

II Simpósio de Pesquisa do Ecosistema Ânima:
Juntos pelo Conhecimento: um novo saber cria um novo amanhã

**O PAPEL DAS EMPRESAS DA INDÚSTRIA DA MODA PARA O ALCANCE DOS
OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Nathália Ferreira Pinho Gama¹; Augusta Maria de Araújo²; Gabriela Correa Silva
Mendes³; Dr^a Simone Ruchdi Barakat⁴ (orientadora)

- 1.Universidade Anhembi Morumbi, nathaliagama11@hotmail.com
- 2.Universidade Anhembi Morumbi, augusta.oj2019@gmail.com
- 3.Universidade Anhembi Morumbi, gabriela.correamendes@gmail.com
- 4.Universidade Anhembi Morumbi, simone.barakat@animaeducacao.com.br

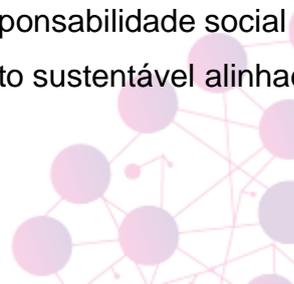
RESUMO

Nas últimas décadas, a sociedade passou a questionar as empresas pelos impactos sociais e ambientais negativos de suas práticas de negócios, exigindo um maior comprometimento com ações de responsabilidade socioambiental. Nesse contexto, a Organização das Nações Unidas (ONU) vem se dedicando para a conscientização e o compromisso dos países para adotar objetivos e metas para o desenvolvimento sustentável. Em nível organizacional, as empresas que objetivam trabalhar com foco nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e pretendem divulgar suas ações aos seus stakeholders utilizam os relatórios de sustentabilidade, como o GRI, que são definidos como um processo de comunicação dos efeitos ambientais e sociais das ações econômicas das organizações para determinados grupos de interesse na sociedade. Nesse estudo, serão analisados os relatórios de sustentabilidade (GRI) de empresas varejistas da indústria da moda, com o objetivo de analisar o papel dessas empresas para o alcance dos ODS.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade, de forma mais ampla, passou a questionar as empresas pelos impactos sociais e ambientais de suas atividades, além de exigir o comprometimento com as práticas socioambientais (Oliveira *et al.*, 2007). A Organização das Nações Unidas (ONU) vem se dedicando para a conscientização da importância da sustentabilidade e do papel que cada país precisa desempenhar, debatendo sobre o desenvolvimento sustentável (Dal Molin & Ferreira, 2019).

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) podem ser percebidos como uma oportunidade para as empresas desempenharem sua responsabilidade social e ambiental por meio de soluções para os desafios do desenvolvimento sustentável alinhadas às suas estratégias (Pinheiro & Mendonça, 2020).



Empresas que objetivam trabalhar com foco nos 17 ODS da ONU e pretendem divulgar as suas ações de contribuição para o desenvolvimento sustentável, utilizam os relatórios de sustentabilidade, como o GRI, que são definidos como um processo de comunicação dos efeitos ambientais e sociais das ações econômicas das organizações para determinados grupos de interesse na sociedade. A divulgação da sustentabilidade é um diferencial em um setor competitivo, de forma que estimula a confiança dos investidores e outros stakeholders. Além disso, a construção desses relatórios permite que as empresas ampliem seus horizontes identificando formas para instituir novas práticas de sustentabilidade, como redução de resíduos, inovações nos processos tecnológicos, crescimento social e econômico, entre outras (Petrescu et al., 2020).

A GRI, Global Reporting Initiative, é uma instituição que oferece diretrizes e um padrão para a confecção de relatórios de sustentabilidade. Desde de 1999, ano de sua origem, o número de empresas adeptas aos modelos GRI de reporte vem aumentando significativamente, principalmente após o surgimento das ODS, chegando em 2016 com 3880 empresas (Corrêa & Ribeiro, 2020).

Alguns setores da economia global – incluindo o setor da moda – já perceberam que, ao agir de forma responsável, são geradas não apenas oportunidades de diferenciação, antecipação e consciência, mas uma nova relação com o consumidor e outros stakeholders (Berlim, 2009). Algumas empresas estão reavaliando sua postura e direcionamento no mercado em relação a atitudes socioambientais favoráveis, sendo possível identificar vários estudos que se dedicam a investigar o potencial do “green fashion” em propiciar vantagens competitivas (Caniato *et al.*, 2012).

Contudo, na indústria da moda, mesmo sendo uma das maiores poluentes do mundo em relação a outros setores (Niinimäki et al., 2020), há poucos estudos relacionados às ações sociais e ambientais no contexto dos ODS (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019). Mesmo com um crescente interesse pelo assunto, os estudos encontrados possuem pouca profundidade (Caniato *et al.*, 2012).

Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar o papel de empresas varejistas da indústria da moda para o alcance dos objetivos do desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE:

Indústria da moda, GRI, sustentabilidade.



MÉTODO

O estudo será conduzido por meio de uma pesquisa exploratória e qualitativa, utilizando dados secundários, obtidos através dos relatórios de sustentabilidade disponíveis nos sites das empresas selecionadas e das informações disponíveis no site do *Global Reporting Initiative* (GRI) sobre suas diretrizes.

Inicialmente, foi feita uma leitura dos relatórios publicados pelas empresas selecionadas nesse estudo, assim como uma análise do modelo GRI, para compreender quais são suas diretrizes, requisitos e objetivos. A partir disso, foi possível avaliar se as empresas estudadas estão aderentes com o que o modelo internacional estipula e descreve como sendo ideal e aceitável para publicação.

Neste estudo, foram avaliadas três empresas, todas elas do setor de moda/vestuário, sendo elas: Hering, Malwee e C&A. Foram utilizadas as diretrizes da GRI como escopo para analisar o conteúdo dos relatórios anuais e relatórios de sustentabilidade, disponibilizados pelas organizações, nos seus websites.

Para análise dos relatórios de sustentabilidade, de acordo com metodologia de Camargos (2012), serão considerados: (a) Adequação aos princípios GRI: contexto da sustentabilidade, equilíbrio, comparabilidade e clareza; (b) Número de indicadores de cada dimensão utilizados por empresa: indicadores econômicos, indicadores ambientais, indicadores sociais e indicadores específicos do setor de moda/vestuário; (c) Nível de utilização dos indicadores GRI: por meio da comparação entre o número de indicadores GRI utilizados em cada relatório, será verificado se existe uniformidade na maneira que as diretrizes GRI foram utilizadas pelas empresas e, qualitativamente, o quanto cada empresa apresenta-se de acordo com as normativas.

Será utilizada a técnica de análise de conteúdo para verificação das informações investigadas nos relatórios das empresas selecionadas. Para Bardin (2004), a condução da análise de conteúdo compreende três etapas fundamentais: (1) pré-análise; (2) exploração do material e definição dos procedimentos a serem seguidos; e (3) tratamento dos dados e interpretações.

RESULTADOS E DISCUSSÕES



Tendo em vista que o estudo está em andamento, como resultados parciais, observou-se, na literatura, até o momento, que a indústria da moda possui diversos impactos sociais e ambientais negativos, tais como, exploração de mão-de-obra, utilização de tecidos poluidores na produção, descarte inadequado dos resíduos, estímulo ao consumo excessivo e não sustentável, e outras. Apesar dos avanços tecnológicos da sociedade e do mercado, a indústria da moda ainda não superou seus impactos sociais e ambientais ao longo da sua cadeia de produção.

Até o momento foram selecionados os relatórios GRI das três empresas escolhidas pertencentes ao setor de moda/vestuário, sendo elas: Hering, Malwee e C&A. Esses relatórios dessas empresas serão analisados de acordo com a metodologia descrita.

CONCLUSÕES

Como conclusões preliminares, observou-se a existência de movimentos que levam às mudanças no setor da indústria têxtil. A responsabilidade social corporativa e o consumo consciente da sociedade são tendências para incorporação de atitudes éticas e alternativas para modelos de negócios preocupados com a sustentabilidade. A transparência das relações de trabalho ao longo da cadeia de produção, o bem-estar dos funcionários no ambiente de trabalho e a redução do impacto ambiental com a produção e transporte são preocupações emergentes.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2004). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

Berlim, L. (2009). **Moda: a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração. EDUFF: Rio de Janeiro.

Camargos, M. R. (2012). **Análise do uso do modelo Global Reporting Initiative para elaboração do relatório de sustentabilidade das empresas de energia elétrica no Brasil**. Dissertação de Mestrado - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Mecânica. UNICAMP: Campinas.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: an exploratory case based research. **International Journal of Production Economics**, 135(2), 659–670.



Corrêa R., & Ribeiro H.C.M. (2020). Evolução do Relatório de Sustentabilidade Global Reporting Initiative – GRI: 20 anos de aplicação. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, 9(2), 294-311.

Dal Molin, A. F., & Ferreira, R. L. (2019). O desenvolvimento sustentável no planejamento urbano. **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade**, 14(8), 34-47.

Niinimäki, K., Peters, G., & Dahlbo, H. (2020). The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, 1(5), 189–200.

Oliveira, L. G. L., Oliveira, M. C., Pinto, F. R., & Lima, D. P. (2007). Responsabilidade Social Corporativa: estudo comparativo das normas socioambientais. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, 5(2), 41-54.

Petrescu, A. G., Bilcan, F. R., Petrescu, M., Oncioiu, I. H., Turkes, M. C., & Capusneanu, S. (2020). Assessing the Benefits of the Sustainability Reporting Practices in the Top Romanian Companies. **Sustainability**, 12(8), 1–31.

Pinheiro, R. G., & de Mendonça, N. (2020). Responsabilidade social corporativa e a influência no valor da empresa. **RAGC**, 8(32), 13-27.

Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review. **Sustainability**, 11(8), 1-26

