

Sustentabilidade na moda: a interseção entre marca, design e engajamento do consumidor no contexto brasileiro.

RESUMO

Introdução

A indústria da moda desempenha um papel muito importante no comércio internacional, porém figura como um dos setores mais poluentes. Para mitigar seus impactos ambientais e sociais, empresas têm adotado práticas de sustentabilidade, reportando-as em relatórios anuais. Este estudo, focado em grandes empresas da moda brasileira, analisa a evolução de suas iniciativas de sustentabilidade, investigando como estratégias e divulgações se alinham às práticas globais e às demandas de stakeholders.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema: Como as práticas de sustentabilidade divulgadas em relatórios anuais de grandes empresas da moda brasileira (Lojas Renner, Grupo SBF, C&A e Guararapes) se alinham a um framework conceitual; quais as ênfases e pontos em comum entre as empresas? Objetivo: Analisar e comparar as iniciativas de sustentabilidade das empresas selecionadas, classificando-as de acordo com o framework de Kozlowski, Bardecki e Searcy (2015).

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica baseia-se na interseção de sustentabilidade corporativa e estratégias de marketing relacionadas à comunicação, marca, design de produtos e engajamento de consumidores. O framework utilizado na análise foi proposto por Kozlowski, Bardecki e Searcy (2015), que propõe um modelo analítico para a indústria da moda, integrando a Avaliação do Ciclo de Vida (LCA) e a Análise de Stakeholders. O estudo também se apoia em conceitos de economia circular (PROVIN et al., 2021) e de inovação tecnológica (BIE?KOWSKA, 2025).

Metodologia

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e documental, analisando os relatórios de sustentabilidade das empresas Lojas Renner, C&A, Grupo SBF e Guararapes, todos referentes ao ano de 2024. A análise foi realizada por meio de codificação temática, utilizando o framework de Kozlowski et al. (2015) para classificar e categorizar os trechos relevantes dos relatórios. O processo incluiu a identificação de iniciativas, a contagem de códigos por tema e a análise qualitativa das ações.

Análise e Discussão dos Resultados

Todas as empresas priorizam inovação e gestão da cadeia de abastecimento. As varejistas (Renner, C&A) destacam-se em sustentabilidade do produto e envolvimento do consumidor (com programas de logística reversa e economia circular). A Guararapes, foca em inovação industrial e rastreabilidade, e o Grupo SBF investe em canais digitais e eventos esportivos para engajar seu público. Essas iniciativas, que incluem o uso de materiais sustentáveis e tecnologias como blockchain, são amplamente divulgadas por meio de ações de marketing que reforçam o posicionamento sustentável das marcas.

Considerações Finais

Conclui-se que as empresas estudadas têm amadurecido suas estratégias de sustentabilidade, integrando-as ao core business por meio de inovações tecnológicas e parcerias. Os relatórios de 2024 apresentam grande transparência e alinhamento a padrões globais, com ênfase em inovação empresarial e gestão da cadeia de abastecimento. O estudo contribui ao fornecer uma análise comparativa e detalhada que pode orientar futuras pesquisas e práticas do setor.

Referências

• BIE?KOWSKA, J. The Effects of Artificial Intelligence on the Fashion Industry—Opportunities and Challenges for Sustainable Transformation. *Sustainable Development*, v. 33, n. 3, p. 3774-3790, 2025. • KOZLOWSKI, A.; BARDECKI, M.; SEARCY, C. Corporate sustainability reporting in the apparel industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, v. 64, n. 3, p. 377-397, 2015. • PROVIN, A. P. et al. Circular economy for fashion industry: Use of waste from the food industry for the production of biotextiles. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 169, p. 120858, 2021.

Palavras-Chave: Indústria da moda / Marketing / Sustentabilidade