem dos tecidos, as condições de trabalho nas fábricas de seus fornecedores e as medidas tomadas para reduzir o impacto ambiental, como o uso de materiais reciclados ou orgânicos, além de identificar e relatar fatores como a eficiência energética de seus produtos e a gestão de resíduos eletrônicos. Por exemplo, como os materiais são reciclados ao final da vida útil do produto. Ao jogar luz sobre os lugares e condições em que nossas roupas estão sendo feitas, é possível resolver os problemas de forma mais rápida e colaborativa.

Ao adotar práticas detalhadas, as empresas não apenas aumentam a transparência e a responsabilidade em seus processos, mas também fortalecem seus relacionamentos com stakeholders. Essas questões afetam diretamente o valor financeiro da empresa e a tornam mais atraente para investidores preocupados com a sustentabilidade.

Isso não apenas melhora a cadeia de fornecedores, mas também fortalece a imagem da marca como socialmente responsável. Para que todas estas mudanças ocorram, precisa de forte engajamento da liderança e de todos os níveis e de diferentes áreas da empresa.

Outro ponto importante é o apoio a cadeia, especialmente criando oportunidades de orientação para ajudar empreendedores de empresas menores a expandir seus negócios de forma sustentável.

COMO OS PEQUENOS NEGÓCIOS DE MODA PODEM IMPLEMENTAR ESG?

As boas práticas estão ao alcance de qualquer negócio, por isso, a estratégia ESG também é para empreendedores dos pequenos negócios. É claro que alguns quesitos precisam ser analisados antes e isso pode custar tempo e recursos, mas, tem a vantagem de ser mais fácil conhecer os impactos ambientais, sociais e de governança da empresa e assim mais fácil trabalhar para eliminá-los. Além disso, as práticas ESG permitem que os pequenos negócios tenham uma visão mais abrangente de seus mercados e relacionamentos, incentivando a melhoria da gestão, a otimização das finanças, a inovação e a motivação dos colaboradores

Há uma série de iniciativas de baixo custo que podem ser adotadas como criar um modelo de negócio baseado na diminuição do consumo de gás e energia elétrica, no melhor aproveitamento de recursos hídricos, na reciclagem de resíduo, na formulação de uma política de economia circular, entre outras ações. Também pode ser desenvolvida uma política de compliance, o compromisso com a equidade de gênero, a promoção da diversidade e da inclusão, o respeito aos direitos humanos, o investimento na qualidade do ambiente de trabalho, as garantias trabalhistas e segurança aos colaboradores, o aprimoramento do

relacionamento com colaboradores, clientes, parceiros e comunidade e atividades que contribuam para avanços sociais. E quanto à governança, o empresário pode criar regras de conduta ética, treinamento com as equipes, as parcerias estratégicas com empresas e a criação de uma cultura organizacional pautada na sustentabilidade.

E QUAIS OS DESAFIOS NO BRASIL?

Como desafios, aqui no Brasil, o processo ainda é lento quando o assunto é tornar a cadeia produtiva mais sustentável, especialmente quando comparamos como o movimento e mudanças que ocorrem em outras regiões como é o caso da Europa, que é a região mais avançada nesse processo. As leis governamentais de lá também contribuíram para esse movimento de mudanças. Aqui no Brasil, esta temática ainda é nova, o que explica a defasagem no compromisso com as pautas em comparação aos países emergentes. Um outro desafio que vemos no nosso país é um custo altíssimo para implementar todos esses critérios.

Mas o cenário é positivo, porque vemos que a moda sustentável é muito mais do que uma tendência passageira; é um movimento fundamental em direção a um futuro consciente e responsável que busca transformar a indústria da moda, tornando-a mais amigável ao meio ambiente, socialmente justa e transparente, além de ser uma moda elegante, inovadora e acessível.



Por Adriana Menegaz
Gestora Nacional da
Moda – SEBRAE

MULHERES GLOBAIS

MENTORAR, PLANEJAR E AGIR

A inserção de empresas lideradas por mulheres no comércio internacional repercute positivamente na geração de empregos e na diferenciação de produtos vendidos mundo afora. Mesmo reconhecendo os benefícios da participação feminina nos negócios internacionais, os números ainda não nos animam.

De acordo com o estudo Mulheres no Comércio Exterior, publicado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC),

a parcela de empresas exportadoras e importadoras de propriedade majoritariamente feminina é muito menor do que a de homens – apenas 14% das exportadoras e 13% das importadoras.

Os desafios para a inserção de empresas lideradas por mulheres no comércio exterior são variados e complexos: podem ser de natureza externa, quando associados ao ambiente de negócios, ou relacionados à gargalos internos das empresas. Alguns desses entraves são:

EMPODERAMENTO PARA NEGOCIAR:

Além das competências técnicas relacionadas aos negócios internacionais, as empreendedoras precisam ser mais estimuladas a desenvolver ou fortalecer competências socioemocionais, como negociação, persuasão, cultura digital, conexão em redes e tomada de decisão assertiva, por exemplo.

FALTA DE CONHECIMENTO E HABILIDADES:

É visível que empresárias tem menos conhecimentos ou habilidades para navegar com sucesso no comércio internacional, como entender regulamentos aduaneiros, leis de comércio internacional e estratégias de marketing global.

FALTA DE APOIO:

As redes de apoio são cruciais para o sucesso no comércio exterior. No entanto, as mulheres têm menos acesso a essas redes do que homens que atuam nas mesmas funções.

ACESSO A FINANCIAMENTO:

Empresárias têm mais dificuldades para obter financiamento para abrir ou manter um negócio. Esse fator também pode ser considerado um dos empecilhos para a expansão das empresas brasileiras para mercados internacionais.

BARREIRAS CULTURAIS E SOCIAIS:

Em muitas sociedades, as mulheres enfrentam obstáculos socioculturais que podem dificultar a condução de negócios internacionais. Isso pode incluir estereótipos de gênero, discriminação ou falta de apoio social à participação feminina.

Para sobrepor esses desafios é essencial que as mulheres empresárias tenham acesso a financiamento adequado, formação continuada, participação encorajada em redes de apoio e oportunidades para vivenciar e desenvolver as habilidades necessárias para sustentar a operação de suas empresas no comércio exterior com sucesso.

Precisamos, também, criar condições para as mulheres ocuparem mais espaço nas lideranças empresariais e institucionais, contribuindo para dinamização das agendas comerciais, de cooperação e de investimentos.

Com esse espírito e de olho nas demandas das executivas brasileiras que buscam ver os produtos pelo mundo, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) criou o Programa Mulheres Globais. A iniciativa promove a expansão dos negócios de empresas lideradas por mulheres no e-commerce internacional por meio de mentorias coletivas e individuais que abordam estratégias para operar no comércio eletrônico internacional.

O programa conta ainda com apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) e parceria da Rede Mulheres no E-Commerce, Rede Mulheres no Comércio Exterior e Rede Mulher Empreendedora, para estabelecer networking especializado entre empresárias selecionadas e mentoras de referência em comércio internacional presencial e virtual.

O lançamento do Programa Mulheres Globais ocorreu em outubro de 2023 e mobilizou mais de 450 empresárias interessadas em aprofundar os conhecimentos sobre o e-commerce e as oportunidades internacionais para seus produtos.

No primeiro ciclo do programa foram selecionadas 20 empresárias do setor de Moda (Confecções e Calçados), Cosméticos e Joias. As executivas participam de mentorias personalizadas de acordo com nível de maturidade empresarial e desafios internacionais e poderão, até 20 de dezembro de 2023, repensar a estratégia para vender mais e melhor em plataformas de comércio eletrônico internacional.

Em janeiro, será a vez de empresárias vinculadas ao setor de Alimentos e Bebidas repensarem as estratégias para o e-commerce.

Para alavancar a agenda de equidade, diversidade e inclusão nos negócios internacionais precisamos somar esforços. Entendemos que há um caminho longo pela frente. Contudo, precisamos seguir comprometidos, coordenando esforços e mirando uma indústria ainda mais inovadora, sustentável e global.



Por Mônica Monteiro
Presidente do Fórum Nacional da Mulher Empresária da Confederação Nacional da Indústria - CNI



techtex

de 23 a 26. 4. 2024
FRANKFURT/MAIN

**BEYOND
INNOVATIONS.**

**Descubra os
têxteis técnicos
do futuro.**





INOVAR É PRECISO

O BNDES apoia desde o aumento da capacidade produtiva até a modernização de processos de transformação produtiva, infraestrutura, inovação, reforma do Estado e o que mais for necessário para fazer deslanchar as oportunidades de desenvolvimento. É assim há 71 anos.

E agora, com o foco na reversão de décadas de queda da participação da indústria no PIB, apoia a neoindustrialização com ênfase na maior aplicação de conhecimento, tecnologia, inovação e na sustentabilidade na atividade industrial. A experiência de países mais desenvolvidos mostra que apoiar a introdução de novas tecnologias é fundamental para garantir a geração e manutenção de indústrias mais competitivas, que criam empregos de maior qualidade, exportam mais e impulsionam o desenvolvimento do País.

Nesse contexto, o BNDES não perde de vista a relevância de financiar as micro, pequenas e médias empresas (MPME). Essas empresas transformam vidas, ao dar vazão ao desejo de empreender das pessoas, ao mesmo tempo em que transformam as realidades locais ao criar empregos e diversificam a oferta de produtos e serviços. Em 2023, de janeiro a de-

zembro, elas foram responsáveis por 97% das cerca de 267 mil operações realizadas pelo BNDES. Do valor total aprovado, elas representaram 36% dos cerca de R\$ 174,5 bilhões em operações no mesmo ano.

Há muito o Banco entende a importância do segmento que, segundo dados divulgados pelo SEBRAE, ano passado, seria equivalente a um terço do produto interno bruto (PIB). Ainda de acordo com essa instituição, as MPME foram as principais responsáveis por criação das vagas de trabalho geradas em 2023.

Para dinamizar a capilaridade de suas soluções financeiras, o BNDES desenvolveu uma rede de agentes financeiros credenciados, composta pela rede bancária brasileira

comercial, de desenvolvimento e cooperativa. Ela permite que o BNDES ofereça suas soluções de crédito e de garantia através de aproximadamente 20 mil agências de 80 instituições financeiras credenciadas, representando um vasto conjunto de bancos de diversos portes e amplitudes regionais, o que faz com que os produtos do BNDES estejam disponíveis em 93% dos municípios brasileiros.

O mundo se sofisticou tecnologicamente e o BNDES também. Todo o processo de crédito foi digitalizado, simplificado e agilizado. A verificação de se uma empresa está habilitada a operar com o BNDES pode ser feita na agência de seu banco de relacionamento, seja ele um banco comercial, um banco público, um banco de desenvolvimento ou uma instituição de crédito cooperativo em tempo real, melhorando a jornada do cliente. Inovar é preciso e o BNDES quer servir de exemplo para melhor poder servir as MPMEs.

As empresas do setor têxtil e de confecção estão sob forte concorrência internacional e, diante deste cenário, é crucial ser inovador e estar preparado para aprimorar a produção e antecipar o que desejam os clientes. O estudo A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030, de Flávio Bruno, alerta para a importância do investimento em pesquisa e desenvolvimento para manter o setor competitivo. Entre outros pontos da visão de futuro, destaca-se o processo de conjugação da oferta de produtos com a de serviços, potencializando o aumento dos valores transacionados e permitindo que ambos (produtos e serviços) se beneficiem mutuamente. Isso inova o foco das políticas, que sai das Políticas Industriais tradicionais, restrita à atuação industrial strictu sensu, para as Políticas de Produção, que abrangem perfis mais amplos de atores econômicos.

A construção do futuro se faz a partir do presente, e, nesse contexto, foi aprovada em julho, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial (CNDI), as diretrizes da Nova Política Industrial Nacional, que é organizada ao redor de missões industriais. No total são seis missões, entre as quais se destaca a transformação digital da indústria para ampliar a produtividade. Entre os cinco pontos dessa missão estão elevar a produtividade da indústria brasileira por meio de tecnologias digitais, especialmente as desenvolvidas e produzidas no país, e aumentar a participação de empresas nacionais no segmento de plataformas digitais.

Recentemente, alinhado às missões estabelecidas na Nova Política Industrial Nacional, foi promulgada a lei que viabilizou a criação do programa BNDES Mais Inovação. Ele opera com recursos do Fundo de Amparo do Trabalhador (FAT). Dividido em três subprogramas, o de Difusão Tecnológica, oferecido por meio da rede de agentes financeiros credenciados, cria a oportunidade às MPME de elevar sua produtividade por meio da aquisição de máquinas inovadoras e da transformação digital dos seus processos, com condições de financiamento incentivadas, como o custo em taxa

referencial (TR) ou em taxa fixa baseada em TR, taxas mais adequadas para o maior risco inerente a projetos de aposta no futuro.

O subprograma pode ser contratado na rede instituições parceiras no apoio a projetos de investimento de até R\$ 20 milhões. Ele pode ser usado para contratar serviços tecnológicos para otimizar a produção, para possibilitar projetos de manufatura avançada e outros similares, constantes do cadastro de itens elegíveis para apoio, o Credenciamento Finame (CFI) do BNDES. Também pode ser empregado para a aquisição de máquinas, equipamentos, componentes, sistemas industriais novos, com tecnologias inovadoras embarcadas, constantes do CFI. Apoia, ainda, a aquisição de bens de informática e automação constantes da Lei de Informática, com tecnologia nacional e que cumpram Processo Produtivo Básico (PPB).

Se o objeto for a transição para fontes alternativas de energia as MPME do setor têxtil e de confecção, o programa BNDES Finame Baixo Carbono está disponível. Ele apoia a aquisição e a comercialização de sistemas de geração de energia solar e eólica e demais máquinas e equipamentos com maiores índices de eficiência energética ou que contribuam para redução da emissão de gases de efeito estufa. Assim estamos tratando, entre outros, de crédito para aquisição de caminhões elétricos, híbridos e movidos exclusivamente a biocombustível. Como nos outros casos, todos os produtos devem ser novos, fabricados no Brasil e registrados no CFI do BNDES.

Tais soluções podem ser complementadas por garantias do BNDES, contratadas por meio da rede de agentes financeiros credenciados, caso do BNDES Fundo Garantidor de Investimentos (FGI) e do FGI Programa Emergencial de Acesso a Crédito (PEAC).

Assim, o Banco busca garantir as condições para que micro, pequenas e médias empresas de vários setores, como as do setor têxtil e de confecção, possam transformar por meio do investimento em conhecimento, tecnologia, em criatividade e em inovação, sua realidade e a do Brasil.



Por Alexandre Abreu
Diretor Financeiro e
de Crédito Digital para
MPMEs - BNDES



Desafios e Oportunidades
na Indústria da Moda

PLUS SIZE

Sempre gostei de me expressar através da vestimenta, mas sempre senti falta de roupas que me representassem de verdade, então muitas vezes recorria a costureiras para criar peças de acordo com meu estilo, já que não encontrava em lojas. Em 2017, me tornei mãe e fui iniciar uma academia após a gestação, porém as roupas que eu encontrava não me davam performance para fazer atividades de impacto: o cós enrolava, a era legging transparente, além de ter que usar 1 sutiã e dois tops para conseguir pular corda. Foi quando, junto com uma costureira chamada Maria, comecei a criar minhas roupas de performance para que eu pudesse fazer as atividades livres. E assim nasceu a Wonder Size, a primeira marca de performance esportiva Plus Size do Brasil que veste até o 66 e faz uso de nanotecnologia nos produtos. Após 7 anos de experiência como CEO da Wonder Size, empresa localizada em Santa Catarina, ter sido cocriadora da tabela Plus Size junto

com ABNT, tendo ganhado 2 prêmios por modelagens inovadoras no esporte pela ABRIESP e me tornado professora de cursos para formação de mão de obra em moda, é que posso fornecer uma visão abrangente dos desafios e oportunidades enfrentados pela indústria da moda Plus Size. Com um mercado em desenvolvimento contínuo e demanda crescente por roupas Plus Size, é fundamental entender os obstáculos que a indústria enfrenta e as estratégias que podem ser adotadas para atender a essa demanda diversificada. A falta de preparo da indústria, a inovação na moda Plus Size, a importância da comunicação autêntica e a aquisição de pequenas marcas especializadas são algumas abordagens que gostaria de compartilhar neste artigo.

O mercado de moda Plus Size tem experimentado um crescimento notável nas últimas décadas, impulsionado pela demanda por roupas que atendam a uma variedade

de tamanhos e corpos. Segundo Relatório da ABPS (Associação Brasil Plus Size) de 2022, o mercado Plus Size deve movimentar R\$ 15 bilhões em 2027, sendo que já arrebatou R\$ 9,6 bilhões em 2021. O reconhecimento da gordofobia como sendo um preconceito a ser abolido, como tantos outros, deu visibilidade a essa mulher (e homens também) que andava longe das passarelas da moda e das araras das lojas de marca e grandes magazines de fast fashion. O empoderamento feminino inclui todas as mulheres e seus corpos. Segundo pesquisa da MindMiners, 61% da população obesa no Brasil afirma não encontrar roupas do seu tamanho nas lojas mais conhecidas. Portanto, hoje vivemos os consequentes desafios e as potenciais oportunidades para a indústria na busca por atender a essa demanda crescente e diversificada.



A falta de profissionais preparados na indústria da moda para lidar com a diversidade de tamanhos e corpos plus size é um desafio significativo. Muitas empresas enfrentam dificuldades desde a escolha de materiais adequados até a escassez de mão de obra capacitada para construir modelagens que funcionem, sejam modernas, coloridas, que têm caimento e conforto. A ausência de educação e treinamento nas faculdades e a falta de ferramentas apropriadas, como fitas métricas maiores, contribuem para a sub-representação desse público. A desconstrução social e a eliminação de preconceitos são passos essenciais para ingressar nesse mercado, a começar pelo ensino das faculdades de moda e ensino técnico de modelistas e costureiras.

A inovação desempenha um papel crucial no sucesso da indústria da moda Plus Size. Empresas como a Wonder Size têm adotado abordagens inovadoras, como o uso de nanotecnologia em produtos e modelagens especializadas para atender às necessidades dos consumidores. Essas inovações não apenas melhoram a qualidade dos produtos, mas também destacam as marcas no mercado competitivo. Entender as necessidades da pessoa gorda é uma premissa para o desenvolvimento de coleções que considere: elasticidade de tecidos, resistência de cor, transpirabilidade, além de segurança, design e conforto.

Outro ponto a ser tratado é a Comunicação e Representação Autêntica. A forma como uma marca se comunica com seu público é fundamental. A representação autêntica de corpos reais usando os produtos é essencial para que os consumidores se identifiquem e se sintam representados. O marketing desempenha um papel crucial na aceitação e no sucesso das marcas Plus Size e que pode ser traduzido na inserção real no segmento. Mais do que roupas que sirvam, o brand tem que mostrar a força que acredita no empoderamento feminino, na beleza dessas pessoas e seus corpos. Além disso, investir em pesquisa séria e dedicada de tendências para coleções inovadoras e atraentes.

Como entrar nesse mercado, então, que exige tanta adaptação, conhecimento e falta de mão de obra qualificada? Acredito que a aquisição de pequenas marcas especializadas, ou parceria como investidor, por grandes confecções ou grandes varejistas seria



uma estratégia para entrar nesse mercado de forma mais escalonada, uma vez que essas pequenas marcas já são altamente especializadas no mercado Plus Size. Isso não apenas minimiza erros, mas também proporciona acesso a uma comunidade estabelecida de clientes, o que pode ser benéfico para as empresas que buscam expandir sua presença neste segmento.

Outro grande marco na história do segmento Plus Size são os eventos dedicados a esse público como, por exemplo, o Pop Plus, que desempenham um papel estratégico para conhecer, pesquisar e entrar de forma assertiva neste mercado. Eles permitem que as empresas se conectem diretamente com os consumidores, compreendam suas necessidades e construam uma reputação sólida. As modelos Plus Size que ganharam as passarelas e hoje participam de estúdios para fotografar catálogos, campanhas de TV, Banners, e toda sorte de publicidade que busca diversidade, divulgam cada vez mais o crescimento do público Plus Size que já não vê com bons olhos as marcas que não conseguem, ou não querem, atendê-lo.

Com isso, concluímos que o mercado de moda Plus Size oferece oportunidades significativas de crescimento, mas também apresenta desafios únicos. A indústria precisa superar barreiras culturais e técnicas para

atender à diversidade de tamanhos e corpos. A inovação, a comunicação autêntica, a aquisição de marcas especializadas e a participação em eventos dedicados são estratégias essenciais para atender a essa demanda crescente e promover a inclusão na indústria da moda. À medida que continuamos a quebrar as barreiras culturais, a indústria da moda Plus Size tem a oportunidade de desempenhar um papel fundamental na promoção da diversidade, na contribuição de mulheres seguras e com forte autoestima, além da construção de marcas de sucesso, alavancando o faturamento das empresas atuais. O Brasil tem uma moda muito reconhecida por sua originalidade, exportando para todo o mundo principalmente moda feminina, jeanswear e moda praia/fitness. Só falta também ser reconhecida como a moda mais inclusiva também.



Por Amanda Momente
CEO da Wonder Size e professora



texprocess

de 23 a 26. 4. 2024
FRANKFURT/MAIN

SOMOS
APAIXONADOS
POR PRODUÇÃO
EFICIENTE.

O QUE HA DE MAIS HIGH TECH EM TECIDOS INTELIGENTES E NÃO TECIDOS NO MUNDO?

POR LIGIA SANTOS

Os maiores players do setor de TT e TNT estão agendados para se encontrar de 23 a 26 de abril, quando acontecerá mais uma edição da Techtextil, em Frankfurt/Alemanha. Os líderes do mercado de tecidos funcionais, têxteis médicos, aplicações aeroespaciais, toda a sorte de tecidos inteligentes e também de nãotecidos estarão expondo nesta que é a maior feira do segmento. Certamente, os visitantes poderão aguardar para conferir o uso de Inteligência Artificial (AI) desde pesquisas, desenvolvimentos e aplicações tanto nos produtos quanto no design, o uso de polimento circular, têxteis biocatalíticos, novos compósitos, têxteis revestidos, dentre outras novidades. Porém, a apresentação de fibras inovadoras para uma economia mais sustentável deve ser uma das grandes atrações.

Paralelamente à Techtextil, uma nova feira focada em empresas de processamento

de materiais têxteis e flexíveis ocupará uma área de destaque. A Texprocess reunirá expositores de máquinas, acessórios, sistemas de filtração, secagem, desfibramento etc., além de serviços para o processo de transformação de produtos têxteis e de couro. Na mesma sintonia da Techtextil, os expositores da Texprocess estão focados também na agenda de sustentabilidade e economia circular, trazendo soluções que conversam com esses objetivos.

Empresas que querem buscar referências para investimentos futuros não podem deixar de colocar essas feiras no roteiro, tanto para produtos como processos inovadores e, principalmente, de bem com a agenda ESG.

As duas feiras são promovidas pela Messe Frankfurt.

TECHNOLOGY.

EFFICIENCY.

PROGRESS.





A PROMESSA DE UMA REINDUSTRIALIZAÇÃO SUSTENTÁVEL

POR GESNER OLIVEIRA*

O texto da Nova Indústria Brasil (NIB), anunciado em janeiro deste ano, traz avanços e pode ser a base para uma política industrial voltada para a sustentabilidade e inovação.

O debate sobre a desindustrialização no Brasil evidencia as dificuldades persistentes no país para alavancar o desenvolvimento da indústria, um entrave para a competitividade externa e inserção nas cadeias produtivas globais. A nova política industrial anunciada traz um arcabouço de medidas necessárias e importantes que, se implementadas de forma eficaz, pode resultar em inúmeros benefícios permitindo aumento da produtividade e um crescimento sustentado no longo prazo. Além disso,

o programa aproxima o Brasil de outros países. O estudo do FMI O, mostra que, em 2023, foram mais de 2.500 Políticas Industriais no mundo, cerca de 48% ficaram concentradas na China, União Europeia e nos Estados Unidos.

A nova política busca estimular o desenvolvimento produtivo e tecnológico, ampliar a competitividade da indústria brasileira, nor-tear o investimento, promover melhores empregos e impulsionar a presença qualificada do país no mercado internacional.

A promessa é também contornar gargalos e dar impulso à atividade industrial visando a inovação e modernização, descarbonização e maior

competitividade. As metas previstas até 2023 avançam em aspectos importantes para o crescimento em um contexto mundial em que a agenda ESG tem sido cada vez mais relevante.

Dentre as medidas anunciadas, estão incentivos ao bionegócio na Amazônia, benefícios fiscais para a indústria química, um novo programa tecnológico para semicondutores, metas para redução do prazo de patentes, e a elevação da mistura do etanol à gasolina de 27,5% para 30% no futuro, entre outros.

Além disso, o plano contempla novos instrumentos de captação, como a linha de crédito de desenvolvimento (LCD), e um arcabouço de novas políticas – como o mercado regulado de carbono e a taxonomia verde. Isso pode ser fortalecido com projetos que tramitam no Congresso, como o PL 5.171/23 que institui o Plano de Aceleração da Transição Energética, de autoria do Deputado Arnaldo Jardim.

Entre as propostas também está melhorar o ambiente de negócios em um país que há muito vive do agronegócio e da exportação de commodities. Esse é um dos maiores entraves para a competitividade da indústria brasileira. De acordo com estudo realizado pelo Movimento Brasil Competitivo (MBC), em parceria com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o chamado Custo Brasil chega a R\$ 1,7 trilhão por ano para o setor produtivo.

Com a Nova Indústria Brasil, o governo prevê R\$ 300 bilhões para financiamentos até 2026 em eixos como infraestrutura, transformação digital e energia renovável. Do ponto de vista fiscal esses recursos não representarão um gasto extra nem aumentarão a carga tributária para a população uma vez que os valores anunciados já estão previstos no orçamento e boa parte será de crédito, em que os empréstimos serão concedidos com condições mais atrativas. O valor anual será de R\$ 75 bilhões, sendo

que R\$ 67,75 bilhões ao ano serão em forma de empréstimos oferecidos pelo BNDES.

Para se ter uma ideia do montante investido em outros países em políticas de apoio à indústria, conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços citando dados do FMI, desde 2019, foram US\$ 1,9 trilhão nos Estados Unidos, US\$ 1,7 trilhão no Reino Unido e US\$ 1,6 trilhão na União Europeia.

Dentre as metas voltadas para aspectos ambientais, está ampliar em 50% a participação dos biocombustíveis na matriz energética de transportes que, atualmente, representam 21,4% dessa matriz, e reduzir em 30% a emissão de carbono da indústria nacional, que está em 107 milhões de toneladas de CO2 por trilhão de dólares produzido.

Esses objetivos são factíveis uma vez que se alinham com as metas globais de redução das emissões de gases de efeito estufa. O Brasil se comprometeu, junto com os demais países integrantes da COP (Conferência das Partes para Mudanças Climáticas), a reduzir 48% das emissões até 2025 e 53% até 2030.

Algumas iniciativas nesse sentido já foram lançadas, como o Programa Nacional de Mobilidade Verde e Inovação (Mover), que amplia as exigências de descarbonização da frota automotiva e estimula à produção de novas tecnologias ligadas à mobilidade e logística. São R\$19 bilhões previstos até 2028.

Os desafios são inúmeros, mas a iniciativa é um esforço que se faz necessário para contornar problemas que há tempo dominam o debate da baixa competitividade industrial no país. A transição energética coloca enormes desafios. Mas ao mesmo tempo representa vantagens comparativas que o Brasil nunca teve antes. A nova política industrial pode ser uma ferramenta para transformá-la em desenvolvimento sustentado e sustentável.



***Gesner Oliveira**

PhD em Economia pela Universidade da Califórnia/Berkeley, mestre em Economia pela Unicamp e graduação pela USP. Foi presidente da Sabesp (20007-2011), Secretário adjunto da Secretaria Econômica do Ministério da Fazenda (1993-1995) e hoje é sócio da GO Associados e professor da Fundação Getúlio Vargas, em SP.

Este novo espaço da Revista Abit Review vai noticiar algumas iniciativas das empresas associadas que estão investindo em ações dentro da agenda ESG, como eventos, certificações, prêmios, boas práticas junto a comunidades, colaboradores, e outras ações que não sejam lançamentos de produtos.



KARSTEN PREMIADA

Atingindo a marca de 141 anos, em setembro passado, a Karsten recebeu o certificado Lixo Zero (gerenciamento de resíduos), o prêmio Empresa Cidadã ESG (práticas de responsabilidade social, cultural, ambiental e de governança corporativa), pela ADVB/SC, Melhores e Maiores (posição de número 21), da revista Exame, além da certificação e o prêmio de Melhor NPS na categoria Casa e Decoração (melhor experiência do cliente).



PREMIAÇÃO GLOBAL

A NILIT®, líder global na produção de fibras de moda e desempenho de poliamida 6.6 premium e sustentável, é vencedora no ISPO Textrends Award, premiação internacional que reconhece as marcas, produtos e serviços mais inovadores da indústria esportiva, por meio da marca premium de poliamida 6.6 SENSIL. A companhia recebeu três prêmios por suas parcerias e colaborações de sucesso que visam redefinir a estrutura tradicional da cadeia produtiva global de vestuário. A cerimônia de entrega acontece durante o ISPO Munich, realizada de 28 a 30 de novembro na cidade de Munique, na Alemanha.



SUSTENTABILIDADE NA MODA

A Lunelli, indústria têxtil catarinense, realizou o segundo painel de seu 'Walk the Talk', projeto criado para facilitar discussões relacionadas à agenda ESG (Ambiental, Social e de Governança). Desta vez, o tema discutido foi 'Boas Práticas para Gestão Ambiental e Menor Impacto' e contou com a participação da Abit. A iniciativa foi lançada para oferecer uma série de encontros, em cidades em que a Lunelli atua, com o objetivo de reforçar seu compromisso com a sustentabilidade, envolvendo ativamente clientes, fornecedores e a comunidade em trocas significativas sobre a agenda. O evento, gratuito, aconteceu em outubro, no Denim City SP, na capital paulista.

CERTIFICAÇÃO GLOBAL



A Santista Jeanswear anunciou duas importantes conquistas no campo das certificações. A partir de parceria com a Lacoste, para atendimento ao mercado brasileiro, os artigos da linha denim passaram por exigentes critérios, envolvendo aspectos ligados à sustentabilidade. A metodologia aplicada tem relação direta com duas certificações internacionais: a ICS (Initiative for Compliance and Sustainability) e o Protocolo LGR (Lacoste Global Recycling). O ICS é voltado para melhores práticas de responsabilidade social e ambiental. No caso específico do Protocolo LGR (Lacoste Global Recycling) foram avaliadas a gestão e destinação dos resíduos têxteis produzidos pela Santista Jeanswear, com base nos requisitos internos da companhia.



EMPRESA SUSTENTÁVEL

A Polo Salvador, confecção de fardamento corporativo localizada no Condomínio Bahia Têxtil, na capital baiana, foi certificada pelo G-20 como uma das 100 empresas mais sustentáveis do mundo. A empresa já coleciona 15 certificações e prêmios atribuídos a práticas sustentáveis. Dias antes de ser premiada pelo G-20, recebeu a Declaração de Conformidade relativa ao Programa de Verificação ESG da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT), que foi desenvolvido em conformidade ao documento ABNT - PR 2030, baseado nos 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU). O reconhecimento é inédito no Brasil. A Polo Salvador também recebeu menção honrosa pelo cumprimento das práticas ESG reconhecidas pela ABNT, em dezembro, na Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB), durante cerimônia do 14º. Prêmio Indústria Baiana Sustentável.



ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA

A Malwee mantém, pelo 6º ano consecutivo, a posição de marca brasileira com maior pontuação (68%) do **Índice de Transparência da Moda Brasil (ITMB)**. Realizado pelo Instituto Fashion Revolution Brasil, o levantamento de 2023 analisou 60 das principais marcas e varejistas do mercado nacional, a partir de dados divulgados publicamente sobre suas políticas, práticas e impactos. Ao todo, o ITMB conta com mais de 250 indicadores diferentes, em temas como direitos humanos e da natureza, igualdade de gênero e racial e descarbonização. Esses indicadores estão distribuídos em cinco grandes seções: políticas e compromissos; governança; rastreabilidade; conhecer, comunicar e resolver e tópicos em destaque.



NET
ZERO



Abit **REVIEW**

Realização:

