

## **Expansão das dimensões do triple botton line na moda: evidências de empresas brasileiras e suecas**

### **Autoria**

Eliane Fernandes Tiago - aneftiago@gmail.com

Mestrado / UNIB - Universidade Ibirapuera

Maria Laura Ferranty Mac Lennan - ferranty@hotmail.com

Mestrado Profissional em Administração / Unib

graduação / FEI - Centro Universitário da FEI

Rafael Morais Pereira - rafael.morais12@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

### **Resumo**

O setor da moda é um dos que mais consome recursos naturais por ser associado a cadeias de suprimentos globais extremamente complexas. Esta pesquisa se propôs a verificar a aderência da adição de duas dimensões - cultural e design às tradicionais três dimensões da sustentabilidade (ambiental, econômica, social) a partir de um modelo proposto na literatura. O objetivo da pesquisa é verificar de modo empírico se as dimensões - cultural e design - estão alinhadas à realidade das empresas da moda. Para tal foi realizada uma análise documental dos relatórios de sustentabilidade, publicados no período de 2015 a 2019 por empresas no Brasil e na Suécia, a partir da iniciativa do Global Reporting Initiative (GRI). Os resultados apontaram que as duas dimensões foram evidenciadas nos relatórios, embora com intensidades diferentes. Constatou-se que a dimensão design na sustentabilidade na moda, foi igualmente evidenciada nos dois países, pois ela interage e influencia todas as outras dimensões.

## Expansão das dimensões do *triple bottom line* na moda: evidências de empresas brasileiras e suecas

**Resumo:** O setor da moda é um dos que mais consome recursos naturais por ser associado a cadeias de suprimentos globais extremamente complexas. Esta pesquisa se propôs a verificar a aderência da adição de duas dimensões - cultural e *design* às tradicionais três dimensões da sustentabilidade (ambiental, econômica, social) a partir de um modelo proposto na literatura. O objetivo da pesquisa é verificar de modo empírico se as dimensões - cultural e *design* - estão alinhadas à realidade das empresas da moda. Para tal foi realizada uma análise documental dos relatórios de sustentabilidade, publicados no período de 2015 a 2019 por empresas no Brasil e na Suécia, a partir da iniciativa do Global Reporting Initiative (GRI). Os resultados apontaram que as duas dimensões foram evidenciadas nos relatórios, embora com intensidades diferentes. Constatou-se que a dimensão *design* na sustentabilidade na moda, foi igualmente evidenciada nos dois países, pois ela interage e influencia todas as outras dimensões.

### Introdução

A moda é um fenômeno social orientado pelo comportamento humano. Para continuar sua trajetória de crescimento, o setor precisa lidar com seus impactos ambientais, econômicos e sociais. Os recursos naturais da Terra estão sob pressão; então, tornou-se imperativa a preservação do planeta. Não é mais uma luta apenas para ambientalistas e ecologistas, mas para todos os seres humanos desta e das futuras gerações (Elkington, 1997; Thomas, 2020).

A busca pela moda sustentável é um desafio para a indústria. Sabe-se que o setor da moda é o segundo maior poluidor do planeta (Ellen MacArthur Foundation, 2017), ficando atrás apenas do setor de óleo e gás. Os impactos ambientais e sociais gerados por esse setor incluem: elevado consumo de água e energia, geração de gases do efeito estufa, resíduos químicos, rejeitos e efluentes tóxicos associados aos processos de produção, dentre outros. Da mesma forma, os impactos sociais incluem violação dos direitos humanos, trabalho escravo e infantil, longas jornadas, baixa remuneração e ambientes de trabalho insalubres (McIntyre, 2019; McQuillan et al., 2018; Pedersen & Andersen, 2015).

O setor da moda vem há anos se alinhando a essa agenda a fim de buscar soluções que o torne mais sustentável. Como resposta aos problemas causados pela cadeia da moda, surgem as alternativas sustentáveis, tais como: novos métodos de produção, novos materiais, novas práticas de *design* e novos modelos de negócios. Essas iniciativas estão prosperando e muitas marcas de moda de diferentes tamanhos e localizações geográficas estão determinadas a mudar seu relacionamento com a sociedade, bem como com a natureza (Goworek et al., 2018; Köksal et al., 2017).

Preende-se neste trabalho estudar como se dá a sustentabilidade no setor da moda, verificando-se a aderência do modelo proposto por Kozlowski, Bardecki e Searcy (2019). Tradicionalmente, os modelos de sustentabilidade que se apoiam no modelo do *Triple Bottom Line* (TBL) (Elkington, 1997) e incluem três dimensões: ambiental, econômica e social. Kozlowski et al., (2019) propõem que, para analisar a sustentabilidade na moda, pode-se expandir o TBL, incorporando mais duas dimensões: cultural e *design*. O modelo de cinco dimensões ainda não foi validado em pesquisas aplicadas. Por isso, esta pesquisa busca contribuir com tal desenvolvimento e tem como objetivo verificar a aderência das dimensões cultural e *design* na sustentabilidade da moda. A dimensão cultural da sustentabilidade no setor da moda reflete o sistema onde a empresa está inserida, no respeito e sinergia com as comunidades onde ela atua, procurando ser igualitária e promover a diversidade. Ela envolve, ainda, a mudança para um reconhecimento do modo como se trata os trabalhadores, o respeito ao legado da colonização e a ancestralidade dessa comunidade, além da ética social. Já a

dimensão de *design*, segundo os autores, reflete-se no produto, incorporando-se atributos como: durabilidade, atemporalidade, reciclagem e reaproveitamento, materiais sustentáveis, menos químicos, fibras naturais certificadas, etc. (Kozlowski et al., 2019).

A comparação dos relatórios de sustentabilidade do padrão do GRI do Brasil com a Suécia, deu-se porque em negócios internacionais estudam-se mercados que sejam referência no mesmo assunto. A Suécia é o país em melhor classificação, em 5º lugar no quesito desempenho ambiental do *Environmental Performance Index* (Hsu & Zomer, 2014). A comparação entre Brasil e Suécia proporciona uma visão da sustentabilidade na moda em um país desenvolvido e com um mercado de moda moderno e cada vez mais voltado para a sustentabilidade e outro emergente, cujo setor da moda também adota práticas sustentáveis, embora em menor escala (Berlim, 2020; Goworek et al., 2018).

## Referencial teórico

### *Sustentabilidade na moda*

A conscientização sobre sustentabilidade entre os líderes de negócios aumentou nas últimas décadas e levou à implementação de metas de sustentabilidade em maior escala. Esses líderes usaram a estrutura do TBL para analisar os impactos sociais, ambientais e econômicos, medindo seus resultados anualmente. O modelo do TBL de Elkington (1997) se tornou referência mundial e se estabeleceu como o mais utilizado nos estudos sobre sustentabilidade, por estruturar de maneira simples e intuitiva os aspectos que devem ser considerados para medir, avaliar e implementar o conceito de sustentabilidade nas mais diversas organizações e sistemas. Nesta teoria, o alcance da sustentabilidade reside no equilíbrio entre as dimensões ambiental (planeta), social (pessoas) e econômica; sendo esses chamados de três pilares para a sustentabilidade. Entretanto, a sustentabilidade deve ser discutida em um contexto mais amplo, com foco no bem-estar de todos os seres humanos e de todo o ecossistema (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

Sustentabilidade se tornou uma palavra-chave no setor da moda. Termos como “sustentável”, “ecologicamente correto” e “responsável” aparecem rotineiramente nos materiais de marketing e relatórios anuais das principais marcas e varejistas de moda e são usados para descrever compromissos e iniciativas do setor (Thomas, 2020). Incorporar a sustentabilidade ao setor da moda geralmente envolve múltiplos e complexos desafios. O significado de "moda" comumente indica que certas práticas e estilos são adotados por vários grupos de pessoas em um determinado período (Berlim, 2020). Como a natureza da moda se baseia inerentemente no processo contínuo de mudança e na pressão para se renovar ou ser percebida como nova, o setor da moda sempre busca a novidade, produzindo novas peças de vestuário em resposta à crescente demanda do consumidor, conseqüentemente demandando mais recursos naturais. Desta forma, a moda frequentemente entra em conflito com o conceito da filosofia de desenvolvimento sustentável. O conceito de moda sustentável permanece ambíguo e é amplamente debatido se a filosofia da sustentabilidade pode ser aplicada a esse setor, já que esses dois conceitos são inerentemente paradoxais por natureza (Hur & Cassidy, 2019).

Estudos sobre o tema da sustentabilidade na moda, muitas vezes se referem ao papel determinante do designer nos esforços de sustentabilidade. Na verdade, como também observado por Kozlowski et al. (2015), os *designers* de moda estão continuamente denominados agentes chave de mudança na transformação para um setor da moda mais sustentável. No entanto, pouco se sabe sobre as reais contribuições dos designers de moda para a sustentabilidade em empresas de vestuário, sendo o setor tão diversificado em termos de mentalidade sustentável e de diferentes tamanhos de negócios (Karell & Niinimäki, 2020). Como é observado por Kozlowski et al (2019), o setor da moda precisa assumir que mudanças

culturais e de design são urgentes e podem contribuir com a necessária transformação para a construção de um setor mais sustentável (Karell & Niinimäki, 2020).

Desta forma, um setor da moda mais sustentável pode ser definido por roupas, calçados e acessórios que são fabricados, comercializados e usados da maneira mais sustentável possível, considerando os aspectos ambientais e socioeconômicos. Na prática, isso implica um trabalho contínuo para melhorar todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde o design, produção da matéria-prima, fabricação, transporte, armazenamento, comercialização e venda final, até o uso, reutilização e reciclagem do produto e seus componentes (Henninger et al., 2016). A principal responsabilidade das empresas do setor da moda é mudar suas práticas e estratégias de produção, distribuição e marketing para alcançar uma maior sustentabilidade. Todavia as empresas também têm a possibilidade de contribuir para a construção de padrões de consumo mais sustentáveis. Algumas empresas de moda suecas fornecem moda em segunda mão, ou iniciaram sistemas de aluguel de roupas e acessórios. Outras empresas se concentram principalmente na criação de moda de alta qualidade e design atemporal, ou seja, estilo atemporal e durabilidade. Outras empresas (por exemplo, H&M) estabeleceram sistemas de coleta e reciclagem que apoiam o aumento da reciclagem de têxteis. Algumas empresas optam por fazer parceria com a empresa de coleta de materiais a serem reciclados ICO, por exemplo, H&M, Adidas, Jack & Jones, Puma e North Face. Fabricar roupas com tecidos certificados, de acordo com rótulos ambientais e comércio justo, são estratégias para promover padrões de consumo mais conscientes (Sjöholm, Persson, & Rydén, 2020).

A sustentabilidade no setor da moda implica na fabricação, comercialização e no uso mais sustentável possível de insumos e recursos. Isso envolve aspectos ambientais, socioeconômicos, culturais e de design que podem ser incorporados em todas as fases do ciclo de vida do produto. Moda sustentável é tudo, desde a matéria-prima, produção, design, fabricação, transporte, marketing e venda final, tudo visto sob uma perspectiva holística (Sutter et al., 2014). Reutilizar, reparar, refazer e reciclar também são componentes importantes e devem ser incorporados pelo setor para que ele se torne mais sustentável (Sjöholm et al., 2020).

### ***Dimensão cultural da sustentabilidade na moda***

A dimensão cultural da moda aborda o respeito aos atributos culturais, à diversidade das pessoas e da comunidade onde a empresa está inserida, consideração dos usos e costumes naturais da localidade, bem como sua evolução natural enquanto sociedade (Kozłowski et al, 2019). Entende-se que a sustentabilidade cultural no setor da moda envolve uma mudança além da consideração da ética social para um reconhecimento mais amplo da exploração do trabalho, recursos e o legado da colonização. Essa dimensão deve incorporar atributos da diversidade e promover uma cultura igualitária alinhada aos avanços da sociedade (Berlim, 2020; Rocamora, 2017). Incorporar essa dimensão garante que não se proponham as mesmas soluções globalmente e sim que se considerem os sistemas locais. Apoiar uma iniciativa de moda sustentável na França pode ser muito diferente do que no Brasil, Bangladesh ou Austrália. Isso inclui considerações sobre cultura local, clima político, economia e infraestrutura.

A Tabela 1 apresenta alguns elementos da dimensão cultural da sustentabilidade no setor da moda e autores.

Tabela 1 - Dimensão cultural na moda definição e autores

Definição	Autor (es)
<b>Diversidade:</b> a dimensão cultural da sustentabilidade enfatiza que as empresas geralmente não dão a devida atenção à diversidade (cultura local, ambiente político, clima) e assim não reconhece as diferenças nas economias, costumes e ecologias locais.	Kozlowski et al. (2019)
<b>Atributos culturais locais</b> podem ser incorporados à dimensão cultural da sustentabilidade na moda. Trata-se da percepção da moda enquanto elemento individualizado, segundo sua utilidade, adaptabilidade ao meio onde está inserida. Os atributos são elementos que diferenciam povos e sua cultura. Brasilidade, no caso brasileiro e o minimalismo no contexto sueco.	Fletcher & Grose, (2012); Gurova & Morozova, (2018) Freyre, (2015), Goulart et al., (2014) Sutter et al. (2014)
<b>Cultura digital:</b> a dimensão cultural da moda, incorpora os avanços sociais, como o crescente comércio de moda online. Antes o consumidor comprava nos pontos de venda, hoje ele está se habituando a navegar pelos sites das empresas e partir daí, decide se vai comprar online ou se deslocar até o ponto de venda. A partir dessa maior interação dos consumidores com as marcas, se introduz a cultura digital no setor.	Gazzola et al., (2020); Rocamora (2017)

Segundo Kozlowski et al. (2019), na dimensão cultural se incluem questões em torno da diversidade, em termos locais ou políticos, e da desigualdade, em termos econômicos, sociais e ecológicos. Questões como mudança climática, perda de biodiversidade, prejudicam desproporcionalmente as pessoas mais pobres, as mesmas que fabricam as roupas da moda. Para garantir que todas as partes interessadas e vozes ao longo da cadeia de valor do setor da moda sejam parte da solução, a colaboração e a transparência são vitais para a mudança transformadora que inclui novas narrativas culturais em torno da sustentabilidade. Assim, a dimensão cultural da sustentabilidade na moda, vista sob uma perspectiva holística, torna-se uma transformação que passa a ditar mudanças culturais na sociedade, pois passa a modificar a forma como as roupas são concebidas, vendidas, usadas e descartadas.

Com relação ao tema da brasilidade, Freyre (2015) pontua que é um modo característico e específico de ser do povo brasileiro, resultado da sua história e miscigenação social e cultural. Porém os aspectos que caracterizam a brasilidade vão muito além, como por exemplo, os elementos naturais de origem brasileira como sementes, pedras, cordas, plumas, rendas e conchas. Por exemplo, as sandálias havaianas são as sandálias mais conhecidas no Brasil por todas as classes sociais e, além disso, a marca também é reconhecida no mundo como “*made in Brazil*”. Encontradas em mais de 60 países, as sandálias havaianas retratam aspectos culturais do estilo de vida do povo brasileiro através do seu design descontraído, condizente com o clima tropical que abrange o país, assim como as cores intensas e alegres. O conceito de brasilidade na moda pode agregar aspectos de originalidade do produto, através de tecidos, formas, cores, volumes e a justaposição de todos esses elementos (Goulart et al., 2014). Assim, os atributos culturais da imagem do país de origem no contexto da moda, denominado neste estudo como atributos de “Brasilidade” na moda, emergem como potenciais diferenciadores que podem ser incorporados na dimensão cultural do setor da moda (Sutter et al., 2014).

Por outro lado, a moda sueca é conhecida por suas notas estilisticamente despojadas e minimalistas que se espalharam pelo mundo. Suas características típicas podem ser encontradas em uma longa tradição de sua existência. Historicamente, isso foi desenvolvido a partir da observação da natureza e da vida ao ar livre, e contemporaneamente, está alinhado à tendência de muitas marcas de moda suecas focarem principalmente na sustentabilidade. Muito se deve à marca mais famosa da Suécia, H&M, que desde o início de suas coleções, estabeleceu um padrão clean para a moda sueca, com mínimos detalhes, sem aviamentos, com peças visualmente menos rebuscadas. No entanto, seguindo essa tendência minimalista, ao longo do tempo várias marcas menores foram crescendo e ganhando reconhecimento internacional. A moda sueca clean é reconhecida internacionalmente a tal ponto que a Suécia

foi classificada como a segunda nação mais bem vestida do mundo (Fletcher & Grose, 2012; Gurova & Morozova, 2018).

Sabe-se que o comércio virtual de moda se incorporou à cultura, diversas estatísticas disponíveis fornecem as categorias de compras online mais populares em todo o mundo, classificadas por proporção de usuários da Internet. Em 2018, 57% dos internautas globais compraram produtos online relacionados à moda. Nos últimos anos, as plataformas *on-line* continuaram a crescer e se tornaram cada vez mais importantes para as empresas do setor da moda. Essas empresas investem cada vez mais tecnologia e canais digitais, pois sabem que não podem mais ignorar o e-commerce, pois dentre outras vantagens essa ferramenta aumenta a possibilidade de vender suas peças em mais países (Gazzola et al., 2020).

### ***Dimensão design da sustentabilidade na moda***

O *design* na moda envolve a utilização ou reutilização de materiais sustentáveis que respeitem os ciclos da natureza e sejam menos impactantes ao meio ambiente; uso de matérias primas naturais e certificadas; peças atemporais e duráveis que possam ser recicladas ou reestilizadas (Kozłowski et al, 2019). Ele é considerado um aspecto fundamental em qualquer intervenção sobre sustentabilidade no setor da moda, pois é conhecido por influenciar 80% dos custos do produto e 80% de seu impacto ambiental. Os *designers* podem apoiar a redução dos efeitos ambientais e sociais negativos, através da escolha dos insumos, materiais e processos de produção (Hur & Cassidy, 2019). O *designer* influencia todo o ciclo de vida do produto, desde a concepção da ideia da peça a ser produzida, modelagem, escolha dos insumos (aviamentos, tintas), tecidos (fibras naturais ou sintéticas) até seus processos de produção. Essas escolhas influenciam até mesmo a probabilidade de o produto vir a ser reciclado ou reaproveitado no futuro. Na etapa do design é possível se prever os impactos ambientais e sociais negativos do produto e atuar de modo a minimizá-los (Cheng, 2019; Karell & Niinimäki, 2020)

A Tabela 2 apresenta o detalhamento da definição da dimensão design da sustentabilidade no setor da moda e autores.

Tabela 2 - Dimensão *design* na moda definição, exemplos e autores

Definição	Autor (es)
<b>Reciclagem e reaproveitamento:</b> o <i>design</i> exerce uma influência significativa no ciclo de vida do produto. Semelhante aos conceitos de proteção ambiental, as soluções sustentáveis de <i>design</i> se concentram na reciclagem, reutilização e reaproveitamento.	Cheng (2019), Sjöholm et al., (2020)
<b>Materiais sustentáveis e menos químicos:</b> os <i>designers</i> focam em insumos sustentáveis, com destaque para tecidos e tintas. Utilizar tecidos sustentáveis é de maneira geral, a iniciativa mais enfatizada entre os designers que discutem a sustentabilidade de seus produtos.	Gurova & Morozova (2018); Payne, (2017)
<b>Fibras naturais certificadas:</b> A etapa do design é relevante para introduzir fibras naturais certificadas nos produtos (viscose e algodão) para reduzir os impactos ambientais, como no caso do <i>denim</i> e dos produtos esportivos biodegradáveis.	Karell & Niinimäki, (2020), Pedersen et al. (2016)

Entende-se que o *design* interage com todas as fases dos processos, um exemplo prático é o trabalho feito pela North Face, que em conjunto com o *designer* David Tefler criaram o projeto “Zero Waste”, onde uma nova estrutura de corte e modelagem no *design* do produto, reduziu a quantidade de tecido necessário e o descarte sobras de tecido (Kozłowski et al., 2015). Outros exemplos seriam: a Levi’s lançou uma coleção de calças jeans fabricadas com algodão orgânico, a Levi’s Eco e a marca brasileira Osklen que demonstra ser possível conciliar moda e sustentabilidade, utilizando materiais reciclados e naturais na produção das suas coleções, como por exemplo, seda, lã, algodão orgânico, sementes e couro de tilápia

(Sjöholm et al., 2020). A escolha de fibras alternativas que não sejam algodão e poliéster promove a biodiversidade e reduz os impactos nos sistemas ecológicos ligados à sua produção. H&M, Zara, Levi's e muitas outras marcas já incorporam orgânicos e outros eco têxteis em suas linhas de produtos (Karell & Niinimäki, 2020).

Verifica-se também outros exemplos de reciclagem e reutilização: Marks and Spencer colaborou com a Oxfam na coleta de roupas descartadas para transformá-las em novas roupas. A sueca Filippa K e a americana Eileen Fisher estão oferecendo aos clientes a oportunidade de trazer roupas usadas, que eles revendam em lojas de segunda mão. Além disso, os modelos de negócios de revenda online também estão surgindo, o que cria um canal para os consumidores revenderem suas roupas usadas. Um bom exemplo é a plataforma de revenda online da Patagonia em colaboração com o eBay (Pedersen et al., 2016).

Pode-se citar outros exemplos: a G-Star Raw (empresa holandesa de roupas de grife), que, em parceria com a BIONIC® (empresa de engenharia de materiais que fornece polímeros de alta qualidade totalmente rastreáveis, feitos com plástico costeiro e marinho), desenvolveu uma linha de denim usando plástico marinho colhido como matéria-prima para poliéster reciclado (Payne, 2017). O papel do designer de moda é crucial e começa na escolha dos materiais que serão utilizados, no modo como estes serão cortados, produzidos, manuseados e suas decisões comprometem a sustentabilidade da peça (Monteiro, 2018).

### **Procedimentos Metodológicos**

Com relação à metodologia, esta pesquisa teve uma abordagem qualitativa de natureza exploratória documental, segundo o paradigma positivista. A estratégia deste trabalho se deu por meio de uma pesquisa documental. Para compor o corpus da pesquisa, optou-se por dados secundários constituídos por relatórios de sustentabilidade publicados no Global Reporting Initiative (GRI). Incluíram-se relatórios de empresas da moda brasileira e sueca a fim de buscar a homogeneidade dos materiais. Cada relatório corresponde a uma empresa, que são as unidades de análise dessa pesquisa.

O GRI é uma organização independente que visa incentivar e apoiar as empresas a publicarem voluntariamente, um crescente número de informações de sustentabilidade para atender aos interesses de seus stakeholders. A estrutura do relatório foi desenvolvida de forma a fazer cumprir as diretrizes acordadas sobre a conduta ambiental corporativa (Dienes et al., 2016). O modelo de Relatório de Sustentabilidade mais completo é o proposto pela GRI. A aceitação desses padrões vem sendo confirmada pelo desenvolvimento e melhoria contínua da estrutura dos relatórios, além de criar competência para sua utilização o GRI busca estruturar a discussão nas mesmas áreas do TBL (Silveira & Petrini, 2018).

Na Tabela 3, demonstram-se as empresas, países, anos e se os relatórios foram coletados no GRI ou no site da própria empresa. No site do GRI, coletaram-se os relatórios de sustentabilidade das empresas do setor da moda, do Brasil e da Suécia, publicados no período de 2015 a 2019, que estavam disponíveis na plataforma. A coleta foi efetuada via *download*, em formato de arquivo PDF, a partir do site <https://database.globalreporting.org/>. Entretanto, como detalhado na tabela 3, em alguns casos foi necessário coletar os relatórios diretamente no site das empresas.

O estudo compara a aplicação das dimensões propostas no Brasil e na Suécia porque a Suécia tem a reputação de ser um líder em sustentabilidade em muitos setores, dentre os quais o setor da moda. Estima-se que na Suécia cada pessoa consuma de 22 kg produtos do setor ao ano e com isso gerando grandes impactos ambientais, econômicos e sociais. Diversos setores da sociedade sueca, tem atuado sinergicamente e estão se empenhando em projetos voltados à conscientização de consumidores e fabricantes para adoção de práticas mais sustentáveis em toda a cadeia do setor da moda (Nerurkar, 2016).

Tabela 3 - Empresas, países e origem dos relatórios

País	Empresa	Anos					Total
		2015	2016	2017	2018	2019	
Brasil	Cia. Hering	GRI	GRI	GRI	GRI	GRI	5
	Dudalina	GRI	GRI	(*)	(*)	(*)	2
	Grupo Malwee	GRI	GRI	GRI	GRI	GRI	5
	Lojas Renner	GRI	GRI	GRI	GRI	GRI	5
Suécia	Ellos Group	GRI	GRI	GRI	GRI	Site	5
	Gina Tricot	GRI	GRI	GRI	GRI	Site	5
	Kappahl	GRI	GRI	Site	Site	Site	5
	Lindex	GRI	GRI	Site	Site	Site	5
Total de relatórios							37

Nota: (\*) a empresa não publicou relatórios de sustentabilidade nesses anos

As empresas suecas Ellos Group, Gina Tricot, Kappahl e Lindex, apesar de terem confeccionado seus relatórios de sustentabilidade no padrão GRI durante todo o período da pesquisa (2015 a 2019), por algum motivo desconhecido alguns anos não foram disponibilizados na plataforma GRI, de forma que foi necessário coletá-los nos sites das próprias empresas. Quanto aos relatórios faltantes da empresa Dudalina, deve-se ao fato que em 2014 ela passou a ser controlada pela Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A. A empresa publicou relatórios GRI nos anos de 2015 e 2016, porém a partir daí deixou de publicá-los e somente disponibiliza seus demonstrativos financeiros no site da controladora. Portanto, no total foram analisados 37 (2.106 páginas) relatórios de sustentabilidade no setor da moda, publicados no período de 2015 a 2019, segundo o padrão GRI, sendo quatro empresas do Brasil (Cia. Hering, Dudalina, Grupo Malwee e Lojas Renner) e quatro empresas da Suécia (Ellos Group, Gina Tricot, Kappahl e Lindex). Todos os relatórios GRI das empresas disponíveis na plataforma integram a análise de dados.

Entende-se que, no caso das pesquisas de cunho qualitativo, a utilização de softwares conhecidos pelo meio acadêmico há tempos, vêm se acentuando, de forma a agilizar e melhorar o tratamento dos dados a serem analisados (Creswell, 2010). Emprega-se para a pesquisa documental a análise de conteúdo. O processo de análise de conteúdo foi apoiado pelo software especializado NVivo 12 Plus que facilitou a pesquisa desejada, replicabilidade e sistematicidade. O *software* facilita e agiliza as análises, podendo também validar e aumentar a confiança e credibilidade do material coletado (Mozzato & Grzybovski, 2011).

O projeto desta pesquisa foi criado a partir do modelo proposto por Kozlowski et al. (2019), que incorpora duas dimensões de sustentabilidade no setor da moda (cultural e *design*). A primeira etapa do projeto foi feita com o auxílio do software NVivo®: inseriram-se as dimensões de sustentabilidade no setor da moda analisadas (cultural e *design*), que passaram a ser os códigos, também chamados de nós. A seguir, foram criados os sub nós, formulados com base na literatura e descritas neste trabalho nas tabelas 1 e 2. Esses conceitos nortearam a exploração dos textos apresentados nos relatórios. Codificação é o processo de atribuir códigos a fragmentos do texto com o intuito de permitir associações futuras dos diversos fragmentos sob o mesmo código e a organização de modelos de relações conceituais entre esses códigos (Miles & Huberman, 1994).

Na segunda etapa, após a criação dos nós e sub nós, fez-se o *download* dos relatórios de sustentabilidade a partir da plataforma GRI ou dos sites das próprias empresas e anexou-se os relatórios ao NVivo®. É importante ressaltar que, assim como qualquer outro *software* de análise qualitativa, o NVivo® ajuda a melhor administrar e padronizar os dados, entretanto, não substitui o conhecimento analítico do pesquisador (Grzybowski et al., 2018).

A terceira etapa consistiu na leitura sistemática e analítica dos relatórios, seleção da citação (trecho), codificação no sub nó (indicador) e agregação dos dados brutos ao sub nó ou indicador correspondente (Miles & Huberman, 1994). A quarta etapa contribuiu para o rigor e



credibilidade das análises, foi feita nova leitura sistemática e analítica dos relatórios codificados e conferência das citações equivalentes. A quinta etapa consistiu na geração de relatórios do NVivo, organizados em cada sub nó (indicador) para análise e projeção dos resultados das evidências reportadas nos GRIs por cada empresa de ambos os países (Brasil e Suécia).

Portanto, quanto mais citações forem designadas para determinados sub nós, mais evidências existirão de que ações estão sendo realizadas dentro dessa categoria. Ou seja, o *software* transforma em área a citação contida no relatório, descrita de forma quantitativa com o percentual atribuído. Desse modo, o percentual calculado pelo NVivo® corresponde a representatividade da área marcada no relatório. Caso o percentual seja zero, isto significa que a proposição não se evidenciou no GRI da empresa daquele ano.

Nesse caso, a análise de conteúdo adquire um caráter quantitativo e as métricas adotadas são: a) o número de citações (por código e por empresa/código) a fim de identificar caso se trate de ações de uma única empresa; b) por sub nó e por empresa/sub nó; e c) cobertura do texto para cada nó e sub nó. Essa última métrica é dada pelo NVivo® e que representa a percentagem de texto do relatório que foi codificado para determinada categoria (nó) ou subcategoria (sub-nó). Essa análise se embasa na premissa que quanto mais relevante o tópico abordado, maior seria a sua representatividade no relatório analisado. Tal premissa é aplicada em outros estudos como em MacLennan, Tiago e Pereira (2021). Essa análise permitirá averiguar o impacto atribuído pelas empresas às dimensões e quais se consideram mais relevantes no setor da moda.

## Análise dos resultados

### Dimensão cultural da sustentabilidade no setor da moda

A dimensão cultural é composta pelas categorias respeito a diversidade, atributos culturais (brasilidade e minimalismo) e cultura digital, conforme detalhado na Tabela 1. Apresenta-se na Tabela 4 os resultados que indicam a representatividade das ações tomadas pelas empresas para respeitar a diversidade.

Tabela 4 - Diversidade (cobertura dos dados em %)

País	Empresas	Ano / GRI's					Média total por empresa
		2015	2016	2017	2018	2019	
Brasil	Cia. Hering	0,46	0,68	1,54	0,61	0,69	<b>0,80</b>
Brasil	Dudalina	0,26	0,37	(*)	(*)	(*)	<b>0,32</b>
Brasil	Grupo Malwee	1,17	1,21	1,36	1,43	1,47	<b>1,33</b>
Brasil	Lojas Renner	1,29	1,34	1,37	1,47	1,49	<b>1,39</b>
<b>Brasil</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,80</b>	<b>0,90</b>	<b>1,42</b>	<b>1,17</b>	<b>1,22</b>	
Suécia	Ellos Group	1,27	1,39	1,29	1,42	1,57	<b>1,39</b>
Suécia	Gina Tricot	1,63	1,34	1,18	1,25	1,22	<b>1,32</b>
Suécia	Kappahl	1,13	1,19	1,05	1,17	1,29	<b>1,17</b>
Suécia	Lindex	1,33	1,27	1,28	1,31	1,46	<b>1,33</b>
<b>Suécia</b>	<b>Média/ano</b>	<b>1,34</b>	<b>1,30</b>	<b>1,20</b>	<b>1,29</b>	<b>1,39</b>	

Nota. (\*) a empresa não publicou relatórios de sustentabilidade nesses anos

Nesse indicador que reflete as ações promotoras da diversidade nas empresas, a brasileira Lojas Renner e a sueca Ellos Group, alcançaram igualmente a mesma média total: 1,39%.

A brasileira Lojas Renner (2019), com média atingida de 1,39%, reporta que realizou um censo de diversidade junto a todos os seus colaboradores, com participação anônima e voluntária, de modo a conhecer seus colaboradores e poder criar políticas internas mais assertivas. 93% dos colaboradores do público LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais e o +, que representa diversas outras formas de identidade de gênero) afirmaram se sentir livres, respeitados e acolhidos entre seus colegas de trabalho. A

empresa reporta também que desde 2013, é signatária dos Princípios pelo Empoderamento das Mulheres da ONU Mulheres (Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento de Mulheres) e pelo Pacto Global das Nações Unidas. A empresa vem ampliando suas políticas de diversidade, igualdade de gênero e empoderamento de mulheres, implantadas em 2015 e anualmente revistas e ampliadas desde então.

A sueca Ellos Group (2016), com média atingida de 1,39%, reporta que a todos os funcionários são ofertadas as mesmas oportunidades, direitos e responsabilidades, independentemente de gênero, identidade ou expressão de gênero, orientação sexual, origem étnica, religião, deficiência ou idade. A empresa quer ser um empregador moderno e atraente, e para tanto conta com cultura corporativa inclusiva, aceita as diferenças e estabelece relações de confiança mútua e respeito à diversidade, além de remuneração digna e condições de trabalho equilibradas.

A Tabela 5 apresenta os resultados que indicam a representatividade das ações tomadas pelas empresas para incorporar a “brasilidade” e “minimalismo” em sua cultura (atributos culturais). Somente duas empresas brasileiras reportaram a incorporação de atributos de brasilidade em suas coleções: Lojas Renner com a média total de 1,29% e a Cia. Hering (0,21%). Não foi identificado o uso do conceito nos relatórios das empresas suecas.

Tabela 5 – Atributos culturais (brasilidade & minimalismo) (cobertura dos dados em %)

País	Empresas	Ano / GRI's					Média total por empresa
		2015	2016	2017	2018	2019	
Brasil	Cia. Hering	0,00	0,00	0,00	1,07	0,00	<b>0,21</b>
Brasil	Dudalina	0,00	0,00	(*)	(*)	(*)	<b>0,00</b>
Brasil	Grupo Malwee	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Brasil	Lojas Renner	0,00	0,00	0,00	0,00	1,29	<b>1,29</b>
<b>Brasil</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,36</b>	<b>1,29</b>	
Suécia	Ellos Group	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Suécia	Gina Tricot	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Suécia	Kappahl	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Suécia	Lindex	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
<b>Suécia</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

Nota. (\*) a empresa não publicou relatórios de sustentabilidade nesses anos

A Lojas Renner (2019) lançou três coleções com o tema da brasilidade, que além de exaltarem o tema também incorporaram uso de materiais sustentáveis (a) ReFlora, com peças inspiradas na flora brasileira ameaçada de extinção com diferentes atributos de sustentabilidade, seja pelo uso de materiais alternativos ou pela adoção de processos e tecnologias que diminuem o impacto ao meio ambiente; (b) ReFolclore: linha inspirada no folclore brasileiro, a coleção foi desenvolvida a partir de princípios de design circular, com a reutilização criativa de tecidos e foco no reaproveitamento total dos resíduos das peças; (c) ReResort: inspirada nas águas, destacando a fluidez e a naturalidade dos mares e rios brasileiros. As estampas em aquarela foram desenhadas à mão e aplicadas digitalmente por meio de um processo colaborativo com fornecedores parceiros da marca com técnica que imprime a estampa diretamente nas peças e reduz a utilização de água nos processos.

A brasileira Cia. Hering (2018) reporta que em parceria com a estilista Lenny Niemeyer criou uma coleção cápsula inspirada na Amazônia Marítima para a PUC (uma das linhas infantis da empresa). A estampa trouxe referências da fauna e da flora locais, da gastronomia e da música regional, como o ritmo carimbó.

Apesar de encontrar-se na literatura (Fletcher & Grose, 2012; Gurova & Morozova, 2018) referências aos atributos do “minimalismo”, como o *design* de peças de vestuário com menos

detalhes, característica da moda sueca, não se evidenciou nenhuma menção a esse indicador nos relatórios das empresas suecas.

A Tabela 6 mostra os resultados que indicam a representatividade das ações tomadas pelas empresas com relação à cultura digital.

Tabela 6 - Cultura digital (cobertura dos dados em %)

País	Empresas	Ano / GRI's					Média total por empresa
		2015	2016	2017	2018	2019	
Brasil	Cia. Hering	0,16	0,60	1,01	0,79	0,83	<b>0,68</b>
Brasil	Dudalina	0,06	0,09	(*)	(*)	(*)	<b>0,08</b>
Brasil	Grupo Malwee	0,55	0,68	0,76	0,74	0,84	<b>0,71</b>
Brasil	Lojas Renner	0,63	0,76	0,82	0,79	0,81	<b>0,76</b>
<b>Brasil</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,35</b>	<b>0,53</b>	<b>0,86</b>	<b>0,77</b>	<b>0,83</b>	
Suécia	Ellos Group	0,46	0,52	0,53	0,49	0,54	<b>0,51</b>
Suécia	Gina Tricot	0,53	0,46	0,45	0,55	0,65	<b>0,53</b>
Suécia	Kappahl	0,49	0,25	0,31	0,28	0,35	<b>0,34</b>
Suécia	Lindex	0,21	0,52	0,59	0,64	0,47	<b>0,49</b>
<b>Suécia</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,42</b>	<b>0,44</b>	<b>0,47</b>	<b>0,49</b>	<b>0,50</b>	

Nota. (\*) a empresa não publicou relatórios de sustentabilidade nesses anos

Nesse indicador, a brasileira Lojas Renner se destacou com média de 0,76%. A empresa considera que os investimentos na expansão dos canais de vendas digitais são estratégicos para seu crescimento, pois nesse canal ela consegue exibir os produtos de todas as suas marcas, especialmente onde ainda não possui loja física. Além disso, amplia a facilidade da compra, tendendo a aumentar a frequência de relacionamento com o cliente. A empresa possui canais de compra online próprios para cada negócio - Renner, Camicado e Youcom -, que trazem benefícios como facilidade, comodidade e informação. Além de ser mais um canal de relacionamento com clientes, o e-commerce agrega reconhecimento às marcas e proporciona mais vendas, tanto online como físicas.

A também brasileira Cia. Hering (2017, p. 39), com média atingida de 0,68%, relata que: “as vendas pelas *webstores* seguiram sua trajetória de crescimento de dois dígitos (+24,5%) face às melhorias contínuas realizadas após a implementação das novas plataformas, que dispõem de maior capacidade para transações e novas funcionalidades”. Esse canal de vendas é importante para a empresa, porque além de apresentar coleções completas aos consumidores, gera informações e conhecimento sobre comportamento, gostos, preferências dos clientes e viabiliza comercialização de peças de coleções antigas.

Para a sueca Gina Tricot, com média atingida de 0,53%, que lançou seu negócio digitais em 2008, a meta anual desde então é continuar a desenvolver todas as plataformas digitais da empresa, com ênfase nos canais de vendas online. Isso demanda campanhas de marketing, para divulgar essa plataforma, mas também para criar vínculos dos clientes com esse canal de uma forma que seja fácil para os clientes se conectarem.

Pode-se destacar no indicador de cultura digital, a iniciativa da Ellos Group (2016), com média de 0,51%. Após a empresa detectar a falta de pessoal capacitado na cultura digital, cujo crescimento anual gira em torno de 20%, firmou parceria com o instituto educacional E-andelsstaden, em Borås, a fim de desenvolver cursos de técnicos de formação em e-commerce. Esse curso foi um sucesso, o que levou a Universidade de Borås, a criar um programa de mestrado em "gestão do comércio digital", que teve início no outono de 2017.

### Dimensão *design* da sustentabilidade no setor da moda

A dimensão *design* (Tabela 2) é evidenciada pelas categorias reciclagem e reaproveitamento, utilização de materiais sustentáveis e menos químicos, e fibras naturais certificadas.

Apresenta-se na Tabela 7 os resultados que indicam a representatividade das ações tomadas pelas empresas para reciclagem e reaproveitamento.

Tabela 1 - Reciclagem e reaproveitamento (dados em %)

País	Empresas	Ano / GRI's					Média total por empresa
		2015	2016	2017	2018	2019	
Brasil	Cia. Hering	0,56	0,45	1,18	1,15	1,13	<b>0,89</b>
Brasil	Dudalina	0,29	0,34	(*)	(*)	(*)	<b>0,32</b>
Brasil	Grupo Malwee	0,89	0,98	0,93	1,16	1,82	<b>1,16</b>
Brasil	Lojas Renner	0,96	1,13	1,17	1,14	1,15	<b>1,11</b>
<b>Brasil</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,68</b>	<b>0,73</b>	<b>1,09</b>	<b>1,15</b>	<b>1,37</b>	
Suécia	Ellos Group	0,68	0,77	0,86	0,86	0,97	<b>0,83</b>
Suécia	Gina Tricot	0,62	0,73	0,76	0,79	0,84	<b>0,75</b>
Suécia	Kappahl	0,46	0,39	0,57	0,61	0,54	<b>0,51</b>
Suécia	Lindex	0,69	0,65	0,81	0,87	0,98	<b>0,80</b>
<b>Suécia</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,61</b>	<b>0,64</b>	<b>0,75</b>	<b>0,78</b>	<b>0,83</b>	

Nota. (\*) a empresa não publicou relatórios de sustentabilidade nesses anos

O Grupo Malwee se destaca no Brasil com as ações de reciclagem e reaproveitamento de materiais, atingindo a média total de 1,16%. A empresa informa que seus jeans são produzidos com matéria prima reciclada e com 99% menos água no processo de lavanderia. Além disso, a empresa utiliza cerca de 295 toneladas de algodão desfibrado reciclado usado numa mistura com fio de poliéster reciclado (malha PET). Assim, a empresa contabilizou mais de 4 milhões de garrafas PET transformadas em peças, o equivalente a 86 toneladas de embalagem reaproveitada.

A brasileira Lojas Renner (2015), com média atingida de 1,11%, destaca o projeto piloto para aumentar a reutilização e reciclagem dos móveis e manequins descartados nas reformas dos pontos de venda da Lojas Renner. Cerca de 450 manequins foram encaminhados para reutilização, e mais de 40% dos móveis obsoletos descartados nessas reformas foram reciclados, diminuindo assim significativamente o percentual desses materiais enviados para aterro.

A Cia. Hering (2019), com média atingida de 0,89%, reporta que 38,9 toneladas de malhas e tecidos e 230 mil metros de tecido foram transformados em novos produtos. Como por exemplo no projeto Retrama, da Fundação Hermann Hering, que reusou 1,1 tonelada de resíduos têxteis nos últimos 2 anos. O projeto pensa e elabora novos produtos a partir destes resíduos e conecta cooperativas de trabalhadores para o processo de confecção desses novos produtos.

A sueca Ellos Group (2019) obteve a maior média total nesse indicador: 0,83%. A empresa reporta que o ciclo de reutilização e reciclagem começa no design, através da aquisição de materiais reciclados e incorporação de soluções que otimizem a destinação posterior da peça. Além disso, a empresa informa que ao utilizar material reciclado, pode-se diminuir o impacto ambiental decorrente da produção de matéria-prima virgem. Assim, ela mantém em seu portfólio diversos produtos feitos de materiais reciclados desde roupas de banho, roupas íntimas, jaquetas, tapetes e colchas.

Um exemplo recorrente da Ellos Group (2019) é seu vestido mais vendido, “Carina”, que passou a ser feito em poliéster reciclado de sobras de material de produção e poliamida de garrafas PET recicladas ou de aparas de meia de nylon que foram fiadas novamente para se obter um novo material.

Pode-se destacar nesse indicador uma iniciativa da sueca Gina Tricot (2018), com média atingida de 0,75%, que doou 6.849 kg de sobras de tecidos para serem reciclados na Renewcell (uma premiada e pioneira empresa de reciclagem de têxteis). A empresa acredita

que fazer roupas sem desperdício, através da reciclagem é um sonho que em breve se tornará realidade.

Apresenta-se na Tabela 8 os resultados que indicam a representatividade das ações para a utilização de materiais sustentáveis e menos químicos.

Tabela 8 - Materiais sustentáveis e menos químicos (cobertura de dados em %)

País	Empresas	Ano / GRI's					Média total por empresa
		2015	2016	2017	2018	2019	
Brasil	Cia. Hering	0,37	0,31	0,39	0,64	0,71	<b>0,48</b>
Brasil	Dudalina	0,19	0,26	(*)	(*)	(*)	<b>0,23</b>
Brasil	Grupo Malwee	1,47	1,37	1,29	1,25	1,41	<b>1,36</b>
Brasil	Lojas Renner	1,39	1,22	1,17	1,25	1,56	<b>1,32</b>
<b>Brasil</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,86</b>	<b>0,79</b>	<b>0,95</b>	<b>1,05</b>	<b>1,23</b>	
Suécia	Ellos Group	0,83	0,74	0,98	0,87	0,99	<b>0,88</b>
Suécia	Gina Tricot	0,64	0,67	0,71	0,83	0,87	<b>0,74</b>
Suécia	Kappahl	0,53	0,68	0,71	0,86	0,97	<b>0,75</b>
Suécia	Lindex	0,76	0,72	0,85	0,83	0,87	<b>0,81</b>
<b>Suécia</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,69</b>	<b>0,70</b>	<b>0,81</b>	<b>0,85</b>	<b>0,93</b>	

Nota. (\*) a empresa não publicou relatórios de sustentabilidade nesses anos

No âmbito das empresas brasileiras, o Grupo Malwee obteve a maior média total: 1,36%. Em 2015, a empresa lançou no mercado uma linha *fitness* feita com fios de poliamida biodegradável, que é produzida com o fio Amni® Soul Eco, da Rhodia, que aporta inovação tecnológica brasileira no produto. O Grupo Malwee, reporta ainda que avalia as suas matérias-primas de acordo com as premissas da norma OEKO-TEX® (organização certificadora independente com 18 institutos de pesquisa e teste independentes da cadeia têxtil e do couro na Europa e no Japão, com escritórios de contato em mais de 60 países).

A Lojas Renner, com média atingida no indicador de 1,32%, produziu 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, o compromisso da empresa é elevar esse percentual para 80% até 2021. Como exemplos, pode-se citar o uso de poliamida biodegradável que permite que as roupas se decomponham em 3 anos, quando descartadas corretamente em aterros sanitários, ao invés de 50 anos, tempo de degradação da poliamida comum. Além disso, 8,9% das peças de roupas produzidas foram confeccionadas a partir de tecidos certificados OEKO-TEX® Standard 100, que garante que são isentos de substâncias restritas nocivas à saúde humana (Lojas Renner, 2019).

A sueca Ellos Group (2019) atingiu a maior média total nesse indicador: 0,88%. A empresa declara que 57% dos seus produtos foram fabricados com materiais mais sustentáveis e a meta é atingir 100% até 2028. Além disso, a empresa afirma que não vende produtos que contenham produtos químicos perigosos definidos de acordo com normas europeias (como RoHS e REACH). Um exemplo de linha de produto da Ellos Group produzido segundo as recomendações dessas normas é o CLOSE by DENIM, marca de jeans que foi construída a partir da ideia de moda mais sustentável. A marca começou com uma visão de produzir jeans localmente, em Borås, na Suécia, e para tal buscou parcerias em oficinas de costura locais. As peças são desenvolvidas com uma abordagem sustentável, incluindo a escolha de materiais como o Eco denim certificado para jeans. Os estilos são feitos para sobreviver às tendências e com atenção à qualidade e ao acabamento, as peças CLOSE by DENIM são feitas para durar mais.

Com relação ao uso de menos químicos nos produtos, a Gina Tricot (média atingida 0,74%) reporta que todos os seus fornecedores assinam um acordo por escrito em conformidade com a lista de restrições de produtos químicos e os requisitos com base no regulamento REACH. Além disso, em sua linha infantil todos os produtos estão em conformidade com os requisitos

das normas europeias relativas à segurança infantil, EN 14682 e TR 16792. Não são permitidos quaisquer detalhes costurados à mão ou colados e todos os botões e detalhes são testados para que sejam fixados com segurança. Os capuzes devem ser removíveis em todas as roupas externas, exceto para os tamanhos de bebês, os comprimentos dos cordões são monitorados e seguem os padrões recomendados.

Apresenta-se na Tabela 9 os resultados que indicam a representatividade das ações tomadas pelas empresas para utilização de fibras naturais certificadas.

Tabela 9 - Fibras naturais certificadas (cobertura de dados em %)

País	Empresas	Ano / GRI's					Média total por empresa
		2015	2016	2017	2018	2019	
Brasil	Cia. Hering	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Brasil	Dudalina	0,00	0,00	(*)	(*)	(*)	<b>0,00</b>
Brasil	Grupo Malwee	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
Brasil	Lojas Renner	1,26	1,38	1,43	1,47	1,52	<b>1,41</b>
<b>Brasil</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>0,32</b>	<b>0,35</b>	<b>0,48</b>	<b>0,49</b>	<b>0,51</b>	
Suécia	Ellos Group	1,69	1,72	1,75	1,78	1,83	<b>1,75</b>
Suécia	Gina Tricot	1,75	1,77	1,70	1,72	1,86	<b>1,76</b>
Suécia	Kappahl	1,66	1,59	1,70	1,77	1,84	<b>1,71</b>
Suécia	Lindex	1,74	1,76	1,79	1,72	1,87	<b>1,78</b>
<b>Suécia</b>	<b>Média total/ano</b>	<b>1,71</b>	<b>1,71</b>	<b>1,74</b>	<b>1,75</b>	<b>1,85</b>	

Nota. (\*) a empresa não publicou relatórios de sustentabilidade nesses anos

No Brasil a única empresa que menciona o uso de fibras naturais certificadas em seus produtos é a Lojas Renner, com a média total de 1,41%. A Lojas Renner (2018) declara que um dos materiais priorizados em seus produtos para reduzir os impactos ambientais das matérias-primas foi o algodão certificado pela Better Cotton Initiative. A empresa informa ainda que em 2018 foram produzidas mais de 9 milhões de peças do infantil, feminino e masculino com algodão certificado, superando a meta estipulada de 15% de algodão certificado nos produtos feitos de algodão.

Todas as empresas suecas utilizam fibras naturais, especialmente o algodão certificado. Entretanto, a Lindex alcançou a maior média: 1,78%. A Lindex é uma das dez maiores usuárias de algodão certificado em todo o mundo, e aproximadamente 78% do algodão utilizado em seus produtos é obtido de forma sustentável. Assim, ela tem se concentrado em adquirir algodão reciclado, algodão orgânico e algodão certificado pela Better Cotton Initiative. A ênfase da Lindex em promover o algodão sustentável, é tão importante que ela foi uma das primeiras treze signatárias do 2025 Sustainable Cotton Challenge, uma conferência catalisadora para mudanças no setor da moda. O objetivo geral desta iniciativa é aumentar a produção de algodão orgânico, fomentando ações com pequenos agricultores.

Para a também sueca Gina Tricot (2018), com média atingida de 1,76%, o algodão é uma das fibras têxteis mais importantes, e 44% dos seus produtos são feitos de algodão. Apesar da empresa adquirir algodão globalmente, o comércio de algodão com o Uzbequistão, Turcomenistão e Síria foi proibido há anos, devido à falta de transparência e possível presença de trabalho infantil, trabalho forçado e trabalhadores menores de idade na cadeia de valor. Em 2019, a empresa adquiriu 91,5% de algodão certificado pela Better Cotton Initiative e 8,5% de algodão orgânico. A meta é que 100% do algodão a ser utilizado até 2020, seja “mais sustentável”, o que significa algodão orgânico, reciclado e algodão certificado da Better Cotton Initiative.

Além do algodão, para a sueca Gina Tricot, a viscose certificada também é importante. A Gina Tricot (2019) é afiliada da CanopyStyles (organização sem fins lucrativos, que trabalha em favor da preservação das florestas) e utiliza seu relatório Hot Button (Report, 2020)

(relatório que avalia e classifica os principais produtores mundiais de rayon-viscose que aponta o progresso desses produtores no manejo sustentável das plantações), para melhor trabalhar com a cadeia de suprimento de viscose e dar passos em direção a uma cadeia livre de viscose fabricada com madeira proveniente de florestas ameaçadas de extinção.

### Discussão dos resultados

Verifica-se que dimensão cultural da sustentabilidade na moda envolve uma mudança além da consideração da ética social, trata-se de um reconhecimento mais amplo da exploração do trabalho, recursos humanos e da natureza, bem como o legado das colonizações. As premissas desta dimensão devem aliar atributos da diversidade e promover uma cultura igualitária alinhada aos avanços culturais da sociedade (Berlim, 2020). Na Tabela 10, apresenta-se o percentual de reporte das três categorias da dimensão cultural da sustentabilidade na moda e as médias alcançadas no Brasil e na Suécia.

Tabela 10 - Dimensão cultural da sustentabilidade na moda

Categoria	% Brasil	% Suécia
Diversidade	0,96	1,30
Atributos culturais	0,38	0,00
Cultura digital	0,56	0,46
Média %	<b>0,63</b>	<b>0,59</b>

Na categoria Atributos culturais, interessante destacar que o estilo de moda “minimalista”, atribuído à moda sueca, conforme a literatura (Fletcher & Grose, 2012; Gurova & Morozova, 2018) não foi evidenciado nos relatórios de sustentabilidade de nenhuma empresa sueca analisado. Acredita-se que o estilo de moda já está de tal forma incorporado à cultura sueca que não necessite ser evidenciado.

Nas empresas suecas, o indicador sobre cultura digital foi o que menor média atingiu pelos dados apurados nos relatórios de sustentabilidade das empresas suecas. Acredita-se que pelo fato de vendas on-line estarem presente na Suécia desde o início dos anos 2000, portanto já ser um hábito incorporado pelos consumidores suecos. Possivelmente, não haja novidades a implementar e não houve destaques nos relatórios de sustentabilidade das empresas suecas do período de 2015 a 2019.

Segundo Kozlowski et al. (2019), a dimensão cultural da sustentabilidade no setor da moda, é uma área altamente subestimada. Incorporar essa dimensão garante que não se propõe as mesmas soluções globalmente e sim que se deve considerar os sistemas locais, questões em torno da diversidade e da igualdade. As empresas do setor da moda no Brasil, poderiam se beneficiar e até mesmo obter vantagem competitiva no mercado internacional, se passassem a incorporar elementos que remetam à cultura brasileira, que ressaltassem as belezas naturais brasileiras (Sutter et al., 2014). Questões como mudança climática, perda de biodiversidade, prejudicam desproporcionalmente as pessoas mais pobres, as mesmas que fabricam as roupas da moda (Köksal, Strähle, Müller, & Freise, 2017). Visando à integração de todos os envolvidos na cadeia de valor do setor da moda, a colaboração pode gerar uma transformação que permitirá um vínculo mais forte entre diferentes culturas e a sustentabilidade. Assim, a dimensão cultural da sustentabilidade na moda, vista sob uma perspectiva holística, torna-se uma transformação que passa a ditar mudanças culturais na sociedade, pois passa a influenciar o modo como as roupas são concebidas, vendidas, usadas e descartadas (Gwozdz, Steensen Nielsen, & Müller, 2017).

As empresas brasileiras, assim como as suecas, relatam muitas ações em seus relatórios de sustentabilidade que tratam da temática da diversidade. A brasileira Lojas Renner menciona um projeto inédito (se comparado com os outros relatórios) de acolhimento ao público

LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais e o +, que representa diversas outras formas de identidade de gênero).

Na Tabela 11, apresenta-se o percentual de reporte das três categorias da dimensão *design* da sustentabilidade na moda e as médias alcançadas no Brasil e na Suécia.

Tabela 11- Dimensão *design* da sustentabilidade na moda

Categoria	% Brasil	% Suécia
Reciclagem e reaproveitamento	0,87	0,72
Materiais sustentáveis e menos químicos	0,85	0,80
Fibras naturais certificadas	0,35	1,75
<b>Média %</b>	<b>0,69</b>	<b>1,09</b>

Na dimensão *design*, percebe-se que as ações de reciclagem e reaproveitamento foram evidenciadas de forma parecida nas empresas: Brasil (0,87%) e Suécia (0,72%). As ações para utilização de materiais sustentáveis e menos químicos, também foram semelhantes: Brasil (0,85%) e Suécia (0,80%). Entretanto as ações para uso de fibras naturais certificadas, a Suécia se destaca (1,75%) e Brasil (0,35%). Acredita-se que o assunto das fibras naturais certificadas no Brasil ainda é incipiente. Somente a Lojas Renner reporta o uso de algodão, liocel e viscose certificados em suas peças e como já mencionado, somente essa empresa no Brasil relata que é associada à *Better Cotton Initiative*.

Com relação às empresas suecas, a ênfase é no uso de fibras naturais certificadas. Acredita-se que as empresas suecas valorizam muito o seu uso, pelos atributos de qualidade, durabilidade e versatilidade. A Lindex reporta que é um dos dez maiores usuários de algodão orgânico em todo o mundo e que, atualmente, cerca de 78% do algodão utilizado em seu catálogo de produtos é certificado. Todas as empresas suecas são engajadas e parceiras de várias associações e organizações que tratam do assunto, como por exemplo a *Better Cotton Initiative, 2025 - Sustainable Cotton Challenge*.

A etapa do *design* é relevante para promover a sustentabilidade no setor da moda, uma vez que nessa etapa pode-se introduzir novos materiais, insumos, técnicas, processos e produtos que auxiliem a reduzir os impactos ambientais, assim como para incrementar processos de reciclagem e reutilização. Os *designers* são capazes de incorporar perspectivas mais holísticas no contexto da sustentabilidade, pois nas empresas eles interagem muito próximos a toda cadeia de suprimentos, influenciando até mesmo a escolha de fornecedores.

As ações voltadas à dimensão *design* da sustentabilidade na moda permeiam outras dimensões, como por exemplo a dimensão ambiental da sustentabilidade na moda: nas escolhas de materiais mais sustentáveis, técnicas menos poluentes, redução no uso de químicos, métodos que desenvolvam o uso racional da água e energia.

Verifica-se que a dimensão *design* na sustentabilidade da moda é importante para as empresas suecas, que atingiram a média de 1,09%. Entretanto, também é para as empresas brasileiras, pois a média foi 0,69%. Há evidências nos relatórios das empresas que apontam que elas favorecem e incentivam o aumento da sinergia entre o *designer* e a cadeia de suprimentos. A etapa do *design* é relevante para introduzir novas fibras, tecidos, insumos, materiais e técnicas de processamento. O *designer* interagindo diretamente com o pessoal de suprimentos pode contribuir na busca de soluções para minimizar os impactos socioambientais (Nerurkar, 2016).

### Considerações finais

O Brasil é um país emergente, com muitos desafios no que tange à sustentabilidade no setor da moda. Entretanto, a sociedade brasileira está cada vez mais desperta a diversas questões, sejam de natureza ambiental, econômica, social, cultural ou de *design*. Este trabalho se propõe a verificar a aderência das duas novas dimensões - cultural e *design* - no modelo de



sustentabilidade na moda, conforme proposto por Kozlowski et al. (2019). Para tal, utilizou-se os relatórios de sustentabilidade das empresas reportados segundo as diretrizes do GRI, no período de 2015 a 2019, no Brasil e na Suécia. Assim, verifica-se que as duas dimensões da sustentabilidade na moda estão evidenciadas nos relatórios, embora com intensidade e nuances distintas.

Pode-se destacar que o ponto forte do modelo de Kozlowski et al. (2019) é a dimensão *design* da sustentabilidade na moda. O *design* é crítico para o setor porque interage com todas as outras dimensões do modelo. O *designer* tem forte influência e compartilha responsabilidade junto ao sistema, pois seu poder de criar algo que consome menos de determinada matéria-prima, evitar certos processos químicos para a obtenção de um efeito e reduzir processos, consequentemente, custos, faz a diferença no final da cadeia produtiva. Assim, ao reduzir valores, sem agredir o meio ambiente e as pessoas envolvidas no processo, o *designer* atua como colaborador de um sistema sustentável. A intervenção do *designer* permite a extensão da vida útil do produto, bem como criar melhores oportunidades para cuidar, reparar, reutilizar e reciclar roupas.

O ponto fraco deste modelo é sua dimensão cultural, que, embora seja apresentado em sua concepção teórica, poucas evidências na dimensão cultural da sustentabilidade na moda foram observadas nos relatórios analisados. Os aspectos culturais são severamente subestimados. Incorporar a dimensão cultural mostra as diferenças locais, dado que não se usam as mesmas soluções globalmente. Se faz necessário incluir considerações sobre diversidade, uso de características culturais locais na moda e levar em conta o comportamento do consumidor.

Como contribuição prática, a exemplo das empresas suecas, as empresas brasileiras poderiam aumentar o uso de fibras naturais certificadas. A sua utilização no setor da moda no Brasil é ainda pequena. O impacto transformador do uso de fibras naturais certificadas, vai além da dimensão *design*, porque ele se mescla com outras dimensões importantes para a sustentabilidade na moda, como a ambiental, social, cultural e econômica. As organizações que certificam as fibras naturais, tem um protocolo de avaliação e se ocupam de analisar a produção sob diferentes prismas. Além do manejo sustentável, do uso racional dos recursos naturais, ele é produzido de forma ética, sem o uso de trabalho escravo e infantil. Ou seja, por traz de uma fibra natural certificada existe toda uma estrutura sustentável.

Como limitação desta pesquisa, vale citar a amostra de GRI's disponíveis do setor da moda das empresas brasileiras e suecas. Mesmo considerando um avanço constatar que as empresas de maior porte são partidárias na adoção destes relatórios, é importante destacar que somente quatro empresas brasileiras compõem a base disponível (Cia. Hering, Dudalina, Grupo Malwee e Lojas Renner). Das empresas suecas também se destaca que somente quatro empresas compõem a base sueca (Ellos Group, Gina Tricot, Kappahl e Lindex). A partir da adoção da divulgação de relatórios de sustentabilidade por outras organizações, a disponibilidade de relatórios poderia ser ampliada para novas análises em estudos futuros.

## Referências

- Berlim, L. (2020). Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária: Estação das Letras e Cores Editora.
- Cheng, F. H. (2019). Perspective on sustainability of Hong Kong fashion designers. *Textile Engineering & Fashion Technology* 5(5), 242-245. <https://doi.org/10.15406/jteft.2019.05.00208>
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a ed.). Artmed.
- Dienes, D., Sassen, R., & Fischer, J. (2016). What are the drivers of sustainability reporting? A systematic review. *Sustainability Accounting, Management Policy Journal*, 7(2), 154-189. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2014-0050>

- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks - The triple bottom line of 21st century. *Journal of Business Ethics*, 23, 229–231. <https://doi.org/10.1023/A:1006129603978>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). <A new textiles economy: redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Hachette UK.
- Freyre, G. (2015). *Modos de homem e modas de mulher*. Global Editora e Distribuidora Ltda.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*, 9(5), 762. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Goulart, J., Ribeiro, R., & Carvalho, H. (2014). Elementos culturais brasileiros aplicados em acessórios femininos. [Tese de Doutorado, Universidade do Minho].
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2018). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117, 629-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- Gurova, O., & Morozova, D. (2018). A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. *Journal of Consumer Culture*, 18(3), 397-413.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hsu, A., & Zomer, A. (2014). Environmental performance index. Wiley StatsRef: Statistics Reference Online, 1-5.
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 208-217. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F17543266.2019.1572789>
- Karell, E., & Niinimäki, K. (2020). A mixed-method study of design practices and designers' roles in sustainable-minded clothing companies. *Sustainability*, 12(11), 4680. <https://doi.org/10.3390/su12114680>
- Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., & Freise, M. (2017). Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry: A literature review. *Sustainability*, 9(1), 100. <https://doi.org/10.3390/su9010100>
- Kozłowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*, 11(13), 3581. <https://doi.org/10.3390/su11133581>
- Kozłowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry: An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity Performance Management*, 64(3), 377-397. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2014-0152>
- Lojas Renner. (2019). Relatório anual 2019. <https://bit.ly/3xu5nPs>
- MacLennan, M.L.F., Tiago, E.F. and Pereira, C.E.C. (2021), "Technological and non-technological trends in fashion eco-innovations", *Innovation & Management Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2020-0177>

- McIntyre, M. P. (2019). Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un) sustainable Wardrobes. *Fashion Theory*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1676506>
- McQuillan, H., Archer-Martin, J., Menzies, G., Bailey, J., Kane, K., & Fox Derwin, E. (2018). Make/Use: a system for open source, user-modifiable, zero waste fashion practice. *Fashion Practice*, 10(1), 7-33. <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1400320>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Monteiro, B. F. (2018). Contributo para design de moda sustentável. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade da Beira Interior].
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552011000400010>
- Nerurkar, O. (2016). Exploratory Analysis of Sustainable Product Design Strategies for Fashion Apparel: India vs Sweden. *International Journal of Applied Engineering Research*.
- Payne, A. (2017). Fashion futuring in the anthropocene: Sustainable fashion as “taming” and “rewilding”. *Fashion Theory*, 23(1), 5-23. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1374097>
- Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315-327. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2016). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267-284. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7>
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Silveira, L. M. d., & Petrini, M. (2018). Sustainable development and corporate social responsibility: A bibliometric analysis of international scientific production. *Gestão e Produção*, 25(1), 56-67. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X3173-16>
- Sjöholm, I., Persson, E., & Rydén, S. (2020). The Brazilian Textile Industry: Could locally produced apparel be the answer to sustainable fashion? [Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto Real de Tecnologia de Estocolmo].
- Thomas, K. (2020). Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory*, 24(4), 1-28. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>