

Moda Circular no Brasil

apoiado por

Instituto C&A



maio 2019

Autores

Weber Antônio Neves do Amaral
Coordenador, Esalq-USP

Aldo Roberto Ometto
Coordenador, EESC-USP

Diego Rodrigues Iritani, PhD
Pesquisador, Upcycle

Natalia Moreira, PhD
Pesquisadora

Giovana Monteiro Gomes
Pesquisadora, EESC-USP

Fernanda Yumi Iwasaka
Pesquisadora, EESC-USP

Colaboradores

Giulia Groppo Relvas
Pesquisadora, Esalq-USP

Victoria Bastos D'Araujo
Pesquisadora, Esalq-USP

Julia Petroli Catezani
Pesquisadora, Esalq-USP

Lucas Sene Oste
Pesquisador, Esalq-USP

Giuliana Ortega
Diretora Executiva do Instituto C&A

Margarida Lunetta
Gerente do Programa de Transformação Circular

Thais Moreno Soares
Analista do Programa de Transformação Circular

Catlogação na Publicação DIVISÃO DE BIBLIOTECA - DIBD/ESALQ/USP

Moda circular no Brasil / Weber Antônio Neves do Amaral ... [et al.]; coordenação de Weber Antônio Neves do Amaral e Aldo Roberto Ometto. - - Piracicaba: ESALQ/USP, 2019. 22 p. : il.

ISBN: 978-85-86481-68-0

DOI: 10.11606/9788586481680

1. Economia circular 2. Indústria têxtil 3. Moda circular - Brasil 4. Sustentabilidade
I. Amaral, W. A. N. do, coord. II. Ometto, A. R., coord. III. Iritani, D. R. IV. Moreira, N. V. Gomes, G. M. VI. Iwasaka, F.Y. VII. Título

CDD 338.47677
M689

Apoiado por

Instituto C&A

O Instituto C&A é um instituto corporativo que tem o objetivo de transformar a indústria da moda. Nós fornecemos aos nossos parceiros apoio financeiro, experiência e conexões para que eles possam fazer com que a indústria da moda seja melhor para cada trabalhadora e trabalhador. Fazemos isso porque acreditamos que, apesar dos desafios complexos que enfrentamos, podemos trabalhar juntos para transformar a moda numa força para o bem.

institutocea.org



Sobre o Centro de Inovação em Economia Circular

O Centro de Inovação em Economia Circular é uma iniciativa interdepartamental e interdisciplinar da Universidade de São Paulo (USP) voltada para o desenvolvimento dos conceitos, difusão de conhecimento, projetos e inovações associadas à Economia Circular, com o objetivo de gerar impactos positivos para a sociedade e realizar as necessárias conexões entre a geração de soluções circulares inovadoras da USP e as demandas dos diferentes segmentos da economia.

Índice

I.	Introdução	6
II.	Economia Circular na indústria da moda	8
III.	A indústria da moda no Brasil	10
IV.	Oportunidades, barreiras e alavancas da Moda Circular	14
V.	Conclusão	19

Siglas

PIB – produto interno bruto

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PMEs – pequenas e médias empresas

1 Introdução

A indústria global da moda continua a crescer, apesar dos últimos anos de desaceleração da economia. De acordo com a Euromonitor International, o mercado global de vestuário e calçados atingiu US\$ 1,7 trilhões em 2017 e deve crescer 2% até 2022. O Global Fashion Index da McKinsey¹ previu um crescimento da indústria da moda entre 4% e 5% em 2018 e entre 3,5% e 4,5% em 2019.

Entretanto, durante a década passada, o aumento na conscientização e preocupações com a produção e o consumo insustentáveis de vestuário levantaram críticas entre diferentes *stakeholders* (*designers*, fabricantes, varejistas, consumidores e formuladores de políticas). **Esse modelo insustentável se baseia na disponibilidade de uma vasta diversidade de produtos de vida curta e no constante aumento da demanda, bem como em processos de fornecimento em velocidade acelerada e com baixa**

remuneração. Esses são os principais atributos da **fast fashion**, modelo que impõe consideráveis desafios na busca por práticas mais sustentáveis e novos modelos de negócios disruptivos.

De acordo com a Agenda Global da Moda e com o The Boston Consulting Group², **“muitas marcas estão cientes de seus impactos e querem se engajar mais, porém mais de 50% da indústria não começou a agir ainda”**. Do ponto de vista dos negócios, inovações em direção à **Economia Circular** na indústria da moda trazem oportunidades de agregar valor às marcas e de contribuir para mudanças sistêmicas no setor.

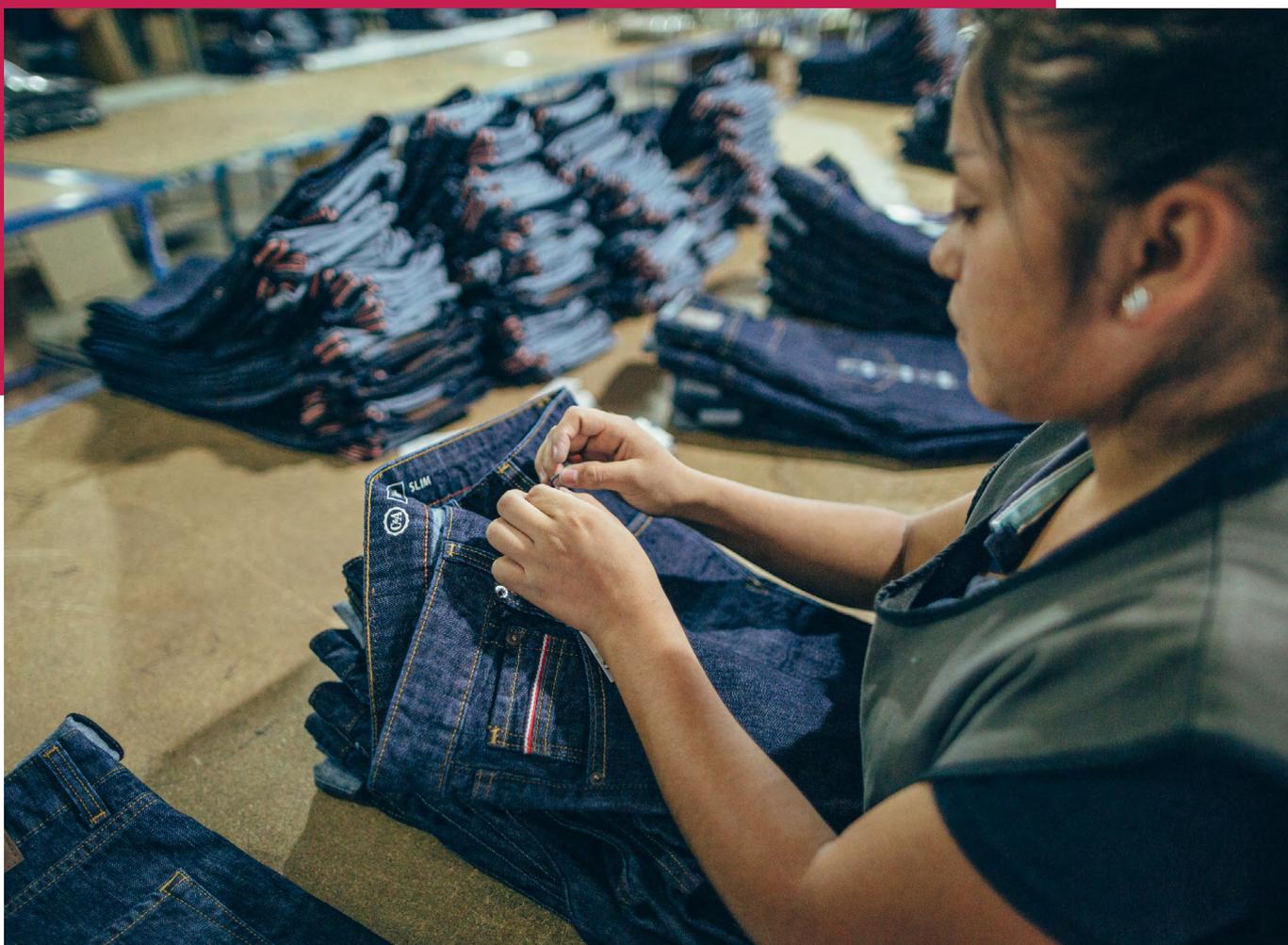
As atividades econômicas em um **modelo circular** permitem a **geração, restauração e preservação do valor de produtos e serviços** no longo prazo para todas as partes envolvidas no sistema econômico³.

1. McKinsey Global, 2019. *State of Fashion 2019: a year of awakening* (<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>).

2. Global Fashion Agenda e Boston Consulting Group. *Pulse of the Fashion Industry 2017 Report*.

Este relatório, escrito com o apoio do **Instituto C&A**, visa contribuir para uma melhor **compreensão do cenário da Economia Circular na indústria da moda brasileira e das principais alavancas para promover modelos de negócios**

circulares no Brasil. Ele é resultado de uma pesquisa de dados secundários e entrevistas com 185 *stakeholders*⁴ identificados como relevantes para a indústria têxtil e para uma transição para a circularidade.



3. Ometto et al 2018. Circular Business Models in Brazil. In: CNI et al. 2018. Economia Circular - Oportunidades e Desafios para a Indústria Brasileira.

4. Lista de entrevistados pode ser consultada no anexo I.

2 Economia Circular na indústria da moda

Acreditamos que aplicar o **conceito de Economia Circular à moda** significa:

Repensar o *design*, a proposição de valor e o ciclo de vida do produto para promover sistemas naturais e sociais regenerativos que redefinem o significado de sucesso.

Modelos de negócios circulares podem começar com os princípios de reutilização, reparo e remanufatura, mas podem evoluir como modelos de serviço em que a propriedade das roupas não é transferida para o consumidor. Ao mesmo tempo, a Moda Circular busca soluções para a forma como os produtos são projetados, de modo que os resíduos possam ser reinseridos no processo produtivo e que os produtos ou serviços utilizem matérias-primas e soluções químicas seguras. Esses modelos também devem se basear em condições de trabalho justas e dignas e na utilização adequada de

energia, água e outros recursos naturais no processo produtivo.

Dessa forma, a Moda Circular é um processo disruptivo de transformação sistêmica e exige uma mudança de mentalidade, o que significa criar uma moda com propósito. Isso envolve diversos *stakeholders* em diferentes níveis do processo.

Modelos de negócios circulares levam à integração de cadeias de valor ao promover um olhar sistêmico desde o fornecimento de matérias-primas até o produto final. Ao tomar decisões em prol do uso mais responsável de insumos, baseando-se em processos produtivos limpos e que levem em conta as condições de trabalho e os direitos e necessidades das comunidades do entorno, **modelos de negócios circulares promovem sistemas naturais e sociais regenerativos.**

Facilitadores da Moda Circular

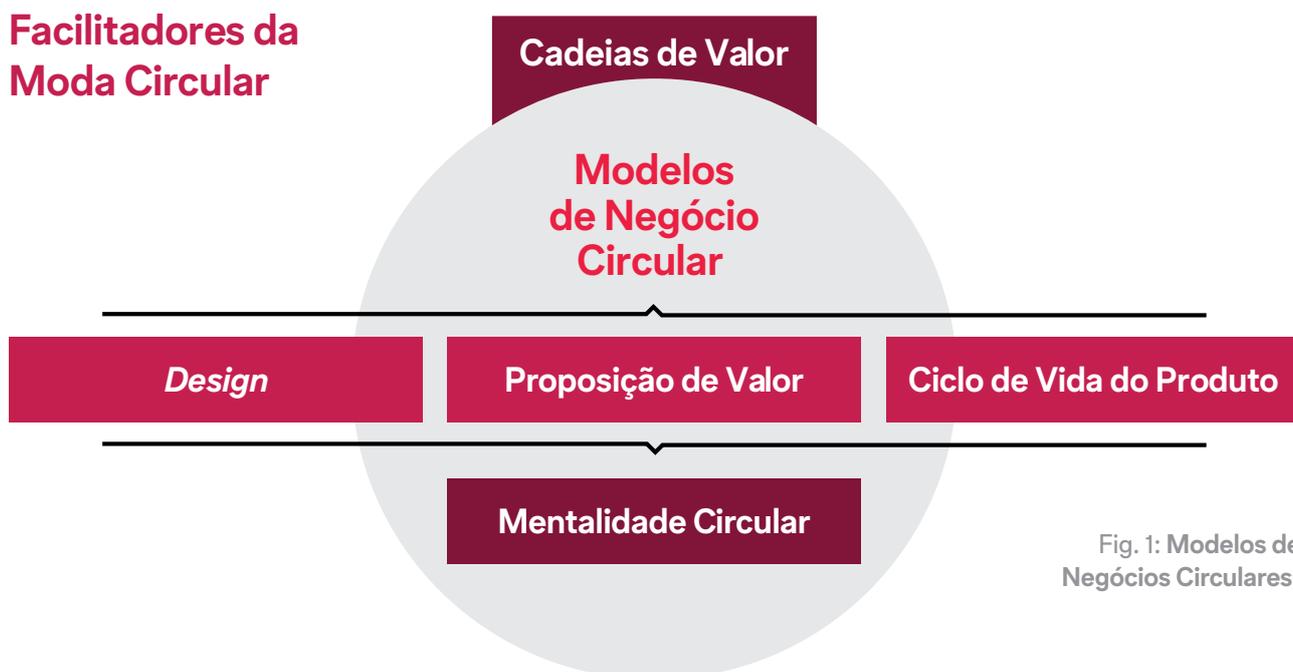


Fig. 1: Modelos de Negócios Circulares⁵

Alguns exemplos de elementos para promover a Moda Circular são:

Design	Modelo de Negócio	Ciclos de Produto
Design para ciclos técnicos e biológicos	Produção: compartilhamento de instalações de produção	Aplicação dos princípios de reuso, reparo e remanufatura
Redução no consumo de matérias-primas	Consumidor final: modelos de serviço (nos quais a propriedade dos materiais não é transferida ao consumidor)	Fabricação limpa (química segura) e <i>closed-loops</i> (ciclos fechados)
Substituição de matérias-primas de origem fóssil por fibras recicladas e/ou produtos de origem biológica	Final do ciclo de vida do produto: estratégias de logística reversa, reduzindo a geração de resíduos ao mínimo	Energia e insumos renováveis no processo de produção

Os clientes de marcas que se baseiam em modelos de negócios circulares são mais do que simples consumidores. Eles são usuários e parceiros nas soluções ao examinar atentamente os produtos e/

ou serviços oferecidos. Assim, eles são também fundamentais na promoção da circularidade e devem ser engajados no processo de mudança.

5. Ometto et al. 2018. Circular Business Models in Brazil. Em: CNI et al. 2018. Economia Circular - Oportunidades e Desafios para a Indústria Brasileira.

3 A indústria da moda no Brasil

O Brasil possui a cadeia de valor completa (da produção à distribuição) no setor têxtil e de vestuário, com um mercado interno amplo e diversificado, contendo mais de 32 mil⁶ empresas associadas a essa indústria. Entretanto, o país ainda tem pouco peso nas exportações do setor têxtil e de vestuário, ocupando o 25º e o 86º lugar, respectivamente⁷. Isso indica que o Brasil preenche o perfil “produtor – consumidor”, ou seja, o país produz para si, com uma quantidade pouco expressiva de exportações.

A cadeia de valor do setor têxtil e de vestuário do Brasil atua num modelo econômico linear. Isso implica um sistema orientado por custos e processos, focado principalmente em ganhos no curto

prazo. A inovação ainda é vista pela maioria como um risco e/ou como um custo adicional, que não transfere “valor” para o preço dos bens nem influencia a escolha do consumidor comum.



6. ABIT (2017). Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. 2017 Perfil do Setor. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> (Acessado em: 21 Abril 2018).

7. Ibid.

Algumas características da indústria da moda brasileira são:

Forças

Capacidade de produzir uma quantidade grande e diversificada de matérias-primas, bem como de trabalhar com esses materiais em toda a cadeia de valor

Mercado interno forte

Milhares de PMEs criativas e diversificadas em todo o país

Os pontos fortes da produção e a competitividade estão nas modas denim, praia e fitness, e na linha lar (cama, mesa e banho). Estes são os segmentos nos quais a Moda Circular poderia ganhar escala e tração

Fraquezas

Infraestrutura ineficiente (logística, plantas e processos industriais desatualizados)

Cadeia de valor longa, fragmentada e com elos frágeis. Ausência de investimentos de longo prazo na indústria

Altos preços de energia e custos de mão de obra

Oportunidades

Visibilidade da indústria brasileira criando condições para a cooperação internacional entre diferentes negócios

Ameaças

Concorrência de países com instalações de produção de última geração, maior capacidade de produção, mão de obra mais barata e marco regulatório socioambiental menos rígido. Os produtos de fora iriam alcançar os mercados brasileiros com um preço mais baixo e sem o mesmo grau de conformidade e rigidez da legislação brasileira

A atual situação política e econômica nacional aumentou o nível de incerteza dos compromissos e das agendas socioambientais. Ainda não está claro até que ponto a situação atual irá afetar os marcos regulatórios obrigatórios e voluntários (ou seja, licenciamento ambiental, agenda climática, leis trabalhistas, metas dos governos regionais etc.) e, dessa forma, impactar uma transição rumo à circularidade

O Infográfico a seguir fornece uma visão geral da cadeia de valor, salientando os principais números e dados do econômicos da indústria da moda brasileira^{8,9,10,11,12,13,14,15}: produção, consumo, mão de obra e faturamento.

Mão de obra



8 milhões
de empregos
indiretos



1%
de trabalho análogo
ao escravo



75%
de força de
trabalho feminina



1,7 milhão
de empregos
diretos



16,4%
dos trabalhadores
do país

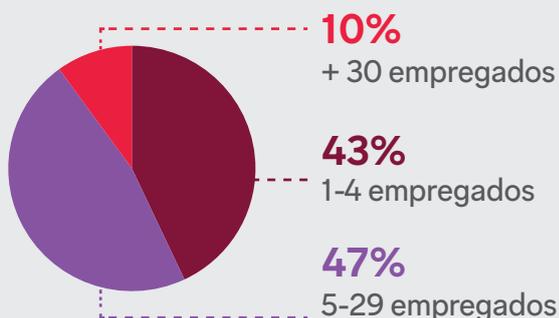


2°
maior empregador
industrial

Os maiores produtores têxteis estão concentrados nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, com **600 mil** e **340 mil** trabalhadores, respectivamente

Produção

Porte das empresas:



Investimentos pesados:

-  Fibras naturais e poliéster
-  Produtos artesanais
-  Moda íntima, de praia e fitness

80% das empresas são PMEs

Consumo



15%
dos produtos
são importados

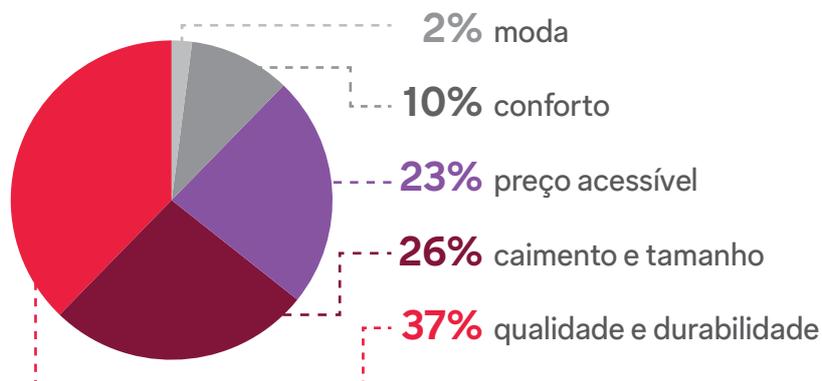


30
maior consumidor
de denim

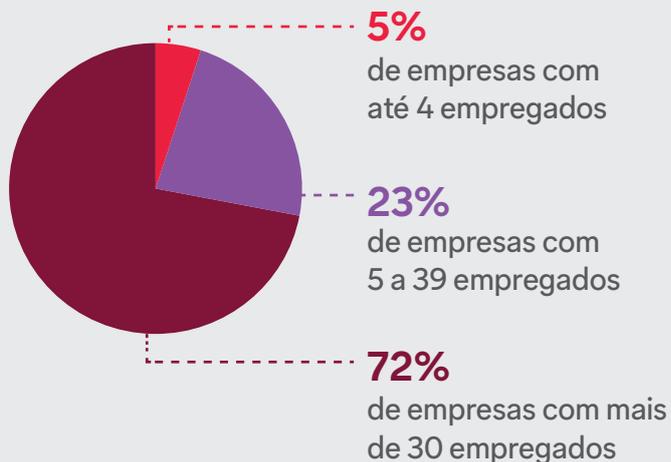


80
maior país
consumidor

Motivação para consumo:



Faturamento



40
maior produtor
de vestuário



5,5%
do PIB do país



50
maior produtor
têxtil do mundo

8. ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção. 2010.

9. ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. 2017 Perfil Do Setor. Disponível em: [Http://Www.Abit.Org.Br/Cont/Perfil-do-setor](http://www.abit.org.br/Cont/Perfil-do-setor) (Acessado em: 21 Abril 2018).

10. Brigden, K., Casper, K., Cobbing, M. and Crawford, T. 2012 Toxic Threads: The Big Fashion.

11. CNI. Tecnologia, inovação e o future da moda foram temas de encontro entre profissionais do setor têxtil e de confecções. 2018. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br> (Acessado em: 26 Novembro 2018).

12. Cogo, M. Da C. 2011 Estudo De Caracterização E Disposição dos Resíduos de uma Indústria Têxtil do Estado do Rio Grande do Sul. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

13. Drift - Dutch Research Institute for Transitions, 2018, Mapping the Transition for “ Good ” Fashion.

14. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018 <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20166-pib-avanca-1-0-em-2017-e-fecha-ano-em-r-6-6-trilhoes>

15. Trading Economics. 2018. <https://tradingeconomics.com/brazil/gdp>

4 Oportunidades, barreiras e alavancas da Moda Circular

As marcas de moda no Brasil estão cientes da importância da sustentabilidade, mas não tão cientes das oportunidades de como caminhar rumo à Moda Circular. Seu engajamento no tema permanece no nível de relatórios, com diversas normas de sustentabilidade sendo usadas como parte de regimes de certificação e/ou compromissos voluntários (Ex.: Oeko-Tex, Higg Index, Bluesign). Devido à sua complexidade e ao alto custo de transação para adesão a esses regimes de certificação, tais normas estão sendo usadas principalmente pelas grandes empresas.

Com relação às empresas de nicho, foram identificados pela pesquisa diversos casos que apontam características ligadas à Moda Circular:

- Criação de produtos baseados em resíduos;
 - Empresas de serviços (aluguel, reparo e compartilhamento);
 - Processos planejados para aumentar a vida útil de matérias primas ou reduzir suas taxas de consumo;
 - Novos modelos de negócios e de logística reversa.
- Pelas entrevistas, também ficou evidente que a maioria dos **clientes não está ciente sobre o conceito de Economia Circular e seus impactos socioambientais positivos** e, portanto, não atribuem maior valor aos produtos e serviços circulares.
- Além disso, há problemas associados à falta de acessibilidade dos produtos da
- *Design* pensado com base numa visão de fechamento de ciclo;

Moda Circular no Brasil em razão da disponibilidade e do preço. Cerca de **90% dos stakeholders entrevistados** por esta pesquisa declararam que os **produtos da Moda Circular** ainda não são atraentes para a vasta maioria de clientes e servem somente de **exemplos de singularidade e luxo, vendidos somente para consumidores que podem pagar seus preços elevados.**

“É preciso entender melhor o significado da Economia Circular, e o que ela poderia trazer e/ou representar para o meu negócio: mais vendas, outros segmentos de clientes etc.”

“Os consumidores do mercado não querem pagar o preço dos produtos sustentáveis; eles não percebem seu valor (...). E ir em direção à sustentabilidade e à Moda Circular aumenta os custos de produção (...), sem benefícios adicionais e quantificáveis.”

A pesquisa identificou também as principais barreiras aos modelos de negócios circulares:

- Infraestrutura e sistemas de produção frágeis;
- Conexões tênues na cadeia de valor (principalmente entre as PMEs);
- Condições precárias de trabalho e alta informalidade no negócio;
- Ausência de investimentos na indústria e no campo da Economia Circular (inclusive em pesquisa aplicada);
- Baixo nível de conscientização e colaboração entre os *stakeholders*;
- Modelo de negócio *fast fashion*: foco em eficiência na produção, redução de custos, aumento de vendas/lucros, participação dos acionistas e concorrência;
- Estratégias fracas de comunicação, informação, transparência e rastreabilidade;
- Falta de apoio de políticas e legislação;
- Ausência de soluções para tornar os produtos circulares viáveis e escaláveis;
- Dificuldade em se perceber valor em modelos de negócios circulares na moda.

Na Moda Circular, há uma mudança considerável de perspectiva a partir do modelo de negócio *fast fashion*. Os principais aspectos dessa mudança são:

- **Proposição de valor:** Considera o valor agregado aos recursos, foca na sua manutenção no mais alto nível e inclui as externalidades na criação de valor;
- **Lucro:** Obtido por meio de inovação e criação de novos valores;
- **Stakeholders:** Atores outros que não os acionistas devem ser considerados (sociedade, clientes e fornecedores). Eles agregam valor e qualidade aos produtos, e possuem informações importantes para a concepção de produtos inovadores e circulares;
- **Colaboração:** Considerada mais importante que a concorrência em uma Economia Circular; propicia um ecossistema resiliente e sólido;
- **Consumidores:** Refletem desejos e demandas, de forma que o foco está em sua experiência e ao acesso aos produtos, e não no sentido de propriedade.

Três pilares relevantes para a Economia Circular – design para circularidade, proposição de valor e logística reversa – poderiam ajudar a transformar essas atuais barreiras em alavancas.

Alavancas podem ser definidas como forças que propiciam e promovem mudanças em um sistema existente, neste caso movendo os modelos de produção e consumo de linear para circular. Elas são especialmente importantes para apoiar iniciativas

de nicho, transformar oportunidades em negócios reais e obter ganho de escala.

Esta pesquisa identificou como principais alavancas para transição rumo à circularidade na moda:

- A **colaboração entre stakeholders** da cadeia da moda e **entre cadeias de diferentes setores** é essencial. Empresas de grande porte podem promover soluções circulares em parceria com empresas de

nicho e trazê-las para o mercado (ex.: grandes empresas com *start-ups*, usando ou não o regime de *corporate venture*);

Por sua vez, uma possível colaboração entre a cadeia da moda e a cadeia de outros setores poderia contribuir de forma complementar para a otimização de recursos e geração de insumos circulares (por meio, por exemplo, de compartilhamento de infraestrutura e instalações).

- A mudança para uma **mentalidade circular** gera empresas de moda com propósito;
- Fomento a **inovações disruptivas**, tanto tecnológicas (fibras e pigmentos mais sustentáveis, por exemplo) como não tecnológicas (em prol de relações éticas de trabalho, por exemplo).
- As **políticas públicas** precisam ser fortalecidas, implementadas e monitoradas – considerando-se que somente os grandes empresas

possuem os recursos para cumprir marcos regulatórios mais rígidos;

- **Instrumentos de mercado**¹⁶ poderiam tanto facilitar o uso de materiais circulares quanto estimular as empresas a enxergarem a sustentabilidade como um motor de inovação;
- **Estratégias de conscientização**, com dados quantificáveis e transparência sobre impactos positivos da Moda Circular.

Para entender as diferentes interações que levam a mudanças significativas e, conseqüentemente, a uma transformação sistêmica, usamos uma perspectiva multinível, como pode ser visto na Fig. 2.

Uma **alavanca pode atuar em diferentes dimensões do sistema, dependendo de seu nível de influência e escopo**. Alavancas do ambiente externo podem influenciar diretamente o nível de regime ou de nicho.

16. Instrumentos de mercado ou instrumentos econômicos são iniciativas de proteção à integridade do sistema ambiental global. Tais instrumentos podem envolver pagamento, compensação ou concessão de benefícios fiscais.

Fig. 2: Possíveis alavancas de transição para a Moda Circular no Brasil

Influências do ambiente externo: o que reforça ou desafia o status quo



- obrigações legais
- política
- políticas públicas
- macroeconomia e sociedade
- acordos internacionais
- mercado
- cultura
- meio ambiente

Regime:

cultura, estrutura e práticas dominantes em um setor; é o status quo, incluindo as causas raízes de problemas persistentes



- rede de valor
- matérias-primas
- tecnologia atual
- infraestrutura
- mídia e influenciadores
- *stakeholders*
- consumidores
- mercado informal
- varejistas
- modelos de negócios
- produção

Nicho:

experimentação de formas alternativas de fazer, pensar e organizar



- Novos modelos de negócios
- tecnologia de produtos
- diferencial de *design*
- materiais inovadores
- pesquisa
- mercados formal e informal
- mentalidade e cultura
- rede
- ONGs

É importante ressaltar que, se pensadas de forma conjunta utilizando uma abordagem sistêmica ou multinível, a ação das alavancas se potencializam. Por exemplo uma política pública inspirada em um novo modelo de negócio que já esteja sendo desenvolvido em nível de nicho.

5 Conclusão

Em geral, a maioria dos consumidores ainda é movida pelo preço em lugar da qualidade ou de uma característica sustentável e circular. Além disso, a despeito dos esforços atuais de alguns *stakeholders* e de múltiplos exemplos de nicho identificados e avaliados, a cadeia de valor do setor têxtil e de vestuário brasileiro ainda atua num modelo linear. As características do modelo *fast fashion* trazem desafios adicionais para as práticas sustentáveis e para novos modelos de negócios disruptivos.

Entretanto, uma **crescente conscientização sobre produção e consumo insustentáveis de vestuário por parte de diversos stakeholders pode ser considerada uma boa oportunidade para promover mudanças sistêmicas.**

O Brasil está numa posição singular para compartilhar exemplos, aprendizados e se tornar parte de uma abordagem global e sistêmica para a Moda Circular, porque:

- i) Possui a cadeia de valor completa de produção e distribuição no setor têxtil e de vestuário;
- ii) Conta com um mercado interno amplo e diversificado;
- iii) É o quarto maior produtor e o terceiro maior exportador de algodão do mundo¹⁷;
- iv) Tem mais de 32 mil empresas no negócio têxtil e de vestuário, gerando 1,5 milhão de empregos diretos.

Além disso, os muitos exemplos de empresas de nicho e projetos de grandes varejistas em prol da Moda Circular representam o engajamento e a criatividade da indústria e são o espaço para experimentar princípios circulares na moda. É aí que a maioria das inovações disruptivas acontece.

Há, porém, uma grande necessidade de **melhorar a consciência do consumidor** sobre o que é Economia Circular e seus

17. The Fiber Year 2017 World Survey on Textiles & Nonwovens (2017) https://www.thefiberyear.com/fileadmin/pdf/TFY2017_TOC.pdf. (Acessado em: 22 Maio 2019)

impactos positivos, bem como de lidar com as questões de acessibilidade e preço dos produtos e serviços circulares. O perfil do consumidor que valoriza a sustentabilidade está associado com: 1) sua experiência positiva de compra de marcas circulares comprometidas; 2) a transparência e prestação de contas dessas marcas referentes às práticas sustentáveis; e 3) impactos sociais positivos identificados por condições de trabalho decentes e negócio socialmente responsável.

Outro marco principal é **criar espaços para promover a colaboração entre stakeholders** com o objetivo de constituir empresas de moda com propósito, principalmente nos estágios iniciais, em que há várias barreiras a superar. Por exemplo, quando grandes empresas investem em PMEs ou start-ups inovadoras que possuem estruturas ou conceitos circulares como parte de seu negócio principal, os custos gerais de produção são reduzidos para a PME/

start-up. Além disso, seu modelo de negócio ganha visibilidade, o que poderá aumentar seu potencial de escala.

É importante compreender que as mudanças culturais ocorrem no longo prazo e podem ser alavancadas por educação, capacitação, compromissos de lideranças chave da indústria, bem como políticas e incentivos fiscais regionais e nacionais. **As propostas de soluções para fazer avançar o modelo de Moda Circular devem levar em conta o contexto local.** Soluções padronizadas (“tamanho único”) são menos prováveis de criar um impacto na transformação para a moda circular.

Em conclusão, para avançar plenamente rumo à Economia Circular é necessário considerar não somente o desenvolvimento de novas tecnologias, novas práticas sociais e novos modelos de negócios, como também uma mudança no comportamento, nas crenças e nos valores básicos do consumidor¹⁸.

18. EEA, 2017. *Circular by Design: Products in the Circular Economy*, Agência Europeia do Ambiente, Copenhague.

ANEXO I

Stakeholders Entrevistados

- Ecosimple
- Fava Reciclagem Textil
- Cocamar
- Dobra
- Revoada
- Lojas Renner S.A.
- Insecta Shoes
- Vicunha
- Paramount texteis
- PG Fios Reciclagem textil
- Sindicato Indústria Fiação Tecel Vestuário (SinTex)
- Sindicato dos trabalhadores nas Indústrias de Fiação e Tecelagem (Sintrafite)
- Toalhas São Carlos
- RedeResíduos
- Sindicato dos Têxteis de São Paulo, Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Fiação e Tecelagem de São Paulo, Caieiras e Mairiporã
- Santista
- Canatiba
- Phuket
- Recicla Luxo
- Recicla São Paulo
- Universidade Estadual de Maringá (UEM)
- Valisere
- Vert Shoes
- Paramount texteis
- Lupo
- Hering
- Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTI)
- Osklen (E-fabrics)
- AHLMA
- Instituto C&A
- Fashion Label Brazil (ABEST + APEX)
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT)
- Elef Shoes
- Rede Asta
- Moda Limpa (ML)
- Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (ABRAPA)
- Natural Fashion
- CoopNatural (algodão orgânico)
- Dellas
- Devas – Artesãs da Maré
- Dubalacobaco
- Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII)
- Enjoei
- Erika Palomino
- Flavia Aranha
- Flock
- OLX
- Projeto Base
- Rede Globo
- Sindicato das Indústrias de Confecções (SinVest - GO)
- Sindicato das Indústrias de Confecções de Roupas em Geral de Goiânia (SinRoupas)
- Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Fiação e Tecelagem de São Paulo, Caieiras e Mairiporã
- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL)
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)

- Nações Unidas Brasil (UNEP)
- Universidade de São Paulo
- Formação Integrada com a Sustentabilidade (FIS-FGV)
- Innovativ
- Anhembi Morumbi
- Armando Álvares Penteado Foundation (FAAP)
- Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)
- By Brazil Institute
- Consultoria - Jose' Favilla
- Dudalina
- ES Fashion
- Faculdade de Engenharia Industrial (FEI)
- Faculdade Santa Marcelina
- Fashion Futures Brazil
- Fashion Revolution
- Havaianas
- Hope Lingerie
- Instituto Europeo di Design (IED)
- Melissa
- Periferia Inventando Moda
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- Ministério do Meio Ambiente
- Rhodia
- Embrapa Algodão
- Instituto Brasileiro de Algodão (IBA)
- Malwee
- Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI - CETIQT)
- C&A
- Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTex)
- Coteminas
- Eco-Materioteca
- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI)
- Envido
- Vintax
- 2 Rios Lingerie
- Brasil Eco Fashion Week (BEFW)
- Associação Brasileira de Estilistas (ABEST)
- Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB)
- Circuito Rio Ecosol
- Consultoria - De Fernandes
- Globosat News Television (GNT)
- Gloria Kalil
- Golden Technology
- Ideia Circular
- Lilian Pace
- Manui Brasil
- Mega Polo de Moda
- Natural Cotton Color
- Studio Dre Magalhaes
- Tendere
- UN Moda Sustentável
- YKK
- Zanotti Elásticos
- Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG)
- Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)
- Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP)
- Ellen MacArthur Foundation
- Confederação Nacional da Indústria (CNI)



Instituto C&A

institutocea.org.br