

SUSTENTABILIDADE POR OPÇÃO OU POR VOCAÇÃO? Desafios e oportunidades para empresas no mercado da moda.

1. INTRODUÇÃO

A industrialização conduziu mudanças expressivas no consumo da sociedade ocidental. A revolução do consumo foi um evento que trouxe uma significativa alteração na cultura. Segundo McCracken (2010), o consumo moderno é considerado um artefato histórico por conta dos vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais que transformaram o mundo ocidental. E a indústria da moda colaborou de forma considerável na produção em massa. O aumento da atividade comercial para que as pessoas da classe média em expansão pudessem gastar, criou uma demanda por mais produtos (Frings, 2012).

Esse novo estilo de vida da população, com a industrialização, trouxe como consequência o aumento do desperdício e uma pressão no meio ambiente pela preservação dos recursos naturais. Devido a essa crise ambiental, uma parte da sociedade começou a questionar sobre formas mais éticas e sustentáveis de se produzir os produtos, sem degradar o meio ambiente. A partir dos anos 60, discussões sobre esse tema começaram a ganhar destaque na comunidade internacional, passando a ocorrer conferências que conciliavam temas como preservação do meio ambiente e desenvolvimento econômico. O conceito de sustentabilidade mais difundido é o da Comissão Brundtland (WCED 1987) que afirma que se deve pensar em satisfazer as necessidades das gerações presentes, mas sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

O *fast fashion* é um sistema de moda rápida que surgiu com o ritmo acelerado da indústria da moda. Esse conceito nasceu no final dos anos de 1990, como uma expressão utilizada pela mídia para identificar essa alteração cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M (Delgado, 2008). Nesse modelo de produção, peças e coleções são criadas a todo momento e, efêmeras, logo se tornam ultrapassadas, além de, muitas vezes, serem de baixa qualidade. E muitas das empresas que atuam com *fast fashion* também utilizam condições injustas de trabalho.

Deste modo, destaca-se a importância de tornar esses produtos e processos mais sustentáveis, devido à alta influência da moda na produção e na velocidade da indústria, e, essa transformação da lógica produtiva da moda pode ser feita tanto com o uso de tecnologia como de materiais alternativos (Fletcher & Grose, 2011). Um sistema que surgiu em contrapartida ao *fast fashion* é o chamado *slow fashion*. Esse modelo reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em uma maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (Fletcher & Grose, 2011).

É nesse contexto que se reconhece a importância do marketing, que Kotler e Keller (2006) apresentam como sendo a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo essas necessidades de forma lucrativa. Sendo o marketing uma ferramenta de auxílio à decisão de compra do consumidor (Bauman, 2008), também passou por remodelações para atender ao público mais consciente, à medida em que as empresas precisavam pensar no seu negócio de forma mais sustentável.

O surgimento e a adesão ao chamado marketing verde, sob uma perspectiva social segundo Dahlstrom (2011), relaciona-se com o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a diminuir os efeitos prejudiciais sobre o meio ambiente. Dessa forma, afirma-se como uma divisão do marketing que tem o intuito de impulsionar produtos e serviços que privilegiam as questões ambientais e que vêm promovendo cada vez mais a adesão pelas empresas que começaram a privilegiar negócios lucrativos e, ao mesmo tempo,

sustentáveis. Algumas marcas de moda utilizam o marketing verde para promover seu negócio e mostrar que é possível lucrar através de estratégias mais éticas e sustentáveis. Dean e Pacheco (2014) afirmam que as empresas verdes que possuem maior sucesso aprenderam como ir além do nicho de mercado dos produtos verdes, adotando novas práticas e abordagens.

No setor da moda, o modelo *fast fashion* movimenta as tendências, semanalmente, por meio de grandes empresas do varejo como a Riachuelo, C&A, Renner, Zara, Forever 21, dentre outras. Nesse sentido, com a globalização econômica, a sustentabilidade ambiental e a responsabilidade social, Li et al (2014) declaram que as indústrias do *fast fashion* estão se tornando mais conscientes da importância do desenvolvimento sustentável na economia, no meio ambiente e na sociedade. A globalização tanto do fornecimento, quanto da distribuição, tem sido um dos fatores mais importantes que estimula o crescimento de práticas sustentáveis nas cadeias de suprimentos do *fast fashion* (Turker & Altuntas, 2014).

Hart e Milstein (2004) propõem um modelo de valor sustentável que recomenda passos específicos nesta busca: 1) o diagnóstico, avaliando uma atividade da empresa através de um balanço do seu portfólio; 2) a avaliação de oportunidades, explorando as forças e fraquezas em relação às captações, e, 3) a implementação, através de planejamento do projeto e dos experimentos.

Para entender a forma como essas discussões se manifestam na sociedade, tanto por parte dos produtores como dos consumidores, é preciso levar em conta os meios comunicacionais e o seu papel nas empresas e na sociedade dos quais fazem parte hoje, de maneira significativa, a mídia online e as redes sociais, já que a comunicação no mundo moderno acontece em uma escala crescentemente global (Thompson, 2011).

No Brasil, a rede de *fast fashion* Renner vem ganhando destaque: a marca nasceu em 1922, em Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul, como um comércio de artigos têxteis, em que nessa época, pertencia ao grupo A. J. Renner. Em 1967 a Companhia Lojas Renner S.A., como é conhecida atualmente, tornou-se uma empresa de capital aberto. A Renner é uma loja de departamentos especializada em moda, possuindo roupas, calçados e acessórios. A marca dispõe de um e-commerce desde 2010, e também adquiriu empresas como a Camicado, do segmento da casa e decoração; lançou a Youcom, uma loja especializada para o público jovem, e a Ashua, uma marca de moda *plus size*.

Em Fortaleza (CE), a marca de *slow fashion* Ivanildo Nunes, começou sua história com a moda desde sua infância costurando vestidos para bonecas que eram vendidos por sua mãe, e, atualmente é destaque em vestidos de festa. A marca vem ganhando cada vez mais visibilidade, tanto no Brasil como internacionalmente, graças ao seu trabalho e à forma como leva o artesanato cearense nas suas criações.

As duas empresas possuem um histórico de ações ambientais e sociais, que contribuíram com os seus diferenciais e sua imagem de marca: a Renner, por fazer parte de um sistema de moda rápida, passou a buscar a sustentabilidade como opção, e a marca Ivanildo Nunes, sustentável por vocação, pelo reconhecimento e fortalecimento do artesanato nas suas criações, tornando-se relevantes estudos de caso, cujas práticas podem servir de *benchmarking* para outras organizações.

A *Global Fashion Agenda*, é uma plataforma internacional que lidera a jornada da indústria da moda em direção à sustentabilidade, com seus eventos como o *Copenhagen Fashion Summit*, principal feira de negócios sobre sustentabilidade na moda, e, publicações anuais, em torno de investigação e diagnóstico de medidas para implementação na indústria. O impacto dessa plataforma no impulsionamento do alcance de meta das indústrias, só no ano de 2020, o *Circular Fashion System Commitment* envolveu 12,5% do mercado global de moda para acelerar a transição da indústria para um sistema de moda circular. O *CEO*

Agenda, é um documento anual publicado pela *Global Fashion Agenda*, que lista prioridades para os executivos de moda.

Dessa forma, o presente estudo propõe-se, a responder a seguinte questão de pesquisa: Como ações de sustentabilidade estão sendo praticadas por marcas de moda *fast fashion* e *slow fashion*?

Utilizou-se como metodologia a categorização das práticas sustentáveis da rede de lojas Renner e da marca Ivanildo Nunes com base nas dimensões de sustentabilidade apresentadas pela *Global Fashion Agenda*; através do documento *CEO Agenda* da edição de 2020, e a análise do relatório de sustentabilidade da Renner, de 2019, e das ações e contribuições feitas pela marca Ivanildo Nunes no fortalecimento do artesanato cearense.

Para que os objetivos sejam atendidos, foi realizada uma pesquisa dos dados secundários das empresas, presentes nas suas mídias digitais. O estudo de casos múltiplos aqui apresentado justifica-se pelo diferencial das ações das duas empresas em foco, e pela possibilidade de servirem como benchmark para outras organizações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção traz o embasamento teórico constituído pelos conceitos referentes ao consumo e à indústria da moda, à responsabilidade social nesse setor, e, por fim, volta-se para a sustentabilidade empresarial.

2.1 Consumo e indústria da moda

Ao tratar sobre o conceito de consumo, Barbosa e Campbell (2006) o definem através do viés das ciências sociais, uma vez que, culturalmente falando, as necessidades básicas podem ser justificadas moralmente, enquanto os itens vistos como supérfluos são dispensáveis e considerados excessos, por esse motivo ela considera o consumo um processo social elusivo e ambíguo.

O varejo moderno teve início no século XIX, quando a moda com preços mais acessíveis foi disponibilizada pela primeira vez a boa parcela da população. A Revolução Industrial desencadeou esse ciclo de varejo de produtos em massa, o que estabeleceu o surgimento de dois tipos de lojas para levar essa moda ao público: as lojas especializadas, que representavam uma evolução das lojas de artesanato, e as lojas de departamentos, que disponibilizavam uma ampla variedade de mercadorias (Frings, 2012).

Assim, as empresas de moda, constituíram-se para atender as demandas de mercado, com essa produção em massa e grande velocidade de informações. Svendsen (2010) propõe uma visão crítica sobre a moda, afirmando que sua natureza é ser transitória já que o princípio da moda é tornar o espaço de tempo mais curto para que possam ser criadas sucessivas modas. Deste modo, essa velocidade maior torna o objeto supérfluo mais rápido para dar chance ao mais novo. A moda é, em vista disso, irracional, pois ela, nesse sentido, busca a mudança apenas pela mudança, não com o objetivo de melhorar e tornar mais funcional o objeto antigo, mas sim, trazer apenas alterações superficiais e não essenciais, afirma Svendsen (2010).

Essa massificação no consumo não levou em conta a utilização adequada dos recursos naturais e, por consequência, estudos e questionamentos começaram a aparecer de forma mais notável a partir dos anos de 60. A crise ambiental fez com que mais pessoas comessem a estudar sobre os desastres ambientais que, dentre os danos, estava causando a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a deterioração dos solos, o crescimento excessivo do lixo, além da fome e da miséria (Berlim, 2015).

O desenvolvimento do marketing e dos meios de comunicação foram fundamentais nessa evolução do mercado e do consumo. Thompson (2011) reitera que os meios de

comunicação e o seu uso criaram novas formas de ação e interação com o mundo social, trazendo novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmos. A mídia é um dos maiores articuladores das tendências de moda, tanto com a publicidade e a propaganda como através das coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos (Freitas, 2005).

A consciência sobre a preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável por parte tanto dos consumidores, quanto das empresas, com a globalização e o maior acesso às ferramentas de comunicação, vem sendo mostradas gradativamente. Nas mídias sociais podemos acompanhar esses processos cada vez mais de perto e elas atualmente funcionam como agentes ativadores para a propagação de conteúdo para as organizações que utilizam essa ferramenta, já que são nessas plataformas que os consumidores estão mais conectados (Cunha et al, 2015).

2.2 Responsabilidade social na moda

O crescimento do acesso à informação pela população, trouxe como consequência o aumento da consciência ambiental por uma parcela considerável das pessoas. O atendimento dessa proposta, juntamente com o aumento da escassez dos recursos naturais, fez com que fosse cada vez mais obrigatório para as empresas adotar uma postura sustentável. O marketing possui uma função relevante na criação da imagem de marca das organizações, tanto em uma atuação favorável em relação ao sócio-ambiental, como no conhecimento dos consumidores quanto a essa atuação.

O marketing verde, segundo a *American Marketing Association* (AMA), é o marketing de produtos que são presumidos como ambientalmente seguros. O marketing ambiental adapta as funções tradicionais do marketing, para considerar os benefícios ambientais, no desenvolvimento, promoção, distribuição e/ou preços de produtos e/ou serviços (Dean & Pacheco, 2014).

A indústria da moda é uma das mais poluidoras do planeta, participando, conseqüentemente, de muitos impactos ambientais e sociais ao longo dos anos, o que faz ser relevante e urgente buscar soluções que envolvam um desenvolvimento mais sustentável. Nesse sentido tem-se no sistema *slow fashion*, uma iniciativa de alinhamento com uma produção mais limpa e sustentável. A evolução da indústria têxtil aumentou essa busca por tendências que, para Caldas (2015), possibilita a construção de fluxos de orientação que determinam a moda. Essas informações são veiculadas pelos instrumentos do marketing onde, atualmente, já é possível notar mudanças em relação à consciência ambiental e à disseminação desses novos valores que vêm estabelecendo relações positivas entre a moda e a sustentabilidade.

Stefko e Steffek (2018), ao tratarem das questões atuais do sistema do *slow fashion* e discutirem possíveis rumos futuros, confirmam que a indústria da moda está no meio de mudanças dinâmicas, e as mudanças na economia global impactam a moda em geral. Criatividade e comportamentos pró-ambientais são essenciais para enfrentar os problemas ambientais e fazer a promoção da sustentabilidade no mundo. Workman et al (2017) examinaram três variáveis entre estudantes universitários na Coreia do Sul e nos Estados Unidos, olhando especificamente para as diferenças culturais e de gênero, constatando que a identificação de soluções para problemas ambientais depende de ideias criativas, bem como de conhecimento ecológico.

Turker e Alturas (2014) mapearam conceitualmente a situação atual da gestão sustentável da cadeia de suprimentos (SSCM) na indústria de *fast fashion*, analisando relatórios de nove empresas europeias que utilizam as diretrizes do *Global Reporting Initiative* (GRI), na elaboração dos seus relatórios de sustentabilidade. Essa análise tinha

como intenção explorar a sustentabilidade corporativa das empresas desse sistema ao longo de suas cadeias de suprimento, em face das crescentes pressões da moda rápida.

Assumir a responsabilidade social e melhorar a consciência tornou-se uma medida eficaz nas estratégias de desenvolvimento sustentável para cadeias de suprimentos da indústria da moda.

2.3 Sustentabilidade empresarial

Falar sobre sustentabilidade dentro das empresas pode contribuir com práticas e estratégias que são direcionadas a gerar valor sustentável para elas (Hart & Milstein, 2004). Pensar na sustentabilidade global é algo complexo por envolver quatro conjuntos motivadores que são necessários se levar em conta: 1) redução da matéria-prima e poluição da indústria; 2) transparência e responsabilidade; 3) desenvolvimento de tecnologias que possam diminuir a pegada do homem no planeta, e, 4) atender as necessidades de uma população que possui menos condições para contribuir na diminuição da desigualdade social (Hart & Milstein, 2004).

O Brasil tem algumas das maiores redes de *fast fashion* mundiais como a marca Espanhola Zara e a marca Holandesa C&A. Existem também duas marcas brasileiras, a Renner e a Riachuelo que são as principais redes varejistas do país, possuindo lojas em diversos estados e com um alto volume de produção. Essas marcas já estão passando por mudanças e evoluções em relação à sustentabilidade nos seus processos, a mudança na Renner será descrita em mais detalhes no estudo de caso. Atualmente essas empresas estão publicando relatórios com seus números e também suas estratégias em relação à sustentabilidade, suas ações e projetos sociais e ambientais.

A apresentação dos propósitos sustentáveis em marcas de *fast fashion* brasileiras faz notar o crescimento dessa cultura no país, o que contribui para o desenvolvimento e a disseminação desses conhecimentos por parte dessas empresas que atuam em diversos estados. Além disso, com as marcas de moda autorais brasileiras e pertencentes ao sistema de *slow fashion*, pode-se ver o aumento da sua relevância e perceber essa ressignificação através da criação de moda, envolvendo aspectos da sustentabilidade juntamente com características referentes à cultura de uma região, o que é visto de forma significativa no estado do Ceará, onde a marca fortalezense Ivanildo Nunes tem se destacado nesses quesitos e vem ganhando visibilidade nacional e internacional.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa apresenta abordagem qualitativa. Esse tipo de abordagem permite a realização de estudos aprofundados sobre uma ampla variedade de tópicos Yin(2016). A abordagem qualitativa foi utilizada para retratar o fenômeno e fazer o mapeamento do cenário através dos dados secundários coletados nas mídias digitais das empresas utilizadas como estudos de caso. Para Yin (2015), o estudo de caso permite que os investigadores, com foco em um caso, façam a retenção de uma perspectiva holística do mundo real.

Quanto às técnicas de coleta de dados, optou-se pela pesquisa documental que, segundo Pádua (1997), é aquela feita através do uso de documentos, podendo ser usados em diversas áreas do conhecimento. Foi realizada uma averiguação dos documentos e informações obtidas via internet, referentes às ações sustentáveis das empresas Renner e Ivanildo Nunes. O documento escolhido para ser analisado da rede de lojas Renner foi o seu relatório anual, referente ao ano de 2019, disponibilizado em seu site, onde o foco se deu na coleta de informações que fossem referentes às suas ações sustentáveis. Em relação à marca Ivanildo Nunes, a investigação foi realizada através das informações mostradas em suas redes sociais.

Com essa seleção, utilizou-se como base os índices da *Global Fashion Agenda*, por meio do documento *CEO Agenda* da edição de 2020.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa seção apresenta as ações sustentáveis relacionadas ao estudo de caso, sua categorização com o estudo do relatório *CEO Agenda 2020*, produzido pela *Global Fashion Agenda*, e, finaliza com a análise dos resultados no desempenho das empresas referente às suas práticas sustentáveis.

4.1 *CEO Agenda 2020* na marca Renner

Inicialmente de forma a atender o objetivo específico desta pesquisa, de analisar as categorias das ações sustentáveis do estudo de caso, recorreu-se ao *CEO Agenda* para a sua execução. As ações foram coletadas a partir do relatório anual da empresa Renner disponibilizado em seu site.

A *CEO Agenda* é um guia para CEOs – *Chief Executive Officers* da moda em relação às necessidades mais urgentes para as empresas, com a descrição de questões prioritárias e oportunidades de impactos ambientais e sociais. Essa agenda reflete os valores e as aspirações de parceiros estratégicos e consultores, possuindo um grupo de empresas de moda que incluem ASOS, BESTSELLER, H&M Group, Kering, Li & Fung, Nike, PVH Corp., Sustainable Apparel Coalition e Target.

A *CEO Agenda* da edição de 2020 trata de oito prioridades de sustentabilidade fundamentais para a indústria da moda. Dessas oito prioridades, as quatro primeiras são prioridades para a implementação imediata e as quatro últimas são mudanças fundamentais que exigem estrutura e investimentos colaborativos, são elas: 1) rastreabilidade da cadeia de suprimentos; 2) reverter a mudança climática; 3) uso eficiente de água, energia e produtos químicos; 4) ambientes de trabalho respeitosos e seguros; 5) mix de materiais sustentáveis; 6) sistema de moda circular; 7) promoção de melhores sistemas salariais, e 8) quarta revolução industrial.

As prioridades serão mostradas e categorizadas a partir das informações obtidas no relatório anual da Renner em sua edição de 2019, conforme pode ser encontrado nos quadros a seguir.

Quadro 1 - Categorização das ações fornecedores responsáveis da Renner conforme a *CEO Agenda 2020*

Prioridades CEO Agenda 2020 -	Ações Renner	Objetivo Renner	Status da ação	Alguns impactos nos negócios da Renner
Rastreabilidade da cadeia de suprimentos	Fornecedores responsáveis	Compromisso público 2021 da empresa, trazendo como finalidade ter 100% da cadeia nacional e internacional dos fornecedores de revenda com certificação socioambiental	Em andamento	1) Página de fornecedores no site com informações sobre como se tornar um Fornecedor Administrativo ou de Revenda da Companhia e Código de Conduta para Fornecedores, disponível no Portal Nossa Rede; 2) Participação no projeto piloto da InPacto (Pacto Nacional pela Erradicação o Trabalho Escravo), o Índice de Vulnerabilidade para o Trabalho Escravo (IVTE); 3) Início de um projeto que permitirá, em 2020, o uso de inteligência artificial para análise de dados
Reverter a mudança climática				
Ambientes de trabalho respeitosos e seguros				
Promoção de melhores sistemas salariais				

Quarta revolução industrial				internos e externos prevendo possíveis não conformidades na cadeia de fornecimento, priorizando e direcionando as auditorias
-----------------------------	--	--	--	--

Quadro 2 - Categorização das ações gestão ecoeficiente da Renner conforme a CEO Agenda 2020

Prioridades CEO Agenda 2020	Ações Renner	Objetivo Renner	Status da ação	Alguns impactos nos negócios da Renner
Rastreabilidade da cadeia de suprimentos	Gestão Ecoeficiente	Compromisso público 2021 da empresa de reduzir em 20% as emissões absolutas* de gás carbônico (CO2) frente a 2017; Ter 75% do consumo corporativo de energia proveniente de fontes renováveis corporativo de energia proveniente de fontes renováveis	Em andamento	<p>1)Em 2019, uma loja contou com a certificação LEED nível silver, além de nossa sede e duas lojas nível gold;</p> <p>2)Loja circular: A partir dos protótipos desenvolvidos, avanços importantes na seleção de materiais mais circulares;</p> <p>3)Há quatro anos a Renner é negócio carbono neutro e compensamos anualmente 100% das emissões de gases de efeito estufa apuradas no inventário do ano anterior;</p> <p>4) Investimento de R\$ 8,2 milhões em projetos de conservação de energia e melhora de 1,6% na intensidade do consumo de energia em lojas comparáveis;</p> <p>5) Ampliação de fontes renováveis: Em 2019, 46,6% do consumo por essas fontes, considerando apenas as lojas que estavam operando desde 2018, e 45,8% com as lojas inauguradas em 2019;</p> <p>6) Água: Em 2019, o total de consumo de água da operação própria foi de 309,7 mil m³ provenientes da rede de abastecimento.</p>
Reverter a mudança climática				
Uso eficiente de água, energia e produtos químicos				
Sistema de moda circular				
Quarta revolução industrial				

Quadro 3 - Categorização das ações produtos e serviços sustentáveis da Renner conforme a CEO Agenda 2020

Prioridades CEO Agenda 2020	Ações Renner	Objetivo Renner	Status da ação	Alguns impactos nos negócios da Renner
Rastreabilidade da cadeia de suprimentos	Produtos e serviços sustentáveis	Compromisso público 2021 80% de produtos* menos impactantes, sendo 100% de algodão certificado. *Considerando	Em andamento	<p>1)Em 2019, 46,7 milhões de peças com o Selo Re Moda Responsável, feitas com matérias-primas e processos menos impactantes. Esse volume representa 31% do total de produtos no ano e o compromisso é elevar esse percentual para 80% até 2021.</p> <p>2) Produção responsável: algodão e viscose certificados, uso do modal,</p>
Reverter a mudança climática				
Uso eficiente de água, energia e produtos químicos				

Mix de materiais sustentáveis		os produtos de vestuário		liocel, poliamida biodegradável, cosméticos de baixo impacto e embalagens com plástico oxibiodegradável;
Quarta revolução industrial				3) Matérias primas recicladas: algodão, PET, REjeans, REmalha; 4) Em 2019, 8,9% das peças de roupas produzidas foram confeccionadas a partir de tecidos certificados OEKO-TEX Standard 100; 5) Desde 2017 já foram 2,4 ton de roupas coletadas, que serão destinadas para reciclagem, por meio do processo de desfibragem, ou para reutilização por upcycling ou doação; 6) Inauguração em 2019, na área do Desenvolvimento Técnico de Produto na Sede Administrativa, a Sala de Pilotagem, alinhada ao conceito lean manufacturing, que funciona como um espaço para modelar, cortar, preparar, costurar e fazer acabamentos nas roupas.

Quadro 4 - Categorização das ações engajamento da Renner conforme a CEO Agenda 2020

Prioridades CEO Agenda 2020	Ações Renner	Objetivo Renner	Status da ação	Alguns impactos nos negócios da Renner
Reverter a mudança climática; Ambientes de trabalho respeitosos e seguros; Mix de materiais sustentáveis; Sistema de moda circular; Quarta revolução industrial.	Engajamento	65,1% de mulheres em cargos de liderança e 47,5% entre lideranças sênior; 86% de engajamento dos colaboradores; 97% de clientes satisfeitos e muito satisfeitos Queda de insatisfeitos de 5,1% para 3%.	Em andamento	1)Conscientização para a sustentabilidade-coleções especiais: RE • ReFlora • ReFolklore • ReResort; 2) 3,2 toneladas de algodão agroecológico produzido por mulheres líderes comunitárias quilombolas apoiadas pelo Instituto Lojas Renner; 3) Em 2019, a Lojas Renner não teve nenhuma reclamação relativas à violação de privacidade ou perda de dados do cliente 4) Em 2019, reconhecimento entre as Melhores Empresas para Trabalhar do Guia Você S/A, com destaque também no ranking na categoria Liderança, e também a única empresa do varejo eleita entre as 45 Melhores Empresas para Começar a Carreira pelo ranking Você S.A; 5) O projeto Guardiões teve início em um piloto de 30 dias, em uma regional em São Paulo com 22 lojas, com o desafio de testar um modelo de engajamento para a sustentabilidade; 6) Os projetos apoiados estão alinhados aos diferentes elos da cadeia têxtil da moda, de maneira a unir a geração de valor às pessoas e

				organizações beneficiadas à construção do objetivo estratégico de Moda Responsável.
--	--	--	--	---

Fonte: elaboração própria

Em relação aos dados coletados com as prioridades propostas na *CEO agenda*, percebe-se que há a presença dos oito itens prioritários para serem estudados e executados na empresa. Ao entrar no site da Renner, é possível encontrar informações sobre ações sustentáveis que vêm sendo realizadas pela rede, como se pode conferir na Figura 1:



Figura 1. Cultura de sustentabilidade da Renner.

Fonte: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel (relatório 2019)

A rede de lojas afirma ter a sustentabilidade como um valor corporativo, além disso, as lojas Renner S.A. possuem um comitê de sustentabilidade formado pela diretora de RH e membros escolhidos pelo conselho de administração, para assessorar e estabelecer objetivos e diretrizes que se relacionam com o desenvolvimento sustentável da companhia. No site, também é possível ter acesso ao seu relatório anual detalhado, onde foram explorados alguns aspectos relevantes em relação às suas estratégias e gestão ecoeficiente do ano de 2019 mostradas nos quadros.

No plano estratégico de moda responsável, foram definidos temas relacionados à sustentabilidade que são prioridades até o ano de 2021, os projetos estão divididos nas quatro frentes mostradas nos quadros acima: 1) fornecedores responsáveis, visando gerar valor com

base no respeito ao meio ambiente além dos direitos humanos e de trabalho; 2) gestão ecoeficiente, composta por dois objetivos que são identificar/reduzir/mensurar, água, energia, químicos resíduos e emissões de GEEs e inovar no desenvolvimento de matérias primas e processos que causem menos impacto; 3) engajar colaboradores que sejam agentes e líderes em sustentabilidade, comunidades, empoderando mulheres na cadeia têxtil e clientes, promovendo o consumo consciente; 4) produtos e serviços sustentáveis, com a finalidade de entregar linhas de produtos e serviços sustentáveis e comunicar o valor para o cliente. A Figura 2 mostra a estrutura de gestão da Renner que é dedicada ao desenvolvimento sustentável e tem como propósito, ampliar a geração de valor e impacto positivo na cadeia:

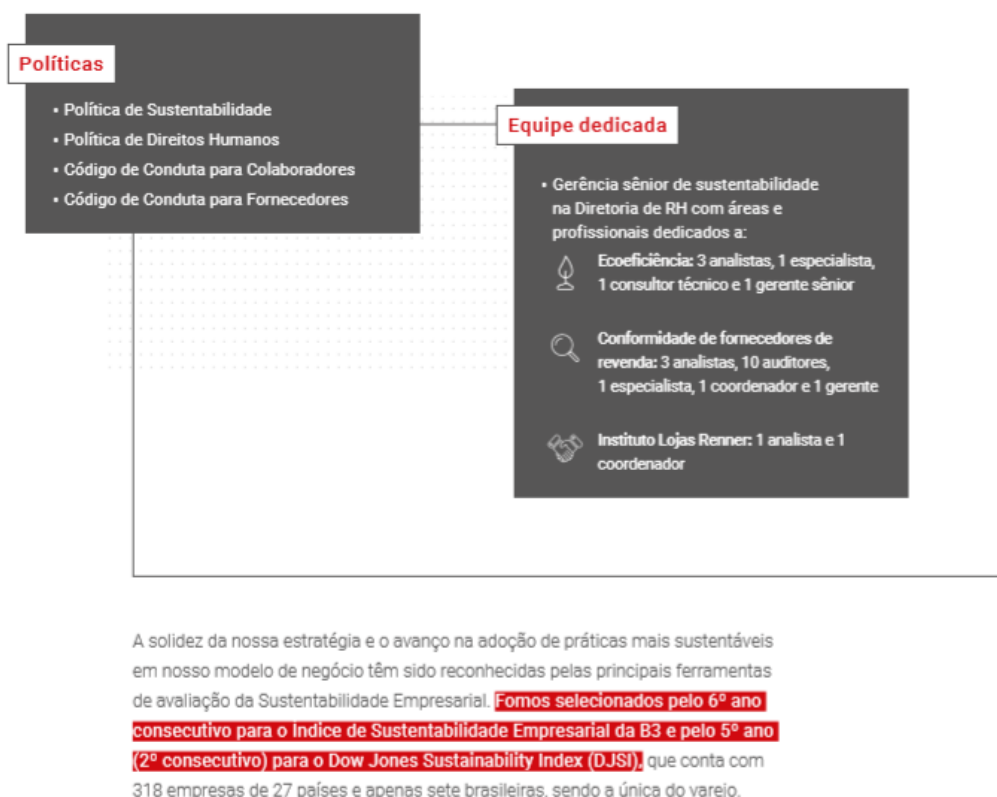


Figura 2. Estrutura de gestão da Renner.

Fonte: https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/sustentabilidade/moda-responsavel (relatório 2019)

Em relação à gestão ecoeficiente, a Renner trabalha em suas lojas para minimizar os impactos, construções e reformas em diversas frentes como a certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) com a premissa de promover e fomentar práticas e construções sustentáveis, permitindo a elaboração de padrões mais eficientes, diminuindo dessa forma o consumo de água e energia, além do uso de materiais de construção como gesso, massa corrida e dutos de retorno de ar condicionado. Em 2018, a Renner iniciou o desenvolvimento do projeto ambiente construído, buscando ampliar os princípios da economia circular na construção e reforma das suas lojas como também nos mobiliários de exposição.

Nos produtos e serviços mais sustentáveis, a Renner quer se envolver na capacitação dos fornecedores de revenda no sentido de contribuir com a inovação e desenvolvimento setorial além de trazer a conscientização das equipes de produto, com a criação de produtos menos impactantes. Sobre as matérias primas, a marca tem entre as suas metas para o final dos anos de 2020 e 2021: 1) 100% de seu algodão certificado dentre 12 opções (BCI - *Better*

Cotton Initiative, ABR - Algodão Brasileiro Responsável, Ecocert, IBD, GOTS - *Global Organic Textile Standard*, GRS - *Global Recycled Standard*, OCS- *Organic Content Standard*, RCS - *Recycled Claim Standard*, *Made in Africa*, *Cotton Connect*, *Fair Trade*, *Cotton Australia*); 2) 100% da sua viscose certificada com fornecedores que tenham pelo menos 20 *buttons* na avaliação do relatório *Canopy Hot Button Report*; 3) uso do liocel, uma fibra obtida na transformação da celulose, que além de possuir sua origem renovável também na produção do seu tecido utiliza apenas 50% da água comparada ao algodão e não utiliza produtos tóxicos; 4) uso do modal, uma fibra de origem vegetal que segue padrões rígidos ambientais durante sua extração e fabricação; 5) poliamida biodegradável, permitindo a degradação das roupas em 3 anos após o descarte adequado nos aterros sanitários; 6) cosméticos de baixo impacto, com a linha Bio produzida pela marca que possui produtos com conceito orgânico e natural, certificados com selo biodegradável e com a média de 90% de ingredientes naturais e sem teste em animais; 7) embalagens que em 2019, 57% foram produzidas com papel certificado FSC e 43% com plástico oxibiodegradável.

Além disso, a marca utiliza matérias-primas recicladas como: algodão, PET, jeans e malha, feitos a partir das sobras têxteis da indústria.

O último tópico analisado em relação aos dados sustentáveis foi referente ao engajamento. A Renner vem trabalhando em capacitar e fazer treinamentos dos colaboradores em relação a aspectos como: ética, combate à corrupção, segurança da informação, dentre outros.

Em geral analisando o relatório em consonância com a literatura pesquisada, a sustentabilidade na indústria da moda, em referência às marcas do sistema *fast fashion*, apresenta investimentos e existem potenciais para avanços, tanto em relação aos processos organizacionais, quanto ao investimento em tecnologias, além da exploração de novos segmentos e uso de produtos que causem menos impactos ao meio ambiente. Li et al (2014), identificaram sete atributos sustentáveis competitivos dos produtos de redes de *fast fashion* (tempo, custo, qualidade, serviço, meio ambiente, recursos e pessoas), além disso, foram gerados dois mecanismos de governança (eficiência e legitimidade). Foi realizado um estudo de caso na marca de *fast fashion* H&M, mostrando como ela deve ir para a sustentabilidade e como isso pode ser realizado como empresa focal na cadeia de suprimentos desse sistema.

Em seu estudo Turker e Alturas (2014) apresentam como destaque nos resultados que aspectos como monitoramento e auditoria são o principal componente da gestão sustentável da cadeia de suprimentos (SSCM) atual para evitar riscos, melhorar o desempenho da cadeia de abastecimento e definir critérios claros para os fornecedores.

Assim existem desafios que precisam ser superados como o treinamento e educação sustentável tanto aos profissionais da moda, como também aos consumidores, fortalecendo essa cultura mais sustentável no país.

4.2 *Slow fashion* no Ceará: Marca Ivanildo Nunes

O processo de análise das ações sustentáveis da marca de *slow fashion* Ivanildo Nunes, também se baseou no *CEO Agenda* do ano de 2020, porém a diferença é que a marca desde o seu nascimento já incorpora e trabalha esses oito pontos de prioridades, em menores escalas, por causa porte da marca, e que serão descritos a seguir.

As peças desenhadas pelo estilista são produzidas em colaboração com diversas artesãs e comunidades cearenses; elas são carregadas de referências como o crochê, o *richelieu*, a renda renascença, a renda de bilro e renda labirinto. O diferencial do estilista é a forma como ele trabalha essas referências tradicionalmente feitas em tecido de algodão, e, ele trabalha em cima de tecidos como tule e organza, o que faz com que se consiga agregar um valor de luxo para as suas peças.

Um dos destaques importantes do estilista no mercado nacional, foi a sua participação no concurso miss Brasil *be emotion*, em suas edições do ano de 2018 e 2019, um dos maiores concursos de beleza realizado e televisionado para todo o país. Esse evento possui como representantes mulheres de cada um dos estados brasileiros. Um dos desfiles ocorridos durante o concurso é o de vestidos de gala, desfilado pelas 15 semifinalistas, e esses vestidos durante esses 2 anos foram criados pelo Ivanildo Nunes. Na Figura 3 consegue-se ver um dos modelos desfilados no concurso, trabalhado com as rendas e técnicas cearenses combinadas com outros artigos de luxo como cristais e plumas.



Figura 3. Concurso miss Brasil *be emotion* 2018.
Fonte: <https://www.instagram.com/p/BrnK914IIAw/>

Ivanildo Nunes no ano de 2019, recebeu uma homenagem da *Divine Académie Française des Arts Lettres et Culture*, em Paris, pelo seu trabalho de valorização do artesanato cearense. Essa academia francesa homenageia personalidades que se destacam nas áreas das artes, letras e cultura. Durante essa homenagem o estilista também apresentou sua nova coleção através de um desfile inédito. A Figura 4 mostra uma das peças dessa coleção, um vestido todo bordado em *richelieu* e cristais, inspirado na catedral de Notre Dame, que fica localizada em Paris.



Figura 4. Vestido “Catedral”.

Fonte: https://www.instagram.com/p/B39x67NIP_W/

A cultura do artesanato regional e a sustentabilidade contribuem na criação e fortalecimento do valor agregado aos criadores que trabalham de forma autoral. Essa ressignificação trazida pelos estilistas enriquecem o valor de uso da cultura local nos produtos de moda, e isso vem sendo percebido dentre outros motivos por esse aumento da visibilidade dos criadores para além do estado.

Dar essa visibilidade para produtos que são feitos pensando em um desenvolvimento mais sustentável, contribuem também para uma maior educação dos consumidores quanto a esse assunto, pois, essas marcas trabalham em sua comunicação online e offline esses aspectos. Em suas redes sociais, o estilista Ivanildo Nunes está constantemente comunicando seus processos de produção de seus vestidos e todas “as mãos” que passam por ele, na Figura 5, retirada da rede social *Instagram* da marca, entende-se um pouco de como ele mostra e comunica seus bastidores através da foto e da legenda. Além disso, ele também convida as artesãs a falarem sobre essa profissão, o seu fazer e a forma como elas conduzem os detalhes das peças.



Figura 5. Postagem no *Instagram* da marca Ivanildo Nunes.

A marca de *slow fashion* Ivanildo Nunes, consegue representar a incorporação dessa qualidade final dos processos e produtos, pois o conceito encoraja o consumidor a avaliar além do design, toda a origem e processo de produção. Para Stefko e Steffek (2018), os varejistas e produtores precisam trazer essa educação ao consumidor. Além disso, a criatividade pode afetar o grau em que mensagens e comportamentos pró-ambientais emergem (Workman et al, 2017).

Com a globalização da moda e os meios de comunicação em massa, juntamente com as grandes marcas de *fast fashion* internacionais, diversas tendências e referências são colocadas nas lojas e mostradas nas mídias online. O fortalecimento da moda brasileira, em relação aos valores e saberes das culturas de cada estado contribui com uma maior participação e colaboração com esses saberes culturais, trazendo a oportunidade de ressignificar a visão do artesanato no país dando lugar a relações mais significativas que incentivem o processo do fazer de forma mais sustentável. Desse modo, os modelos de negócios que já começam sustentáveis, como é o caso de empresas do sistema *slow fashion*, têm o desafio de educar o consumidor em relação ao valor do seu produto, como também transmitir a toda a sua cadeia os valores e princípios sociais e ambientais.

5. CONCLUSÃO

Esse artigo buscou explorar um campo emergente que trata das relações da sustentabilidade em empresas de *fast fashion* e *slow fashion* no Brasil. Inicia selecionando os artigos relacionados aos temas, segue interpretando a sua abordagem teórica e usando como método a análise de duas marcas: uma do sistema *fast fashion*, que passa a optar pela sustentabilidade, como mostra seu relatório anual aqui analisado, e outra do sistema *slow fashion*, que nasceu sustentável, como constatado no discurso da marca publicado em suas mídias online, e também aqui estudado.

Tanto na Renner quanto na marca Ivanildo Nunes verificou-se que as empresas levaram em conta os quatro conjuntos motivadores propostos por Hart e Milstein (2004), que atendem a redução de matéria-prima e de poluição da indústria, trabalhando com mais transparência e responsabilidade, fazendo o uso de tecnologias e novos materiais que são mais eficientes e conseguindo diminuir a pegada do homem no planeta. Suas ações sociais conseguem atender as necessidades de populações que possuem menos condições, contribuindo assim com a diminuição da desigualdade social.

Essas empresas têm ganhado destaque na prática do marketing ambiental, onde essa ferramenta vem mudando e se tornando mais sofisticada e individualizada como propõe Dean e Pacheco (2014), às condições particulares das práticas da organização e do mercado-alvo. Além do mais, com a globalização é essencial que as empresas considerem as iniciativas sustentáveis como um comportamento estratégico colocado por Li et al. (2014).

Já é possível perceber um avanço quanto às empresas de *fast fashion* em relação a pensar e implementar a sustentabilidade na sua cadeia de produção, o que pode ser observado tanto na literatura como na análise do relatório disponibilizado pela Renner. É relevante que haja um entendimento comum sobre padrões sustentáveis nas empresas e a cooperação de todos os participantes da cadeia de produção. É preciso que ocorra a formação e a preparação de profissionais na indústria da moda que entendam sobre como integrar a sustentabilidade nas marcas. O trabalho da Renner, assim, pode servir de exemplo para outras empresas do setor em relação a colocar em prática ações sustentáveis incorporadas tanto à infraestrutura quanto ao treinamento da equipe durante os processos da cadeia de produção.

Com o surgimento e o crescimento de marcas pertencentes ao sistema *slow fashion*, que já nascem sustentáveis, vê-se a oportunidade de explorar e dar ênfase à identidade brasileira através dos recursos e das técnicas já existentes no país que são pouco aproveitadas e que necessitam de uma maior valorização, como é o caso do artesanato.

Espera-se que o presente trabalho possa contribuir para a teoria e a prática da sustentabilidade no mercado da moda por meio dos casos aqui apresentados: uma empresa que incorporou a sustentabilidade por opção, e outra que já o tem no nascedouro, por vocação.

Algumas limitações devem ser mencionadas. Primeiro, as informações foram obtidas apenas por meio de dados secundários. Como próximos passos para a evolução dessa pesquisa, é sugerido incluir entrevistas com a área de marketing das empresas para aprofundar na análise dos resultados dessas ações, além de abordar outras áreas como recursos financeiros e humanos, para analisar como eles quantificam e acompanham os resultados de suas ações sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, L.; Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. São Paulo: Editora FGV.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed.
- Berlim, L. (2015). *Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Caldas, D. (2015). *Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências*. Editora : E-odes; 3ª Edição.
- Claro, P. B. de O.; Claro, D. P. (2014). Sustentabilidade estratégica: existe retorno no longo prazo? *R.Adm.*, São Paulo, v.49, n.2, p.291-306, abr./maio/jun.
- Cunha, G. Y. C.; Cunha, J. Y. C.; Monte, W. S. (2015). As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* ISSN: 1983-9456 (Impressa) ISSN: 2317-0123 (On-line)
- Dahlstrom, R. (2011). *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011. 372 p.
- Dean, T. J. D.; Pacheco, D. F. (2014) "Green marketing: a strategic balancing act for creating value", *Journal of Business Strategy*, Vol. 35 Issue: 5, pp.14-22, <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109>
- Delgado, D. (2008). Fast Fashion: estratégia para conquista do mundo globalizado. *Moda palavra e-periódico*. Ano 1, n.2, ago-dez, pp. 3 – 10. ISSN 1982-615x
- Fletcher, K.; Groose, L. (2011). “*Moda e sustentabilidade: design para mudança*”, Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC.
- Freitas, R. F. (2005). Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências . *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 3 N. 4 P. 1 2 5 - 1 3 6 J U L.

- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do Conceito ao Consumidor*. 9 edição, Editora : Bookman.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, 35(3), 20-29
- Global Fashion Agenda. (2020). *CEO Agenda 2020*. Recuperado em 20 de agosto, 2020, de <https://www2.globalfashionagenda.com/ceo-agenda-2020/#industrialRevolution>
- Hart, S. L. & Milstein, M. B. (2004, maio/julho). Criando valor sustentável. *RAE Executivo*, 3(2), 65-79
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 750p
- Li, Y.; Zhao, X.; Shi, D.; Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, Volume 32, Issue 5, October, Pages 823-836
- McCracken, G. (2010). *Cultura & Consumo*. 2ªED.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Pádua, E. M. M. (1997). *Metodologia da pesquisa: abordagem teóricoprática*. 2. ed. Campinas: Papiros.
- Stefko, R.; Steffek, V. (2018) Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10, 2270; doi:10.3390/su10072270.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Jorge Zahar Editor
- Thompson, J. B. (2011). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Turker, D.; Altunt, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal* 32, 837–849.
- Workman, J.; Lee, S.; Jung, K. (2017). Fashion Trendsetting, Creative Traits and Behaviors, and Pro-Environmental Behaviors: Comparing Korean and U.S. College Students. *Sustainability*, 9, 1979; doi:10.3390/su9111979.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. 5. Ed. São Paulo: Bookman.
- Yin RK. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Tradução de Daniela Bueno. Revisão técnica de Dirceu da Silva. Porto Alegre, RS: Penso.