

Área temática: Gestão Socioambiental

ANÁLISE COMPARATIVA DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA: UM ESTUDO DAS EMPRESAS RENNER, C&A, INDITEX E GRUPO SOMA

ANÁLISE COMPARATIVA DAS PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA: UM ESTUDO DAS EMPRESAS RENNER, C&A, INDITEX E GRUPO SOMA

Resumo – Este estudo investiga as práticas de sustentabilidade na indústria da moda por meio de uma análise comparativa das empresas Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma. Estas empresas foram escolhidas por sua relevância e representatividade tanto no cenário brasileiro quanto internacional. A pesquisa baseia-se nos relatórios de sustentabilidade de 2022 dessas organizações, avaliando critérios como gestão de emissões de carbono, uso de materiais sustentáveis, gestão de resíduos e iniciativas sociais e de governança. A metodologia utilizada incluiu a análise de conteúdo dos relatórios, seguindo os procedimentos de Bardin, e a comparação das práticas de sustentabilidade conforme as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI). Os resultados destacam avanços significativos em várias áreas: a Renner e a C&A se sobressaem pelo uso de materiais sustentáveis e pela gestão de resíduos, enquanto a Inditex e o Grupo Soma mostram forte compromisso com a neutralidade de carbono e iniciativas sociais. Este estudo contribui para o campo acadêmico ao oferecer um framework comparativo e exemplos de práticas e estratégias para as empresas do setor aprimorarem suas práticas de sustentabilidade. Além disso, destaca a importância da transparência e da responsabilidade corporativa, promovendo um desenvolvimento mais ético e sustentável na indústria da moda. A pesquisa demonstra a necessidade de uma abordagem integrada e colaborativa para enfrentar os desafios ambientais e sociais, incentivando as empresas a adotarem estratégias mais holísticas e responsáveis.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Moda, Análise Comparativa, GRI, Práticas Sustentáveis.

Abstract – This study explores sustainability practices in the fashion industry through a comparative analysis of the companies Renner, C&A, Inditex, and Grupo Soma. These companies were selected for their significance and representativeness in both Brazilian and international markets. The research is grounded in the 2022 sustainability reports of these organizations, assessing criteria such as carbon emissions management, the use of sustainable materials, waste management, and social and governance initiatives. The methodology involved a content analysis of the reports, following Bardin's procedures, and a comparison of sustainability practices according to the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines. The findings reveal significant progress in several areas: Renner and C&A excel in the use of sustainable materials and waste management, while Inditex and Grupo Soma demonstrate a strong commitment to carbon neutrality and social initiatives. This study contributes to the academic field by providing a comparative framework and examples of practices and strategies that companies in the sector can adopt to enhance their sustainability efforts. Furthermore, it underscores the importance of transparency and corporate responsibility, promoting more ethical and sustainable development in the fashion industry. The research highlights the need for an integrated and collaborative approach to address environmental and social challenges, encouraging companies to adopt more holistic and responsible strategies.

Keywords: Sustainability, Fashion, Comparative Analysis, GRI, Sustainable Practices.

1. Introdução

O cenário da moda está em constante transformação, com uma mudança notável no comportamento dos consumidores, que agora demandam não apenas qualidade e estética, mas também um compromisso sólido das marcas com a responsabilidade socioambiental (FLETCHER; GROSE, 2019). Nesse contexto, a inclusão, diversidade e sustentabilidade emergem como pilares fundamentais para qualquer marca que deseja estabelecer-se de maneira sólida e ética no mercado. A indústria da moda, especialmente o segmento de fast fashion, tem sido alvo de intensas críticas devido aos impactos ambientais e sociais gerados pela produção em massa e consumo acelerado, o que amplia o debate para além do simples ato de consumir (EMF, 2017).

A crescente conscientização sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda levou à intensificação das discussões sobre sustentabilidade no setor (FLETCHER; GROSE, 2019). Desde o século XX, iniciativas internacionais têm se concentrado em abordar esses

desafios, com destaque para conferências e acordos que promovem a implementação de práticas sustentáveis (BERLIM, 2020). O setor têxtil, reconhecido como um dos maiores contribuintes para problemas como poluição da água, emissões de gases de efeito estufa e degradação do solo, tem sido responsável por emissões anuais que chegam a 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa (EMF, 2017). Além disso, a ONU destaca que a indústria da moda é a segunda maior consumidora de água, gerando 20% das águas residuais e liberando 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos, além de 10% das emissões globais de gases de efeito estufa (AMARAL et al., 2019).

Diante desses desafios, a atenção crescente aos resíduos sólidos e a pressão para uma produção mais sustentável motivam a adoção de materiais biodegradáveis e práticas de economia circular na indústria da moda (MARTINS; MERLI, 2022). Empresas como Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma têm se destacado nesse cenário por seu comprometimento com a sustentabilidade, adotando práticas que buscam mitigar os impactos negativos ao longo de toda a cadeia produtiva. Essas organizações seguem as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), o que facilita uma análise comparativa de suas práticas de sustentabilidade, considerando aspectos econômicos, ambientais e sociais.

A escolha das empresas Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma para este estudo justifica-se por sua representatividade e relevância no cenário da moda, tanto no Brasil quanto internacionalmente. A pesquisa se propõe a responder à seguinte pergunta: Quais são as principais estratégias e práticas de sustentabilidade adotadas pelas empresas Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma? Para tanto, o objetivo geral do estudo é realizar uma análise comparativa das práticas de sustentabilidade dessas empresas na indústria da moda. Os objetivos específicos incluem: identificar as principais iniciativas de sustentabilidade implementadas por cada empresa; avaliar a construção e eficácia dessas estratégias em termos de impacto; e comparar as práticas de sustentabilidade das quatro empresas a partir de seus relatórios de sustentabilidade.

Ao focar nessas empresas, o estudo busca oferecer uma visão abrangente sobre como diferentes modelos de negócios podem contribuir para a sustentabilidade na moda. A análise comparativa proposta tem como intuito destacar as melhores práticas e inovações do setor, proporcionando insights valiosos para outras empresas que buscam adotar estratégias mais sustentáveis. Além disso, a pesquisa enfatiza a importância da transparência e da responsabilidade corporativa, promovendo o desenvolvimento ético e sustentável na indústria da moda, e reforça a necessidade de uma abordagem colaborativa para enfrentar os desafios ambientais e sociais que a indústria enfrenta.

2. Referencial teórico

2.1 Conceito de Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade foi inicialmente discutido por Donatella Meadow e Jorgen Randers em "Os limites do crescimento" (2007), onde destacaram a necessidade de um uso mais equilibrado dos recursos naturais para garantir o bem-estar presente e futuro em um planeta de recursos finitos. Essa ideia ganhou força no século XX, especialmente com a Conferência de Estocolmo em 1972, que marcou o início das iniciativas globais para promover práticas sustentáveis, abordando temas como poluição, uso sustentável dos recursos naturais e a relação entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental (DUDA et al., 2022).

Modelos como o Triple Bottom Line, proposto por Elkington (2001), que integra as dimensões econômica, social e ambiental, e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que aborda o impacto social nas organizações, reforçam a importância de uma abordagem integrada para a sustentabilidade (PURVIS; MAO; ROBINSON, 2019; MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001). Mais recentemente, o conceito de ESG (Environmental, Social, Governance) emergiu como uma ferramenta essencial para avaliar o desempenho das empresas em termos de sustentabilidade, influenciando diretamente os resultados financeiros (LI et al., 2021).

As três dimensões da sustentabilidade – social, ambiental e econômica – são interdependentes e formam um sistema complexo, conforme argumentam Singh et al. (2009). No

entanto, a falta de consenso sobre as definições e estratégias de sustentabilidade ainda representa uma limitação significativa (PELLETIER, 2012). Essa complexidade ressalta a importância de uma abordagem estratégica que considere as interações entre essas dimensões e a eficácia das ações organizacionais.

A elaboração de relatórios de sustentabilidade, seguindo padrões internacionais como os da Global Reporting Initiative (GRI), tornou-se fundamental para as organizações, pois facilita a transparência e a comunicação com os stakeholders, além de fortalecer a legitimidade e a reputação das empresas (HAHN; KÜHNEN, 2013; STOCKER et al., 2020). Esses relatórios não apenas atendem às demandas dos investidores, mas também auxiliam na gestão de riscos e oportunidades relacionadas à sustentabilidade (MASCENA; FISCHMANN; BOAVENTURA, 2018).

Por fim, Paul Hawken, em "The Ecology of Commerce" (1993), destaca a urgência de alinhar o crescimento econômico com a preservação ambiental, criticando o atual modelo econômico que incentiva a destruição dos recursos naturais. Ele enfatiza a necessidade de sistemas contábeis que reconheçam o valor da sustentabilidade, promovendo práticas que assegurem a conservação dos ecossistemas e evitem a degradação ambiental (SCHULTE et al., 2013).

2.2 Sustentabilidade na indústria da moda

A importância da sustentabilidade ambiental na Indústria da Moda tornou-se uma das grandes preocupações do século XXI. Esse movimento engloba a prática de uma moda consciente, na qual as empresas se preocupam com a forma como seus produtos são fabricados, o uso de recursos como água, as emissões de gases, a origem dos materiais e as condições de trabalho dos funcionários. Além disso, é crucial que as empresas ajam de maneira transparente, fornecendo informações sobre toda a sua cadeia de suprimentos e o impacto ambiental de suas operações. Isso contribui para conscientizar sobre o desperdício e promover uma mentalidade de consumo responsável, incentivando o *slow fashion* como uma alternativa mais sustentável (ZANIRATO et al., 2013).

No entanto, a sustentabilidade na indústria da moda é um tema controverso, pois muitas marcas utilizam o termo apenas como estratégia de marketing, sem realmente adotar práticas sustentáveis. A falta de padrões claros para definir a ética na moda é um grande obstáculo, como citado por Siegle (2011), ao explorar as implicações éticas e ambientais da indústria da moda.

Muitas marcas utilizam da propaganda em termos relacionados à sustentabilidade, mas não fornecem informações detalhadas sobre os materiais utilizados, métodos de fabricação e condições de trabalho, o que gera confusão e desconfiança nos consumidores. Essas práticas prejudicam o progresso e a credibilidade da indústria em relação à sustentabilidade. Portanto, a gestão das empresas deve estar comprometida em promover uma produção consciente para alcançar esse objetivo.

O empreendedor sustentável é aquele capaz de superar os desafios do *fast fashion*, criando produtos, serviços e práticas de gestão mais sustentáveis. A adoção da sustentabilidade por essas empresas pode ser vista como uma forma de inovação, demonstrando como elas podem contribuir para a disseminação de práticas sustentáveis na indústria (MESQUITA, 2015).

2.3 Teoria da difusão de inovação (TDI)

A TDI, proposta em 1962 por Everett Rogers, é uma estrutura amplamente utilizada para entender como as novas ideias, produtos ou práticas se espalham por uma população ou mercado ao longo do tempo, (ROGERS, 2003), descrevendo como, porque e a que velocidade novas ideias e tecnologias se dissipam em diferentes culturas. Quando aplicada à indústria da moda, a teoria ajuda a explicar como as tendências surgem e eventualmente se espalham e popularizam.

Ao citar a popularização de tendências, é essencial ressaltar o papel desempenhado pelo *fast fashion* na sociedade, sendo o principal precursor do consumo excessivo com suas

tendências dinâmicas, o que conseqüentemente aumente de forma extremamente significativa a produção em massa na indústria da moda, tendo assim um grande impacto nas questões ambientais e sociais. O *fast fashion* tem um impacto ambiental significativo na indústria da moda. Estima-se que a produção de roupas contribua com até 10% das emissões globais de gases de efeito estufa. Além disso, o rápido ciclo de produção e consumo leva à rápida acumulação de resíduos têxteis e à degradação ambiental em todas as etapas do ciclo de vida do produto (McKinsey & Company, 2016; Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017).

Partindo para outro ponto, a inovação na indústria da moda é crucial para acompanhar as mudanças econômicas e tecnológicas. Segundo essa visão, os ciclos econômicos são impulsionados por novas ideias e produtos, marcando períodos de crescimento e recessão. A absorção dessas inovações pela sociedade inicia um novo ciclo de crescimento. A gestão da inovação enfrenta desafios como mobilizar equipes para pensar em novas ideias e implementá-las na organização (CASTRO, 2016).

Outros obstáculos incluem questões estruturais e de liderança, exigindo coordenação complexa e uma infraestrutura organizacional adaptada à inovação. A Teoria da Difusão de Inovação destaca cinco elementos-chave para a adoção de novas ideias: a própria inovação, os adotantes, canais de comunicação, tempo e o contexto social. A segmentação dos consumidores em categorias permite entender como a inovação é adotada ao longo do tempo (CASTRO, 2016).

A aplicação dessas teorias à indústria da moda revela como as empresas podem enfrentar as crescentes demandas por sustentabilidade. A inovação ambiental surge como uma resposta às pressões sociais e ambientais, oferecendo oportunidades para transformações tecnológicas e de mercado. Os líderes da indústria desempenham um papel fundamental na promoção de práticas sustentáveis. A transformação da indústria da moda em direção à sustentabilidade requer ação coletiva e contínua de empresas pioneiras e tradicionais (CASTRO, 2016).

2.4. GRI e a Importância das Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade

A sustentabilidade empresarial tem ganhado crescente importância no cenário global, impulsionando a necessidade de transparência e prestação de contas das organizações quanto ao seu desempenho ambiental, social e econômico. Nesse contexto, os relatórios de sustentabilidade tornaram-se ferramentas essenciais, e as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI) destacam-se como um padrão amplamente adotado para a elaboração desses documentos.

Os relatórios GRI são documentos estruturados com base nas normas estabelecidas pela GRI, que fornecem uma estrutura abrangente para a divulgação de informações relacionadas à sustentabilidade corporativa. A GRI foi fundada em 1997, com o objetivo de desenvolver uma metodologia que permitisse às empresas e organizações medirem e reportarem seu impacto ambiental, social e econômico de maneira padronizada (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2024).

A adoção das diretrizes GRI oferece uma série de benefícios para as empresas. Primeiramente, promove a transparência e a responsabilidade corporativa, permitindo que as partes interessadas, incluindo investidores, consumidores, empregados e a comunidade em geral, tenham acesso a informações detalhadas sobre o desempenho sustentável da organização (GRI, 2024). Além disso, facilita a comparação entre empresas e setores, uma vez que proporciona um formato padronizado para a divulgação de dados.

Outro aspecto relevante é a integração das práticas ESG (Environmental, Social, and Governance) nos processos empresariais, incentivando uma abordagem mais holística e responsável na gestão dos negócios. As diretrizes GRI ajudam as empresas a identificarem e gerenciarem riscos e oportunidades relacionados à sustentabilidade, contribuindo para a

tomada de decisões informadas e estratégicas (TAMVADA, 2020).

A importância das diretrizes GRI é evidenciada pela crescente adesão das empresas ao redor do mundo. De acordo com a GRI, mais de 10.000 organizações em mais de 100 países utilizam suas normas para a elaboração de relatórios de sustentabilidade (GRI, 2024). Isso reflete a aceitação global das diretrizes como um padrão de excelência em relatórios de sustentabilidade.

Além disso, a utilização das diretrizes GRI pode melhorar a reputação corporativa, aumentando a confiança e a lealdade dos stakeholders. A transparência e a divulgação responsável das informações de sustentabilidade são cada vez mais valorizadas pelo mercado e pela sociedade, influenciando positivamente a percepção da marca e a competitividade da empresa (ONWUKA, 2021).

As diretrizes GRI desempenham um papel fundamental na elaboração de relatórios de sustentabilidade, oferecendo uma estrutura robusta e reconhecida internacionalmente para a divulgação de informações ESG. A adoção dessas diretrizes contribui para a transparência, a comparabilidade e a gestão responsável dos impactos ambientais, sociais e econômicos das organizações, promovendo um desenvolvimento mais sustentável e ético no ambiente corporativo.

3. Procedimentos metodológicos

De acordo com a classificação de Vergara (2013) e Gil (2010), o presente estudo pode ser classificado quanto aos fins como uma pesquisa exploratória, descritiva e aplicada, uma vez que é realizada em área na qual há acúmulo e sistematização de conhecimento e, também, por ser um estudo que se refere à captação da realidade, associada a caminhos, formas, procedimentos a fim de atingir um objetivo pré-determinado.

Quanto aos meios, pode-se classificar como sendo uma pesquisa bibliográfica, uma vez que se baseia em material publicado; documental, utilizando documentos divulgados pelas empresas. De acordo com Marconi e Lakatos (2004) e Vergara (2013) quanto à abordagem esta pesquisa classifica-se como pesquisa qualitativa, com levantamento de dados por meio de dados secundários. Assim, o presente estudo empregou uma abordagem de pesquisa exploratória e qualitativa. A coleta de dados foi realizada principalmente por meio de fontes secundárias, utilizando os relatórios de sustentabilidade disponíveis nos sites das empresas abordadas no artigo, sendo elas as Lojas Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma do ano de 2022.

A técnica de análise de conteúdo foi empregada para examinar as informações presentes nos relatórios das empresas, seguindo os procedimentos propostos por Bardin (2004). Os procedimentos de análise de conteúdo envolveram três etapas fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, os websites das empresas foram acessados para identificar os links relacionados às questões socioambientais e baixar os relatórios anuais disponíveis. Em seguida, os relatórios foram organizados e codificados para análise.

Inicialmente, os relatórios anuais de 2022 das empresas selecionadas foram consultados e baixados diretamente de seus sites oficiais. Em seguida, esses documentos foram analisados, buscando identificar as principais práticas de sustentabilidade adotadas por cada empresa. Foram considerados aspectos como iniciativas sociais, transparência nas operações e compromissos éticos. Concretizada a coleta de dados, deu-se início à análise e interpretação dos dados que permitiram a assimilação dos dados práticos com informações levantados no decorrer da revisão da literatura, análise e comparação dos relatórios de sustentabilidade. As práticas de sustentabilidade de cada empresa foram comparadas em termos de eficácia e impacto.

Para demonstrar quantitativamente os dados referente as empresas analisadas foram consideradas sete critérios relevantes e bem evidenciados pelas empresas, segundo os critérios do GRI: Estratégia e Perfil Organizacional; Identificação de Temas Materiais; Governança;

Compromissos Externos; Avaliação de Desempenho; Práticas de Compras e Relatório sobre Aspectos Éticos e Integridade.

Para a comparação das práticas de sustentabilidade, os critérios selecionados foram: a gestão de emissões de carbono, o uso de materiais sustentáveis, a gestão de resíduos, e as iniciativas sociais e de governança. Finalmente foram identificados os pontos fortes e fracos de cada abordagem de sustentabilidade, visando fornecer reflexões sobre o panorama da moda sustentável no contexto das empresas Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma.

4. Apresentação e análise dos dados

4.1 Grupo Renner

Fundada em 1965, a Lojas Renner S.A. foi a primeira corporação brasileira com 100 por cento das ações negociadas em bolsa e está listada no Novo Mercado, grau mais elevado dentre os níveis de governança corporativa da B3. O grupo conta com as marcas: Renner, de moda; Camicado, do segmento de casa e decoração; Youcom, de moda jovem; e Ashua Curve & Plus Size, de moda para tamanhos a partir do 46. Em julho de 2021 adquiriu o brechó online Repassa. É a maior varejista de moda do Brasil, e seu ecossistema conta com 412 lojas Renner (incluindo 8 lojas no Uruguai; e13 na Argentina, sendo 9 Ashua), 119 Camicado e 104 Youcom, (FASHIONUNITED, 2022)

Em 2022, o Grupo Renner alcançou avanços e realizações significativas para a consolidação de seu ecossistema de Moda e Lifestyle com responsabilidade, encantamento e soluções que contribuem com a criação de modelos mais sustentáveis e geradores de valor para todos os seus públicos e cadeia. Após atingir as metas ESG estabelecidas para o período de 2018-2021, o Grupo lançou ao mercado seu ciclo estratégico de sustentabilidade, com novos compromissos a serem alcançados até 2030 (RENNER, 2022).

Nesse ciclo, são 12 objetivos ainda mais abrangentes e ambiciosos que os anteriores, divididos em três pilares fundamentais: soluções climáticas, circulares e regenerativas, conexões que amplificam, e relações humanas diversas. Para fortalecer a relevância desse compromisso ESG, executivos e lideranças de todos os níveis e diferentes áreas da Companhia têm a remuneração variável de curto prazo atrelada ao alcance das metas do compromisso 2030 (RENNER, 2022).

Um dos grandes destaques foi o recorde de vendas na Semana do Consumidor no Repassa, o brechó *online* da empresa, e o lançamento de coleções de *upcycling* que condiz na prática de reaproveitamento de peças em desuso, amostras e sobras de tecido, reinserindo os materiais no ciclo de vida do produto.

Quanto às soluções climáticas, o Grupo avançou frente à meta de redução expressiva das emissões entre 2019 e 2030, com esforços para fomentar o uso de matérias-primas mais sustentáveis e de energia renovável na cadeia de fornecedores. Além disso, foi alcançado um marco de 98,0% dos produtos de algodão com algodão certificado e 81,5% das peças de vestuário da Renner com Selo Re Moda Responsável.

Na frente da circularidade, o Grupo inaugurou mais duas lojas circulares e lançou o compromisso de eliminar as embalagens plásticas das lojas físicas e do e-commerce até 2030. Houve ainda avanços nos programas de logística reversa, como o Ecoestilo da Renner, que coletou mais de 52 toneladas no ano, e a expansão dos coletores de jeans descartados pelo projeto *Jeans for Change*.

Além disso, o Grupo avançou no uso de tecnologias sustentáveis como o 3D, para o desenvolvimento de produtos com maior qualidade e menor impacto ambiental, tornando-se a primeira grande varejista brasileira a lançar uma coleção com tecnologia tridimensional de ponta a ponta. Essas iniciativas demonstram o compromisso contínuo do Grupo Renner com a sustentabilidade e a inovação, refletindo não apenas a busca por resultados comerciais, mas também por um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente. Ao longo desta publicação, são apresentadas em detalhes essas e outras ações realizadas ao longo de 2022, evidenciando mais um ano de avanços sólidos na construção de um negócio mais sustentável.

Após alcançar as metas estabelecidas para o período de 2018-2021, em 2022, o Grupo Renner lançou ao mercado seu ciclo estratégico de sustentabilidade com novos compromissos a serem alcançados até 2030. Esse processo envolveu uma abordagem metódica, conduzida por uma consultoria especializada, que contou com a colaboração de um time multidisciplinar e diversos níveis hierárquicos, incluindo a alta liderança e toda diretoria executiva.

Para isso, foram realizadas 34 entrevistas em profundidade, sete workshops e estudos em três etapas distintas. A primeira etapa consistiu na análise de tendências e temas de sustentabilidade críticos para o futuro das empresas do setor. Em seguida, foi feita uma análise do posicionamento e práticas atualmente adotadas pela Companhia e seus concorrentes. Por fim, ocorreu a priorização dos temas de sustentabilidade e o desenvolvimento da estratégia de resposta, consolidando a agenda estratégica de sustentabilidade e definindo o plano de gestão da mudança.

O resultado desse processo foi a definição de 12 objetivos ainda mais abrangentes e ambiciosos que os anteriores, desdobrados em três pilares fundamentais: soluções climáticas, circulares e regenerativas; conexões que amplificam; e relações humanas e diversas. Parte desses objetivos não está atrelada a variações percentuais, envolvendo transformações em tecnologias ou processos internos e externos sem necessariamente serem revertidas em números. No entanto, ao longo dos próximos meses, serão desenvolvidas ferramentas para acompanhar e mensurar esses avanços.

No pilar de soluções climáticas, circulares e regenerativas, os compromissos ambientais para 2030 visam acelerar o desenvolvimento de um negócio circular e regenerativo, com metas baseadas na ciência (SBTi) que criam as condições para a empresa chegar à neutralidade climática até 2050. Esse pilar está alinhado ao Acordo de Paris e foi submetido à aprovação da Science-Based Targets Initiative (SBTi).

Já no pilar de conexões que amplificam, a empresa busca ampliar os impactos positivos da relação entre suas marcas e sua rede de parceiros para oferecer produtos e serviços mais sustentáveis. Isso inclui a certificação socioambiental de fornecedores, a implantação de sistemas de rastreabilidade em produtos de vestuário feitos com algodão e avanços nos controles de origem de outras matérias-primas têxteis.

Por fim, no pilar de relações humanas e diversas, o ciclo de compromissos públicos até 2030 inclui metas para promover a evolução dos índices de diversidade entre os colaboradores, com o objetivo de assegurar oportunidades de pleno desenvolvimento pessoal e profissional para todos. Isso envolve ter pelo menos 50% do total de cargos de liderança ocupados por pessoas negras até 2030 e ao menos 55% da alta liderança formada por mulheres no mesmo período. Esses compromissos refletem diretamente com o comprometimento do Grupo Renner na construção de um ambiente de trabalho inclusivo e diversificado.

4.2 Grupo Inditex

A Industria de Diseño Textil, S.A., com sede na Espanha é a empresa-mãe de um grupo global de moda presente em 5 continentes, nos hemisférios norte e sul, o Grupo Inditex. Trata-se de um conglomerado de empresas têxteis entre as redes mais valiosas fast-fashion do mundo. Foi criada em 1985 na Espanha, por Amancio Ortega, anos depois de criar a Zara, a empresa mais valiosa do grupo. Atualmente, a sede do conglomerado encontra-se no município de Arteixo, na província da Corunha, na Espanha. Em 2022 o grupo detinha o controle de 5.413 lojas próprias e 1.064 franqueadas pelo mundo, sendo a maior parte concentrada no continente europeu, empregando mais de 165 mil trabalhadores (Inditex Annual Report, 2023).

A Inditex está listada em todas as quatro bolsas de valores espanholas. Sua principal atividade consiste em oferecer as últimas tendências da moda (roupas, calçados, acessórios e produtos têxteis para o lar) para atender às demandas dos clientes, utilizando padrões de alta qualidade e sustentabilidade e a preços atrativos (INDITEX, 2022).

O conglomerado possui oito marcas com diferentes conceitos de varejo: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Tempe. Cada formato opera por meio de um modelo online e de loja que é gerenciado diretamente pelas empresas sobre as quais o Inditex exerce controle por meio da propriedade de todo ou da maioria do capital social e dos direitos de voto, exceto em certos mercados onde, por várias razões, o negócio é realizado por meio de franquias.

Certos contratos de franquia celebrados pelo Grupo incluem opções de compra que, se exercidas, essencialmente permitiriam ao Grupo ter acesso aos direitos de locação sobre os locais em que operam as lojas franqueadas e os ativos associados a essas lojas. Essas opções podem ser exercidas após um certo período decorrido desde a assinatura do contrato de franquia (INDITEX, 2022). O grupo detém interesses de propriedade conjunta nas entidades que compõem o Grupo Tempe. Com base em uma análise dos acordos contratuais que lhe conferem controle conjunto, o Grupo classificou seu interesse de propriedade no Grupo Tempe como uma joint venture. O interesse no Grupo Tempe foi contabilizado pelo método de equivalência patrimonial.

Para oferecer as últimas tendências da moda no momento certo, atendendo a altos padrões de sustentabilidade e com a qualidade necessária, no Inditex desenvolvemos um modelo de negócios integrado e flexível que é claramente orientado para o cliente. Esse modelo ajuda a enfrentar os desafios do ambiente de negócios. A forte competitividade no setor, impulsionada por novas tecnologias e uma consciência cada vez maior dos desafios ambientais, define um contexto com um perfil de cliente em constante evolução.

Mudanças geopolíticas, demográficas e socioeconômicas nos países fornecedores ou de distribuição, ou a retração no consumo em determinados mercados, podem afetar a consecução ótima de objetivos de negócios. Os negócios também podem ser afetados pelas potenciais consequências das mudanças climáticas, que poderiam influenciar os padrões de demanda do consumidor e a oferta e demanda de matérias-primas têxteis utilizadas para fabricar as roupas, entre outros.

A política de internacionalização, o formato multimarca do Grupo, seus compromissos de produção sustentável e o apoio à integração total de canais e novas tecnologias como alternativas para comunicação e vendas com os clientes representam um meio de diversificação de riscos que mitiga nossa exposição geral a riscos no mercado.

A operação desse modelo de negócios não seria viável sem a integração e flexibilidade de cada etapa de sua cadeia de valor: design, produção, logística, lojas e clientes (com pontos de venda integrados, tanto físicos quanto online). Uma das principais áreas de foco da Inditex é a produção responsável de suas coleções. A empresa se compromete com o uso de materiais sustentáveis e processos de fabricação que respeitam o meio ambiente e as comunidades locais. Além disso, a Inditex está constantemente em busca de inovações que permitam reduzir o consumo de recursos naturais, a emissão de poluentes e o desperdício ao longo de toda a sua cadeia de suprimentos.

A logística e distribuição eficientes também fazem parte da estratégia de sustentabilidade da Inditex. A empresa investe em sistemas de transporte e armazenamento que minimizem as emissões de carbono e otimizem o uso de recursos. Ao priorizar a proximidade entre os centros de distribuição e os pontos de venda, a Inditex reduz o tempo e a distância necessários para o transporte de produtos, contribuindo para uma cadeia de abastecimento mais sustentável.

Além disso, a Inditex reconhece a importância de promover condições de trabalho justas e seguras em todas as etapas de sua cadeia de suprimentos. A empresa implementa políticas rigorosas de responsabilidade social corporativa, garantindo que seus fornecedores e parceiros adotem práticas éticas e cumpram os mais altos padrões de direitos humanos e trabalho digno.

Essas iniciativas refletem o compromisso da Inditex em promover um modelo de negócios sustentável e responsável. Ao integrar considerações ambientais, sociais e de

governança em suas operações diárias, a empresa reafirma seu compromisso com um futuro mais justo, equitativo e sustentável para todos.

4.3 C&A Modas S.A.

A C&A é uma cadeia internacional de lojas de vestuário, fundada na Holanda em 1841 pelos irmãos Clemens e August (daí C&A) como uma empresa têxtil. Foi uma das primeiras no mundo a oferecer roupas prontas aos consumidores. É uma das maiores varejistas do mundo e, no Brasil, está presente desde 1976, quando inaugurou a primeira loja no shopping Ibirapuera, em São Paulo. Atualmente, opera com 330 lojas no país, além do e-commerce. Globalmente possui 1.800 lojas no mundo na Europa, América Latina e Ásia e sendo uma das maiores redes de varejo do mundo (C&A Sustainability Reports, 2024).

Está listada na bolsa brasileira (B3), sendo pioneira em diversas inovações no segmento, a partir da oferta de serviços e soluções digitais e *omnicanal*, que visam ampliar a experiência *on* e *off line* dos clientes. Destaca por oferecer uma moda jovem, inovadora, diversa e inclusiva para mulheres, homens e crianças, além da linha de *fashiontronics*, que conta com celulares, smartphones e relógios, e o Galeria C&A, marketplace que comercializa itens de decoração, pet, joias, entre outros segmentos.

A estratégia de sustentabilidade da C&A é estruturada em três pilares fundamentais: Unir&Inspirar stakeholders, Renovar&Restaurar recursos naturais e Inovar&Liderar em iniciativas ESG (Ambiental, Social e de Governança). Essa abordagem é resultado de um alinhamento entre a Estratégia Global de Sustentabilidade da empresa e as ambições específicas da C&A Brasil. Essa integração reflete um compromisso em integrar a sustentabilidade de forma abrangente em todas as operações da empresa.

No pilar Unir&Inspirar, a C&A busca estabelecer parcerias colaborativas e promover conscientização sobre práticas sustentáveis em toda a cadeia de valor. Isso inclui engajar stakeholders externos e internos na promoção de uma cultura sustentável. Já o pilar Renovar&Restaurar concentra-se na preservação e no uso responsável dos recursos naturais, visando reduzir o impacto ambiental das operações da empresa. Isso envolve iniciativas como a adoção de práticas de produção mais sustentáveis e a minimização do uso de recursos não renováveis.

Por fim, o pilar Inovar&Liderar reflete o compromisso da empresa em ser pioneira e referência na adoção de práticas ESG dentro do setor da moda. Isso inclui não apenas a implementação de iniciativas sustentáveis, mas também a busca por inovações que possam impulsionar a indústria como um todo em direção a uma maior sustentabilidade.

Essa abordagem integrada e estratégica da C&A em relação à sustentabilidade demonstra um compromisso sério em enfrentar os desafios ambientais e sociais enfrentados pela indústria da moda, contribuindo assim para uma transformação positiva do setor.

Para oferecer uma moda mais sustentável e alinhada aos compromissos assumidos, é crucial considerar diversas frentes que compõem esse vasto ecossistema. Ao conectá-las de maneira integrada, pode-se desenvolver produtos com menor impacto socioambiental e fundamentados nos princípios da economia circular. As principais frentes de atuação incluem a busca por matérias-primas mais sustentáveis, a promoção de uma produção mais limpa com conformidade ambiental e o investimento em rastreabilidade e certificação (C&A, 2022).

A jornada rumo à sustentabilidade envolve uma abordagem holística, que considera não apenas a fase final do produto, mas também todas as etapas ao longo da cadeia de suprimentos. A empresa busca fontes de matérias-primas renováveis, de baixo impacto ambiental e produzidas de maneira ética e responsável. Isso inclui o uso de materiais reciclados, orgânicos, certificados e de origem sustentável (C&A, 2022). A empresa compromete-se a adotar práticas e processos industriais que minimizem o consumo de recursos naturais, a geração de resíduos e as emissões de poluentes em todas as etapas do processo produtivo. Garante-se a conformidade ambiental e promove-se uma produção mais limpa, em conformidade com os mais altos padrões ambientais e de qualidade.

Investe-se na implementação de sistemas de rastreabilidade que permitem monitorar e garantir a origem e qualidade de produtos. Busca-se certificações reconhecidas que atestem o cumprimento de padrões ambientais, sociais e de qualidade em toda a cadeia de suprimentos.

Entende-se que a construção de uma moda verdadeiramente sustentável é um processo colaborativo que envolve todas as partes envolvidas, incluindo clientes, sociedade, parceiros, associações e demais partes interessadas. Reconhece-se o papel como catalisadores dessas boas práticas, promovendo conexões entre atores externos e internos à empresa para impulsionar iniciativas sustentáveis em toda a indústria da moda.

A visão sustentável da C&A está fundamentada na crença de que a moda pode ser uma força positiva para o mundo, proporcionando produtos que não apenas atendam às necessidades dos clientes, mas também respeitem o meio ambiente e promovam o bem-estar social. Buscou integrar práticas sustentáveis em todas as áreas de negócio, desde a seleção de matérias-primas até a experiência do cliente nas lojas.

4.4 Grupo Soma

O Grupo de Moda Soma S.A. é a maior empresa de moda do Brasil. Foi criado em 2010 após a fusão entre as marcas Farm e Animale, ambas fundadas na década de 1990 (Grupo Soma, 2024). A partir de 2020, o grupo acelerou sua expansão, com diversas aquisições, e em 2024 possuía dez marcas: Animale, Farm, Fábula, Foxton, Cris Barros, Maria Filó, ByNV, Hering, Dzarm e Off Premium (outlet). Em uma das maiores aquisições da história do mercado de moda brasileiro, o Grupo Soma comprou a Hering em 2021 por 5,1 bilhões de reais (GIUSSANI, 2024).

Todos os colaboradores do Grupo SOMA têm a responsabilidade compartilhada de tomar decisões em busca das melhores soluções para a empresa, a sociedade e o meio ambiente, garantindo uma gestão ESG eficaz. A performance ESG e ética da companhia é acompanhada pelo mais alto órgão de governança, o Conselho de Administração, por meio de reportes do Comitê ESG e do Comitê de Riscos, Auditoria e Finanças (CRAF).

O cuidado com as pessoas e o planeta, aliado ao resultado financeiro, é um requisito básico para todos os procedimentos operacionais da empresa. O Grupo SOMA realiza treinamentos anuais para seus colaboradores relacionados à temática ESG, enfatizando a importância de serem guardiões das boas práticas de saúde e segurança do trabalho, bem como de respeitar a diversidade e fomentar a equidade e inclusão.

O Grupo Soma estabeleceu uma estratégia robusta para sustentabilidade, focando em quatro áreas principais: água, energia, resíduos e carbono, conforme resumido no quadro 1.

Quadro 1 - Estratégias de Sustentabilidade do grupo SOMA.

ÁGUA	O compromisso estabelecido é a redução mínima de 45% no consumo de água e na geração de efluentes até 2030, tendo como referência os dados de 2019. Registrou uma redução acumulada de 34% até 2022, indicando progresso contínuo nesta área.
ENERGIA	O objetivo é alcançar o uso de 100% de energia renovável até 2025 nas unidades administrativas e fabris. Já foi atingido 76% de utilização de energia renovável nessas unidades. Destaca-se que as unidades administrativas e fabris da Cia. Hering utiliza 99% de energia renovável.
RESÍDUOS	A meta é atingir o status de aterro zero até 2030, com base nos dados de 2021. Implementou a política dos 5Rs (repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar), resultando em 96% dos resíduos reciclados em 2022. Além disso, 100% dos resíduos têxteis foram encaminhados para reciclagem e o impacto das embalagens foi compensado por meio de parceria.

CARBONO	As metas incluem atingir Net Zero nos escopos 1 e 2 até 2030, e Net Zero no escopo 3 até 2050, utilizando 2021 como linha de base. Já foram compensadas 100% das emissões dos escopos 1 e 2, além de parte das emissões no escopo 3 para SOMA e Cia. Hering. Em 2022, foram compensadas 75.068 toneladas de Gases de Efeito Estufa, provenientes de diversas fontes sustentáveis. Está em processo de submissão de nossas metas ao SBTi em 2023, visando alinhar nossas ações ao objetivo de limitar o aquecimento global em até 1,5° C.
----------------	--

Fonte: SOMA (2022).

Praticar uma conduta ética, alinhada aos valores da empresa e ao Código de Ética e Conduta, é essencial para todos os colaboradores. Os aspectos ambiental, social e de governança corporativa são priorizados, buscando fazer moda de forma mais limpa, bela, justa e ética, respeitando o meio ambiente, valorizando a expressão cultural brasileira e gerando resultados de forma sustentável.

4.5 Análise comparativa do nível de adesão ao GRI

Para evidenciar a adesão aos critérios do GRI, foi organizada uma tabela comparativa buscando demonstrar quantitativamente os dados referente às empresas trabalhadas, considerando sete critérios relevantes e bem evidenciados pelas empresas (Quadro 2), com as pontuações atribuídas pela autora, a partir da comparação realizada, variando de 1 (menor pontuação) a 5 (maior pontuação).

Quadro 2 - Adesão aos critérios GRI.

Critérios GRI	Grupo SOMA	Lojas Renner	C&A	Inditex
Estratégia e Perfil Organizacional (G4-3)	5	4	5	4
Identificação de Temas Materiais (G4-19)	4	5	5	5
Governança (G4-34)	5	4	5	4
Compromissos Externos (G4-15)	4	5	4	5
Avaliação de Desempenho (G4-22)	5	4	4	5
Práticas de Compras (G4-12)	4	5	5	5
Aspectos Éticos e Integridade (G4-56)	5	4	5	4
Total	32	31	33	32

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pela autora.

Ao analisar os Relatórios de Sustentabilidade destes quatro grupos empresariais à luz das diretrizes do GRI, é evidente que ambas estão comprometidas com práticas ambientais, sociais e de governança (ESG). Houve demonstração de transparência em suas operações, aderindo aos princípios do GRI para relato sustentável.

Em destaque na tabela aparece a C&A, com a maior pontuação na comparação entre as quatro empresas. O compromisso com a sustentabilidade bem estruturado em seus três pilares que acabam a vim refletir diretamente em abordar o tema em todos os aspectos e diretrizes da empresa, tanto em âmbitos organizacionais, éticos e práticos, refletindo no seu desempenho em geral.

O Grupo SOMA destaca-se por sua participação em conferências internacionais, como

a COP27, evidenciando um compromisso global com a sustentabilidade. A transparência é uma característica marcante em seu relatório, abrangendo desde a estrutura de governança até detalhes sobre a cadeia de suprimentos. Além de demonstrar comprometimento com a sustentabilidade em diversas áreas, incluindo ética empresarial, responsabilidade social, transparência, e gestão de recursos humanos. Destaque para a atenção à diversidade, inclusão e equidade, bem como o cuidado com a saúde e segurança dos colaboradores.

Com a mesma pontuação da empresa anterior, a Inditex se faz notória com seus compromissos externos, como a cadeia de distribuição sustentável, as condições corretas de trabalho e a construção de modelos de negócio.

No que diz respeito à Lojas Renner, a empresa também atende a uma variedade de critérios GRI de maneira consistente. A abordagem transparente em relação a temas sensíveis, como denúncias relacionadas ao Código de Conduta, destaca a responsabilidade e ética nos negócios. A atenção à cibersegurança e a ausência de problemas significativos nessa área indicam uma postura proativa em proteger a privacidade dos dados dos clientes.

4.5.1. Comparação das Práticas de Sustentabilidade

Os relatórios de sustentabilidade dos grupos empresariais selecionados foram analisados com base em critérios marcantes e comuns para compreender suas práticas de sustentabilidade. Os critérios selecionados incluem a gestão de emissões de carbono, o uso de materiais sustentáveis, a gestão de resíduos, e as iniciativas sociais e de governança.

A. Gestão de Emissões de Carbono

- Renner: tem avançado na redução das emissões de carbono, com metas ambiciosas de redução até 2030, incluindo esforços para fomentar o uso de matérias-primas mais sustentáveis e de energia renovável na cadeia de fornecedores. A empresa já alcançou 80% de produtos de algodão certificado.
- C&A: tem metas claras de redução de emissões e está comprometida com o uso de energia renovável. Em 2022, a C&A reportou que 76% da energia utilizada nas suas unidades era de fontes renováveis.
- Inditex: divulga seu compromisso com a neutralidade de carbono, com metas para atingir a neutralidade em emissões até 2050. Em 2022, a empresa reduziu significativamente suas emissões ao investir em tecnologias mais limpas e processos de produção mais eficientes.
- Grupo Soma: tem a meta de alcançar Net Zero nos escopos 1 e 2 até 2030 e no escopo 3 até 2050. A empresa já compensou 100% das emissões dos escopos 1 e 2 e parte das emissões no escopo 3 para SOMA e Cia. Hering.

B. Uso de Materiais Sustentáveis

- Renner: destaca-se pelo uso de algodão certificado e pela introdução de coleções de *upcycling*, reutilizando peças em desuso, amostras e sobras de tecido.
- C&A: foca na utilização de materiais reciclados, orgânicos e certificados, promovendo uma moda mais sustentável. A empresa tem uma linha clara de produtos certificados e de baixo impacto ambiental.
- Inditex: investe em materiais sustentáveis, incluindo o uso de algodão orgânico e outras fibras sustentáveis. Em 2022, a Inditex anunciou que 50% dos seus produtos incluíam materiais sustentáveis.
- Grupo Soma: adota práticas de economia circular, com 100% dos resíduos têxteis sendo encaminhados para reciclagem e o compromisso de utilizar materiais biodegradáveis e de baixo impacto ambiental.

C. Gestão de Resíduos

- Renner: implementou programas de logística reversa, como o Ecoestilo, que coletou mais de 52 toneladas de resíduos em 2022. A empresa também lançou o compromisso de

- eliminar as embalagens plásticas até 2030.
- C&A: promove a minimização de resíduos em todas as etapas do processo produtivo, garantindo a conformidade ambiental e promovendo uma produção mais limpa.
- Inditex: investe em sistemas de transporte e armazenamento que minimizam as emissões de carbono e otimizam o uso de recursos, além de ter programas robustos de gestão de resíduos em toda a cadeia de suprimentos.
- Grupo Soma: adotou a política dos 5Rs (repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar), resultando em 96% dos resíduos reciclados em 2022 e estabelecendo a meta de aterro zero até 2030.

D. Iniciativas Sociais e de Governança

- Renner: tem um forte compromisso com a diversidade e inclusão, com metas para aumentar a representatividade de pessoas negras e mulheres em cargos de liderança até 2030.
- C&A: se destaca pela promoção de uma cultura sustentável em toda a cadeia de valor, engajando stakeholders internos e externos e implementando práticas de produção ética e responsável.
- Inditex: promove condições de trabalho justas e seguras em toda a sua cadeia de suprimentos, com políticas rigorosas de responsabilidade social corporativa e práticas éticas.
- Grupo Soma: realiza treinamentos anuais sobre ESG para seus colaboradores, enfatizando a importância da saúde e segurança no trabalho, diversidade, equidade e inclusão.

O quadro 3 resume e compara as práticas de sustentabilidade das empresas Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma, conforme os critérios analisados.

Quadro 3 - Comparação das Práticas de Sustentabilidade

Crítérios	Renner	C&A	Inditex	Grupo Soma
Gestão de Emissões de Carbono	Metas de redução até 2030; 80% de produtos de algodão certificado	76% de energia renovável em 2022	Neutralidade de carbono até 2050	Net Zero nos escopos 1 e 2 até 2030; escopo 3 até 2050
Uso de Materiais Sustentáveis	Uso de algodão certificado; coleções de upcycling	Materiais reciclados, orgânicos e certificados	50% dos produtos com materiais sustentáveis	Materiais biodegradáveis e de baixo impacto ambiental
Gestão de Resíduos	Programa Ecoestilo; eliminação de embalagens plásticas até 2030	Minimização de resíduos em todas as etapas produtivas	Sistemas de transporte e armazenamento sustentáveis	Política dos 5Rs; 96% dos resíduos reciclados em 2022
Iniciativas Sociais e de Governança	Metas de diversidade e inclusão até 2030	Cultura sustentável; práticas de produção ética e responsável	Condições de trabalho justas e seguras; responsabilidade social	Treinamentos anuais sobre ESG; diversidade, equidade e inclusão

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pela autora.

A análise dos relatórios de sustentabilidade dos quatro grupos revelou que todas

possuem compromissos reais com a sustentabilidade, embora com diferentes abordagens e ênfases. A Renner e a C&A se destacam pelo uso de materiais sustentáveis e gestão de resíduos, enquanto a Inditex e o Grupo Soma demonstram forte compromisso com a neutralidade de carbono e iniciativas sociais. Essas práticas refletem um esforço contínuo para mitigar os impactos negativos da indústria da moda e promover um desenvolvimento mais sustentável e ético.

4.5.2. Pontos fortes e fracos identificados em cada abordagem de sustentabilidade

A partir da leitura das evidências e práticas descritas nos relatórios de sustentabilidade foram identificados os pontos fortes e fracos de cada abordagem de sustentabilidade, visando fornecer reflexões sobre o panorama da moda sustentável no contexto das empresas analisadas.

As práticas de sustentabilidade da Renner destacam-se principalmente pelo uso de materiais sustentáveis e pela gestão de resíduos. A empresa utiliza 80% de algodão certificado e introduziu coleções de *upcycling*, reutilizando peças em desuso e sobras de tecido, promovendo a circularidade. Além disso, implementou programas de logística reversa, como o Ecoestilo, que coletou mais de 52 toneladas de resíduos em 2022, e comprometeu-se a eliminar as embalagens plásticas até 2030. No entanto, a Renner precisa melhorar na transparência na divulgação de informações ambientais e no engajamento com partes interessadas, áreas críticas para fortalecer sua abordagem de sustentabilidade.

A C&A tem se destacado pela utilização de energia renovável e materiais sustentáveis. Em 2022, a empresa alcançou 76% de uso de energia renovável em suas unidades, com as unidades da Cia. Hering utilizando 99% de energia renovável. A C&A foca na utilização de materiais reciclados, orgânicos e certificados, promovendo uma moda mais sustentável com produtos de baixo impacto ambiental. A empresa também minimiza resíduos em todas as etapas do processo produtivo, garantindo conformidade ambiental e promovendo uma produção mais limpa. No entanto, a C&A ainda precisa avançar no impacto social de suas operações e na promoção de condições de trabalho justas e seguras em toda a cadeia de suprimentos.

A Inditex, por sua vez, é conhecida por seu compromisso com a neutralidade de carbono e pela utilização de materiais sustentáveis. A empresa tem metas para atingir a neutralidade de carbono até 2050 e já fez reduções significativas nas emissões ao investir em tecnologias mais limpas e processos de produção mais eficientes. Em 2022, 50% dos produtos da Inditex incluíam materiais sustentáveis. Além disso, a Inditex promove condições de trabalho justas e seguras em toda a sua cadeia de suprimentos, implementando políticas rigorosas de responsabilidade social corporativa. No entanto, a empresa precisa melhorar na transparência na divulgação de informações ambientais e no engajamento com partes interessadas.

O Grupo Soma tem uma estratégia robusta para alcançar a neutralidade de carbono, com metas de atingir Net Zero nos escopos 1 e 2 até 2030 e no escopo 3 até 2050, tendo já compensado 100% das emissões dos escopos 1 e 2. A empresa também demonstra um forte compromisso com materiais biodegradáveis e práticas de economia circular, encaminhando 100% dos resíduos têxteis para reciclagem. Além disso, o Grupo Soma destaca-se pela alta transparência em seus relatórios e pelo foco em diversidade, inclusão e equidade. No entanto, assim como outras empresas, precisa melhorar no engajamento com partes interessadas e na transparência na divulgação de informações ambientais.

As abordagens de sustentabilidade das empresas analisadas mostram um compromisso crescente com práticas ambientalmente e socialmente responsáveis. Cada empresa tem seus pontos fortes específicos, como o uso de materiais sustentáveis e a gestão de resíduos na Renner e C&A, e a forte ênfase na neutralidade de carbono e nas iniciativas sociais na Inditex e Grupo Soma. No entanto, todas compartilham áreas comuns para melhoria,

principalmente em transparência e engajamento com partes interessadas. A análise indica que, apesar dos avanços significativos, há uma necessidade contínua de evolução e adaptação das estratégias de sustentabilidade para enfrentar os desafios ambientais e sociais de maneira mais eficaz e integrada.

5. Conclusões

Este estudo foi realizado em um contexto onde a indústria da moda enfrenta crescente pressão para adotar práticas sustentáveis devido aos desafios ambientais e sociais. Empresas como Renner, C&A, Inditex e Grupo Soma se destacam por sua inovação, lucratividade e compromisso com a responsabilidade ambiental e social. O objetivo foi analisar as estratégias e práticas de sustentabilidade dessas empresas, buscando entender sua eficácia e impacto, especialmente em um cenário que exige uma abordagem crítica para enfrentar os desafios da sustentabilidade na moda.

A pesquisa teve como foco uma análise comparativa das práticas de sustentabilidade dessas empresas. A coleta de dados incluiu a análise de relatórios anuais, documentos corporativos e informações disponibilizadas nos sites, com o propósito de identificar as principais iniciativas de sustentabilidade e avaliar sua eficácia. Os objetivos específicos foram atingidos ao identificar e avaliar estratégias como a redução de emissões de carbono, uso de materiais sustentáveis e gestão de resíduos.

Diversos indicadores, como a redução de emissões, uso de energia renovável e certificações ambientais, foram utilizados para avaliar as práticas de sustentabilidade. Os resultados demonstraram avanços significativos em todas as empresas, embora com diferentes enfoques. Algumas se sobressaíram em áreas específicas, enquanto outras adotaram uma abordagem mais integrada para promover a sustentabilidade, evidenciando um crescente comprometimento com práticas responsáveis.

A Teoria da Difusão de Inovações (TDI), conforme discutida por Rogers (2003), foi aplicada para interpretar os resultados, explicando como as práticas sustentáveis das empresas líderes podem influenciar o setor como um todo. As iniciativas dessas empresas pioneiras têm o potencial de servir como modelos, acelerando a adoção de práticas sustentáveis em toda a indústria da moda. A visibilidade e comunicação eficaz dessas práticas são fatores cruciais para aumentar sua aceitação e implementação.

A análise comparativa permitiu identificar tanto os pontos fortes quanto as áreas que ainda necessitam de aprimoramento nas estratégias de sustentabilidade das empresas. Enquanto algumas empresas se destacaram em aspectos como o uso de materiais sustentáveis e a redução de emissões, outras enfatizaram a gestão de resíduos e práticas de produção responsável. Áreas como a transparência na divulgação de informações e o engajamento com partes interessadas ainda requerem melhorias.

As contribuições são significativas tanto no âmbito acadêmico quanto organizacional. Academicamente, o estudo amplia o campo da sustentabilidade na moda ao fornecer uma análise detalhada das práticas de grandes empresas, oferecendo uma base teórica robusta para futuras pesquisas. Organizacionalmente, o estudo destaca práticas exemplares e áreas de melhoria, incentivando outras empresas a alinhar suas estratégias a padrões internacionais, como as diretrizes da GRI. As limitações do estudo incluem a dependência de dados públicos e o foco em um conjunto específico de empresas, sugerindo a necessidade de futuras pesquisas que explorem mais profundamente os impactos sociais e a evolução das estratégias de sustentabilidade ao longo do tempo.

Para futuras pesquisas, recomenda-se explorar mais a fundo os impactos sociais das práticas de sustentabilidade das empresas na cadeia de fornecimento, bem como realizar análises longitudinais para avaliar a evolução das estratégias de sustentabilidade ao longo do tempo. Além disso, seria útil realizar estudos de caso mais detalhados em empresas específicas para entender melhor.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, W. et al. **Moda circular no Brasil**. Piracicaba: Esalq/USP, 2019.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores, 2020.
- C&A **Sustainability Reports**. C&A website, 2024. Disponível em: <https://www.c-and-a.com/eu/en/corporate/company/sustainability/reporting>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- C&A. **Relatório Anual de Sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <230328_C&A_RS22_PT_VF3b_Relatório.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- CASTRO, A. B. C. de. **Inovação e indústria da moda: um modelo de inovação em estilos e tendências**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2016.
- CONTE, F. et al. CSR signaling in controversial and noncontroversial industries. **Eur. Manag. J.**, v. 41, n. 2, p. 274-281, 2023.
- DUDA, E. et al. Cultura sustentável e desempenho: estudo das empresas listadas no ISE. **Rev. Gestão Socioambiental**, v. 16, n. 2, p. e02987-e02987, 2022.
- EBA. **Report on Management and Supervision of ESG Risks for Credit Institutions and Investment Firms**, 2021. Disponível em: <https://shorturl.at/6MpNg> Acesso em: 29 abr. 2024.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- EMF. **Rumo a economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição**. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/circular-economy-implementation-in-china>. Acesso em: 27 mar. 2024.
- FASHIONUNITED. Grupo Renner totaliza 639 lojas em operação, 2022. **Fashion United**. Disponível em: <https://shorturl.at/9xySl> Acesso em: 10 maio 2024.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. Senac São Paulo, 2019.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIUSSANI, G. Farm, Reserva, Vans, Hering: as 22 marcas na fusão Arezzo e Soma. **Exame**, 03 fev. 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/farm-reserva-vans-hering-as-22-marcas-no-meio-da-possivel-fusao-bilionaria-entre-arezzo-e-soma>. Acesso em: 22 abr. 2024.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. 2024. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/about-gri>. Acesso em: 5 abr. 2024.
- GRUPO SOMA. **Relatório anual 2022**. Disponível em: <https://www.somagrupo.com.br/investidores/relatorios-anuais>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- HAHN, R.; KÜHNEN, M. Determinants of sustainability reporting. **J. Clean. Prod.**, v. 59, p. 5-21, 2013.
- INDITEX **Annual Report 2023**. Disponível em: <https://annualreport2023.inditex.com/en>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- INDITEX. **Relatório de Sustentabilidade 2022**. Disponível em: <Inditex-group-annual-report-2022.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2024.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MASCENA, K. M. C. D.; FISCHMANN, A. A.; BOAVENTURA, J. M. G. Stakeholder prioritization in Brazilian comp. disclosing GRI reports. **Braz. Bus. Rev.**, v. 15, p. 17-32, 2018.
- MATTEN, D.; MOON, J. “Implicit” and “explicit” CSR. **Acad. Manag. Rev.**, v. 33, n. 2, p. 404-

424, 2008.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Acad. Manag. Rev.**, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001.

MESQUITA, P. da C. **A sustentabilidade na indústria da moda**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2015.

MONTIEL, I.; DELGADO-CEBALLOS, J. Defining and measuring corporate sustainability. **Organ. Environ.**, v. 27, n. 2, p. 113-139, 2014.

ONWUKA, G. Determinants of sustainability reporting: A review of literature. **J. Soc. Admin. Sci. Stud.**, v. 5, n. 1, 2021.

PELLETIER, N. et al. Towards a life-cycle based European sustainability footprint framework. **Joint Research Centre Institute for Environment and Sustainability**, 2012.

PURVIS, B.; MAO, Y.; ROBINSON, D. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. **Sustain. Sci.**, v. 14, p. 681-695, 2019.

RENNER. **Relatório de Sustentabilidade 2022**. Disponível em: <7f5440f5-ca3e-1fe3-d6ba-b02082b0c2dd (mziq.com)>. Acesso em: 27 mar. 2024.

SCHULTE, N. K. et al. A moda no contexto da sustentabilidade. **Modapalavra E-periódico**, n. 12, p. 194-210, 2013.

SIEGLE, L. **To Die for: Is Fashion Wearing Out the World?** London: Fourth Estate, 2011.

SINGH, R. K. et al. An overview of sustainability assessment methodologies. **Ecol. Indic.**, v. 9, n. 2, p. 189-212, 2009.

SOMA. **Relatório de Sustentabilidade 2022**. Disponível em: <8d69f5cc-fa2b-51e3-4c64-3d7a52a41223 (mziq.com)>. Acesso em: 28 mar. 2024.

STOCKER, F. et al. Stakeholder engagement in sustainability reporting. **Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.**, v. 27, n. 5, p. 2071-2080, 2020.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZANIRATO, S. H.; SIMILE, I.; SALVADOR, R. **Moda e sustentabilidade: um diálogo paradoxal**. Maringá: Eduem, 2013.

MARTINS, S. B.; DE CARLI, A. M. GT-10 moda, sustentabilidade e inclusão. **Rev. Ens. Artes, Moda Des.**, v. 6, n. 3, p. 1-9, 2022.

HAWKEN, P. **The Ecology of Commerce**. New York: HarperBusiness, 1993.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 2003.

MCKINSEY & CO. **McKinsey Quarterly 2016** Number 1: Overview and full issue. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/mckinsey-quarterly-2016-number-1-overview-and-full-issue>. Acesso em: 24 mar. 2024.

BOSTON CONSULTING GROUP. **Total Societal Impact: A New Lens for Strategy**. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/2017/total-societal-impact-new-lens-strategy>. Acesso em: 24 mar. 2024.

TAMVADA, M. Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR. **Int. J. Corp. Soc. Responsib.**, v. 5, n. 1, p. 2, 2020.