



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Maicon Douglas Livramento Nishimura

Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável:
instrumentalização para análise comparativa de relatos de sustentabilidade no setor
de moda

Florianópolis
2023

Maicon Douglas Livramento Nishimura

Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável:
instrumentalização para análise comparativa de relatos de sustentabilidade no setor
de moda

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Design da Universidade Federal de Santa
Catarina para obtenção do título de doutor em
Design.

Orientador: Prof. Ricardo Triska, Dr.

Florianópolis

2023

Nishimura, Maicon Douglas Livramento
Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e
Responsável : instrumentalização para análise comparativa
de relatos de sustentabilidade no setor de moda / Maicon
Douglas Livramento Nishimura ; orientador, Ricardo Triska,
2023.
196 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de
Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Moda. 3. Sustentabilidade. 4. Consumo. 5.
Diretrizes. I. Triska, Ricardo. II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design.
III. Título.

Maicon Douglas Livramento Nishimura

Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável: instrumentalização
para análise comparativa de relatos de sustentabilidade no setor de moda

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros:

Profa. Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Lucas da Rosa, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Profa. Neide Köhler Schulte, Dra.
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi
julgado adequado para obtenção do título de doutor em Design.

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2023.

À todas as famílias, em suas diversas configurações, que se dedicam a oportunizar estudo aos seus filhos.

AGRADECIMENTOS

Quando duas pessoas se encontram é inevitável o impacto que uma causa na vida da outra. E na jornada da vida, por mais solitária que seja, encontramos muitas pessoas. É com essa lógica em mente que quero agradecer a todas as pessoas que, de algum modo, impactaram minha jornada durante o doutorado.

Inicialmente quero agradecer ao universo, na sua plenitude e sincronicidade, que me colocou no lugar certo e na hora certa. Por mais conturbado que tenham sido esses anos de pós-graduação, tenho certeza de que era o momento exato para (re)encontrar determinadas pessoas e encarar todos os desafios que surgiram durante o percurso.

Em seguida, quero agradecer a todas as mulheres que moldaram o homem e pesquisador que sou hoje. Em especial: Paola N. do L. Nishimura, minha irmã, que tornou meu mundo mais leve nas primeiras fases da vida; Jumeri Zanetti, professora de geografia no Ensino Médio, e Graziela D. Alperstedt, orientadora de Iniciação Científica e Trabalho de Conclusão de Curso na ESAG/UDESC, por acreditarem que eu chegaria até aqui, antes mesmo de eu sonhar com esse momento.

Quero agradecer a Universidade Federal de Santa Catarina, o Programa de Pós-Graduação em Design e meu orientador, Ricardo Triska, por terem me aceito e acolhido como discente e orientando, e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por ter financiado meus estudos.

Agradeço aos professores que compuseram as bancas de qualificação e defesa, Giselle S. A. D. Merino, Luiz F. G. de Figueiredo, Lucas da Rosa e Neide K. Schulte, por suas avaliações e apontamentos criteriosos que contribuíram significativamente para a pesquisa. Igualmente, agradeço aos professores Hans M. V. Bellen e Rodrigo G. dos Santos pelas disciplinas ministradas e por ressignificarem o que é ser professor em minha opinião.

Sou grato à Biblioteca Universitária, em toda a sua estrutura e disponibilidade para a comunidade universitária. Em especial, quero agradecer ao bibliotecário Edson Gavron, pelos cursos ministrados e pelo atendimento na etapa de Revisão Sistemática da Literatura. Sua contribuição foi muito importante para o resultado desta pesquisa.

Agradeço à minha mãe, Rosimeri do L. Nishimura, e ao meu pai, Sumuyoshi Nishimura, por toda contribuição, acolhimento e incentivo durante toda a vida e, principalmente, esses últimos anos. A participação de vocês foi essencial para eu

concluir mais esta etapa de minha formação. Agradeço também à minha sogra, Marlene Ramos, pelo suporte nos momentos que estivemos juntos e por toda torcida para finalização desta etapa, e ao meu cunhado e sobrinhos, Gunnar F. Larsen, Laura N. Larsen e Lucas N. Larsen, pela alegria dos momentos juntos e pela compreensão nos momentos de ausência.

Sou grato às amigas de longa data, Camila Y. Kawata, Elisa B. de Souza e Silvia L. Figueiredo, e aos novos amigos, Daiana do A. Jeremias, Débora Morgado, Gabriel M. Matos e Tomás B. Pessatti, pela escuta ativa, compreensão e apoio moral durante todo o processo.

Será impossível recordar deste período sem associar aos cinco procedimentos cirúrgicos pelos quais passei. Então, agradeço aos médicos Augusto C. Vieira e Rafael M. de Azevedo e à fisioterapeuta Milene de L. C. M. Karsten por todo profissionalismo e atenção dedicada. Certamente os atendimentos com alegria, leveza e cuidado me inspiraram a enxergar a vida com outras lentes e a desejar ser uma pessoa e profissional cada vez melhor para mim e para os outros.

Sou grato aos amigos que contribuíram para a minha conexão com estudos espiritualistas, despertada por temáticas transversais à pesquisa. Muito obrigado Cristina K. Zimmermann, Louise Sheran e Telmo J. Souto-Maior por toda sabedoria, conselhos e ensinamentos.

Por fim, quero agradecer especialmente a quatro pessoas: Igor V. R. da Silva, companheiro, parceiro e amigo, Leila A. Gontijo, orientadora de mestrado, professora e amiga, Mariana S. Villela, amiga para todos os assuntos e todas as horas, e Simone F. Dias, psicoterapeuta. Vocês proporcionaram escuta afetiva, ativa e efetiva, torceram para o meu sucesso e foram tudo para mim em muitos momentos, mesmo que de maneira remota. Serei profundamente e eternamente grato por ter conhecido cada um(a) de vocês, pelo tempo que me dedicaram, por tudo que me proporcionaram e por fazerem parte da minha vida.

Muito obrigado!

Para que ter cidadania, alteridade, estar no mundo de uma maneira crítica e consciente, se você pode ser um consumidor?

(KRENAK, 2020, p.13)

RESUMO

Considerando a insustentabilidade do consumismo no setor de moda, evidenciada pelo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 - Consumo e Produção Responsáveis, da Organização das Nações Unidas, e o Relato de Sustentabilidade como ferramenta estratégica de comunicação para sustentabilidade, com esta pesquisa objetiva-se instrumentalizar Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável (PDCCR) para análise comparativa de Relatos de Sustentabilidade no setor de moda. Para tanto, procede-se à pesquisa de natureza aplicada, de caráter exploratório e descritivo, e de abordagem qualitativa e quantitativa. Os procedimentos técnicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica consistiu na Revisão Narrativa da Literatura, além da condução de uma Busca Sistemática da Literatura. A pesquisa documental se baseou no levantamento de Relatos de Sustentabilidade de Companhias do setor de moda, listadas na bolsa de valores brasileira, e que fizeram uso da metodologia de Relato de Sustentabilidade *Global Report Initiative* (GRI). A pesquisa contou ainda com uma fase de instrumentalização dos PDCCR, que gerou uma ferramenta – *Checklist* CCR – por meio da operacionalização de Princípios Japoneses para Sustentabilidade e Recomendações para o Consumo Consciente e Responsável. A partir dos resultados da aplicação das *checklists* foi realizada a análise comparativa dos relatórios de sustentabilidade embasada nas cinco diretrizes construídas na pesquisa: Diretriz 1 - comprometimento de recursos e transparência para excelência pró-sustentabilidade; Diretriz 2 - desenvolvimento de alternativas disruptivas para melhoria contínua pró-sustentabilidade; Diretriz 3 - equilíbrio dos desejos individuais e coletivos pelo desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade; Diretriz 4 - estabelecimento de pequenas ações para mudança pró-sustentabilidade; e Diretriz 5 - promoção da cultura pró-sustentabilidade. Desse modo, observa-se que, de forma geral, existe comprometimento das Companhias com boas práticas de sustentabilidade relacionadas à produção, no entanto, carece de comprometimento com a questão do consumo, o que permite concluir que há a necessidade de preparação de um ecossistema, por parte da iniciativa pública e privada, para amparar a construção de uma cultura para consciência e responsabilidade pró-sustentabilidade, envolvendo diferentes *stakeholders* do setor de moda.

Palavras-chave: Design. Moda. Sustentabilidade. Consumo. Diretrizes.

ABSTRACT

This research aims to instrumentalize Principles and Guidelines for Conscious and Responsible Consumption (PDCRC) by conducting a comparative analysis of Sustainability Reports in the fashion sector. This is in consideration of the unsustainability of consumerism in the fashion sector, which has been highlighted by the United Nations Sustainable Development Goal 12 - Responsible Consumption and Production, and the Sustainability Report as a strategic communication tool for sustainability. The research is of an applied nature and employs an exploratory and descriptive, qualitative and quantitative approach to achieve this goal. The technical procedures employed in this research were bibliographic research, documentary research, and content analysis. The bibliographic research included the Narrative Literature Review and a Systematic Literature Search. The documentary research was based on a survey of Sustainability Reports from companies in the fashion sector that are listed on the Brazilian stock exchange. The research made use of the Global Report Initiative (GRI) Sustainability Reporting methodology. Additionally, the research included an instrumentalization phase of the PDCRC, which generated a tool called the CRC Checklist. The checklist was developed based on the operationalization of Japanese Principles for Sustainability and Recommendations for Conscious and Responsible Consumption. Based on the application of the checklists, a comparative analysis of sustainability reports was conducted according to the five guidelines established in the research: The five guidelines for achieving pro-sustainability excellence are: commitment of resources and transparency, development of disruptive alternatives for continuous improvement, balance of individual and collective desires for policy development, establishment of small actions for change, and promotion of a pro-sustainability culture. In general, companies show commitment to sustainability practices related to production but lack it in consumption. Therefore, we conclude that a public and private initiative is needed to prepare an ecosystem that supports the creation of a culture of awareness and responsibility for pro-sustainability involving different stakeholders in the fashion sector.

Keywords: Design. Fashion. Sustainability. Consumption. Guidelines.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo instrumentalizar los Principios y Directrices para el Consumo Consciente y Responsable (PDCCR) mediante la realización de un análisis comparativo de Informes de Sostenibilidad en el sector de la moda. Esto en consideración a la insostenibilidad del consumismo en el sector de la moda, que ha sido destacada por el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 de las Naciones Unidas - Producción y consumo responsables, y el Informe de Sostenibilidad como herramienta de comunicación estratégica para la sostenibilidad. La investigación es de carácter aplicado y emplea un enfoque exploratorio y descriptivo, cualitativo y cuantitativo para lograr este objetivo. Los procedimientos técnicos empleados en esta investigación fueron la investigación bibliográfica, la investigación documental y el análisis de contenido. La investigación bibliográfica incluyó la Revisión de Literatura Narrativa y una Búsqueda Sistemática de Literatura. La investigación documental se basó en una encuesta de Informes de Sostenibilidad de empresas del sector de la moda que cotizan en la bolsa de valores brasileña. La investigación utilizó la metodología de elaboración de informes de sostenibilidad de *Global Report Initiative* (GRI). Además, la investigación incluyó una fase de instrumentalización del PDCCR, que generó una herramienta denominada Lista de Verificación CCR. La lista de verificación se desarrolló sobre la base de la operacionalización de los Principios Japoneses para la Sostenibilidad y las Recomendaciones para el Consumo Consciente y Responsable. A partir de la aplicación de las listas de verificación se realizó un análisis comparativo de los informes de sostenibilidad de acuerdo a los cinco lineamientos establecidos en la investigación: Los cinco lineamientos para alcanzar la excelencia pro-sustentabilidad son: compromiso de recursos y transparencia, desarrollo de alternativas disruptivas para la mejora continua, equilibrio de los deseos individuales y colectivos para el desarrollo de políticas, establecimiento de pequeñas acciones para el cambio y promoción de una cultura pro-sostenibilidad. En general, las empresas muestran compromiso con prácticas de sostenibilidad relacionadas con la producción, pero carecen de él en el consumo. Por lo tanto, concluimos que es necesaria una iniciativa pública y privada para preparar un ecosistema que apoye la creación de una cultura de conciencia y responsabilidad pro-sostenibilidad que involucre a los diferentes actores del sector de la moda.

Palabras clave: Diseño. Moda. Sostenibilidad. Consumo. Directrices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenvolvimento Sustentável versus Consumo: Google Trends.....	25
Figura 2 - Desenvolvimento Sustentável versus Consumo: Scopus e Web of Science.....	26
Figura 3 - Limites planetários	33
Figura 4 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	38
Figura 5 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa	41
Figura 6 - Tópicos da ISO 37000	45
Figura 7 - Atributos do Relato de Sustentabilidade.....	48
Figura 8 - A Costura do Invisível	68
Figura 9 - Publicidade Patagônia	71
Figura 10 - Cadeia de suprimentos de fabricação de vestuário.....	74
Figura 11 - Ciclo biológico e técnico – C2C	75
Figura 12 - Etapas da Fundamentação Teórica.....	87
Figura 13- Nuvem de palavras das Recomendações	90
Figura 14 - Temáticas da pesquisa	91
Figura 15 - Etapas da Instrumentalização dos PDCCR.....	95
Figura 16 - Etapas da Aplicação dos PDCCR.....	96
Figura 17 - B3: Consumo Cíclico de Comércio	97
Figura 18 - B3 Consumo Cíclico de Tecido, Vestuário e Calçados	98
Figura 19 - Etapas da Discussão	99
Figura 20 - Princípios para o CCR	100
Figura 21 - Diretrizes para o CCR.....	102
Figura 22 - Canal de ética Arezzo&Co.....	111
Figura 23 - Iniciativas pró-sustentabilidade Arezzo&Co.....	112
Figura 24 - Etiqueta C&A Modas.....	116
Figura 25 - Iniciativas C&A Modas	117
Figura 26 - ANIMALE Vintage	121
Figura 27 - Iniciativas e compromissos Guararapes	124
Figura 28 - Manifesto CRIA! Guararapes.....	125
Figura 29 - Alternativas pró-sustentabilidade Lojas Renner	128
Figura 30 - Diretriz 1 Recomendação 1	132
Figura 31 - Diretriz 1 Recomendação 2	133
Figura 32 - Diretriz 1 Recomendação 3	134
Figura 33 - Diretriz 1 Recomendação 4	136
Figura 34 - Diretriz 1 Recomendação 5	137
Figura 35 - Diretriz 2 Recomendação 1	139
Figura 36 - Diretriz 2 Recomendação 2	140
Figura 37 - Diretriz 3 Recomendação 1	141
Figura 38 - Diretriz 3 Recomendação 2	142
Figura 39 - Diretriz 4 Recomendação 1	144
Figura 40 - Diretriz 4 Recomendação 2	145
Figura 41 - Diretriz 4 Recomendação 3	146
Figura 42 - Diretriz 5 Recomendação 1	147
Figura 43 - Diretriz 5 Recomendação 2	148
Figura 44 - Diretriz 5 Recomendação 3	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização da tese	29
Quadro 2 - Critérios <i>Environmental, Social, and Governance</i> (ESG)	43
Quadro 3 - Tópicos da ISO 37000	46
Quadro 4 - Temas materiais mais citados no Ibovespa	49
Quadro 5 - Tipologia de valor para o consumidor	66
Quadro 6 - Áreas para pesquisas futuras	76
Quadro 7 - Tendências e impulsionadores da inovação de modelos de negócios relacionados à sustentabilidade para empresas de moda	78
Quadro 8 - Diretrizes para o CCR	103
Quadro 9 - <i>Checklist</i> CCR	106
Quadro 10 - Temas materiais: Arezzo&Co	110
Quadro 11 - Temas materiais: C&A Modas	115
Quadro 12 - Temas materiais: Grupo SOMA	119
Quadro 13 - Temas materiais: Guararapes.....	123
Quadro 14 - Temas materiais: Lojas Renner	127
Quadro 15 - Temas materiais mais citados.....	135

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT** Associação Brasileira de Normas e Técnicas
- ABVTEX** Associação Brasileira do Varejo Têxtil
- BDTD** Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
- BSL** Busca Sistemática da Literatura
- C2C** Cradle-to-Cradle
- CCR** Consumo Consciente e Responsável
- CEO** *Chief Executive Officer*
- CMMAD** Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
- CAPES** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- COP** Conferência das Partes
- DfSB** *Design for Sustainable Behaviour*
- DS** Desenvolvimento Sustentável
- EBA** *European Banking Authority*
- EC** Economia Circular
- ESG** *Environmental, Social, and Governance*
- FSB** *Financial Stability Board*
- FTI** *Fashion Transparency Index*
- GRI** *Global Reporting Initiative*
- IFRS** *International Financial Reporting Standards*
- IIRC** *International Integrated Reporting Council*
- InPACTO** Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo
- IR** Relato Integrado
- ISE** Índice de Sustentabilidade Empresarial
- ISO** *International Organization for Standardization*
- ITM** Índice de Transparência da Moda
- ODS** Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- ONG** Organização Não-Governamental
- ONU** Organização das Nações Unidas
- PDCCR** Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável
- PPC** Projeto Pedagógico de Curso
- PR 2030** Prática Recomendada 2030
- RSC** Responsabilidade Social Corporativa

RSL Revisão Sistemática da Literatura

SASB *Sustainability Accounting Standards Board*

SPFW São Paulo *Fashion Week*

SPS Sistema Produto-Serviço

SSF *Systematic Search Flow*

TBL *Triple Bottom Line*

TCFD *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures*

VRF *Value Reporting Foundation*

WDO *World Design Organization*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	18
1.2. PROBLEMÁTICA.....	19
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo geral.....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO.....	22
1.5. ORIGINALIDADE E INEDITISMO.....	25
1.6. ADERÊNCIA DO TEMA AO PROGRAMA	27
1.7. CARACTERIZAÇÃO	28
1.8. DELIMITAÇÕES.....	29
1.9. ESTRUTURA DO PROJETO DE TESE.....	30
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	32
2.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	32
2.1.1. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	37
2.1.2. RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e ESG (<i>Environmental, Social, and Governance</i>).....	40
2.1.2.1. Relato de Sustentabilidade.....	46
2.1.3. Princípios Japoneses para Sustentabilidade	53
2.2. TEORIA SOCIAL: UMA ABORDAGEM SOCIOLÓGICA.....	56
2.2.1. (Pós-) Modernidade	57
2.2.2. Situação contemporânea	59
2.3. REFLEXÕES SOBRE CONSUMO E CONSUMISMO	63
2.4. MODA NA CULTURA DO CONSUMO	67
2.4.1. Moda Pró-Sustentabilidade	70
2.5. DESIGN E SUSTENTABILIDADE	80
2.5.1. Gestão de Design: alinhamento entre empresa e produto.....	83
2.6. SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	85
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	87
3.1. FASE 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	87
3.1.1. Levantamento Bibliográfico	87
3.1.2. Busca Sistemática da Literatura	88
3.1.3. Definição das temáticas da pesquisa	91
3.2. FASE 2: INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS PDCCR	92
3.2.1. Análise de Conteúdo	93
3.2.2. Etapas da instrumentalização dos PDCCR.....	94
3.3. FASE 3: APLICAÇÃO DA <i>CHECKLIST</i> CCR	95
3.3.1. Mapeamento dos relatórios de sustentabilidade	96
3.4. FASE 4: RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	98

4. INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS PDCCR	100
4.1. CHECKLIST CCR.....	105
5. APLICAÇÃO DA CHECKLIST CCR	108
5.1. AREZZO&CO	108
5.1.1. Checklist CCR Arezzo&Co	110
5.2. C&A MODAS.....	113
5.2.1. Checklist CCR C&A Modas	115
5.3. GRUPO SOMA.....	118
5.3.1. Checklist CCR Grupo SOMA	119
5.4. GUARARAPES	121
5.4.1. Checklist CCR Guararapes	123
5.5. LOJAS RENNER.....	125
5.5.1. Checklist CCR Lojas Renner	127
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	130
6.1. DIRETRIZ 1: COMPROMETIMENTO DE RECURSOS E TRANSPARÊNCIA PARA EXCELÊNCIA PRÓ-SUSTENTABILIDADE	131
6.2. DIRETRIZ 2: DESENVOLVIMENTO DE ALTERNATIVAS DISRUPTIVAS PARA MELHORIA CONTÍNUA PRÓ-SUSTENTABILIDADE	138
6.3. DIRETRIZ 3: EQUILÍBRIO DOS DESEJOS INDIVIDUAIS E COLETIVOS PELO DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PRÓ-SUSTENTABILIDADE	141
6.4. DIRETRIZ 4: ESTABELECIMENTO DE PEQUENAS AÇÕES PARA MUDANÇA PRÓ-SUSTENTABILIDADE.....	143
6.5. DIRETRIZ 5: PROMOÇÃO DA CULTURA PRÓ-SUSTENTABILIDADE	146
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	155
APÊNDICE A – Dados das buscas de originalidade e ineditismo em bancos de teses e dissertações nacionais e internacionais	170
APÊNDICE B – Organização dos Princípios e Recomendações.....	176
APÊNDICE C – Checklist CCR Arezzo&Co.....	180
APÊNDICE D – Checklist CCR C&A Modas.....	182
APÊNDICE E – Checklist CCR Grupo SOMA	184
APÊNDICE F – Checklist CCR Guararapes	186
APÊNDICE G – Checklist CCR Lojas Renner.....	188
APÊNDICE H – Análise de Conteúdo.....	190
ANEXO A – Recomendações para o CCR	194

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo são abordados os elementos iniciais da pesquisa, que apresentam, definem e caracterizam o tema escolhido para desenvolvimento desta tese.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A pandemia da COVID-19 trouxe reflexões importantes para sociedade contemporânea. O isolamento estabelecido nesse período fez com que as pessoas reavaliassem, principalmente, o modo – individualista – e a intensidade – acelerada – de suas vidas (BURIL, 2020). As dificuldades decorrentes da pandemia intensificaram a disparidade entre as populações, maior letalidade entre os mais carentes, e mostrou que não há um único mundo pós-pandemia, existem múltiplos mundos devido a desigualdade (ANDRADE, 2020; SCHWARCZ, 2020). “Com sorte, a [...] epidemia ajudará a humanidade a perceber o grave risco imposto pela desunião global” (HARARI, 2020, p. 10).

Chomsky (2020), assim como os autores anteriores, também ressalta a gravidade da pandemia, e acredita na oportunidade de a sociedade ponderar o rumo da humanidade, sobretudo, a ameaça do aquecimento global. Boff (2017) afirma que a sociedade está em uma situação inédita quanto à ameaça do futuro comum. A elevação do nível do mar é um indicador confiável e alarmante de um possível colapso da civilização contemporânea (BOFF, 2017; CHOMSKY, 2020).

Essas informações evidenciam que a sociedade pós-moderna está se distanciando das propostas atuais de Desenvolvimento Sustentável (DS) pela via neoliberal e da incerteza. O ritmo acelerado e a qualidade efêmera das relações submetem a sociedade a uma condição de desinformação e multifuncionalidade, sem dar conta de si e do entorno (QUEIROZ, 2014). Vive-se uma descivilização, que reverencia o universo capitalista, pelo artifício do “agradar e impressionar”, a fim de não se afetar pelas distopias sociais hipermodernas (LIPOVETSKY, 2020).

No entanto, em termos de sociedade, é preciso salientar que conceitos podem variar entre ocidente e oriente. Por exemplo, o conceito de “felicidade”, composto por uma dimensão cognitiva – de satisfação – e outra afetiva – de

afeto positivo – é visto, no ocidente, como uma experiência subjetiva e individualizada, dando mais valor às emoções positivas de alta excitação, como o prazer, enquanto, no oriente, é percebido como interdependente e ligado à harmonia social, relacionando-se às emoções positivas de baixa excitação, como a paz e tranquilidade (LOMAS *et al.*, 2022).

No estabelecimento dessas relações, de agradar e impressionar e da busca da felicidade, Lipovetsky (1987) destaca a função arquetípica da moda que, na realidade brasileira, pode ser evidenciada pelos números da indústria. O setor de confecção é o segundo maior empregador da indústria de transformação – atrás apenas da indústria de alimentos – o quinto maior produtor e consumidor de denim no mundo, e o quarto maior produtor de malhas, também a nível mundial, além de ser referência mundial em moda praia, jeans e casa (ABIT, 2023).

Retomando a pandemia da COVID-19, esse período reforça o destaque da moda e aponta a aceleração de algumas transformações no setor. “Com a reabertura do comércio, as pessoas mostraram-se ansiosas para voltar aos centros comerciais; mas não se tratava do abastecimento de alimentos ou remédios [...], mas sim de produtos como os de moda” (COSTA; CAMARGO, 2021, p. 208). Ao mesmo tempo, foram percebidas alterações no comportamento do consumidor pelo agravamento das questões socioambientais no período pandêmico, impacto este amenizado nas empresas por ações de comunicação e envolvimento com a sociedade (RIOS; FREITAS, 2022).

1.2. PROBLEMÁTICA

A partir da contextualização, observa-se que a sustentabilidade da vida humana na Terra – “modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades limitadas de cada bioma e às necessidades das presentes e das futuras gerações” (BOFF, 2017, p. 13) – no âmbito do setor de moda, está ameaçada pela deterioração da democracia, pois os interesses da população são limitados pelos de uma minoria abastada, e pela mudança climática (CHOMSKY, 2020).

Corroborar-se a isso os resultados da dissertação de mestrado do autor, “Vestuário de Moda Sustentável: elementos que agregam valor ao produto”

(NISHIMURA, 2018), que é possível perceber fragilidades no setor de moda que confirmam a situação de insustentabilidade do planeta, principalmente pelo *greenwashing*, “ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço” (UL, 2022, tradução do autor¹), e pelo consumismo, por meio da dinâmica neoliberal, acelerando a mudança climática.

O que se vale salientar, neste contexto, é a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre a descartabilidade dos bens de consumo, substituídos de forma assustadoramente acelerada na pós-modernidade. Os sapatos de couro, que naquela Inglaterra [século XIX] eram considerados um bem para ser herdado, hoje são trocados a cada estação, de acordo com o discurso da moda, representado por quem está consagrado neste campo. Ao mesmo tempo em que este discurso realça o comprometimento dos artefatos no processo da demarcação do indivíduo em determinado espaço social, também pode produzir uma falsa inclusão social (QUEIROZ, 2014, p. 92).

O Design tem função importante e paradoxal nesse cenário, sendo que pode atuar para o desenvolvimento, por intermédio da redução do consumo de recursos para uma vida mais sustentável (BEST, 2012), mas também pode atender às necessidades que são construídas às custas do usuário e serem incorporadas como essenciais no cotidiano (QUEIROZ, 2014).

O design contemporâneo faz parte de uma vingança maior do capitalismo contra o pós-modernismo: do resgate de seus cruzamentos entre as artes e as disciplinas, da rotinização de suas transgressões. A autonomia (até mesmo a semiautonomia) pode ser ilusória, ou melhor, pode ser uma ficção (FOSTER, 2016, p. 41).

Como forma de mitigar essas e outras questões inerentes à insustentabilidade da vida na Terra, uma das grandes ações mais recentes é da Organização das Nações Unidas (ONU) que, em 2015, firmou a Agenda 2030 para o DS. Desse compromisso resultaram 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (ODS BRASIL, 2022), entre eles, o objetivo de número 12, “Consumo e Produção Responsáveis”, que busca assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis (ODS BRASIL, 2022).

Para tanto, é preciso compreender que consumo consciente e responsável – ou sustentável – é caracterizado pela mudança de hábitos de

¹ Tradução do autor para: “*Greenwashing is the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service*”.

consumo, redução de desperdício e a escolha de produtos duráveis, reutilizáveis, orgânicos, locais, e eficientes do ponto de vista socioambiental (WANG *et al.*, 2019; ABVTEX, 2022). Afinal, “superprodução consumo excessivo e descarte continuam a ser grandes desafios causados pelo modelo linear da indústria (da moda) (ITM, 2022, p. 93).

Por parte das (grandes) empresas – que estão entre os atores mais responsável pela insustentabilidade do planeta (CHOMSKY, 2018; FTI, 2022) – é necessário comprometimento com estratégias, posicionamento e ações em prol da sustentabilidade, para enfim, realizar a comunicação convincente, de forma eficiente e engajadora, de seu discurso alinhado às práticas consistentes (CEBDS, 2020). “Use as [...] (informações) para promover seu ativismo e não como um incentivo para o consumo” (ITM, 2022, p.13).

Uma das formas de comunicação para transparência pelo mercado é por meio do Relato de Sustentabilidade. Essa ferramenta consiste na padronização das informações socioambientais e de desempenho das empresas, baseada em diretrizes estabelecidas conforme a metodologia escolhida, a fim de disseminar a transparência de modo consistente (CALIXTO, 2013; CEBDS, 2020).

Sob a perspectiva do Relato de Sustentabilidade, ressalta-se que diretrizes podem ser compreendidas como um “conjunto de instruções para se levar a termo um negócio ou uma empresa” (MICHAELIS, 2022a), que podem seguir princípios, “causa primeira de alguma coisa a qual contém e faz compreender suas propriedades essenciais ou características” (MICHAELIS, 2022b).

Assim, com base no ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis, na insustentabilidade do consumismo no setor de moda, e no Relato de Sustentabilidade como ferramenta estratégica de comunicação para sustentabilidade, questiona-se, **quais princípios e diretrizes podem nortear o consumo consciente e responsável (CCR) no setor de moda?**

1.3. OBJETIVOS

A partir do problema de pesquisa apresentado, os objetivos desta pesquisa são classificados em geral e específicos e apresentados a seguir.

1.3.1. Objetivo geral

Instrumentalizar Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável (PDCCR) para análise comparativa de Relatos de Sustentabilidade no setor de moda.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Contextualizar Consumo Consciente e Responsável no setor de moda, a partir de uma abordagem sociológica.
2. Levantar, na literatura, Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável no setor de moda.
3. Instrumentalizar os Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável para aplicação ao Relato de Sustentabilidade no setor de moda.
4. Estabelecer relações entre os Relatos de Sustentabilidade no setor de moda.

1.4. JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

O desenvolvimento desta tese se justifica pela postura reativa do setor de moda na questão do consumismo, que evidencia a insustentabilidade do estilo de vida contemporâneo. As relações na sociedade, que incluem a relação empresa-usuário-planeta, precisam de uma transformação disruptiva com o objetivo de respeitar o ritmo e as capacidades da natureza, para evitar o risco de extinção da espécie humana e outras espécies, além do desequilíbrio do próprio planeta (LEIS, 2004; DIAMOND; 2007; BOFF, 2017; CHOMSKY, 2020; HARARI, 2020).

Por exemplo, dados da Fundação Ellen MacArthur (2017) mostram que, 20% da água poluída pela indústria é oriunda das atividades da indústria têxtil, menos de 1% dos materiais utilizados em produtos de moda são posteriormente reciclados, e bilhões de dólares em produtos de moda são incinerados devido ao descarte pelo consumidor. Além disso, Gwilt (2014) aponta para o impacto durante o uso do produto de moda pelo consumidor – que requer processos envolvendo produtos químicos e elevado consumo de água e energia – como lavagem e passadoria.

Em direção oposta aos dados, e ao encontro de uma metamorfose no setor de moda, surge a discussão sobre consumo e uso consciente de produtos de moda, difundida inicialmente no meio acadêmico, mas em assimilação pela sociedade (FLETCHER, 2010; SALCEDO, 2014; GWILT, 2014; BERLIM, 2016). Com esses movimentos, busca-se maior transparência e responsabilidade do setor.

Porém, por causa de *greenwashing*, e pelas informações insuficientes em relatórios de sustentabilidade (CALIXTO, 2013; STACCHEZZINI; MELLONI; LAI, 2016; JUNG; BHADURI; HA-BROOKSHIRE, 2021), outra justificativa desta pesquisa é de analisar com imparcialidade os Relatos de Sustentabilidade, pautada no conhecimento científico, e sem influência das esferas pública e privada.

A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa está relacionada ao desempenho social da carreira de pesquisador – pensar, questionar e explorar – contribuindo para o desenvolvimento da sociedade. Como declara Bauman (2022, p. 60),

Deve-se concentrar nos dados que possam lançar alguma luz sobre a capacidade dessa sociedade de cumprir a promessa que *ela mesma* faz – em outras palavras, em julgar seu desempenho pelos valores que *ela própria* promove ao mesmo tempo em que promete facilitar a aquisição dos mesmos”.

Além disso, a motivação reside na necessidade de uma perspectiva multidisciplinar para o tema da pesquisa, possível pelas formações do autor:

- **Bacharel em Administração Empresarial:** tanto na condição de estudante, como profissional da área, foram percebidas relações frágeis que envolvem a gestão empresarial. Por exemplo, a

relação superficial que se estabelece entre gestor e a atividade da empresa, seja pela carência de visão sistêmica, ou pelo distanciamento que se estabelece hierarquicamente e consequente falta de comunicação. Pela experiência de mercado, nota-se preocupação da alta gestão com indicadores de performance, enquanto as equipes táticas e operacionais tentam gerir demandas internas e externas da empresa. Logo, a questão do DS não é tratada de modo adequado, afinal, exige alinhamento e integração de todos os setores.

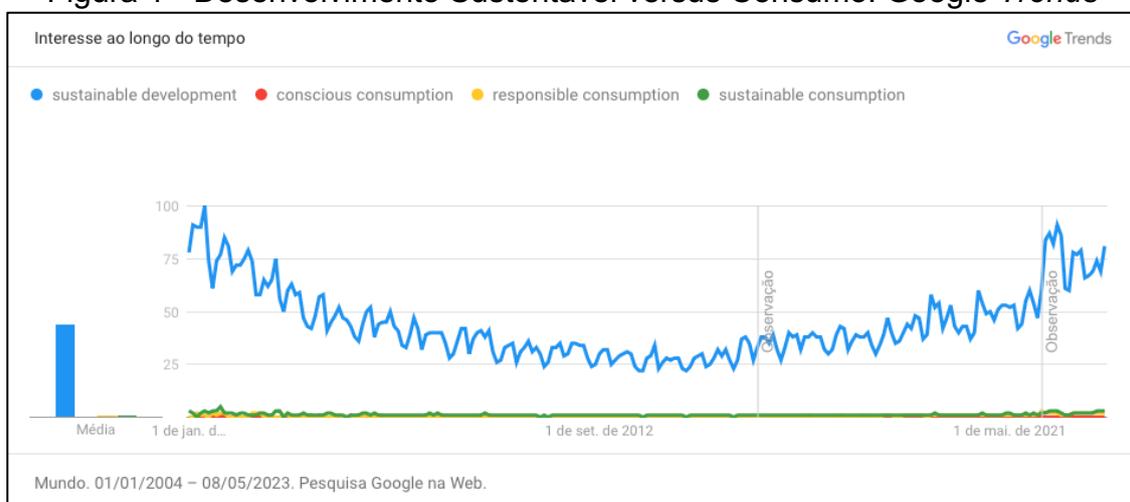
- **Bacharel em Moda:** na condição de estudante foi observada a necessidade de aprofundamento do tema “DS na moda”, a partir de uma visão sistêmica da cadeia de suprimentos com enfoque para Economia Circular (EC). Pelo contato com o mercado, percebe-se uma abertura para o tema DS, mas pouca ação efetiva na disseminação de práticas. Pela experiência docente em curso de Design de Moda, foi observado, mais uma vez, a necessidade de uma visão sistêmica do DS na área, dessa vez, em Projeto Pedagógico de Curso (PPC), para atuar na formação de novos profissionais e educadores conscientes.
- **Especialista em Educação Ambiental:** pela formação em educação ambiental foi possível aprender técnicas e ferramentas para situar o indivíduo na relação com o planeta e tomar consciência do próprio papel dentro desse ecossistema. Com isso, naturalizou-se o raciocínio sistêmico, a empatia com o meio e a necessidade de disseminação de uma consciência coletiva a favor do DS.
- **Mestre em Engenharia de Produção - Ergonomia:** tanto na formação, quanto na condição de pesquisador em ergonomia, com foco na área de processo e produto, foram estudadas metodologias e técnicas que permitem a geração de propostas práticas para o DS a partir do olhar sistêmico para essas áreas, o que possibilita a reorganização de processos produtivos e o redesign de produtos alinhados com a sustentabilidade.

1.5. ORIGINALIDADE E INEDITISMO

Com o objetivo de verificar a originalidade e ineditismo do tema desta tese, inicialmente foi realizada uma pesquisa com a ferramenta *Google Trends*. O *Google Trends* “analisa uma amostra de pesquisas do Google na web para determinar quantas pesquisas foram feitas durante um período de tempo” (GOOGLE TRENDS, 2023). A partir dessa amostra é gerado um gráfico como resultado, baseado em uma escala de 0-100, que apresenta a popularidade do(s) termo(s) pesquisado(s) no decorrer do tempo, praticamente em tempo real.

A partir disso, foram estabelecidos os seguintes filtros, **abrangência**: mundo; **período**: 2004 - presente; **categorias**: todas as categorias; **local de pesquisa**: pesquisa na web; **termos**: “sustainable development”, “conscious consumption”, “responsible consumption” e “sustainable consumption”. Salienta-se que o termo “sustainable development” foi utilizado como parâmetro para a pesquisa.

Figura 1 - Desenvolvimento Sustentável versus Consumo: *Google Trends*



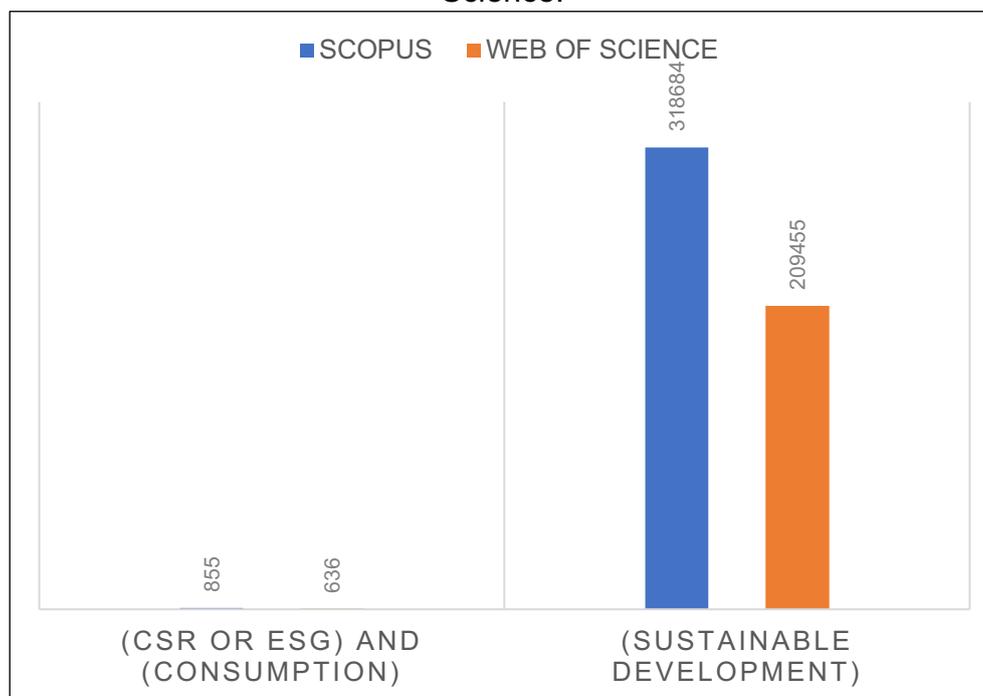
Fonte: *Google Trends* (2023)

Conforme pode ser observado na Figura 1, o termo “Desenvolvimento Sustentável” teve elevada procura em 2004, com queda nos anos subsequentes, mas com retorno de aumento a partir de meados de 2015. No entanto, os termos relacionados à consumo consciente, responsável ou sustentável, tiveram pouca procura em comparação ao DS. Logo, a baixa procura pelos termos relacionados

ao consumo consciente, responsável ou sustentável, sugere o baixo interesse pelas temáticas.

A importância da pesquisa se baseia no fato de existirem poucos estudos que relacionam consumo e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (DIDDI; NIEHM, 2017) – conforme ilustra a Figura 2 – apesar da problemática contemporânea em torno do consumismo de moda (COSTA; CAMARGO, 2021). Nesse sentido, o estudo e a instrumentalização de PDCCR, por meio de abordagem multidisciplinar, aplicado ao Relato de Sustentabilidade no setor de moda, busca olhar para a problemática por diversas lentes e conjugar diferentes variáveis.

Figura 2 - Desenvolvimento Sustentável versus Consumo: Scopus e Web of Science.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para comprovar a originalidade e ineditismo do tema de pesquisa proposto, foram realizadas buscas em bases de dados de teses e dissertações nacionais e internacional, com a finalidade de levantar estudos que tratam de PDCCR no setor de moda. Os resultados detalhados estão dispostos no Apêndice A.

Essa Busca Sistemática da Literatura (BSL) foi conduzida conforme a metodologia *Systematic Search Flow* (SSF), de Ferenhof e Fernandes (2016),

descrita no Capítulo 3, de Procedimentos Metodológicos. O levantamento foi realizado na base de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e ProQuest, com o retorno de 237 documentos. Após a aplicação de filtros de tipo de documento, idioma, área de conhecimento, título, palavras-chave e resumo, foram aproveitados 10 documentos.

Com base nisso, foram identificados estudos que tratam de consumo no setor de moda, que abordam recomendações para o CCR. Nenhuma das pesquisas analisadas apresentou PDCCR, ou se apoiou na Teoria Social para compreender a relação empresa-consumidor, ou tratou dos conceitos *Mottainai* e *Ikigai* no contexto de consumo. Dessa forma, compreende-se que esta tese é original e inédita.

1.6. ADERÊNCIA DO TEMA AO PROGRAMA

Esta pesquisa está inserida na linha de Gestão de Design do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina que se define

Com base na Gestão Estratégica do Design, aplicada a organizações de base tecnológica e social, incluindo setores de alto incremento tecnológico e também setores comunitários. Considera os aspectos operacionais, táticos e estratégicos e sua relação com o desempenho dos processos produtivos nas empresas. (PÓSDESIGN, 2021).

Nessa direção, esta pesquisa faz intersecção com o Design, especialmente com a linha de pesquisa de gestão, ao se embasar na Gestão de Design, com ênfase a nível estratégico, ao propor a instrumentalização de PDCCR e a análise de relatórios de sustentabilidade de Companhias do setor de moda.

O alinhamento desta pesquisa com a Gestão de Design acontece por meio de uma proposta multidisciplinar que envolve as disciplinas de: **Design**, por meio dos fundamentos e abordagens para gestão e sustentabilidade; **Administração**, pela abordagem para gestão e para sustentabilidade; **Moda**, a

partir da história, elementos e abordagem para sustentabilidade; e **Sociologia**, por meio dos conceitos e a abordagem da Teoria Social.

Concomitante a isso, ocorre a busca pela solução de problema, que se manifesta na comunicação do consumismo para os *stakeholders* – “grupo ou indivíduos direta ou indiretamente afetados pela busca de uma organização por seus objetivos” (STONER; FREEMAN, 2009, p.47) – com reflexos na sociedade e no meio ambiente.

Por fim, esta pesquisa se apoia na essência inovadora do Design ao instrumentalizar Princípios e Diretrizes a fim de possibilitar a análise comparativa de Relatos de Sustentabilidade pela lente do CCR.

1.7. CARACTERIZAÇÃO

Com base nas definições desta pesquisa, classifica-se sua **natureza** como aplicada, porque faz uso de conhecimento proveniente de pesquisas puras e aplicadas para responder um problema prático, e os **objetivos** como exploratório e descritivo, ao permitir o delineamento e aprofundamento do tema e das temáticas envolvidas na pesquisa (GIL, 2021).

Em relação à **abordagem**, esta pesquisa se classifica em mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Esse tipo de abordagem permite analisar o fenômeno de estudo tanto pela lente da abordagem qualitativa, quanto da quantitativa, em diferentes momentos da pesquisa, a fim de integrar os resultados e obter uma visão mais completa (CRESWELL, 2014).

Os **procedimentos técnicos** utilizados são: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. As pesquisas bibliográfica e documental possibilitam a investigação dos aspectos que envolvem o fenômeno de estudo, sendo a pesquisa documental baseada em documentos, de primeira mão (sem tratamento analítico) ou segunda mão (com tratamento analítico), e a pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos (GIL, 2021). A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa de natureza quantitativa, mas com o tempo também passou a adotar técnicas de pesquisa de natureza qualitativa, ao analisar a conjuntura socioeconômica e interpretação de imagens, e hoje é difundida em diversos campos de pesquisa, como o de negócios (GIL, 2021). Desse modo, a pesquisa está dividida em quatro fases (Quadro 1):

Quadro 1 - Organização da tese

CARACTERIZAÇÃO	Exploratória	Descritiva		
FASES	(1) Fundamentação Teórica	(2) Instrumentaliz ação dos PDCCR	(3) Aplicação da <i>Checklist</i> CCR	(4) Resultados e Discussão
ETAPAS	Pesquisa Bibliográfica	Análise de Conteúdo	Pesquisa Documental	Análise Comparativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A **Fase 1**, de Fundamentação Teórica, apresenta a pesquisa bibliográfica, composta pela Revisão Narrativa da Literatura e Busca Sistemática da Literatura. A **Fase 2**, de Instrumentalização dos PDCCR, culmina no desenvolvimento de uma lista de verificações (*checklist*) embasada na Análise de Conteúdo. A **Fase 3**, de Aplicação da *Checklist* CCR, apresenta a aplicação da ferramenta em relatórios de sustentabilidade obtidos a partir da pesquisa documental. A **Fase 4**, de Resultados e Discussão, apresenta e discute os resultados das *checklists* pautados na Análise Comparativa.

1.8. DELIMITAÇÕES

Esta pesquisa se delimita à proposta de instrumentalização de PDCCR para análise comparativa de Relatos de Sustentabilidade no setor de moda. Nessa conjuntura – de CCR e Relato de Sustentabilidade – a pesquisa traz discussões que contextualizam, definem e caracterizam o tema pelas temáticas: Desenvolvimento Sustentável, Teoria Social, Consumo, Moda e Design. Ressalta-se que a abordagem por meio da Teoria Social é delimitada pela lente das Ciências Sociais Aplicadas, especificamente, o Design e a Moda. Não se discute questões puramente das Ciências Sociais. Esta pesquisa apenas se apropria de conceitos pertinentes à compreensão dos fenômenos.

No que concerne ao **espaço**, a pesquisa se limita ao contexto brasileiro ESG (Ambiental, Social e Governança) e CCR no setor de moda. A combinação dos temas “Consumo, Moda e Sustentabilidade” estimula o debate entre Design (campo científico), designer (profissional), mercado (produção e consumo) e

sociedade (consumo e ativismo) e propõe estratégias e ações relevantes quanto à responsabilidade da moda no DS.

No que tange ao **tempo**, esta pesquisa se limita ao ano de 2022, exercício 2021. Os relatórios de sustentabilidade são divulgados periodicamente, no caso das Companhias analisadas a frequência é anual, e retratam o período anterior ao ano de publicação. Isto é, o relatório de 2022 abrange os resultados entre janeiro e dezembro de 2021.

No âmbito da **população**, esta pesquisa considera as Companhias do setor de moda. Em termos de moda, delimitou-se analisar o vestuário, enquanto a roupa em si, por este ser uma de suas principais formas de expressão (PEREIRA, 2015). Então, no que concerne às Companhias, foram consideradas as de vestuário listadas na bolsa de valores brasileira, B3, presentes em dois setores econômicos de consumo cíclico: 1 - subsetor de comércio, segmento de tecido, vestuário e calçados; e 2 - subsetor de tecido, vestuário e calçados, segmento de vestuário (B3, 2022).

1.9. ESTRUTURA DO PROJETO DE TESE

Esta tese está estruturada em sete capítulos, da seguinte forma:

- **Capítulo 1: Introdução** – traz a contextualização do tema, problemática de pesquisa, objetivos, divididos em geral e específicos, justificativa e motivação, originalidade e ineditismo, aderência do tema ao programa, caracterização da pesquisa e suas delimitações.
- **Capítulo 2: Fundamentação Teórica** – aborda com profundidade as temáticas que compreendem a pesquisa: Desenvolvimento Sustentável; Teoria Social; Consumo; Moda; e Design.
- **Capítulo 3: Procedimentos Metodológicos** – caracteriza as fases e etapas da pesquisa, assim como os procedimentos técnicos utilizados para sua execução.
- **Capítulo 4: Instrumentalização dos PDCCR** – operacionaliza, no formato de *checklist*, os Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável a partir das temáticas

desenvolvidas no Capítulo 2, de Fundamentação Teórica, e por intermédio das técnicas descritas no Capítulo 3, de Procedimentos Metodológicos.

- **Capítulo 5: Aplicação da *Checklist* CCR** – aplica a *Checklist* CCR, desenvolvida no capítulo anterior, de Instrumentalização dos PDCCR, aos Relatos de Sustentabilidade.
- **Capítulo 6: Resultados e Discussão** – apresenta e discute informações dos Relatos de Sustentabilidade de modo a produzir uma Análise Comparativa.
- **Capítulo 7: Considerações finais** – entrega resposta à pergunta de pesquisa e objetivos levantados no Capítulo 1, de Introdução, além de reflexões objetivas e subjetivas em relação à pesquisa e seu desenvolvimento.

No final do documento são apresentadas as referências utilizadas para a realização da pesquisa, assim como os apêndices informados no decorrer do texto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

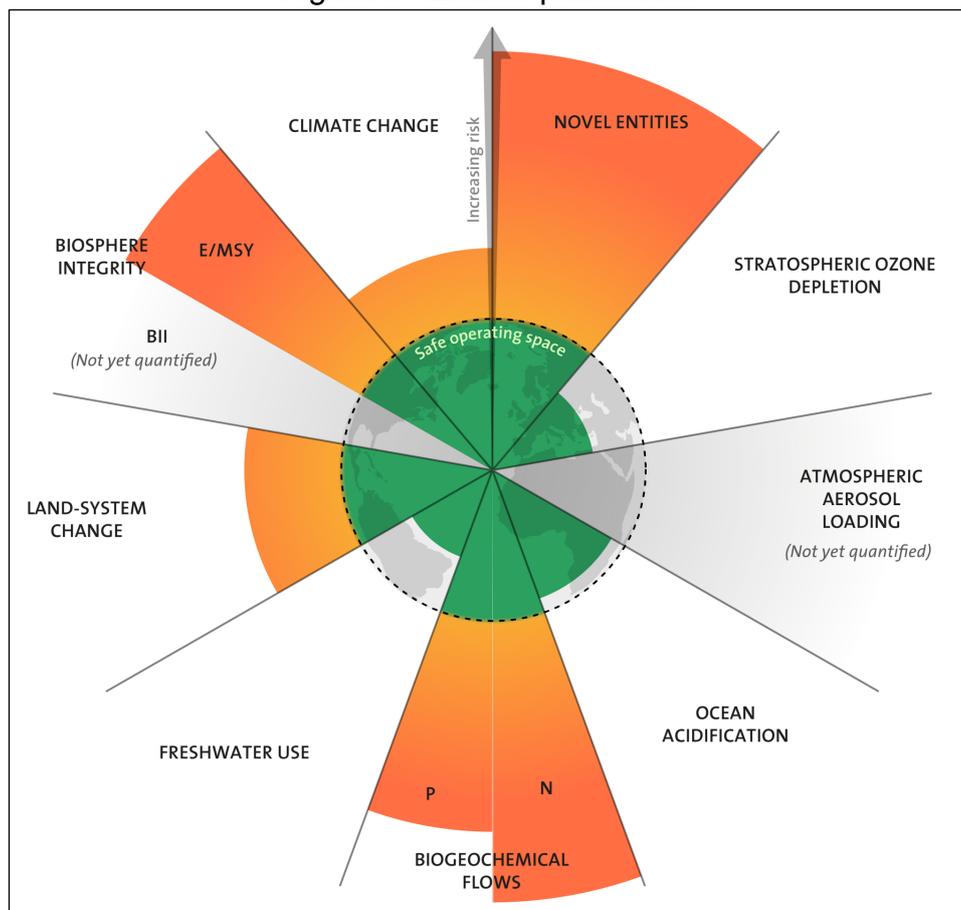
Neste capítulo são aprofundadas as temáticas da pesquisa, delimitadas na Seção 1.8 do Capítulo 1, de Introdução.

2.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O planeta é composto por alguns elementos fundamentais que permitem o desenvolvimento humano: solo; água; recursos bióticos; e minerais; tanto no atendimento às necessidades básicas quanto no estabelecimento de atividades econômicas na sociedade (HARPER, 2001). Contudo, a gestão ineficiente desses recursos, principalmente de maneira predatória, procede no desequilíbrio de um sistema elementar que, por conseguinte, gera uma reação em cadeia que pode levar ao esgotamento de serviços ambientais – aquilo que se extrai da natureza para sobrevivência do ser humano – e levar ao colapso de uma civilização pelo conflito de interesses individuais em oposição ao coletivo (DIAMOND, 2007; GUATTARI, 2012; SACHS, 2015).

Com o intuito de identificar fronteiras de funcionamento seguro da humanidade na Terra, em 2009, um grupo de 27 cientistas publicou um estudo intitulado, “Limites planetários: explorando o espaço operacional seguro para a humanidade”, em que estabelece uma abordagem de governança e gestão para sustentabilidade global, por meio de nove limites planetários que interferem para manutenção da vida no planeta: mudanças climáticas; perda de ozônio estratosférico; acidificação dos oceanos; ciclos biogeoquímicos de nitrogênio e fósforo; mudanças na integridade da biosfera associada à perda de biodiversidade; mudanças no uso do solo; uso de recursos hídricos; carga de partículas de aerossóis na atmosfera; e introdução de entidades novas e poluição química (ROCKSTRÖM *et al.*, 2009; VIOLA; FRANCHINI, 2012; ARTAXO, 2014). Conforme revelam os limites planetários, pelo menos quatro, dos nove limites já foram completamente ultrapassados (Figura 3), até 2022. Em ciclo horário: introdução de entidades novas; ciclos biogeoquímicos de nitrogênio e fósforo; mudanças no uso do solo; mudanças na integridade da biosfera associada à perda de biodiversidade; e (5) mudanças climáticas (STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE, 2022).

Figura 3 - Limites planetários



Fonte: Stockholm Resilience Centre (2022). Disponível em:

<https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>

Para explicar o que desencadeia o esgotamento de recursos naturais, Harper (2001) pontua três causas humanas: **ocupação humana do espaço físico** - a devastação de paisagens para fixação do ser humano levou à destruição de habitats e extinção de diversas espécies; **modernização da agricultura** - o desenvolvimento da agricultura como atividade produtiva gerou a redução de variedades alimentares para um pequeno rol de espécies, por exemplo, das 30.000 variedades de arroz que existiam na Índia, hoje são produzidas apenas 10 variedades; e **mudança climática** - o aquecimento global acarretou mudanças atmosféricas que interferem desde a fotossíntese de plantas até a precipitação da chuva.

Percebe-se, assim, que a temática do DS é complexa, determinada por riscos e incertezas, que abrangem desde a dimensão ambiental até a social, inclusive a espiritual (LEIS, 2004; QUEIROZ, 2014). “A hipercomplexidade dos problemas ambientais obriga a ciência a submeter-se a um diálogo, onde os

diversos saberes existentes (incluindo até o senso comum) possam complementar-se invés de excluir-se” (LEIS, 2004, p.109).

A expressão “Desenvolvimento Sustentável” foi construída por décadas pelos conceitos que hoje abrangem, ambiente, economia e sociedade, conhecido como *Triple Bottom Line* (TBL) (Elkington, 2001). Considera-se que a dimensão ambiental trata da conservação e preservação da natureza dentro do entendimento de recursos naturais e espaços físicos, a dimensão social está atrelada ao desenvolvimento humano em prol da qualidade de vida, e a dimensão econômica baseia-se no crescimento econômico que seja inofensivo às partes envolvidas (LEIS, 2004).

Objetivamente, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1991, p. 41), pelo Relatório Brundtland, declara que uma sociedade sustentável é aquela que “atende às necessidades da sociedade presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades”. Ou como coloca Boff (2017, p. 10), sustentabilidade é

o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões.

Na literatura o termo sustentabilidade é muitas vezes utilizado para expressar DS e vice-versa. Porém, Veiga (2010; 2015) comenta haver uma banalização pelo mercado do termo “sustentabilidade”, e defende que seu significado se pauta na ideia do Relatório Brundtland, de atender às necessidades da sociedade, enquanto DS se baseia na possibilidade de a humanidade interagir com a biosfera sem levar as civilizações contemporâneas ao colapso.

Assim, a ONU estabelece cinco pilares para o DS: **pessoas**, “erradicar a pobreza e a fome de todas as maneiras e garantir a dignidade e a igualdade”; **prosperidade**, “garantir vidas prósperas e plenas, em harmonia com a natureza”; **paz**, “promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas”; **parcerias**, “implementar a agenda por meio de uma parceria global sólida”; e **planeta**,

“proteger os recursos naturais e o clima do nosso planeta para as gerações futuras” (MOVIMENTO ODS/SC, 2022).

Historicamente, segundo Leis (2004) até a década de 1970 as discussões sobre ambientalismo eram tratadas nas esferas filosóficas e acadêmicas e, a partir desse período, a dimensão ambiental do DS é levada para o meio político. Conforme afirma o autor, um marco importante é a Conferência de Estocolmo-72, reflexo dessa disseminação de informação, que exhibe os problemas ambientais no panorama internacional e valida os debates ambientalistas realizados até esse momento. A aceitação da discussão por parte da esfera governamental torna público os problemas ambientais e são firmados compromissos em busca de soluções.

No âmbito da gestão ecológica de recursos de países pobres, surge a terminologia “ecodesenvolvimento”, em 1973 (LEIS, 2004). Para Leis (2004), a expressão é criada no contexto de ressignificação do crescimento econômico pelos ambientalistas, com o abandono da ideia de prejuízos ao meio ambiente para a adoção de uma perspectiva sustentável dos recursos. Ao aceitar o crescimento sustentável, admite-se o modelo econômico vigente e a utilização dos recursos disponíveis no planeta, todavia, com ressalvas para o modo que os atores envolvidos nesse processo irão operá-los.

As polarizações política e econômica no mundo representaram um obstáculo para o aprofundamento do ecodesenvolvimento, e a discussão sobre ambientalismo recebeu pouca atenção no meio empresarial até a década de 1970, isso porque se esperavam regulações por parte da esfera governamental.

De qualquer forma, frente aos danos ambientais produzidos no passado pelas empresas multinacionais nos países menos desenvolvidos, não deixa de ser paradoxal que nos anos 90 estas empresas estejam tendo um papel tão ou mais decisivo que os atores estatais (LEIS, 2004, p. 106).

Com isso, é a partir da década de 1990, apropriado do discurso de competitividade com orientação para valor agregado, que se propaga o conceito de sustentabilidade pelo mercado, mas com foco na dimensão ambiental (LEIS, 2004).

No sentido de criar um apelo e inspirar as pessoas para um desenvolvimento mais justo, sustentável e coletivo, em 1997, deu-se início à

formulação da “Carta da Terra”, documento escrito por um comitê internacional e aprovado por uma comissão, também internacional, em reunião na sede da UNESCO no ano 2000. Seu preâmbulo informa que

Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher o seu futuro. À medida que o mundo torna-se cada vez mais interdependente e frágil, o futuro enfrenta, ao mesmo tempo, grandes perigos e grandes promessas. Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida, e com as futuras gerações (CARTA DA TERRA, 2022, PREÂMBULO).

A esfera corporativa chama atenção pelas externalidades negativas, isto é, custos a terceiros que não possuem relação direta na cadeia produtiva (QIN; HARRISON; CHEN, 2019). Desse modo, desponta a economia ecológica com o objetivo de explicar a complexidade das variáveis envolvidas no cálculo dos custos ambientais (LEIS, 2004). Harper (2001, p. 62) declara que

Os economistas ecológicos estão ocupados com maneiras de “precificar” externalidades sociais e estéticas, encontrando maneiras de contornar “problemas comuns” e produzindo medidas de bem-estar humano mais amplas do que aquelas que simplesmente medem quanto dinheiro uma nação produz [...]. Eles também estão repensando a política tributária e de subsídios para reverter seus impactos ambientais historicamente prejudiciais e as formas de evitar completamente a regulamentação onerosa por esquemas de comércio de emissões de resíduos tóxicos e gases de efeito estufa que tornam a “boa natureza” lucrativa.

Boff (2017) explica que há uma inversão de valores quanto à noção de mercado, porque não se precisa de uma sociedade de mercado, mas com mercado. Além disso, afirma que os tomadores de decisão, em especial, da área de finanças, estão lentamente percebendo que a crise não se encontra na economia, mas pela falta de ética e excesso de ganância, que acarreta também falta de confiança, elemento essencial para operação do sistema econômico.

Os tratados mais recentes foram firmados na última COP (Conferência das Partes), Conferência de Mudanças Climáticas, entre os países das cinco regiões reconhecidas pela ONU, de periodicidade anual (*UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE*, 2023). Na COP27, realizada em novembro de 2022 no

Egito, foi enfatizada a importância da ação do setor privado no enfrentamento à crise climática, além de obter os seguintes resultados: **fundo de perdas e danos**, objetiva “auxiliar as nações no enfrentamento de eventos climáticos extremos”; **acordo de metano**, objetiva “reduzir em 30% a emissão do gás no mundo até 2030”; e **ambição 1,5°C**, objetiva “manter o aquecimento global abaixo de 2°C em relação aos níveis pré-industriais e fazer esforços para limitar esse aumento a 1,5°C” (PACTO GLOBAL REDE BRASIL, 2022).

2.1.1. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Na conjuntura de tratados para o DS, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ou ODS, são resultados da Declaração Agenda 2030 que tem como objetivo nortear o desenvolvimento global de ações práticas a fim de tornar o mundo mais sustentável até 2030 (ODS BRASIL, 2022). A Agenda 2030 foi adotada em 2015, por 193 Estados membros da Organização das Nações Unidas, após dois anos de desenvolvimento por governos, sociedade civil, iniciativa privada, instituições de pesquisa (ODS BRASIL, 2022).

A Agenda 2030 é a continuação da Agenda de Desenvolvimento do Milênio (2000-2015), mas com maior amplitude, abrangendo o desenvolvimento econômico, erradicação da pobreza, miséria e da fome, inclusão social, sustentabilidade ambiental e boa governança, paz e segurança (ODS BRASIL, 2022).

Ao todo, A Agenda 2030, ilustrada na Figura 4, é composta por 17 objetivos que se ramificam em 169 metas.

Figura 4 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas Brasil (2022). Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Segundo o website das Nações Unidas Brasil (2022), os objetivos são:

1 - erradicação da pobreza, “acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares”; **2 - fome zero e agricultura sustentável**, “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”; **3 - saúde e bem-estar**, “assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades”; **4 - educação de qualidade**, “assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos”; **5 - igualdade de gênero**, “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”; **6 - água potável e saneamento**, “assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos”; **7 - energia limpa e acessível**, “assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todas e todos”; **8 - trabalho decente e crescimento econômico**, “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos”; **9 - indústria, inovação e infraestrutura**, “construir infraestruturas resilientes, promover industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação”; **10 - redução das desigualdades**, “reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles”; **11 - cidades e comunidades sustentáveis**, “tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis”; **12 - consumo e produção responsáveis**, “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”.

Em atenção à problemática desta pesquisa, cabe o detalhamento das metas do objetivo de consumo e produção responsáveis:

12.1 - Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento

12.2 - Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais

12.3 - Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita

12.4 - Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente

12.5 - Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso

12.6 - Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios

12.7 - Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais

12.8 - Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza (ODS BRASIL, 2022).

Seguindo nos objetivos dos ODS, tem-se: **13 - ação contra a mudança global do clima**, “tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos”; **14 - vida na água**, “conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável”; **15 - vida terrestre**, “proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade”; **16 - paz, justiça e instituições eficazes**, “promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis”; e **17 - parcerias e meios de implementação**, “fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável”.

Com os ODS se espera engajamento dos países comprometidos com a Agenda 2030, pela adaptação das metas à própria realidade, por meio do

desenvolvimento de planos e programas nacionais, e pelo acompanhamento e avaliação dos objetivos embasado em indicadores globais (ODS BRASIL, 2022).

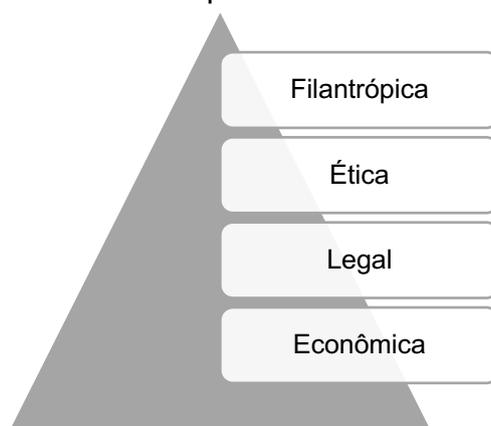
Sachs *et al.* (2019) não possuem um consenso de como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável podem ser operacionalizados, no entanto, projetaram um modelo baseado em seis módulos que identificam investimentos prioritários e desafios regulatórios, delineando ações para as esferas governamental, corporativa e civil, a fim de atingirem as metas no tempo limite, por exemplo, a redução a taxa zero das emissões de carbono até metade deste século: 1 - educação, gênero e desigualdade; saúde, 2 - bem-estar e demografia; 3 - descarbonização energética e indústria sustentável; 4 - alimentos, terra, água e oceanos sustentáveis; 5 - cidades e comunidades sustentáveis; e 6 - revolução digital para o desenvolvimento sustentável.

2.1.2. RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e ESG (*Environmental, Social, and Governance*)

Com o destaque dos termos que envolvem o TBL no meio corporativo – meio ambiente, sociedade e economia – duas abordagens se destacam, a CSR (*Corporate Social Responsibility*) ou, em português, RSC (Responsabilidade Social Corporativa) e, mais recentemente, ESG (*Environmental, Social, and Governance* – em português – Ambiental, Social e Governança).

A RSC pode ser definida como uma maneira de as empresas demonstrarem seu compromisso com as questões socioambientais por meio de suas práticas, além de informar aos seus *stakeholders* sobre suas atividades e desempenho (ARVIDSSON; DUMAY, 2021; POLLMAN, 2021; SHABANA; BUCHHOLTZ; CARROLL, 2016). Ela é composta por quatro dimensões, conforme a Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa (CARROLL, 1991), ilustrada na Figura 5: **econômica**, base da pirâmide, a empresa possui obrigação de gerar lucro e valor para os acionistas; **legal**, a empresa deve cumprir a lei e os regulamento que regem sua atividade; **ética**, a empresa possui obrigação de ser justa e ética, agindo com transparência, integridade e honestidade; e **filantrópica**, topo da pirâmide, a empresa deve contribuir voluntariamente para melhoria de qualidade de vida da comunidade do seu entorno.

Figura 5 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Adaptado de Carroll (1991)

A RSC foi impulsionada por forças institucionais – regulamentações governamentais e grupos de interesse – assim como fatores internos às organizações, como o gerenciamento de risco, e a conscientização da população para as questões que envolvem o meio ambiente e a sociedade (ARVIDSSON; DUMAY, 2021; SHABANA; BUCHHOLTZ; CARROLL, 2016). Assim, do ponto de vista histórico, nota-se que na década de 1950 a RSC era vista como filantrópica; na década de 1960 surgem críticas à abordagem filantrópica e iniciam as cobranças quanto ao meio ambiente e à sociedade; na década de 1970 começa o desenvolvimento formal da RSC, com a adoção de conceitos pelo mercado como “Responsabilidade Social”; na década de 1980 aumenta o número de estudos sobre a RSC e atenção para o desempenho social das organizações; na década de 1990 o conceito de RSC recebe maior aceitação e as empresas passam a adotar abordagens estratégicas em relação às questões socioambientais; e nas décadas de 2000 e 2010, percebe-se a expansão do conceito de sustentabilidade, pela proeminência das questões sociais e ambientais em todo o mundo, e a busca e adoção de práticas mais conscientes e responsáveis (CARROLL, 2021).

Por outro lado, ESG é um conceito **integrado** – que conjuga os pilares ambiental, social e governança – **holístico** – que considera o impacto da organização em todos os seus *stakeholders* – **proativo** – que incentiva a adoção de práticas sustentáveis e responsáveis – e **baseado em evidências** – que afere

suas práticas por meio de medição e avaliação de desempenho (GILLAN; KOCH; STARKS, 2021; LI *et al.*, 2021; POLLMAN, 2021).

O termo (ESG) foi cunhado em 2004 em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada *Who Cares Wins*. Surgiu de uma provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais (PACTO GLOBAL REDE BRASIL, 2023a).

As definições de ambiental e social são amplamente conhecidos pelo TBL, em que o ambiental trata das questões referentes ao impacto ao meio ambiente e o social aos impactos na sociedade, de modo geral. No entanto, introduz-se o conceito de Governança, que pode ser definido como um

Sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios básicos em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, sua longevidade e o bem comum (IBGC, 2023).

No âmbito do meio ambiente, da sociedade e da governança corporativa, Li *et al.* (2021) citam critérios, estabelecidos a partir do relatório da *European Banking Authority* (EBA), que impactam uma organização, positiva ou negativamente (Quadro 2).

Quadro 2 - Critérios *Environmental, Social, and Governance* (ESG)

DIMENSÃO	CRITÉRIO
AMBIENTAL	Emissões de gases com efeito de estufa Consumo e eficiência energética Poluentes atmosféricos Utilização e reciclagem de água Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos) Impacto e dependência da biodiversidade Impacto e dependência dos ecossistemas Inovação em produtos e serviços amigos do ambiente
SOCIAL	Liberdade de associação dos trabalhadores Trabalho infantil Trabalho forçado e obrigatório Saúde e segurança no local de trabalho Saúde e segurança dos clientes Discriminação, diversidade e igualdade de oportunidades Pobreza e impacto na comunidade Gestão da cadeia de fornecimento Formação e educação Privacidade do cliente Impactos na comunidade
GOVERNANÇA	Códigos de conduta e princípios empresariais Responsabilidade Transparência e divulgação Remuneração dos executivos Diversidade e estrutura do conselho de administração Suborno e corrupção Envolvimento das partes interessadas Direitos dos acionistas

Fonte: Li *et al.* (2022, p. 2)

Com isso, pode-se concluir que ambos os termos são utilizados no âmbito do TBL, porém, a RSC se refere a obrigações sociais estruturais, com foco para os benefícios dos acionistas, enquanto ESG é tratado de forma mais abrangente – pela gestão de risco da empresa e dos acionistas, de forma individualizada ou sistêmica – com a inclusão de análises não-financeiras que

afetam o desempenho da empresa (GILLAN; KOCH; STARKS, 2021; HARPER HO, 2016; POLLMAN, 2021).

No escopo ESG, organizações de padronização, como a ISO (*International Organization for Standardization*) e a ABNT (Associação Brasileira de Normas e Técnicas), desenvolveram normas relevantes para a área, entre elas: ISO 26000:2010 – Responsabilidade Social; ISO 37000:2021 – Governança de Organizações; e ABNT PR 2030 – Ambiental, Social e Governança (ESG) (ABNT, 2023).

A Responsabilidade Social Corporativa, de acordo com a ISO 26000, do ano de 2010,

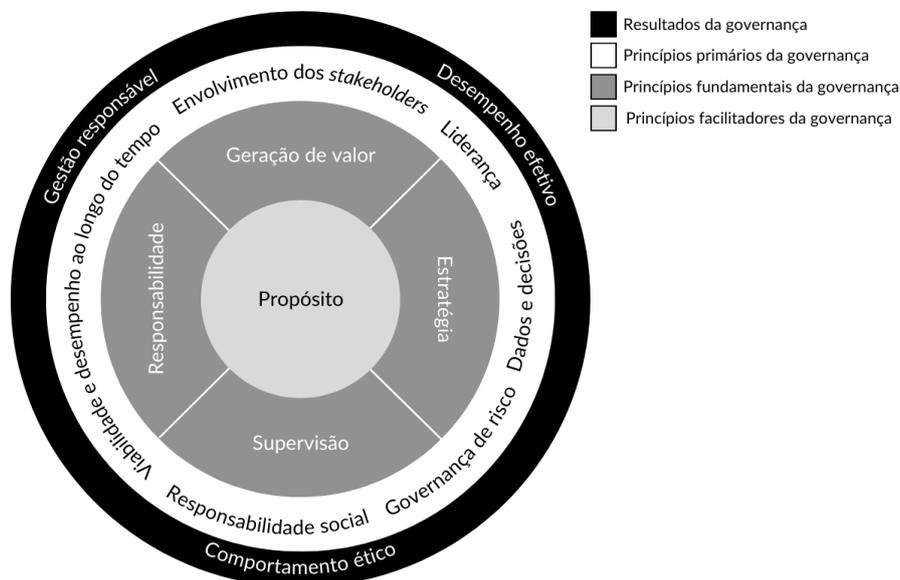
se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas (INMETRO, 2022).

Para Barbieri e Cajazeira (2016), a norma ISO 26000 traz diretrizes e orientações para organização que está em busca do alinhamento da Responsabilidade Social ao DS. Segundo esses autores, essa norma foi elaborada por milhões de pessoas em todo o mundo e pode ser considerada um guia de boas práticas de Responsabilidade Social. Ela é estruturada em sete seções: escopo; termos e definições; compreensão da Responsabilidade Social; princípios da Responsabilidade Social; reconhecimento da Responsabilidade Social e engajamento de partes interessadas; orientação sobre temas centrais da Responsabilidade Social; e orientações sobre a integração da Responsabilidade Social em toda a organização.

Já a ISO 37000, do ano de 2021, estabelece uma norma para que as empresas, independente do porte, possuam “uma linguagem, princípios e práticas integrados para o exercício da boa governança” (IBGC, 2021). Conforme dados do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (2021), a norma foi desenvolvida desde 2016, quando se estabelece um comitê técnico,

estabelecido no Reino Unido, mas com a participação de especialistas de 77 países, para padronização de aspectos relacionados à governança.

Figura 6 - Tópicos da ISO 37000



Fonte: Adaptado de ISO (2021). Disponível em:
https://committee.iso.org/ISO_37000_Governance

O documento da ISO 37000 tem como objetivo estabelecer orientações para que as organizações possam definir e atingir seu propósito e valores, a partir de uma abordagem sistêmica e de longo prazo, alinhados aos *stakeholders*, para garantir ética e transparência às práticas em 11 tópicos, ilustrados na Figura 6 e descritos no Quadro 3: propósito; modelo de valor; estratégia; supervisão; responsabilidade; envolvimento dos *stakeholders*; liderança; dados e decisões; governança de risco; responsabilidade social; e viabilidade e desempenho ao longo do tempo (ISO, 2021).

Quadro 3 - Tópicos da ISO 37000

TÓPICO	DESCRIÇÃO
PROPÓSITO	Razão para a existência de todas as perspectivas
GERAÇÃO DE VALOR	Os elementos que compreendem a criação e geração de valor necessários para cumprir o propósito
ESTRATÉGIA	Direcionar e envolver estratégias de acordo com o modelo de geração de valor
SUPERVISÃO	Supervisionar o desempenho organizacional e garantir que a organização atenda a todas as expectativas
RESPONSABILIDADE	Responsabilizar aqueles a quem o órgão diretivo conferiu autoridade(s)
ENVOLVIMENTO DOS STAKEHOLDERS	Envolvimento com as partes interessadas e atendendo às expectativas
LIDERANÇA	Mecanismos de liderança éticos e eficazes
DADOS E DECISÕES	Dados como um recurso para a tomada de decisão
GOVERNANÇA DE RISCO	O efeito da incerteza no propósito organizacional e nos resultados estratégicos
RESPONSABILIDADE SOCIAL	Tomada de decisão transparente alinhada com expectativas sociais mais amplas
VIABILIDADE E DESEMPENHO AO LONGO DO TEMPO	Permanecer viável ao longo do tempo sem comprometer as gerações atuais e futuras

Fonte: Adaptado de ISO (2021). Disponível em:

https://committee.iso.org/ISO_37000_Governance

A ABNT PR 2030 é uma prática recomendada, isto é, um documento técnico com teor didático, que faz menção à Agenda 2030, e alinha os conceitos e princípios ESG, a fim de orientar as organizações na sua incorporação, além de propor critérios impulsionadores à identificação de possíveis temas materiais (ABNT, 2022; ABNT, 2023).

2.1.2.1. Relato de Sustentabilidade

No âmbito da RSC e ESG, destaca-se o Relato de Sustentabilidade, prática organizacional surgida na década de 1990 a partir da criação de

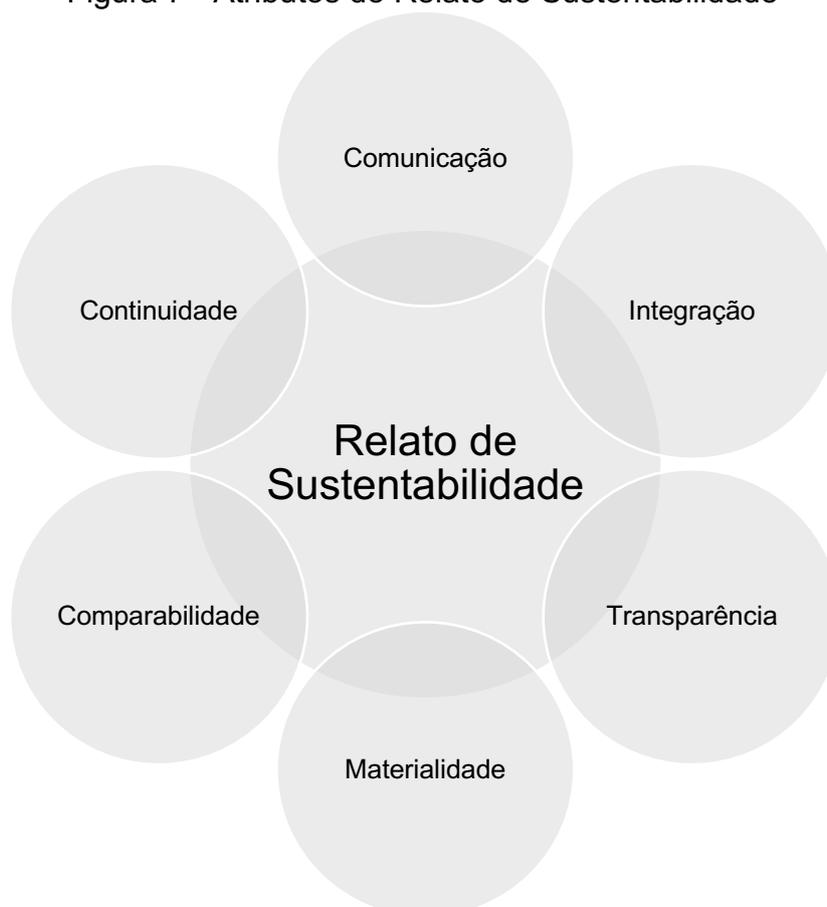
organizações que definiam padrões e monitoravam o comportamento das empresas (CORRÊA; RIBEIRO, 2020).

A prática do Relato de Sustentabilidade gera um documento – o relatório de sustentabilidade – onde são apresentadas informações sobre o impacto e desempenho de uma organização em relação às questões ambientais, sociais, econômicas e de governança, com o objetivo de divulgá-las e promover transparência, prestação de contas e compromisso aos *stakeholders*. (ARVIDSSON; DUMAY, 2021; SHABANA; BUCHHOLTZ; CARROLL, 2016).

O documento pode seguir diferentes formatos (relatórios anuais separados ou integrados), padrões internacionais – permitindo a comparabilidade e credibilidade das informações – e incluir informações sobre gestão ambiental, responsabilidade social, governança corporativa, ética nos negócios, saúde e segurança no trabalho, entre outras temáticas significativas (SHABANA; BUCHHOLTZ; CARROLL, 2016).

Entre os principais atributos do Relato de Sustentabilidade, podem-se citar: **comunicação**, uso de linguagem clara e acessível, para compreensão de todos os *stakeholders* da organização; **integração**, integra diversos *stakeholders*, setores e níveis da organização na coleta, análise e comunicação das informações relatadas; **transparência**, apresentação de informações confiáveis e precisas sobre as práticas da organização; **materialidade**, abordagem de temas relevantes para empresa e seus *stakeholders*; **comparabilidade**, uso de padrões internacionais para garantir a comparação das informações relatadas; **continuidade**, processo contínuo, com atualizações regulares, que permite o acompanhamento das mudanças nas práticas organizacionais (ARVIDSSON; DUMAY, 2021; SHABANA; BUCHHOLTZ; CARROLL, 2016).

Figura 7 - Atributos do Relato de Sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Dos atributos apresentados na Figura 7 é importante aprofundar o conceito de materialidade, a base do Relato de Sustentabilidade. A materialidade se refere a temas materiais relevantes e significativos para organização e seus *stakeholders*, na esfera ESG, e são determinadas a partir da identificação (revisão de relatórios anteriores, levantamento com *stakeholders*, análise de mercado) e priorização desses temas, a fim de que a organização possa focar e estabelecer objetivos, metas e indicadores na gestão de impactos para atuar na melhoria da transparência e continuidade (ARVIDSSON; DUMAY, 2021). No Quadro 4 a consultoria PwC Brasil (2022) listou os temas materiais mais citados no Ibovespa, indicador da B3.

Quadro 4 - Temas materiais mais citados no Ibovespa

TEMAS MATERIAIS	2021	2020
Condições de trabalho (saúde e segurança)/capacitação e retenção de funcionários	81%	91%
Ética e integridade (anticorrupção)/governança	72%	84%
Mudanças climáticas	68%	66%
Impactos socioambientais/ações sociais	58%	70%
Diversidade e inclusão	57%	55%
Gestão de uso de água/energia	56%	60%
Inovação e tecnologia	51%	70%
Transparência e origem dos produtos/relação com fornecedores	47%	49%
Satisfação do cliente/consumidor	47%	70%
Tratamento/gestão de resíduos	42%	51%
Biodiversidade/conservação/uso do solo	36%	36%
Desempenho econômico/financeiro	33%	45%
Outros	22%	0%
Não divulga	7%	9%

Fonte: Adaptado de PwC Brasil (2022, p.20).

O interesse por alguns temas caiu 10%, ou mais, de 2020 para 2021, como condições de trabalho/capacitação e retenção de funcionários, ética e integridade/governança, impactos socioambientais/ações sociais, inovação e tecnologia, satisfação do cliente/consumidor, desempenho econômico/financeiro, em contraponto a um aumento de 22% para outros temas.

Apesar de a prática de Relato de Sustentabilidade ser importante, ela pode não ser significativa. Um modelo sobre a prática de relatórios de RSC foi desenvolvido por Shabana, Buchholtz e Carroll (2016, p. 1, tradução do autor²) e estabelece três critérios:

² Tradução do autor para: "In the first stage, defensive reporting, companies fail to meet stakeholder expectations due to a deficiency in firm performance. In this stage, the decision to

Relatório defensivo, as empresas não atendem às expectativas das partes interessadas devido a uma deficiência no desempenho da empresa; **Relatório proativo**, o conhecimento sobre relatório de RSC se dissemina e a prática se torna normativa; e **Difusão imitativa**, os relatores defensivos, juntamente com os relatores proativos de RSC, criam uma massa crítica de relatores que atinge um nível no qual os benefícios de relatório de RSC começam a superar os custos de sua implementação.

Todavia, para certificar a transparência, comparabilidade e continuidade dos relatórios, surgiram, nas últimas décadas, diversas organizações com metodologias para a divulgação de informações, entre as mais notáveis, o Relato Integrado e a GRI (KPMG, 2022; PwC Brasil, 2022). Existem também outras iniciativas como o SASB (*Sustainability Accounting Standards Board*) e o TCFD (*Task Force on Climate-Related Financial Disclosures*), em que esta aborda riscos relacionados à mudança climática, e aquela, demonstrações financeiras. A PwC Brasil (2022, p. 16) afirma que “há uma tendência também de as empresas utilizarem mais de um(a) *framework* (estrutura) para apresentar as informações financeiras para públicos-alvo diferentes – por exemplo, *stakeholders* diversos ou investidores”.

É relevante realçar que em 2021 aconteceu uma fusão na busca de integração entre divulgação de sustentabilidade e demonstração financeira, onde o SASB e o IIRC (*International Integrated Reporting Council*) se fundiram na VRF (*Value Reporting Foundation*) e se consolidaram, em 2022, na IFRS (*International Financial Reporting Standards*) Foundation (SASB, 2023; VRF, 2023).

O SASB surgiu em 2011, como uma organização sem fins lucrativos com o propósito de desenvolver uma linguagem comum – Padrões SASB – para empresas e investidores acerca dos impactos financeiros (SASB 2023). E A IIRC, formada por “uma aliança internacional de reguladores, investidores, empresas, organismos de normalização, profissionais de contabilidade e ONGs

report is driven by coercive isomorphism as firms sense pressure to close the expectational gap. In the second stage, proactive reporting, knowledge of CSR reporting spreads and the practice of CSR reporting becomes normatively sanctioned. In this stage, normative isomorphism leads other organizations to look to CSR reporting as a potential new opportunity for achieving the firm's goals. In the third stage, imitative diffusion, the defensive reporters together with the proactive reporters create a critical mass of CSR reporters that reaches a threshold at which the benefits of CSR reporting begin to outweigh any costs due to mimetic isomorphism”.

(Organizações Não-Governamentais)”, lançou o Relato Integrado (IR) em 2013 (BNDES, 2017), com o objetivo de atuar para o desenvolvimento econômico e sustentável (IR, 2023).

De todas as metodologias, a GRI é mais amplamente utilizada no Brasil e no mundo, e foi fundada como uma iniciativa internacional independente no ano de 1997, na cidade de Boston, nos Estados Unidos, após protestos aos danos ambientais decorrentes do derramamento de óleo do navio Exxon Valdez, no Alasca, originada a partir da organização sem fins lucrativos CERES³ e do Instituto Tellus⁴ (CORRÊA; RIBEIRO, 2020; GRI, 2022).

A iniciativa teve como primeiro objetivo criar um mecanismo de responsabilização ambiental por meio de princípios de conduta responsável. Mais tarde, esse objetivo se expandiu para outras esferas – social, econômica e de governança – e hoje visa promover uma linguagem comum para que as empresas possam se responsabilizar pelos impactos que geram por meio de um dos relatórios mais importantes do mercado mundial de melhores práticas, e tem como propósito entregar alto nível de transparência nas esferas econômicas, ambientais e sociais (GRI, 2022).

No ano 2000 foram publicadas as primeiras diretrizes GRI (G1) e no ano seguinte a GRI se tornou uma instituição independente da CERES e do Instituto Tellus. Em 2002 a GRI mudou de Boston para Amsterdã, na Holanda, e atualizou as diretrizes (G2). Ao passo que houve aderência do mercado ao relatório GRI, foram realizadas novas atualizações das diretrizes, ocorrendo uma em 2006 (G3) e outra em 2013 (G4). A partir de 2007 a GRI ampliou seu alcance, estabelecendo escritórios em outras partes do mundo, sendo o primeiro no Brasil

³ CERES – “é uma organização sem fins lucrativos que trabalha com os líderes mais influentes do mercado de capitais para solucionar os maiores desafios de sustentabilidade do mundo. Por meio de nossas poderosas redes e colaborações globais de investidores, empresas e organizações sem fins lucrativos, promovemos ações e inspiramos soluções políticas e de mercado equitativas em toda a economia para construir um futuro justo e sustentável.” (CERES, 2023, tradução do autor para “*Ceres is a nonprofit organization working with the most influential capital market leaders to solve the world’s greatest sustainability challenges. Through our powerful networks and global collaborations of investors, companies and nonprofits, we drive action and inspire equitable market-based and policy solutions throughout the economy to build a just and sustainable future*”).

⁴ Instituto Tellus – é uma instituição que gerencia o fórum on-line “*The Great Transition Initiative*”, que reúne ideias e uma rede internacional para o desenvolvimento de conceitos, estratégias e visões, para uma transição de futuro baseada na solidariedade humana e biosfera resiliente (TELLUS INITIATIVE, 2022).

(2007), e depois na China (2009), Índia (2010), Estados Unidos (2011), África do Sul (2013), Colômbia (2014) e Cingapura (2019) (GRI, 2022).

No ano de 2016, a GRI aboliu as diretrizes e estabeleceu as normas globais – Normas GRI – para relatórios de sustentabilidade. Para o desenvolvimento das normas está envolvida uma equipe multidisciplinar, com representantes de empresas, investidores, políticos, sociedade civil, sindicatos, entre outros. Possuem representantes em mais de 100 países (GRI, 2022).

A GRI tem seu financiamento proveniente, em parte, de serviços comerciais e eventos, e 40%, de subsídios governamentais e de fundações. Dessa última parcela, as parcerias se estabelecem por meio de programas de capacitação empresarial na perspectiva de uma economia justa, responsável e mais inclusiva por meio da prática de relatórios de sustentabilidade (GRI, 2022).

As Normas GRI são um sistema modular de normas interrelacionadas, desenvolvidas de modo transparente, independente e por diversos *stakeholders*, baseadas em condutas empresariais responsáveis apontadas por instrumentos intergovernamentais de reconhecimento internacional, e servem para organizações de diversos portes – pequena, média ou grande empresa – e de diferentes setores – privado ou público – para compreensão do impacto econômico, ambiental, e social, comparando a credibilidade e transparência em prol do DS (GRI, 2022).

A metodologia da GRI está estruturada em três partes, sendo elas: Normas Universais; Normas Setoriais; e Normas Temáticas. As Normas Universais, de caráter obrigatório, são inerentes aos requisitos e princípios da metodologia (GRI 1), aos conteúdos sobre a organização relatora (GRI 2), e aos temas materiais da mesma (GRI 3). As Normas Setoriais abordam especificidades de setores específicos, apesar de que são apenas alguns setores que já possuem essas normas, como o de Carvão, e outros ainda estão em desenvolvimento, como o Têxtil. As Normas Temáticas relatam informações específicas pertinentes aos temas materiais, desde o processo de definição até o gerenciamento deles (GRI, 2021).

Resumidamente, o Relato de Sustentabilidade pela GRI envolve nove requisitos:

Aplicar os princípios de relato; relatar os conteúdos da Norma GRI 2: Conteúdos Gerais 2021; definir os temas materiais; relatar os conteúdos da Norma GRI 3: Temas Materiais 2021; relatar conteúdos das Normas Temáticas da GRI para cada tema material; apresentar motivos para omissão em conteúdos e requisitos que a organização não puder cumprir; publicar o sumário de conteúdo da GRI; apresentar uma declaração de uso; e comunicar a GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2021, p. 09-10).

É importante destacar que a organização tem a flexibilidade de justificar omissões no que refere às Normas Setoriais e Temáticas, no entanto, em relação às Normas Universais, é obrigatório a apresentação integral dos dados. Ainda, é interessante a asseguarção do relato, a fim de assegurar a conformidade do exercício de Relato de Sustentabilidade com uma organização confiável (GRI, 2021).

2.1.3. Princípios Japoneses para Sustentabilidade

Para compreender a sustentabilidade em essência, remete-se à Princípios Japoneses para Sustentabilidade. Ken Mogi (2018) afirma que o Japão é uma nação de sustentabilidade, baseado na relação do indivíduo com a natureza e dentro do contexto social. Mogi (2018) exemplifica esse valor a partir do fenômeno da cultura das empresas *startups*⁵ em diversos lugares no mundo, mas não no Japão, justamente devido ao perfil de controle à liberdade e ao individualismo, ligados à sustentabilidade.

Os japoneses são ensinados desde cedo sobre a importância do equilíbrio na vida, influenciados pelas religiões orientais, por meio de valores fundamentais como amizade, perseverança e disciplina, que são incorporados pelas tradicionais revistas em quadrinhos japonesas (mangás) ou desenhos animados (animês) (MOGI, 2018).

Além disso, esses ensinamentos se expandem para outras áreas. Warnell *et al.* (2019) discute o conceito de “Moralogia” – estudo científico das qualidades transcendentais essenciais para que os indivíduos e a sociedade alcancem a paz e felicidade definitiva, desenvolvida por Chikuro Hiroike, em 1928 – e aborda princípios da cultura japonesa para ética nos negócios para

⁵ *Startup*: é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza (SEBRAE, 2022).

sustentabilidade, como o ***Mottainai***, para promover práticas em prol da sustentabilidade, como a redução do desperdício, minimização da poluição e promoção da igualdade social, ***Kyosei***, (viver e trabalhar juntos em harmonia) para promover maior consciência e minimizar os impactos socioambientais, além de cooperação entre as empresas e a sociedade, e o ***Sanpoyoshi***, (satisfação tripartite: comprador, vendedor e sociedade) promover práticas de negócios mais justas e socialmente responsáveis.

Dentro da perspectiva da sustentabilidade, alguns princípios da cultura japonesa se sobressaem, entre eles: o ***Mottainai***, que tem intrínseco ao seu significado a ideia de pesar, ou seja, “arrependimento em desperdiçar algo que ainda tem valor” (FUJII, 2006; SIROLA *et al.*, 2009) e o ***Ikigai***, que representa a razão de viver, propósito, ou os prazeres e sentidos da vida (TOSHIMASA *et al.*, 2008; MOGI, 2018).

De acordo com informações da *Japan House*⁶ São Paulo (2020),

'Mottainai' (もったいない) pode ser considerado uma prática cultural e até mesmo um princípio de vida. Composto pelo vocábulo de origem budista 'mottai', que refere-se à essência das coisas, e pela partícula 'nai', que indica negação na língua japonesa, este é um termo utilizado para transmitir a ideia que o desperdício e/ou o mau uso de objetos e recursos, como alimentos e água, não é bem visto. Quando algo ainda pode ser aproveitado de alguma maneira, costuma-se empregar esta expressão. [...] Seu conceito estende-se também para além do desperdício material: pode ser observado na relação entre as pessoas, com a natureza e até com os sentimentos. Nesse aspecto, *'mottainai'* está na demonstração de respeito, valorização e apreciação por tudo e todos que nos cercam.

Ressalta-se que a sociedade japonesa, como alegam Siniawer (2018) e Cwiertka e Machotka (2018), passou por diversas transformações socioculturais no pós-guerra. Siniawer (2018) retrata que o período que compreende desde a década de 1940 até metade de 1950 foi assinalado pelo renascimento e modernização cultural, porém, marcado pelos desafios de sobrevivência de guerra, que acendeu a conscientização para o desperdício no domínio do trabalho e de casa. As décadas de 1950 e 1960 foram definidas por uma rápida recuperação econômica e um entusiasmo desconfiado sobre a sociedade de consumo que se estabelecia, criando um forte senso de avaliação antes da

⁶ *Japan House*: centros culturais criados pelo governo japonês e estabelecidos nas cidades de Londres (Inglaterra), Los Angeles (Estados Unidos) e São Paulo (Brasil) (JAPAN HOUSE SÃO PAULO, 2023).

compra. A década de 1970 gira em torno do paradoxo do crescimento que, por um lado gera riqueza e, por outro, preocupação com desperdício consequente da produção em larga escala. Nesse período, a classe média passou a defender o conforto e as conveniências da vida cotidiana. A década de 1980 foi demarcada por elevado consumo e começaram questionamentos em torno da satisfação psicológica, espiritual e emocional. A década de 1990 é caracterizada pelas preocupações globais em torno do desperdício e da situação econômica mundial. Os anos 2000 resgata o termo *Mottainai*, que antes era representado por *Rouhi* – crítica à extravagância – ou *Muda* – desperdício. Atualmente o conceito de desperdício, *Mottainai*, abrange a esfera de compromisso ambiental e identificação individual e coletiva com os objetos nas dimensões coração, mente e espírito. O Japão vive o reflexo da promessa não cumprida do crescimento econômico, que apesar de haver disponibilidade de produtos para consumir, ainda não existe plenitude quanto à sensação de segurança ou realização, por exemplo.

Já o conceito de *Ikigai* ganhou destaque, e tem como referência, a publicação “*Ikigai ni tsuite*” (em português, “Sobre o Propósito”, tradução do autor), publicado na década de 1960, pela médica psiquiatra Mieko Kamiya, que estudava o impacto do isolamento social em pacientes com hanseníase, em um contexto profissional desvalorizado, a psiquiatria, em comparação a outras áreas da medicina (MATSUMURA, 2008).

Mogi (2018) explica que o *Ikigai* está relacionado à vida em sua plenitude, mas não se restringe a isso, também é possível acessar o *Ikigai* no cotidiano. O autor apresenta cinco passos, ou pilares, para aplicação próspera da técnica do *Ikigai*: **começar pequeno**, atingir alta qualidade pela dedicação de tempo e esforço, comprometimento e/ou insistência, em uma atividade; **libertar-se**, experimentar o universo sensorial à volta e envolver-se até atingir o estado de fluxo, “no qual as pessoas estão tão envolvidas em uma atividade que mais nada parece importar” (p. 54); **harmonia e sustentabilidade**, equilibrar a busca dos desejos individuais com os da sociedade e do meio ambiente; **a alegria das pequenas coisas**, encontrar prazer em pequenos gestos cotidianos; e **estar no aqui e agora**, estar imerso e satisfeito no momento presente.

De maneira geral, poderiam ser levantados diversos princípios da cultura japonesa que enfatizam a sustentabilidade, no entanto, o *Mottainai* e o *Ikigai* são

mais abrangentes e compartilham valores fundamentais como a consciência individual e de estar no mundo, com responsabilidade e cuidado, além de enfatizar a necessidade de propósito.

2.2. TEORIA SOCIAL: UMA ABORDAGEM SOCIOLÓGICA

O termo “Sociologia” foi popularizado por Auguste Comte no início do século XIX e, enquanto ciência, aborda diversos temas que se baseiam em diferentes métodos sistemáticos e rigorosos para explicar os fenômenos que ocorrem na sociedade (GIDDENS; SUTTON, 2017).

Não há consenso como a sociologia deve ser caracterizada. Há aqueles que se denominam estudiosos sociais e aqueles que se afirmam cientistas sociais, além de que, historicamente a sociologia se aproxima mais da história da filosofia do que das ciências naturais (OUTHWAITE, 2017; GIDDENS; SUTTON, 2017). Diferentemente das ciências naturais, a sociologia interage com a sociedade de modo recíproco, podendo os indivíduos modificarem as ideias e comportamentos a partir da reflexividade entre sociedade e conhecimento sociológico (GIDDENS; SUTTON, 2017).

Entende-se por reflexividade a “caracterização da relação entre conhecimento e sociedade e/ou pesquisador e sujeito, focando na reflexão contínua dos atores sociais em si mesmos e seu contexto social” (GIDDENS; SUTTON, 2017, p. 87). Giddens e Sutton (2017) acrescentam que pelo viés da reflexividade, o conceito de “sociedade” não pode ser fixo e separado do indivíduo, pelo contrário, é uma construção contínua em que os indivíduos podem surpreender previsões científicas.

Entre as correntes que se desenvolveram na sociologia, existe a Teoria Social, popularizada no final do século XX, no Reino Unido, por Anthony Giddens, e abrange autores como Marx, Nietzsche, Foucault e, talvez, Freud (OUTHWAITE, 2017). Seu objetivo é o esclarecimento dos processos reais que envolvem a vida em sociedade (GIDDENS, 2009).

Giddens e Turner (2009, p. 7) afirmam que “qualquer definição de teoria social corre o risco de suscitar controvérsias” devido ao desalinhamento referente à caracterização das ciências sociais e dos temas que abrangem seu escopo, e quais tipos de metodologias são necessárias seguir. Além disso, esses

autores consideram que a Teoria Social não faz parte do domínio de uma disciplina particular, afinal, as questões da vida social e as relações humanas fazem parte das ciências sociais e das humanidades.

Dos temas abordados pela Teoria Social, sobressaem-se, a diferença entre natural e social, e a distinção entre moral e crítica social (OUTHWAITE, 2017). Para Giddens e Turner (2009, p. 16) as questões básicas da Teoria Social circundam entre: “O que existe ‘lá fora’ no universo social? Quais são as propriedades mais fundamentais do mundo? Que tipo de análise dessas propriedades é possível e/ou apropriada?”. Enquanto teóricos mais conservadores acreditam que as preocupações básicas da Teoria Social devem ser a “análise da capacidade humana de controlar os meios de produção, administração, comunicação e coerção numa sociedade” (GIDDENS; TURNER, 2009, p. 18).

Em vista disso, é importante ressaltar que as últimas décadas foram marcadas por mudanças na sociedade – como a internet, as redes sociais, e as relações de gênero – além de três ameaças: guerra nuclear, aquecimento global e deterioração da democracia (GIDDENS; SUTTON, 2017; CHOMSKY, 2020). Esse panorama define o momento contemporâneo, a pós-modernidade.

2.2.1. (Pós-) Modernidade

Embora se compreenda, de maneira geral, a modernidade como o período entre final do século XIX até meados do final do século XX, marcado pelos avanços tecnológicos em diversos setores, como transporte e moradia, assim como de mudanças comportamentais, como nas artes e na moda, a compreensão temporal da sociologia é mais abrangente, sendo a própria sociologia resultado da modernidade (GIDDENS; SUTTON, 2017). “O conhecimento sociológico espirala dentro e fora do universo da vida social, reconstituindo tanto este universo como a si mesmo como uma parte integral deste processo” (GIDDENS, 1991, p. 25).

De acordo com Giddens e Sutton (2017) a definição de modernidade para sociologia é o período histórico situado entre meados do século XVIII, a partir do Iluminismo, até meados dos anos 1980, e distinguido pela ascensão do pensamento crítico e do método científico, além da democracia e da

individualização da sociedade. Destaca-se ainda, conforme os autores, que o objetivo do aprimoramento do método científico nas ciências sociais tinha como intuito “interferir e aprimorar a sociedade em prol do bem comum” (GIDDENS; SUTTON, 2017, p. 38).

Apesar de o desenvolvimento social em larga escala das instituições modernas, que levaram a uma melhor qualidade de vida em relação aos períodos anteriores (GIDDENS, 1991; BREGMAN, 2018; PINKER, 2018; HARARI, 2020), a modernidade é assinalada também por consequências de seu progresso, como a insalubridade do trabalho industrial e a problemática ambiental decorrente da produção industrial acelerada; o totalitarismo político; e o desenvolvimento do poder militar, principalmente de armas nucleares (GIDDENS, 1991).

Embora muitas sociedades tenham experimentado o contínuo avanço tecnológico, com destaque para ciência em detrimento da religião, o problema em relação ao conceito de modernidade é a generalização exagerada, já que nem todas as sociedades modernas passaram pelo mesmo processo e não há uma explicação razoável para isso (GIDDENS; SUTTON, 2017).

Porém, uma problemática ainda maior no campo da Teoria Social é a definição do período posterior à modernidade, a pós-modernidade, segunda modernidade, modernidade reflexiva ou, ainda, hipermodernidade. Lipovetsky (2020) esclarece que o uso do termo “pós-modernidade” sugere o fim da modernidade que, em resumo, seria a negação de todos os conceitos construídos na modernidade.

Com base nisso, Lipovetsky (2020) insere o termo hipermodernidade para individualizar esse momento posterior à modernidade em que afirma, na verdade, não haver a contraposição aos princípios da modernidade, que são: tecnociência, mercado e individualismo democrático. Sob essa mesma lógica, a ideia de segunda modernidade ou modernidade reflexiva reside em “revelar e encarar seus aspectos negativos, como os danos ambientais, que tornam a vida social muito menos certa à medida que começam a se enfraquecer a fé na ciência como o caminho para a verdade e o respeito às autoridades” (GIDDENS; SUTTON, 2017, p. 41).

Giddens, Lash e Beck (2012) concordam com o termo “Modernidade Reflexiva”, uma vez que a discussão modernidade *versus* pós-modernidade é

cansativa e pouco produtiva. E por modernidade reflexiva entende-se “a desincorporação e [...] a reincorporação das formas sociais industriais por outra modernidade” (BECK, 2012, p. 13). Isto é, a aceleração da dinâmica industrial está transformando a sociedade em uma nova, sem passar necessariamente por uma revolução ou depender da esfera política (BECK, 2011).

Na definição de Giddens e Sutton (2017, p. 44), pós-modernidade é o

“período histórico, seguinte à modernidade, que é definido com menos clareza, é menos pluralístico e menos socialmente diversificado do que a modernidade que o precedeu. Costuma-se dizer que a pós-modernidade começou a se desenvolver a partir do início dos anos 1970”.

Em resumo, a teoria pós-moderna foi delineada por autores como Jean-François Lyotard, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, que buscaram delimitar a descentralização do pensamento científico e a diversidade do mundo pós-moderno, em que os indivíduos entram em contato com muita informação, disseminada pela mídia e as novas tecnologias de informação, que na maioria das vezes não desenvolvem uma conexão pessoal (GIDDENS; SUTTON, 2017). Além disso, a confiança na ciência, na política e no progresso humano diminui à medida em que se depara com catástrofes ambientais, mudança climática, ataques terroristas, guerras nucleares e deterioração da democracia (GIDDENS; SUTTON, 2017; CHOMSKY, 2020).

2.2.2. Situação contemporânea

Com base na teoria pós-moderna, busca-se compreender a situação contemporânea do indivíduo na sociedade e, para isso, dois conceitos são fundamentais na construção desta pesquisa: “Metamorfose do Mundo” e “Sociedade da Sedução”.

O conceito de “Metamorfose do Mundo”, inserido na obra “A Metamorfose do Mundo: Novos Conceitos para uma Nova Realidade”, de Ulrich Beck (2018), retoma um conceito anterior do mesmo autor, a “Sociedade de Risco”. Na obra “Sociedade de Risco: Rumo a uma outra modernidade” (2011), Beck traz uma abordagem crítica à sociedade contemporânea, em que a modernidade industrial – avanço da ciência e da tecnologia – cria uma relação

de dependência de sistemas complexos e interconectados, acompanhados de riscos (catástrofes ambientais e crises políticas, por exemplo) e incertezas fora da fronteira de controle de instituições tradicionais, como o Estado. Menciona, por fim, que a complexidade da dinâmica da vida social contemporânea sugere a criação de políticas globais, sem fronteiras.

A “Metamorfose do Mundo” retoma a “Sociedade de Risco” ao tratar dos riscos e incertezas da contemporaneidade, os “efeitos colaterais negativos dos bens” (BECK, 2018, p. 11). Contudo, em sua última obra, Ulrich Beck (2018) busca analisar como a sociedade pode lidar de maneira eficaz com os desafios presentes, os “efeitos colaterais positivos dos males” (BECK, 2018, p. 11).

Beck (2018) inicia sua análise de “Metamorfose do Mundo” pela distinção entre os termos mudança e metamorfose, em que enfatiza o caráter de transformação radical inerente ao termo metamorfose, enquanto o termo mudança sugere uma alteração de padrão vigente. A partir disso, define a “Metamorfose do Mundo” como o momento contemporâneo em que se vivencia a desestabilização e esvaziamento das certezas da sociedade moderna, onde aquilo “que foi impensável ontem é real e possível hoje” (BECK, 2018, p. 8), dando espaço para algo novo. Exemplos desses momentos são: a queda do Muro de Berlim; os ataques terroristas de 11 de setembro; a mudança climática; o desastre do reator de Fukushima; entre outros eventos.

Em relação à mudança climática, tema de interesse desta pesquisa, muito se debate sobre a questão de estar ou não ocorrendo, mas essa ênfase desvia do fato de que a mudança climática é agente da metamorfose, isto é, ela alterou a forma de viver dos indivíduos, seja tanto em termos sociais, quanto políticos (BECK, 2018).

Nesse panorama, os seres humanos estão “moldando a direção da evolução planetária e social – não intencionalmente, mas pela política de efeitos colaterais ou pela política de dano normalizado” (BECK, 2018, p. 53), que consiste em alterações sociais profundas que acarretam novas formas de poder, desigualdade, insegurança, cooperação, certezas e solidariedade. Exemplos disso são: a elevação do nível do mar e o redesenho de áreas geográficas, além de fronteiras e classes sociais; a violação ética e existencial e a criação de normas, leis, mercados, tecnologias e formas de organização social e política; e a cosmopolização e operacionalização da realidade cotidiana (BECK, 2018).

Beck (2018) comenta que, a partir da experiência com o passado e a incerteza com o futuro, surgem novos horizontes e visualiza a implementação de normas globais de igualdade e a (trans)formatação das relações sociais em dimensão mundial pelos riscos globais – a cosmopolização dos riscos – como uma alternativa para as questões contemporâneas. Por outro lado, o mesmo autor enxerga que a catástrofe da mudança climática igualmente representaria uma metamorfose, mas em sua pior forma.

Em meio a reflexões sobre relações sociais, risco e incerteza, cabe discutir o conceito de “Sociedade da Sedução”, da obra homônima de Gilles Lipovetsky (2020), “A Sociedade da Sedução: Democracia e Narcisismo na Hipermmodernidade Liberal”. Lipovetsky (2020) também analisa a sociedade contemporânea, com enfoque para as implicações nas relações dos indivíduos e das instituições, nas esferas social, política e econômica, no âmbito da cultura do consumo, do individualismo e da democratização.

Por “Sociedade da Sedução” se refere à descontinuidade dos mecanismos milenares de sedução, marcado pela “destraditionalização, dessimbolização e individualização de suas práticas, mas também da superfície social e da força dos poderes de atração no funcionamento do [...] universo coletivo” (LIPOVETSKY, 2020, p. 23). Isto é, a pós-modernidade interfere nas estruturas das relações sociais e institucionais de maneira radical – pela individualização e desregulação ao extremo – resultando em novas práticas no modo de os indivíduos se relacionarem, vestirem e embelezarem, além de ressignificar o jeito de consumir, educar, e até fazer política (CHOMSKY, 2020; LIPOVESTKY, 2020).

Lipovetsky (2020) ressalta que não existe organização humana sem rituais de sedução, afinal, desde os povos mais primitivos, sempre se buscou realçar o poder da sedução entre os indivíduos por meio de artifícios de aparência. Então, na era hipermoderna, ou pós-moderna, em que a dinâmica de agradar gira em torno de si – uma atenuação da sedução – a sedução contemporânea é assinalada por uma cultura apropriada da prática de “valorizar seus encantos, erotizar seu estilo, eliminar suas imperfeições, alterar as formas do corpo ou os traços faciais como quiser e em qualquer idade” (LIPOVETSKY, 2020, p. 25).

Ainda segundo Lipovetsky (2020), entre as esferas institucionais que mais se evidencia a dinâmica da sedução – agradar e impressionar – é a economia consumista. Para ele a economia consumista está inscrita no capitalismo consumista que, em síntese, é o capitalismo de sedução, pautado no lema “deixem-se tentar, sucumbam à sedução dos prazeres e das novidades” (LIPOVETSKY, 2020, p. 28).

Esse lema, ou mecanismo de sedução, tem sua expansão após a Segunda Guerra Mundial – em conjunto com o neoliberalismo, a globalização e a revolução tecnológica e da informação – e identifica o consumo (contínuo) como impulsionador do desenvolvimento econômico, deixando de atender às necessidades e desejos básicos, para se tornar qualidade centralizadora na vida dos indivíduos, tanto em termos de identidade e relações sociais, quanto de cultura, na promessa de felicidade e realização individual (LIPOVETSKY, 2020).

Nesse cenário, Lipovetsky (2020) afirma que o indivíduo seduzido não é “trouxa”, mas “agradavelmente afetado”, pois é atraído por algo ou alguém dotado de representação imaginária e de prazer. Todavia, esse autor também trata que o capitalismo (consumista) fez eclodir uma descivilização – que desloca a atenção da mobilização de classe, utopia política e ação estatal para empresas inovadoras, por exemplo, as *startups*, que buscam atender às necessidades fabricada – e a “graça das belas formas, o saber viver e o saber contemplar na lentidão” (LIPOVETSKY, 2020, p. 31).

A sociedade consumista está envolvida em uma empreitada destrutiva, em que a economia, política e educação são moldadas para atender a máxima do agradar e impressionar, que contribui para a mudança climática, governança de curto prazo e adoecimento psíquico (LIPOVETSKY, 2020).

Para Lipovetsky (2020, p. 40) a sociedade da sedução, no seu formato atual, não é sustentável e nem desejável, além de que

o desenvolvimento de modos de produção sustentáveis em escala mundial não conseguiria constituir uma cultura capaz de reduzir a potência das tentações consumistas”. Em longo prazo, apenas o conhecimento e a cultura representam as forças capazes de construir uma sociedade mais plena para os indivíduos.

Com isso, metamorfose do mundo e sociedade da sedução se relacionam, e são importantes para contextualização desta pesquisa, visto que

lidam de modo prático com riscos e incertezas vividos pela sociedade contemporânea e delinham possíveis cenários com bases nas alternativas existentes.

2.3. REFLEXÕES SOBRE CONSUMO E CONSUMISMO

Um tema que vem acompanhando as transformações oriunda da pós-modernidade é o consumo, que pode ser compreendido como

[...] um processo pelo qual os agentes se engajam na apropriação e valorização, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambientes, adquiridos ou não, sobre os quais o agente tem algum grau de discricção (WARDE, 2005, p. 137, tradução do autor⁷).

Ou seja, o consumo é definido como parte de uma prática, e qualificado como uma atividade rotineira, coletiva e convencional, que se integra às práticas sociais e culturais que a evolve, por exemplo, dirigir um automóvel (WARDE, 2005; BAUMAN, 2022).

Segundo Warde (2005), o consumo é realizado em um contexto específico – interconectado e moldado por fatores sociais, culturais e históricos – e envolve conhecimento, sobre a disponibilidade e atributos de produtos/serviços, habilidades, para avaliar a qualidade, negociar preço, e gerenciar orçamento, e normas compartilhadas pelos consumidores.

Do ponto de vista da abordagem sociológica do comportamento do consumidor, pode-se estudar o consumo a nível micro – com ênfase para o marketing (produto, preço, promoção e praça) – e a nível macro – centrado nos problemas que envolvem o consumo na sociedade (BELK, 2005).

A nível macro, a relação entre prática e desejo se acentua na prática de consumo contemporânea. Esses dois conceitos estão interligados e se influenciam mutuamente, em uma relação dinâmica e complexa, no qual desejos individuais podem ser influenciados pelas normas culturais, assim como podem influenciá-las (WARDE, 2005).

⁷ Tradução do autor para: “*I understand consumption as a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion*”.

O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondiam ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social. Mas o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que as separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade (SANT'ANNA, 2016, p. 55).

O consumo mudou no decorrer das últimas décadas devido às transformações tecnológicas, mudanças político-econômicas, tendências socioculturais, com ênfase para os impactos ao meio ambiente, por meio da mudança climática, e impactos sociais, pelo aumento da desigualdade social (BELK, 2005; ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

Bauman (2022, p. 30) afirma que “na sociedade de consumidores, a dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria”. Os produtos, além de sua função utilitária, passaram a atuar como elemento de conforto, prestígio, e até mesmo de felicidade (BAUDRILLARD, 2021), corroborando o conceito de “Sociedade da Sedução” explorado na seção 2.1.2, de “Situação Contemporânea.

De acordo com Baudrillard (2021), desde a Revolução Industrial, a sociedade tem se estabelecido na busca da felicidade – a máxima da sociedade de consumo – institucionalizada pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que concebe a cada indivíduo o direito à felicidade, a partir do princípio da igualdade. Nesse panorama, institui-se o consumo, ativo e coletivo, regido por um sistema de valores para integração e controle social, em prol da “extorsão da força de trabalho e de multiplicação da produtividade” (BAUDRILLARD, 2021, p. 96).

Alega-se que a sociedade de consumo é estruturada em promessas vazias – a felicidade atrelada à renda não cresce após a satisfação das necessidades básicas e o crescimento do volume de consumo não é indicativo de felicidade – que reforçam a necessidade da insatisfação do desejo para manutenção da promessa de satisfação, resignificando o “querer, desejar e almejar” (BAUMAN, 2022).

Do ponto de vista da sustentabilidade, falar em resíduo é uma redundância ao processo de produção, que excede em volume aquilo que é ofertado à sociedade (rica) (BAUDRILLARD, 2021). Além disso, na dualidade

consumidor-mercadoria, aquilo que é defeituoso, imperfeito ou insatisfatório pode facilmente ser substituído por algo novo (BAUMAN, 2022).

Em suma, desperdício é sempre considerado como forma de loucura, de demência, de disfunção do instinto, que impele o homem a queimar as suas reservas e a comprometer através de uma prática irracional as próprias condições de sobrevivência (BAUDRILLARD, 2021, p. 39).

Baudrillard (2021) e Bauman (2022) afirmam que é pelo consumo em excesso – consumismo – que os indivíduos e a sociedade percebem a sua existência, sobretudo pela necessidade de destruição, o desperdício, a fim de satisfazer “novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios” (BAUMAN, 2022, p. 53). Baudrillard (2021, p. 42) também sobressalta a equivalência entre desperdício e abundância, na qual esta só se torna um valor ao passo que se “manifeste uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo: tal é a função do desperdício a todos os níveis”.

O consumismo é um atributo da sociedade que pode ser definido como um arranjo social de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanentes, que são identificados como fontes que impulsionam e conduzem a sociedade, por meio da integração e estratificação social, além da própria formação individual (individualização) (BAUMAN, 2022).

Na contramão desse comportamento, o consumo sustentável – consciente e responsável – tem despertado atenção como alternativa para reduzir o impacto ambiental, social e econômico, devido às questões que envolvem o consumismo no âmbito da mudança climática, mas encontra barreiras entre as economias mundiais no acesso às tecnologias limpas, níveis de consumo por indivíduo, diferenças culturais e políticas governamentais (WANG *et al.*, 2019; FISCHER *et al.*, 2021). Como afirma Lipovetsky (2020, p. 371), “é então necessário aprender não apenas a produzir de outra forma, mas a consumir de outra forma”.

Apoiando a definição de consumo sustentável de Wang *et al.*, 2019, compreende-se consumo sustentável como um processo dinâmico e complexo que consideram aspectos ambientais, sociais, econômicos, políticos e psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor na busca por minimização dos impactos e maximização de benefícios socioambientais (ARAÚJO; OLIVEIRA; CORREIA, 2021; FISCHER *et al.*, 2021).

Fischer *et al.* (2021) comenta que a comunicação do consumo sustentável ainda não é um campo estabelecido, diferente do consumo no panorama da mudança climática, dado seu caráter multidisciplinar, porém, propõe o estabelecimento de uma tipologia de comunicação para o consumo sustentável, dividida em quatro grupos: **mudança do comportamento do consumidor**, caracterizado por técnicas para influenciar a mudança do comportamento do consumidor, a nível individual, sem que ele tenha que se envolver profundamente com o consumo sustentável; **auto responsabilização do consumidor**, da mesma forma que a mudança do comportamento do consumidor, está igualmente centrado em influenciar o consumidor, também a nível individual, mas neste caso, ocorre o envolvimento do indivíduo; **mudança do sistema de consumo**, centrado na mudança a nível coletivo, busca transformações estruturais no sistema de produção e consumo; **construção de um consumo sustentável**, orientado para desconstruir e problematizar o consumo sustentável sem realizar intervenções, focado na produção de conhecimento.

Em nível micro, faz-se necessário compreender os valores envolvidos na prática de consumo. Nessa direção, Holbrook (1999) desenvolveu uma tipologia de valor para o consumidor, representada no Quadro 5:

Quadro 5 - Tipologia de valor para o consumidor

		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
AUTO ORIENTADO	ATIVO	Eficiência	Entretenimento
	REATIVO	Excelência	Estética
ORIENTADO	ATIVO	Status	Ética
	REATIVO	Estima	Espiritualidade

Fonte: Adaptado de Holbrook (1999, p. 12)

Holbrook (1999) considera que na prática do consumo estão envolvidos valores extrínsecos e intrínsecos e (auto)orientados, sendo que eles determinam o produto pela: **eficiência**, cumpre a função; **excelência**, cumpre a função com alto desempenho e qualidade; **status**, fornece prestígio no contexto social do consumidor; **estima**, fornece satisfação no convívio social do consumidor;

entretenimento, fornece diversão; **estética**, é considerado belo; **ética**, está alinhado com a busca de virtude; e **espiritualidade**, fornece uma experiência além da esfera material.

2.4. MODA NA CULTURA DO CONSUMO

A moda situa-se em uma esfera mais ampla que a do consumo, atuando como sistema simbólico, desde seu surgimento no século XIV, a partir do ensaio de movimentos sociais fúteis pelo arquétipo do vestuário, até a sua consolidação na contemporaneidade, pautada na efemeridade, individualismo e cultura do consumo (LIPOVETSKY, 1987). Pereira (2015) declara que a moda está em associação com o vestuário, e nessa associação mútua trazem dois aspectos, a generalidade – fenômeno social e cultural da sociedade – e especificidade – da singularidade do indivíduo, diferenciação.

Historicamente, a moda pode ser distinguida em quatro momentos diferentes: **moda aristocrática**, entre metades dos séculos XIV e XIX, período marcado pela ostentação da aparência e dinâmica social teatralizada em torno do vestuário, atingindo seu auge na transferência de poder da aristocracia à burguesia; **moda de cem anos**, entre metades dos séculos XIX e XX, período assinalado pelo luxo, distinção de classes e definição do sistema de moda moderno, com a alta costura e, posteriormente, a confecção em massa por meio da industrialização; **moda aberta**, entre metade do século XX até início do século XXI, período distinguido pela pluralidade, liberdade e democracia; e **moda consumada**, a partir do século XXI, período marcado pela consolidação da sedução, diferenciação e o efêmero, em uma intensidade inédita (LIPOVETSKY, 1987; 2020).

O efêmero, conceito intimamente ligado à moda e à sociedade de consumo contemporâneo, pode ser traduzido pela aceleração da mudança, ou volatilidade, da natureza dos elementos impulsionada pela busca de novidades e individualidade, permitindo a experimentação e a liberdade, mas também pela busca de prazeres imediatos, levando à obsolescência (LIPOVETSKY, 1987). Lipovetsky e Serroy (2015, p. 56) comentam que

Superou-se inclusive o momento das grandes tendências bianuais que organizavam o mundo da moda: é o tempo da *fast fashion* [moda rápida], da criatividade e da inovação em fluxo contínuo, mas também das *microtrends*, das mil novas tendências apresentadas cada dia, quase em tempo real, nos sites e blogs de “*coolhunting*” [pesquisa de tendências] que proliferam na web.

Um marco disso para moda brasileira e mundial é o desfile intitulado “A Costura do Invisível” (Figura 8), de Jum Nakao (2004), reconhecido como o desfile da década pelo São Paulo *Fashion Week* (SPFW) e um dos maiores desfiles do século pelo Museu de Moda da França. Nesse desfile, peças meticulosamente confeccionadas em papel vegetal foram, de forma planejada, destruídas em cena pelas próprias modelos a fim de demonstrar, sobretudo, o caráter efêmero da moda.

Figura 8 - A Costura do Invisível



Fonte: Nakao (2004). Disponível em: https://www.jumnakao.com.br/wp-content/uploads/2004/01/costurainvisivel_24-480x648.jpg (à esquerda) e https://www.jumnakao.com.br/wp-content/uploads/2004/01/costurainvisivel_36.jpg (à direita)

O individualismo – modo de construção simbólica de identidade – no panorama de moda e inserido em uma sociedade consumista, extrapola a expressão da personalidade de um indivíduo – singularidade e diferenciação – e

penetra o campo do pertencimento social, podendo chegar ao paradoxo da uniformização estética em uma cultura de massa (LIPOVETSKY, 1987). Isto é, a popularização – produção em série – de elementos (i)materiais a um amplo público estimulado por uma tendência (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O universo da moda deu origem à culta da originalidade e da singularidade individual, uma cultura em que se procura agradar pela diferenciação pessoal, pelo novo e pelo picante, pela encenação enfática de si. Implicando o direito de buscar uma e exibir uma diferença pessoal, a moda tornou possível uma sedução de tipo individualista. (LIPOVETSKY, 2020, p. 195).

Lipovetsky (2020) relata que, no período contemporâneo, com o enfraquecimento da moda como modelo de hierarquia social, o princípio de agradar inclui também a si mesmo, não somente ao outro, como no passado. “O que prevalece não é mais a moda como instrumento de distinção social, mas a moda como vetor de sedução, maneira de agradar e também de agradar a si mesmo” (LIPOVETSKY, 2020, p. 195).

No contexto de moda, a cultura do consumo – mecanismo apocalíptico de sedução, pelo artifício de agradar e impressionar, na constante e inatingível busca da felicidade na abundância – é simbolizada pela marca (logotipo), não mais pela moda em si, que agrega valor ao produto e estimula o desejo no consumidor na dimensão imaginária: sonho; mito (LIPOVETSKY, 2020; LIPOVETSKY; SERROY; 2015). “Nossa época é aquela em que os jovens conhecem infinitamente melhor os nomes de marcas que os da História ou da religião” (LIPOVETSKY, 2020, p. 255).

Nessa direção, da cultura do consumo em torno da marca, nota-se desconfiança e infidelidade do consumidor a elas, que não representa necessariamente seu enfraquecimento, afinal, em uma realidade de desorientação, insegurança e ansiedade estética e consumista, a marca orienta e fornece segurança psicológica e estética nessa profusão de escolhas (LIPOVETSKY, 2020).

Outra discussão contemporânea importante, além da perenidade das marcas, é a do consumismo e consumo colaborativo. O consumo colaborativo, em expansão, é manifestado pelo compartilhamento de produtos, e que, em vez de sinalizar uma ruptura ao consumismo, representa um talvez declínio da cultura da propriedade (LIPOVETSKY, 2020). “O que o adepto desses novos

serviços procura é principalmente poder continuar a desfrutar de uma multiplicidade de bens e de serviços quando os preços nos mercados ‘clássicos’ estão muito altos para o orçamento disponível” (LIPOVETSKY, 2020, p. 261).

Lipovetsky (2020) levanta que a contramão do sistema vigente é a substituição da economia de sedução no seu formato atual por uma economia circular e virtuosa – “sóbria em carbono e em recursos naturais” (p. 367) – com propósito de mitigar impactos negativos sobre o meio ambiente.

2.4.1. Moda Pró-Sustentabilidade

Atitudes disruptivas no setor de moda, como o desfile “A Costura do Invisível” (2004) e o consumo colaborativo, têm sido presenciadas no momento contemporâneo em prol da sustentabilidade. Outros dois exemplos que podem ser citados são a campanha (Figura 9) de *Black Friday*⁸ da empresa Patagonia, em 2016, que propõe ao consumidor avaliar a necessidade de compra, por meio de consciência e responsabilidade com o meio ambiente, e ao fato de seu fundador, Yvon Chouinard, e sua família, em 2022, doarem a Companhia, avaliada em três bilhões de dólares, para uma organização não governamental ligada ao meio ambiente (NYTIMES, 2022).

⁸ *Black Friday*: a última sexta-feira de novembro, ocasião em que as lojas promovem a venda de mercadorias a preços reduzidos (MICHAELIS, 2023).

Figura 9 - Publicidade Patagônia

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcies, can happen very slowly, then all at once. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astronomical. Consider the R2™ jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water enough to meet the daily needs three glasses a day of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 10% "Y" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

*You will only use Patagonia product or eBay® and take the Common Threads Initiative pledge. We will collect your product in patagonia.com for no additional charge.

TAKE THE PLEDGE

Fonte: Patagônia. Disponível em: https://www.patagonia.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/nyt_11-25-11.pdf

Iniciativas como essas se juntam a outros movimentos, como o *Fashion Revolution*. O *Fashion Revolution* surgiu após o desabamento do Edifício Rana Plaza, em Bangladesh, na Índia, no ano de 2013 (FASHION REVOLUTION, 2023a, tradução do autor⁹), e tem como objetivo trabalhar “em prol de uma indústria da moda que conserve e regenere o meio ambiente, e que valorize as pessoas acima do crescimento e do lucro”. O objetivo do movimento transparece no manifesto (FASHION REVOLUTION, 2023b) desenvolvido pelo *Fashion Revolution*:

⁹ Tradução do autor para: “A global fashion industry that conserves and restores the environment and values people over growth and profit”.

1. Que a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação. Que não explore, abuse, discrimine ou coloque ninguém em perigo. Que ela liberte tanto o trabalhador quanto o consumidor e os empodere para que defendam seus direitos.
2. Que a moda pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia. Que proporcione uma vida digna de trabalhadores e trabalhadoras do campo às passarelas. Que ela combata a pobreza e crie sociedades prósperas.
3. Que a moda dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo. Que possibilite união dos trabalhadores por melhores condições de trabalho e em suas comunidades.
4. Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanania e honrando os artesãos e artesãs. Que reconheça a criatividade como seu ativo mais forte. Que não se aproprie de nada sem permissão ou reconhecimento.
5. Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia. Que lute contra opressões de gênero, raça e classe e contra tudo que exclui. Que reconheça a diversidade como seu sucesso.
6. Que a moda conserve e restaure a Natureza. Que não esgote recursos, nem degrade nosso solo, polua nosso ar e água ou prejudique nossa saúde. Que proteja o bem-estar de todos os seres vivos e ecossistemas.
7. Que a moda não destrua ou descarte, mas que recree e recupere tudo de maneira circular. Que as roupas sejam concertadas, reutilizadas, recicladas e ressignificadas. Que os guarda-roupas não transbordem de roupas indesejadas e os aterros com roupas descartadas.
8. Que a moda seja transparente e responsável. Que abrace a clareza e não se esconda atrás de complexidades, nem dependa de segredos comerciais para se manter viva. Que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, possa descobrir como, onde, por quem e em quais condições suas roupas foram feitas.
9. Que a moda meça sucesso para além de vendas e lucro. Que encontre o equilíbrio entre recursos financeiros, bem-estar humano e sustentabilidade ambiental.
10. Que a moda viva para expressar, refletir, protestar e compartilhar. Que nunca subjugue, marginalize ou comprometa. Que a moda celebre a vida.

Nessa direção, a transparência por parte das empresas é fundamental para se atingir esse objetivo – de mudança sistêmica na indústria de moda (FTI, 2022). Para tanto, o *Fashion Revolution* publicou pela primeira vez, em 2016, o relatório *Fashion Transparency Index* (FTI) – em português, Índice de Transparência da Moda (FASHION REVOLUTION, 2023a). Nesse relatório, que tem a versão brasileira elaborada pelo *Fashion Revolution* Brasil, desde 2018, são analisados marcas e varejistas – que operam no Brasil – sobre suas políticas e práticas de impacto socioambiental, em ordem de quantidade de informação disponibilizada acerca de suas próprias operações ou cadeia de suprimentos.

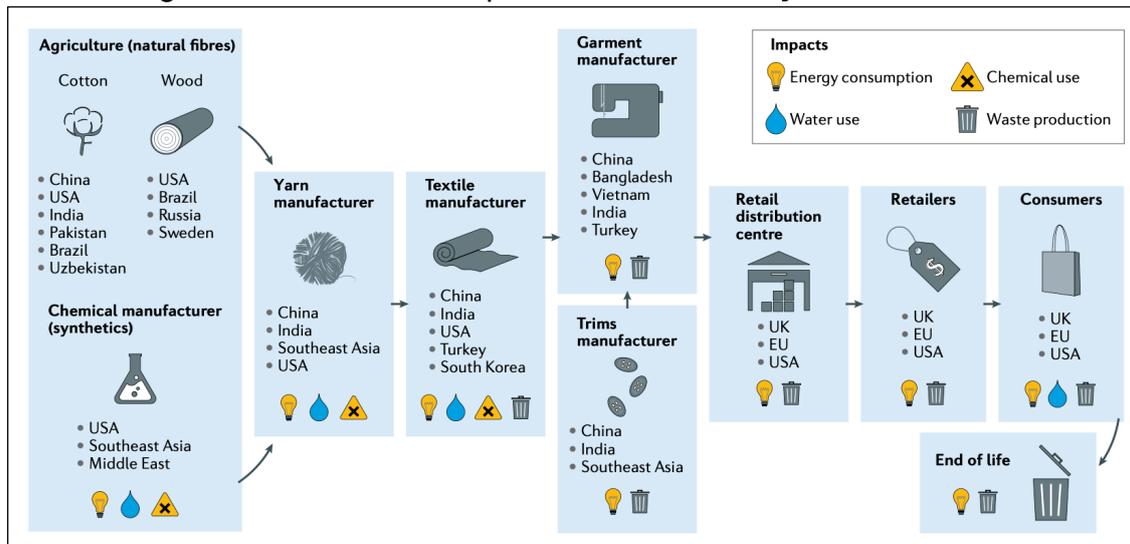
Essas informações são ranqueadas com base em 252 indicadores estabelecidos em cinco diferentes áreas: políticas e compromissos; governança, rastreabilidade; conhecer, comunicar e resolver; e tópicos em destaque (no ano de 2022 foram: trabalho decente; igualdade de gênero e racial; fornecimento e materiais sustentáveis; hiperconsumo, resíduos e circularidade; água e químicos; clima e biodiversidade) (ITM, 2022).

No entanto, os resultados do Índice de Transparência da Moda Brasil 2022 demonstram que grande parte das maiores marcas e varejistas de moda do mercado brasileiro ainda não deram o primeiro passo em direção à mudança sistêmica: a transparência. Por mais um ano, nossa pesquisa constatou que a indústria da moda tende a divulgar, publicamente, mais informações sobre suas políticas e compromissos, e menos sobre seus resultados e impactos. Além disso, em um quadro geral, as marcas continuam a divulgar mais informações sobre suas próprias instalações do que sobre sua cadeia de fornecimento – onde a maior parte dos riscos se encontra. Outro ponto preocupante sobre a indústria é que, apesar de todos os sinais ambientais e sociais apontarem para uma urgente necessidade de desaceleração da produção, um modelo de produção ainda mais rápido e barato vem ganhando popularidade. Nesse modelo, marcas adicionam milhares de novos produtos aos seus sites a cada dia, faturando bilhões de dólares, enquanto os consumidores são manipulados em um ciclo de consumismo, e os trabalhadores, por sua vez, enfrentam condições precárias de trabalho e baixa remuneração. (ITM, 2022, p.4).

Em um relatório voltado para o perfil do consumidor europeu, o *Fashion Revolution* (2020) levantou que eles esperam e pedem, às marcas e aos governos, mais transparência e respeito aos direitos humanos e ao meio ambiente na cadeia de suprimentos da indústria da moda. Em contrapartida, o consumidor tem feito a sua parte ao usar as peças de vestuário por mais tempo, repassar aquelas que não desejam e desejarem aquelas que não prejudicam a natureza, os trabalhadores e aos próprios consumidores. Todavia, menos consumidores afirmaram evitar comprar novas peças de vestuário ou optaram pelo conserto das peças danificadas, além de que um grupo menor tem adquirido peças de produção responsável em vez de liquidações.

A fim de obter maior compreensão do que está envolvido na problemática da indústria da moda, em todas as suas esferas, a figura a seguir ilustra a cadeia de suprimentos de fabricação de vestuário:

Figura 10 - Cadeia de suprimentos de fabricação de vestuário



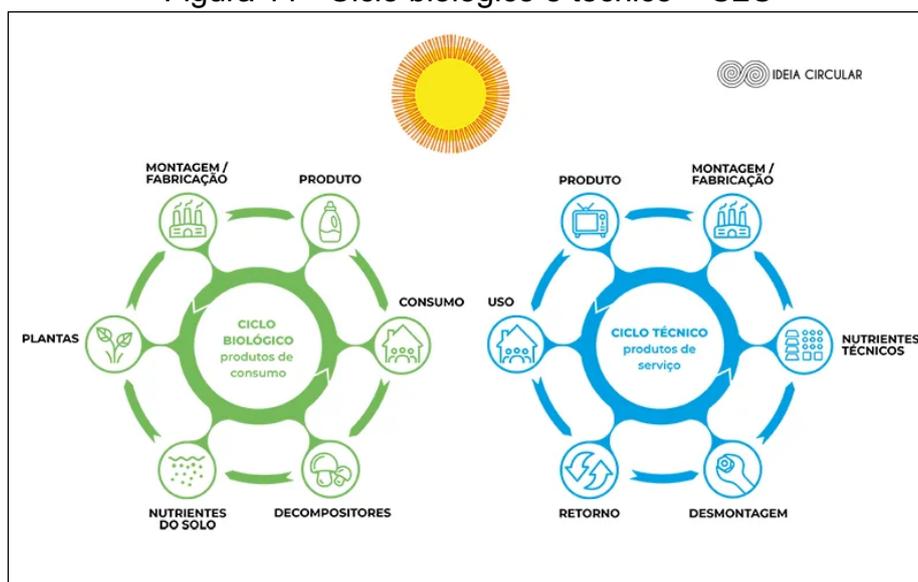
Fonte: Niinimäki *et al.* (2020)

Niinimäki *et al.* (2020) ilustram a cadeia de suprimentos, com a discriminação de seus impactos – energético, químico, hídrico e de resíduos – desde a produção da fibra (natural) e/ou filamento (sintético), para confecção do tecido que dará origem a peça de vestuário, até o descarte do produto, em uma lógica linear, com abrangência de diversas indústrias, em diferentes lugares do mundo. Os autores indicam como início da cadeia a produção de fibras naturais pela agricultura e de filamentos sintéticos pela indústria química. Em seguida, as fibras e filamentos são encaminhados para indústria de transformação, que produz o fio, com uso de energia, consumo de produtos químicos e recursos hídricos, assim como o processo anterior. Agora, na forma de fio, as fibras e filamentos passam por uma segunda transformação – tecelagem – em que os fios formam o tecido, com impactos semelhantes aos processos realizados até o momento, porém, com a geração de resíduos. Esses quatro processos se concentram na Ásia e na América do Norte, sendo que a América do Sul também participa com a fabricação de fibras naturais. Com a matéria-prima finalizada, a indústria de confecção dá início à produção de peças de vestuário, com apoio da indústria de acessórios. O processo de produção, assim como o de distribuição, venda, uso e descarte acontece com impacto energético e de resíduos, no entanto, esses últimos processos estão localizados na América do Norte e Europa, com exceção da produção, que segue na Ásia. Ressalta-se o

consumo hídrico, energético e químico no estágio de uso pelo consumidor (GWILT, 2014).

A cadeia de suprimentos de fabricação de vestuário representa o ciclo de vida de um produto de moda, mas poderia ser o de muitos outros produtos, que também passam por fases de transformação – de matéria-prima em produto – distribuição, venda, uso e descarte. Porém, nesse contexto de sistema de produção e consumo, destaca-se o *Cradle-to-Cradle* (C2C), em português, do berço ao berço, que visa a sustentabilidade do sistema com uma abordagem ecológica inteligente que parte do princípio de que cada material pode sustentar a vida, em uma lógica cíclica fechada e restauradora – sem desperdício – enquanto produto (ciclo biológico – decomposição) ou serviço (ciclo técnico – reutilização) (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2003), conforme ilustração a seguir.

Figura 11 - Ciclo biológico e técnico – C2C



Fonte: Ideia Circular (2023). Disponível em: <https://ideiacircular.com/o-que-e-cradle-to-cradle/>

Niinimäki e Durrani (2020) afirmam que a indústria da moda pode passar de uma cultura descartável para uma cultura reparável a partir da mudança de mentalidade e por meio de alterações nas práticas industriais, embasada em princípios mais sustentáveis. Os autores comentam que, por parte das empresas, a migração de um modelo linear para um circular requer modificações no modelo de negócio, como a inclusão de serviços de reparos, por exemplo, mas representa uma grande transformação. E, por parte do consumidor,

perceber a peça de vestuário como investimento, pode reduzir a descartabilidade e aumentar a reparabilidade dos produtos, ampliando o tempo de uso e o mercado de segunda mão.

Em um modelo de circularidade é importante salientar a importância da logística reversa. Com acentuada descartabilidade e um ambiente empresarial altamente competitivo, torna-se necessário a empresa planejar, operar e controlar o fluxo reverso do produto – aspectos logísticos de pós-venda e pós-consumo para retorno do produto à cadeia produtiva ou de negócios – para suprir demandas dos *stakeholders*, a fim de atender objetivos econômicos, legais, ecológicos, entre outros, como maneira de manter a reputação corporativa (LEITE, 2017).

Em sentido à moda pró-sustentabilidade como campo de estudo, Mukendi *et al.* (2020) sugerem abordagens – pragmática e radical – para sua consolidação (Quadro 6). A mudança pragmática se concentra na cadeia de suprimentos, no varejo e no comportamento do consumidor, enquanto a mudança radical sugere modelos de negócios de moda sustentável, intervenções de marketing social, práticas de consumo individual e comunitária e formação de futuros líderes.

Quadro 6 - Áreas para pesquisas futuras

MUDANÇA PRAGMÁTICA	
CADEIA DE SUPRIMENTOS	Ampliação da pesquisa sobre bem-estar animal, trabalho e impactos sociais Definição de soluções para práticas de medição e relatórios de sustentabilidade Ampliação do escopo da pesquisa para abranger fabricantes e fornecedores de matérias-primas em diferentes contextos culturais
VAREJO	Investigação de formas de enquadrar a moda sustentável na comunicação da sustentabilidade do varejista e do produto aos consumidores Exploração do papel dos influenciadores de mercado (como a mídia, blogueiros e celebridades) na reformulação dos mercados de moda e se/como eles afetam sua rede em termos de mudança de comportamento
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Ampliação do espectro demográfico, cultural e social dos participantes dos estudos sobre moda sustentável

	<p>Aprimoramento da pesquisa com consumidores reais de moda sustentável em vez de painéis amplos de consumidores</p> <p>Investigação de mecanismos para fazer com que os consumidores experimentem produtos de moda sustentável</p>
MUDANÇA RADICAL	
MODELOS DE NEGÓCIOS DE MODA SUSTENTÁVEL	<p>Pesquisas que investigam os impactos ambientais, a logística e os efeitos de repercussão dos modelos de consumo colaborativo de moda</p> <p>Exploração de como tornar as formas alternativas de consumo mais atraentes/disponíveis</p> <p>Exploração de modelos de negócios alternativos em escala para os principais mercados</p>
INTERVENÇÕES DE MARKETING SOCIAL	<p>Modo de aprimoramento das habilidades das pessoas e formação de hábitos para facilitar as mudanças de comportamento em relação à sustentabilidade (como criatividade, design, reparo e fabricação)</p> <p>Investigações sobre a viabilidade da tecnologia (por exemplo, aplicativos) para facilitar a mudança do consumidor</p> <p>Questionamento de quais são os papéis do governo, das ONGs, dos grupos de consumidores e de outras partes interessadas no incentivo a uma mudança sustentável no comportamento do consumidor</p>
PRÁTICAS DE CONSUMO INDIVIDUAL E COMUNITÁRIA	<p>Pesquisas que analisam tendências generalizáveis de iniciativas comunitárias, como comunidades vintage e comunidades anticonsumo, que poderiam ser aproveitadas para uma mudança mais sustentável nas práticas de consumo</p> <p>Investigação mais profunda sobre o papel da moda sustentável na experiência vivida pelas pessoas</p>
CAPACITAÇÃO DE FUTUROS LÍDERES	<p>Investigação de como a educação pode ser aproveitada para criar a próxima geração de designers de moda, profissionais de marketing e gerentes para adotar/defender alternativas mais sustentáveis</p> <p>Investigação de como a educação pode promover escolhas de consumo mais sustentáveis</p>

Fonte: Adaptado de Mukendi *et al.* (2020, p.64)

Embora Mukendi *et al.* (2020) tragam as abordagens para consolidação do campo de estudo, defendem uma combinação entre pragmático e radical para uma significativa mudança na indústria da moda, resumindo em seis grupos temáticas significativas e desafiadoras para o setor: **apelo a um grupo demográfico mais amplo**, levantar o perfil de compra de outros públicos demográficos que não seja de estudantes universitários do sexo feminino

embasado em uma teoria de consumo de moda sustentável; **mudança nos hábitos de compra**, compreender, a partir de novas teorias, como os hábitos de consumo ocorrem na dinâmica sustentável; **influência na produção**, influenciar organizações na adoção de práticas sustentáveis sem depender necessariamente da demanda do consumidor; **adaptação de práticas sociais**, educar e capacitar o usuário no envolvimento com práticas sustentáveis, desde consumo até ativismo, passando por manutenção de uma peça de vestuário; **capacitação de futuros líderes**, oportunizar, por meio do ensino complementar, o desenvolvimento de habilidades em prol do DS, por exemplo, reaproveitamento pelo artesanato; e **desenvolvimento de um esquema de rotulagem adequado à finalidade**, utilizar a rotulagem de produtos como meio de comunicação e informação da sustentabilidade, sem restrição de mercado.

Esses desafios são relevantes e se juntam aos modelos de negócios para a moda pelo viés da inovação apresentados no Quadro 7 (Todeschini *et al.*, 2017), pois como ressaltam Pal e Gander (2018), apesar de as propostas pró-sustentabilidade atuais serem atraentes e recomendadas, ainda parecem improváveis de substituir o sistema insustentável dominante por reduzir o valor ou a capacidade competitiva da empresa, ou a atratividade para o consumidor.

Quadro 7 - Tendências e impulsionadores da inovação de modelos de negócios relacionados à sustentabilidade para empresas de moda

MACROTENDÊNCIA	IMPULSIONADOR DA INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL
ECONOMIA CIRCULAR (EC)	Reciclagem: conversão de materiais de produtos existentes para criar produtos diferentes
	Veganismo: abordagem de produção de moda que se abstém do uso de matéria-prima animal
	Upcycling: uso de materiais descartados para gerar novos produtos com valor igual ao superior ao original
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	Livre de exploração: transparência sobre as condições de trabalho na manufatura e resistência à prática de terceirização da produção em países emergentes (mão-de-obra mais barata)
	Comércio justo: oferecimento de salário digno e ambiente de trabalho saudável aos indivíduos, além de investimento social à comunidade

	Origem local: priorização da fabricação de produtos geograficamente próximo ao local de consumo
ECONOMIA COMPARTILHADA E CONSUMO COLABORATIVO	Biblioteca de moda: serviço de assinatura de vestuário em que o cliente não possui os itens, mas pode acessá-los e usá-los por um tempo limitado
	Segunda mão: reutilização de peças de vestuário por meio de revenda ou doação
	Colaboração: criação de um ecossistema de apoio que impulsiona o compartilhamento de recursos e conhecimentos, promove a difusão de práticas sustentáveis, e permite a experimentação de modelos de negócios
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	Matéria-prima sustentável: desenvolvimento e adoção de diferentes tipos de matérias-primas ecologicamente corretas, como algodão orgânico, cânhamo, bambu, fibras recicladas
	Desperdício zero: minimização do desperdício de materiais na produção de vestuário, por intermédio de processos mais eficientes
	Tecnologias vestíveis: incorporação de dispositivos eletrônicos em artigos de moda para oferecer funcionalidades adicionais, desde o monitoramento de saúde até a mudança de aparência da peça de vestuário
CONSCIENTIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES	Armário cápsula: compromisso de possuir e usar apenas uma quantidade limitada de peças de vestuário por um período fixo de tempo
	Baixo consumo: abordagem crítica ao consumo que prioriza a aquisição consciente e moderada de novos bens
	Moda lenta: impulsionamento de produção e comercialização de vestuário de moda que prioriza a qualidade, o meio ambiente e a sociedade, de forma autêntica, ética e justa

Fonte: Adaptado de Todeschini *et al.* (2017)

Das macrotendências apresentadas, a EC, apropriada da abordagem C2C, visa uma produção econômica baseada na restauração e regeneração, isto é, na durabilidade, com distinção de materiais biológicos e técnicos, que desafia o sistema de moda rápida a criar serviços que suportam desmontagem e reforma, com deslocamento da venda de produto para prestação de serviço (NIINIMÄKI, 2018; TODESCHINI *et al.*, 2017).

A RSC no setor de moda se manifesta principalmente na gestão da cadeia de suprimentos, afinal, as empresas de moda possuem redes complexas

de abastecimento, produção e fornecimento, e é crescente a necessidade de transparência junto aos *stakeholders* (KARAOZMAN; MORALES; GRIJALVO, 2015; TODESCHINI *et al.*, 2017).

A economia compartilhada e consumo colaborativo desponta como alternativa para mitigar os impactos ambientais da produção em larga escala e promover o crescimento econômico, por meio da descentralização da propriedade pelo compartilhamento do Sistema Produto-Serviço, em que as necessidades individuais e coletivas são atendidas pelos recursos disponíveis (LANG; ARMSTRONG, 2018; TODESCHINI *et al.*, 2017).

A inovação tecnológica pode trazer maior durabilidade, redução de resíduos no processo de manutenção e matérias-primas sintéticas alternativas, além de apoiar novos modelos de negócios com a criação de novas tecnologias como a impressão 3D, tecnologias vestíveis e realidade aumentada (BUKHARI; CARRASCO; PONCE, 2018; TODESCHINI *et al.*, 2017).

A conscientização dos consumidores, que já afeta as vendas de empresas de moda rápida, possibilita a disseminação de uma nova visão em relação à produção e consumo de moda, como plataformas colaborativas de troca e compartilhamento, além da possibilidade de o indivíduo produzir para si (ARMSTRONG, 2020; TODESCHINI *et al.*, 2017).

2.5. DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Para possibilitar a conjugação das temáticas anteriores, recorre-se ao Design e sua abordagem multidisciplinar e inovadora. Em definição, a palavra “Design” significa projeto, plano, o que leva à compreensão de que o design como disciplina é “uma ideia, um projeto, ou um plano para a solução de um problema determinado” (LÖBACH, 2000, p. 16). A *World Design Organization* (WDO2022, tradução do autor), caracteriza o Design como “um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, gera sucesso nos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras”. Best (2012, p. 40) acrescenta que o design é

tanto um processo de resolução de problemas [centrado nas pessoas] (p. ex., tornar a vida mais fácil) quanto um processo de busca de problemas (p. ex., descobrir necessidades ocultas). Pode influenciar comportamentos, transformar problemas em oportunidades e converter rotinas e procedimentos em processos criativos singulares que agreguem valor. Como tal, o design é um catalisador de mudanças.

A função do design é utilizar sua abordagem centrada em pessoas para ressignificar tradicionais barreiras, entre cliente e empresa, na prática de projeto (produto/serviço), por meio de uma abordagem multidisciplinar para atender as necessidades dos usuários e as demandas do mercado, com olhar para sociedade, política e meio ambiente, além de equilibrar finanças, tecnologia e legislação (BEST, 2012).

Em termos históricos, Mozota (2003) retrata o design em seis fases: **precursores**, entre 1850-1907, a pré-história do design, representada pelo surgimento da padronização da produção, na Inglaterra; **movimento funcionalista**, entre 1910-1930, marca o design moderno, pelo movimento Bauhaus, nascido na Alemanha, que visava a perfeição estética e o funcionalismo; **surgimento da profissão de design**, entre 1930-1945, a crise econômica de 1929, nos Estados Unidos, levou indiretamente as empresas à conscientização da importância da atuação do designer de produto no sucesso comercial; **novo pluralismo do design**, entre 1950-1975, definido pela organização e internacionalização do design, e permanência do debate entre funcionalismo e simbolismo; **retorno do ornamentalismo**, entre 1975-1990, assinalado pelo declínio do funcionalismo, funcionalidade sobreposta ao estético, e valorização da produção artesanal; **design desde 1990**, assinalado pela relação entre design e tecnologia, além da noção de design para a sustentabilidade, em que os designers assumem compromisso com os desafios contemporâneos ligados ao DS, principalmente na dimensão ambiental, no sentido de “projetar para as necessidades das pessoas e não para seus desejos” (PAPANÉK, 2006, p. 219, tradução do autor).

Foster (2016, p. 36) destaca que “deve-se ter cuidado com o que se deseja, [...] pois esse desejo pode se tornar realidade de uma forma perversa”. Esse autor aborda o provérbio anterior para traduzir o período contemporâneo do design, em que o estético e o utilitário são combinados com propósito

comercial – para alimentar o ciclo consumista – e faz com que o design seja cúmplice “de um circuito quase perfeito de produção e consumo”.

Papanek (2006) lembra que é trabalho e responsabilidade do designer satisfazer as necessidades dos indivíduos, mas que essa tarefa pode vir acompanhada de desafios, e que “a intervenção do designer deve ser modesta, mínima e sensível” (p. 251, tradução do autor¹⁰). Nessa direção, Papanek (2006) levanta alguns mitos que envolvem esses desafios, são eles: **produção em massa**: design focado para um grande público que atende a uma minoria; **obsolescência**, o produto antigo não se torna descartável pelo lançamento de um produto novo; **“desejos” das pessoas**, nem sempre o “desejo” é de fato o que o mercado está disposto a comprar; **falta de controle do designer**, desconhecimento do perfil de vendas, mas alta demanda por produtos extravagantes; e **a qualidade não importa**, mas permanece o destaque de marcas consolidadas por qualidade.

Diante dessas questões, o desempenho do designer para o DS pode acontecer em quatro níveis:

Redesenho ambiental dos sistemas existentes (escolhendo materiais e energia de baixo impacto); **Projetar novos produtos e serviços** (substituindo sistemas antigos por outros ambientalmente mais sustentáveis); **Projetar novos sistemas de produção-consumo** (oferecendo satisfação intrinsecamente sustentável de necessidades e desejos); e **Criação de novos cenários para um estilo de vida sustentável** (VEZZOLI; MANZINI, 2008, p.xi, tradução do autor¹¹).

Sob essa perspectiva, é necessário declarar duas abordagens do design com enfoque para sustentabilidade, o “Design para a Sustentabilidade” e o “Design para o Comportamento Sustentável” (*Design for Sustainable Behaviour – DfSB*). O “Design para a Sustentabilidade” implica em o designer atuar como facilitador no sistema de produção com o propósito de atender às demandas de bem-estar – com o uso reduzido de recursos ambientais – por meio do gerenciamento coordenado de ferramentas (VEZZOLI; MANZINI, 2008),

¹⁰ Tradução do autor para: “*The intervention of designers must be modest, minimal, and sensitive*”.

¹¹ Tradução do autor para: “*Environmental redesign of existing systems (choosing low impact materials and energy); Design new products and services (substituting old systems with more environmentally sustainable ones); Designing new production-consumption systems (offering intrinsically sustainable satisfaction of needs and desires); Creating new scenarios for sustainable life style*”.

enquanto o “Design para o Comportamento Sustentável” é uma abordagem que tem como objetivo reduzir o impacto ambiental dos produtos/serviços a partir do modo como as pessoas os utilizam, ponderando fatores sociais, culturais e organizacionais (SHIN; BULL, 2019).

No sentido do Design para o Comportamento Sustentável, são definidas três dimensões do comportamento social que envolve a abordagem, são elas: **empoderamento**, permite maior envolvimento e controle do produto/serviço pelo usuário e pode ser alcançado por intermédio de feedback em tempo real e personalização; **informação**, possibilita que o usuário tenha acesso às informações de impacto ambiental do produto/serviço, como cadeia de suprimentos e emissões de carbono, para apoio à tomada de decisão; e **motivação**, fator que leva as pessoas à adoção de comportamentos mais sustentáveis e pode ocorrer por meio de recompensa, reconhecimento social ou criação de um senso de propósito e significado em torno do uso do produto/serviço (SHIN; BULL, 2019).

2.5.1. Gestão de Design: alinhamento entre empresa e produto

A Gestão de Design surgiu na Grã-Bretanha, na década de 1960, e se referia, inicialmente, à gestão de relacionamento entre a agência de design e seus clientes e, posteriormente, foi concebida a possibilidade de estabelecer a função de gestor de design, que representava o elo entre projeto, agência de design e cliente (MOZOTA, 2003). Logo, “a importância da Gestão de Design como processo e ferramenta estratégica está na contribuição do Design para a materialização de produtos e/ou de seus processos, incorporando os objetivos da empresa” (MARTINS; MERINO, 2011, p. 25).

Atualmente, a Gestão de Design se baseia na migração do modelo gerencial hierárquico – taylorista – para um modelo gerencial horizontal e flexível, orientado para o cliente e baseado na gestão de projetos e da qualidade total, que apoia a pró-atividade, independência e capacidade de assumir riscos dos indivíduos (MOZOTA, 2003). As capacidades e habilidades dos designers, como criatividade e iniciativa, foram transpostas para a dimensão gerencial, e contribuíram para a mudança da cultura corporativa, aproximando o designer da

administração e a esfera corporativa do design (MOZOTA, 2003; BUCHANAN, 2015).

Os resultados dessa relação agregam e geram valor, seja em experiência para o usuário ou em termos monetários, são inclusivos e proporcionam benefícios aos envolvidos no processo, e colaboram positivamente para o DS (BEST, 2012). Buchanan (2015) observa que o lucro como propósito de uma organização é uma tendência distorcida, e esclarece que o objetivo de uma organização é fornecer bens e serviços à sociedade, onde ganhos econômicos representam uma dimensão da sustentabilidade corporativa.

Mozota (2003) assinala que para sua eficácia, o design precisa ser introduzido de modo gradual, responsável e deliberado na empresa, ou seja, a inserção gradativa do formato de projeto, com integração da gerência e envolvimento de todos os níveis da empresa. A Gestão de Design pode atuar em três níveis organizacionais – operacional, tático e estratégico – sendo que o design participa de forma intangível nos processos e paradigmas de gestão, e de forma tangível nos sistemas de formas sociais e paradigmas de design (MOZOTA, 2003).

Dessa forma, no processo de formulação de estratégias organizacionais, o design (estratégico) pode facilitar a ativação dos atores envolvidos, por meio da atividade de projeto, coletivamente, e para identificação de competências organizacionais e oportunidades existentes no ambiente, pela capacidade da cultura de design conseguir ler e interpretar os sinais presentes (FREIRE, 2014).

Evidencia-se que o Design Estratégico se aproxima da Gestão de Design, mas possui suas peculiaridades. Scaletsky e Costa (2019) afirmam que a Gestão de Design é definida pela gestão de processos, projetos e equipes – eficiência operacional e gerenciamento de projetos – enquanto o Design Estratégico aplica o pensamento de design para desenvolver soluções, a nível estratégico – criação de valor pela inovação e diferenciação. Contudo, os mesmos autores comentam que a integração dessas duas abordagens pode levar a um processo contínuo de melhoria e de agregação de valor aos negócios por intermédio de suas qualidades.

Em direção à sustentabilidade, Franzato (2022) trata que o Design Estratégico pode contribuir para a abordagem do Design para a

Sustentabilidade, a partir do Sistema Produto-Serviço (SPS), com soluções que extrapolam o produto e considerem o ciclo de vida desde a extração da matéria-prima até o descarte, e pela criação de novos modelos de negócios baseado em serviços que viabilizem a durabilidade, reparabilidade e reciclabilidade dos produtos. Sobretudo, a utilização de teorias como a “Sistêmica” e da “Complexidade” podem contribuir para compreensão integrada – interdependente e relacional – e ampla – dinâmica, incerta e não-linear – das dimensões da sustentabilidade no SPS (FRANZATO, 2022).

2.6. SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De modo geral, a Fundamentação Teórica delinea o tema “Consumo, Moda e Sustentabilidade”. Em relação ao Desenvolvimento Sustentável se destaca o empenho na formulação e disseminação do tema em diferentes esferas e contextos culturais. Soma-se a isso, a necessidade de o mercado assumir um protagonismo, tanto como forma de ressarcir a sociedade pelas externalidades negativas, quanto pela falta de força de setores governamentais e sociais.

A Teoria Social traz uma abordagem diferenciada para as questões sociais contemporânea, de modo a definir e caracterizar as angústias individuais e coletivas, além de esclarecer os caminhos percorridos e trilhados enquanto sociedade. Incerteza, risco, descontinuidade e consumismo são algumas palavras-chave para entender a disputa de interesses e a publicidade em torno da utópica materialidade da felicidade.

O Consumo aborda a diferenciação do consumismo. A compreensão exata das terminologias qualifica necessidade e desejo dentro de uma dinâmica de consumo, e evidencia as dificuldades culturais contemporâneas em torno da sustentabilidade.

A Moda, na perspectiva material, trata da cadeia de suprimentos do setor que, por sua vez, expõe diversos problemas ligados à produção e consumo, mas traz propostas pró-sustentabilidade pela inovação e tecnologia, que enfrentam desafios relacionados à custo e aceitação do consumidor.

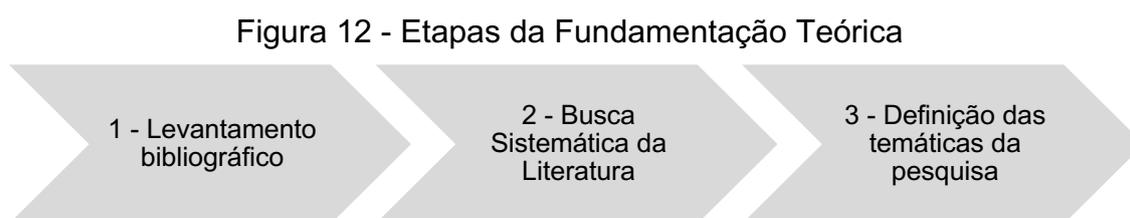
O Design aponta alternativas não apenas para o problema de pesquisa, mas também para a metodologia de pesquisa, por meio da Gestão de Design, que atua como elo entre empresa e produto/serviço.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são detalhadas as fases da pesquisa: Fundamentação Teórica, Instrumentalização dos PDCCR, Aplicação da *Checklist* PDCCR e Discussão, assim como as etapas para sua realização.

3.1. FASE 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta fase pode ser descrita como de descoberta, momento em que se buscou estruturar o tema e problema de pesquisa baseado no estado da arte na literatura, e foi dividida em três etapas (Figura 12): 1 – Levantamento bibliográfico; 2 – Busca Sistemática da Literatura; e 3 – Definição das temáticas da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.1.1. Levantamento Bibliográfico

Com base na lacuna de pesquisa e no conhecimento adquirido no curso das disciplinas, essa primeira etapa, de pesquisa bibliográfica, adotou uma abordagem reflexiva. A reflexividade, do ponto de vista da sociologia, se estabelece na relação entre pesquisador e sociedade, com reflexões contínuas em si e no contexto social (GIDDENS; SUTTON, 2017). Neste caso, a inquietação acerca do consumismo trouxe reflexões pessoais para o autor que, em análise ao seu contexto social, considerando espaço, tempo e lugar, construiu uma base teórica para compreender o panorama que envolve o tema e, a partir disso, formular o problema de pesquisa.

As primeiras teorias que influenciam o pensamento do autor são as de Ulrich Beck, com sociedade de risco e metamorfose do mundo. Juntam-se a ele, Jared Diamond e Yuval Noah Harari, com reflexões sobre a humanidade; Héctor

Ricardo Leis e Leonardo Boff, com uma abordagem para amabilidade; Leila Lemgruber Queiroz, com a utopia da sustentabilidade; Hal Foster, com design e crime; Thomas More e Rutger Bregman, com reflexões sobre utopia; Noam Chomsky, com debates acerca de neoliberalismo e internacionalismo; Anthony Giddens, Jean Baudrillard, Jean-François Lyotard, Jonathan Turner, Philip W. Sutton, Scott Lash e William Outhwaite, com os conceitos de sociologia, teoria social e (pós-)modernidade; Edward O. Wilson e Edgar Morin, com reflexões sobre ciência e disciplinaridade; e Ken Mogi, com *Ikigai*.

Ressalta-se também outros autores e temáticas de conhecimento há mais tempo pelo autor, como por exemplo, Gilles Lipovetsky, com a hipermodernidade e, mais recentemente, sociedade da sedução; Zygmunt Bauman, com a modernidade líquida; Félix Guattari, Ignacy Sachs, Jeffrey D. Sachs, John Elkington e José Eli da Veiga, com debates sobre sustentabilidade; Roland Barthes, com o sistema de moda, Alison Gwilt, Elena Salcedo, Kate Fletcher, Lilyan Berlim e Neide Köhler Schulte, com discussões sobre moda sustentável; Brigitte Borja de Mozota e Kathryn Best, com a gestão de design; Carlo Vezzoli, Ezio Manzini e Victor Papanek, com design para a sustentabilidade; José Carlos Barbieri e Jorge Emanuel Reis Cajazeira, com a Responsabilidade Social Empresarial.

A trajetória de pesquisa bibliográfica, a partir de uma Revisão Narrativa da Literatura, foi fundamental para o estabelecimento do tema de pesquisa e para definição dos procedimentos metodológicos. De início, por exemplo, planejava-se trabalhar com a temática da hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky. Porém, ao se aproximar de Ulrich Beck, percebeu-se a necessidade de buscar na sociologia os debates acerca da (pós-)modernidade e, conseqüentemente, a Teoria Social, já que o autor traz consigo o conceito de modernidade reflexiva ou segunda modernidade. Além disso, com essa revisão, foi possível estabelecer um direcionamento para o tema, tanto em termos de temáticas, quanto de autores.

3.1.2. Busca Sistemática da Literatura

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) difere da tradicional Revisão Narrativa da Literatura, porque possui protocolo específico, que confere lógica,

consistência, estrutura e rigor a um corpus documental de grande porte, permitindo ao(s) pesquisador(es) percepção ampla e crítica do problema estudado (GALVÃO; RICARTE, 2020). A RSL pode ser composta genericamente pelas seguintes etapas: delimitação do problema de pesquisa; seleção das bases de dados bibliográficos; coleta de material; elaboração de estratégias de busca avançada; seleção de documentos; e sistematização de informações (FERENHOF; FERNANDES, 2016; GALVÃO; RICARTE, 2020). Optou-se por adotar nesta pesquisa o termo “busca”, em vez de “revisão”, pois foi conduzida por apenas um indivíduo. A RSL tem como peculiaridade a “necessidade de dois ou mais pesquisadores” (FERENHOF; FERNANDES, 2016, p. 551).

Para corroborar a originalidade e ineditismo da pesquisa, foi conduzido um levantamento nas bases de dados de periódicos científicos, além de teses e dissertações. O desenvolvimento desta BSL também foi baseado na metodologia SSF (FERENHOF; FERNANDES, 2016), e seu resultado gerou o artigo “Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável na Moda: uma busca sistemática da literatura”¹², que foi submetido em julho de 2022 para o periódico dObra[s] e publicado em março de 2023.

A metodologia SSF, *Systematic Search Flow* (FERENHOF; FERNANDES, 2016), objetiva a sistematização da busca às bases de dados com o intuito de tornar possível a replicabilidade da pesquisa. O método é composto por quatro fases: o **protocolo de pesquisa** – que operacionaliza a busca – por meio da definição da estratégia de busca, consulta às bases de dados, gestão dos documentos obtidos, padronização e seleção dos documentos a partir de filtros e composição do portfólio final de documentos; **análise**, que consolida os dados para gerar informações relevantes; **síntese**, que gera relatórios a partir de uma matriz do conhecimento – ferramenta para extração e organização de dados; e **escrita** que caracteriza a atividade de elaboração do relatório final.

Resumidamente, a pesquisa se baseou em quatro eixos temáticos: Moda, Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Princípios/Diretrizes, e foram

¹² NISHIMURA, Maicon; TRISKA, Ricardo. Princípios e diretrizes para o consumo consciente e responsável na moda: uma busca sistemática da literatura. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 37, p. 124–149, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i37.1541. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1541>. Acesso em: 4 jun. 2023.

considerados documentos com ênfase tanto para o CCR no setor de moda, quanto para Princípios e Diretrizes para o Desenvolvimento Sustentável.

A partir dos critérios “multidisciplinaridade”, “relevância” e “acesso pela CAPES”, foram escolhidas e utilizadas três base de dados: Scopus, Web of Science e Scielo. Os filtros selecionados restringem os documentos por: **idioma**, português, inglês e espanhol; **tipo**, artigos de periódicos – publicados ou aceitos para publicação – e capítulo de livro; **área de conhecimento**, com exceção para ciências agrárias, ciências biológicas, ciências da saúde e engenharias não correlatas ao tema.

A busca resultou em 982 documentos, dos quais apenas 336 corresponderam aos filtros, e 13 aos critérios estabelecidos. Assim, o portfólio final ficou composto por 13 artigos de periódicos científicos. Após a síntese dos dados, foi possível elaborar um quadro (Anexo A) com Recomendações para o CCR, no setor de moda, representado pela nuvem de palavras com os termos empregados de maior recorrência.

Figura 13- Nuvem de palavras das Recomendações



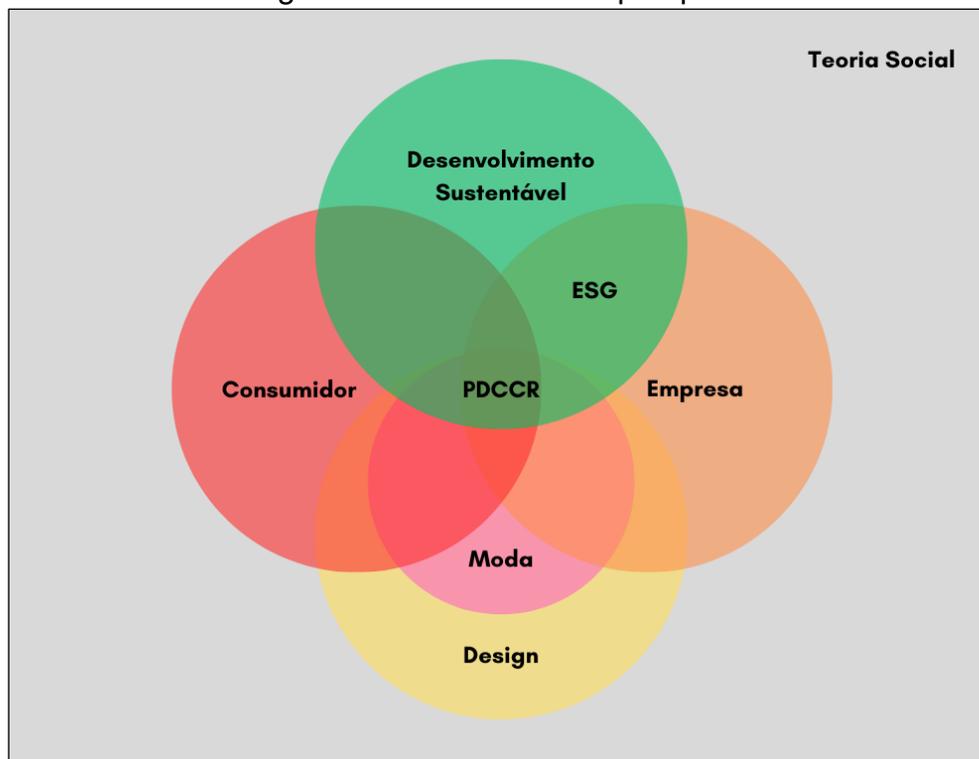
Fonte: Word Cloud (2023)

Na Figura 13 é possível notar destaque para as palavras “consumo”, “indústria”, “varejo”, “governo”, “consumidor”, “estimular”, “estabelecer”, “práticas” e “estratégias”, que confirmam o direcionamento das Recomendações para mudança de hábitos do consumidor, estímulo ao setor de serviço para aumento da vida útil do produto, práticas mais sustentáveis e transparentes na indústria e varejo, e governo mais atuante para fornecer estrutura à indústria e ao consumidor.

3.1.3. Definição das temáticas da pesquisa

A partir da pesquisa bibliográfica, incluindo a BSL, foram definidas as temáticas da pesquisa, apresentadas no capítulo de Introdução, descritas no capítulo anterior e ilustradas na Figura 14. Com o aprofundamento do estudo do tema de pesquisa, foi possível perceber a necessidade de quais temáticas explorar, dando origem às seções da Fundamentação Teórica, assim como suas subseções.

Figura 14 - Temáticas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao tratar do DS, na conjuntura de CCR, observou-se a necessidade de abordar: **ODS**, por possuir um objetivo que aborda sobre consumo responsável; **ESG**, pela pesquisa ser aplicada ao contexto corporativo; **Relato de Sustentabilidade**, por representar um meio de comunicação entre organização e *stakeholders*; e **Princípios Japoneses para Sustentabilidade**, relevante para instrumentalização de PDCCR, já que não foram encontrados princípios e diretrizes consolidados na realidade ocidental.

No que tange a Teoria Social, notou-se a necessidade de abordar dois assuntos, a pós-modernidade, discutindo a definição e caracterização do termo, passando pela modernidade, e a situação contemporânea pautada nessa perspectiva pós-moderna.

Nas esferas Consumidor-Empresa, encontra-se o consumo, e nas esferas Consumidor-Empresa-Moda-Desenvolvimento Sustentável, o consumismo. Com base nesses dois conceitos, consumo e consumismo, buscou-se defini-los e caracterizá-los, além de abordar a questão central da pesquisa, Consumo Consciente e Responsável.

Em termos de Moda, é percorrido o caminho histórico que envolve a temática até o contato com o DS. A partir desse momento, explora-se a Moda Pró-Sustentabilidade, desde sua definição até as particularidades que envolvem a temática.

No Design, objetivou-se definir, caracterizar e contextualizar a temática do ponto de vista da Gestão de Design, explorando também a abordagem do Design para a Sustentabilidade.

3.2. FASE 2: INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS PDCCR

A instrumentalização dos PDCCR consiste na elaboração de uma ferramenta para Análise Comparativa dos Relatos de Sustentabilidade. Para tanto, são combinados os seguintes elementos: Recomendações para o CCR, Princípios Japoneses para Sustentabilidade – na ausência de Princípios ocidentais consolidados que expressem consciência e responsabilidade no consumo; e a técnica de Análise de Conteúdo.

3.2.1. Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo trata de um conjunto de instrumentos metodológicos – em constante aperfeiçoamento – aplicáveis à análise de comunicações, que oscila entre a rigidez da objetividade e a flexibilidade da subjetividade (BARDIN, 2016). Ainda, os métodos de Análise de Conteúdo atuam para superar a incerteza, por meio de uma avaliação válida e generalizável, e para enriquecer a leitura, a partir de uma observação detalhada de um determinado objeto.

Conforme Bardin (2016, p. 38), “qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”. Assim, essas comunicações podem ser analisadas com base nas seguintes regras: **homogeneidade**, organização e objetividade em relação aos elementos do conteúdo; **exaustão**, explorar detalhadamente os elementos do conteúdo; **exclusividade**, cada elemento deve pertencer a apenas uma categoria; e **adequação** ou **pertinência**, os elementos devem ser adequados ou pertinentes ao conteúdo e objetivo (BARDIN, 2016).

O método de Análise de Conteúdo, além de ser determinado pelas regras anteriores, especifica quatro fases: organização da análise, codificação, categorização e inferência.

A organização da análise consiste em “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2016, p. 125), e está dividida em três etapas: **pré-análise**, etapa em que se estabelece os documentos que serão analisados, define as hipóteses e objetivos de pesquisa, e elabora os indicadores para interpretação; **exploração do material**, aplicação das definições e elaborações da pré-análise nos documentos estabelecidos; e **tratamento dos resultados**, por meio de análise estatística, simples ou complexa, ou outra forma que permita sintetizar as dados obtidos em informações relevantes.

A codificação “corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo”

(BARDIN, 2016, p. 133). Assim, a organização da codificação consiste na escolha das unidades (recorte), escolha das regras de contagem (enumeração), e na escolha de categorias (classificação e agregação).

A categorização, segundo Bardin (2016), classifica os elementos – unidades de registro – do conteúdo pela diferenciação seguida do reagrupamento, a partir de critérios definidos, as categorias. A fase de categorização é composta pela etapa de inventário, onde os elementos são isolados, e pela classificação, em que os elementos são reagrupados em categorias. As categorias devem seguir parâmetros de qualidade, são eles: exclusão mútua, homogeneidade; pertinência, objetividade e fidelidade, e produtividade.

A inferência é o processo de interpretação controlada dos dados obtidos e dos elementos envolvidos: o **emissor**, produtor da mensagem; o **receptor**, quem recebe a mensagem; a **mensagem**, que é composta por código e significação; e o **medium**, canal utilizado para transmitir a mensagem (BARDIN, 2016).

No contexto desta pesquisa, a fase de **organização da análise** é caracterizada pela *Checklist* CCR, dividida em categorias (Diretrizes) e subcategorias (Recomendações); **codificação** ocorre pela identificação e sintetização dos elementos a serem inseridos nos comentários da *checklist*; **categorização** é representada pelo preenchimento da *checklist*; e a **inferência** está sintetizada no Capítulo 6 - Resultados e Discussão, onde são traçadas análises comparativas, a partir de dados estatísticos, elementos dos relatórios e informações da pesquisa bibliográfica.

3.2.2. Etapas da instrumentalização dos PDCCR

Esta fase, de Instrumentalização dos PDCCR, ocorre em quatro etapas (Figura 15): Etapa 1 - Organização dos Princípios e das Recomendações; Etapa 2 - Cruzamento dos dados e definição das Diretrizes; Etapa 3 - Refinamento das Recomendações; e Etapa 4 - Elaboração da *checklist*.

Figura 15 - Etapas da Instrumentalização dos PDCCR



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A **Etapa 1** - Organização dos Princípios e Recomendações, delinea a base para a etapa posterior, pelo arranjo dos princípios e seus pilares, além das Recomendações em sua configuração original, isto é, extraídas dos artigos da BSL.

A **Etapa 2** - Cruzamento dos dados e definição das Diretrizes, faz a ponte entre os Princípios e as Recomendações, pelo agrupamento das Recomendações, com base em suas essências, a fim de formular conjuntos de instruções regidos primariamente pelos Princípios.

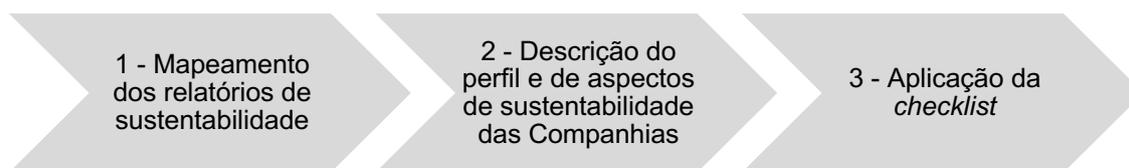
A **Etapa 3** - Refinamento das Recomendações, reorganiza as Recomendações de modo a sintetizar suas informações para facilitar sua manipulação, fornecendo um quadro geral e claro das Diretrizes e Recomendações para o CCR.

A **Etapa 4** - Elaboração da *checklist*, parametriza os dados dos relatórios de sustentabilidade a fim de facilitar a busca por elementos que assinalam a comunicação de CCR por parte das Companhias.

3.3. FASE 3: APLICAÇÃO DA *CHECKLIST* CCR

Esta fase é assinalada pela aplicação da *Checklist* PDCCR e está organizada em três etapas (Figura 16): Etapa 1 - Mapeamento dos relatórios de sustentabilidade; Etapa 2 - Descrição do perfil e de aspectos de sustentabilidade das Companhias; e Etapa 3 - Aplicação da *checklist*.

Figura 16 - Etapas da Aplicação dos PDCCR



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A **Etapa 1** - Mapeamento dos relatórios de sustentabilidade, consiste na definição do recorte da pesquisa, isto é, delimitação daquilo que será analisado para desenvolvimento do objetivo da pesquisa.

A **Etapa 2** - Descrição do perfil e de aspectos de sustentabilidade das Companhias, traça o perfil das Companhias a partir do relato de sua fundação até os dias atuais, com fatos relevantes, e conta ainda com o levantamento de informações referentes ao envolvimento com a sustentabilidade.

A **Etapa 3** - Aplicação da *checklist*, apresenta a extração de dados por meio da ferramenta elaborada na fase anterior, de Instrumentalização dos PDCCR.

3.3.1. Mapeamento dos relatórios de sustentabilidade

Para delimitar quais empresas e relatórios seriam analisados, foram definidos alguns critérios. Primeiramente, definiu-se analisar Companhias listadas na bolsa de valores brasileira, B3. Esse critério demarca empresas de grande porte, detentoras de maiores recursos, capacidades e visibilidade (CARROLL; SHABANA, 2010). Em seguida, foram analisadas as metodologias empregadas para o Relato de Sustentabilidade. Optou-se pelo GRI devido ao fato de ser a metodologia líder no cenário global (78%¹³ - 2021) e no Brasil (97% - 2021) (GRI, 2022; KPMG, 2022; PWC BRASIL, 2022). Por fim, como a metodologia GRI faz uso da comparação de série histórica – isto é, são fornecidas informações passíveis de comparação ao longo do tempo (GRI, 2022) – ficou decidido analisar o relatório mais recente disponível, do ano de 2022, que relata o exercício do ano 2021.

¹³ 78% das 250 maiores empresas globais (KPMG, 2022).

Destaca-se a importância da B3 no cenário ESG. A PwC Brasil (2022, p.5), no seu segundo relatório “ESG no Ibovespa¹⁴”, traz que “a partir de 2023, as empresas de capital aberto no Brasil deverão divulgar uma série de informações sobre temas ambientais, sociais e de governança no Formulário de Referência”, seguindo iniciativas internacionais. Apesar de que 33% das empresas não asseguraram o Relato Integrado (IR) por auditor independente em 2021, mesmo sendo uma obrigatoriedade (PWC BRASIL, 2022).

Em pesquisa à base de dados da B3 (Figuras 17 e 18), que está estruturada em áreas de atuação, no setor econômico de “consumo cíclico” se encontram os subsetores de “tecidos, vestuário e calçados” e de “comércio”, e os segmentos de “vestuário” e “tecidos, vestuário e calçados”. Nesses segmentos foram encontradas as seguintes Companhias: Track&Field, Arezzo&Co, C&A Modas, Grazziotin, Grupo SOMA, Guararapes, Lojas Marisa, Lojas Renner e Veste.

Figura 17 - B3: Consumo Cíclico de Comércio

The screenshot shows the B3 website interface. At the top, there are navigation links: Produtos e Serviços, Market data e Índices, Soluções, Regulação, and B3. Below this is a search bar and a user profile icon labeled 'ÁREA DO INVESTIDOR'. The main navigation bar includes 'Ações' and a secondary bar with options like 'A vista', 'Futuro', 'Opções', 'Termo', 'Operações Estruturadas', 'Subscrição', 'Certificado de Depósito de Ações', 'Empresas Listadas', and 'Consultas'. The main content area is titled 'Resultado da Busca' and shows '8 empresas encontradas'. The results are displayed in a grid of 8 cards, each representing a company with its ticker symbol, full name, and market type (NM).

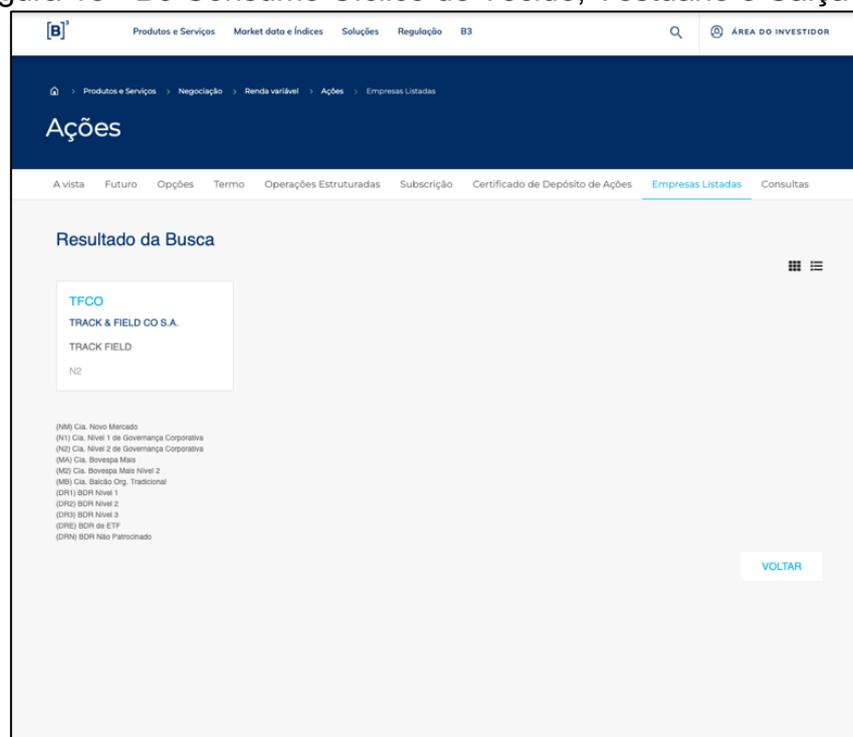
Ticker	Nome da Empresa	Segmento
ARZZ	AREZZO INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A.	AREZZO CO
CEAB	CEA MODAS S.A.	CEA MODAS
CGRA	GRAZZIOTIN S.A.	GRAZZIOTIN
SOMA	GRUPO DE MODA SOMA S.A.	GRUPO SOMA
GUAR	GUARARAPES CONFECÇÕES S.A.	GUARARAPES
LREN	LOJAS RENNER S.A.	LOJAS RENNER
AMAR	MARISA LOJAS S.A.	LOJAS MARISA
VSTE	VESTE S.A. ESTILO	VESTE

At the bottom left, there is a legend for market types: (NM) Cia. Novo Mercado, (N1) Cia. Nível 1 de Governança Corporativa, (N2) Cia. Nível 2 de Governança Corporativa, (M1) Cia. Bovespa Mais, (M2) Cia. Bovespa Mais Nível 2, (MB) Cia. Balcão Orig. Tradicional, (DR1) BDR Nível 1, (DR2) BDR Nível 2, (DR3) BDR Nível 3, (DRE) BDR de ETF, and (DRN) BDR Não Patrocinado. A 'VOLTAR' button is located at the bottom right.

Fonte: B3. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm

¹⁴ Ibovespa: “O Ibovespa é o principal indicador de desempenho das ações negociadas na B3 e reúne as empresas mais importantes do mercado de capitais brasileiro. Foi criado em 1968 e, ao longo desses 50 anos, consolidou-se como referência para investidores ao redor do mundo” (B3, 2023).

Figura 18 - B3 Consumo Cíclico de Tecido, Vestuário e Calçados



Fonte: B3. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm

Apesar de a maioria das Companhias citarem as Normas GRI, apenas cinco delas relatam conforme a metodologia GRI. Desse modo, foram os relatórios de sustentabilidade dessas cinco Companhias que compuseram o objeto da pesquisa: Arezzo&Co, C&A Modas, Grupo Soma, Guararapes e Lojas Renner.

3.4. FASE 4: RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na fase final são discutidas as informações obtidas pela aplicação das *Checklists* PDCCR nos relatórios de sustentabilidade das Companhias selecionadas. A partir dessas informações são realizadas análises comparativas entre Companhias guiadas pelas Diretrizes e Recomendações estabelecidas.

Figura 19 - Etapas da Discussão



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Essa fase é composta por duas etapas (Figura 19), sendo a **Etapa 1** de organização das informações, e a **Etapa 2** de comparação das informações de cada Companhia, e entre elas, a partir das informações levantadas na pesquisa bibliográfica.

4. INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS PDCCR

A instrumentalização dos PDCCR, ferramenta para análise dos Relatos de Sustentabilidade no contexto de comunicação do CCR, resultou da combinação de elementos dos Princípios Japoneses para Sustentabilidade (Seção 2.1.3) e Recomendações para o CCR da BSL (Anexo A).

Inicialmente, esses Princípios e Recomendações foram organizados de modo a estabelecer relações entre si. É importante ressaltar que, por mais que *Mottainai* (desperdício zero) e *Ikigai* (propósito) estejam na mesma categoria de Princípios, no contexto de consumo, o *Ikigai* funciona como catalisador para o CCR. Figuradamente, a adição dos pilares do *Ikigai* ao consumo estimula o alcance da cultura do *Mottainai* (Figura 20).

Figura 20 - Princípios para o CCR



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

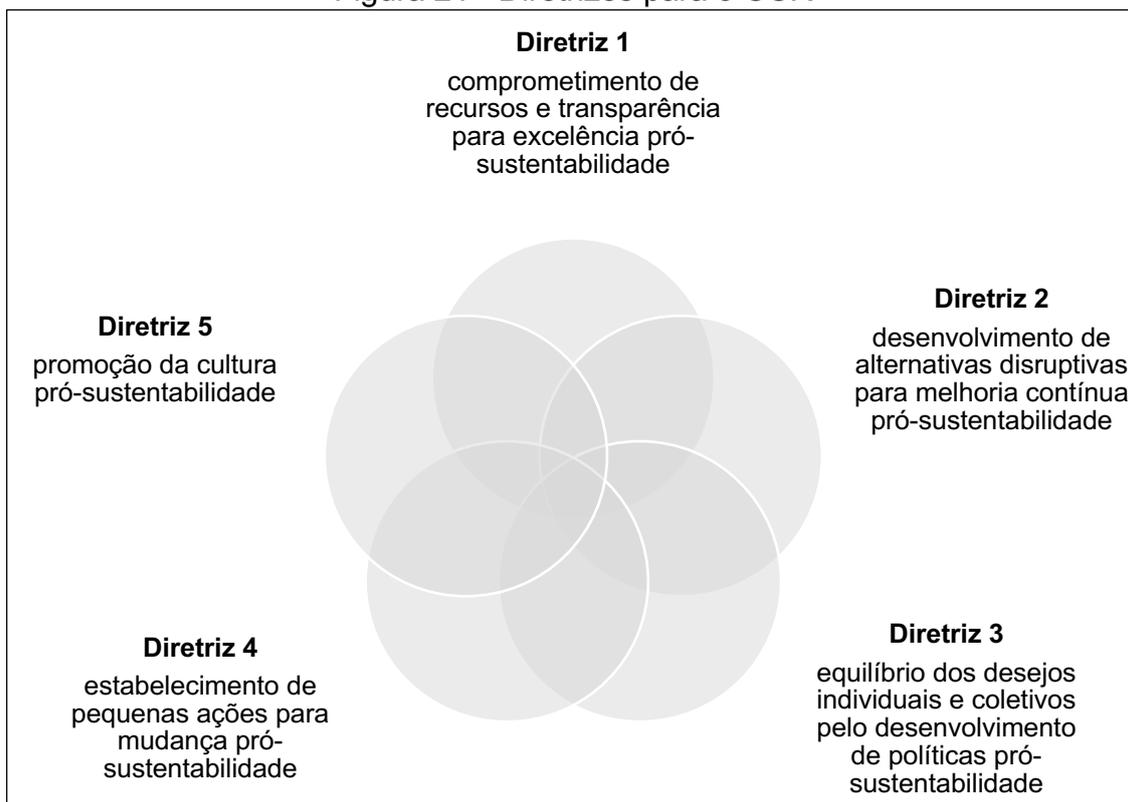
Com base nisso, a **Etapa 1**, organização dos Princípios e Recomendações (Apêndice B), procedeu-se na categorização das Recomendações para o CCR da BSL em um dos cinco pilares do *Ikigai*: começar pequeno; libertar-se; harmonia e sustentabilidade; a alegria das pequenas coisas; estar no aqui e agora.

Realizada esta etapa, partiu-se para a **Etapa 2**, cruzamento dos dados e definição das Diretrizes, em que as Recomendações foram agrupadas por semelhança de conteúdo e redigidas as Diretrizes. As Diretrizes foram redigidas a partir do próprio texto do pilar do *Ikigai*, capturando sua essência para o contexto de CCR, e do conteúdo das Recomendações.

As cinco Diretrizes estabelecidas foram: **Diretriz 1 - comprometimento de recursos e transparência para excelência pró-sustentabilidade**, pautada na lógica de começar pequeno, enuncia a necessidade de dedicação das

empresas em prol da sustentabilidade, pela disposição de recursos – pessoas, materiais, tempo etc. – além de comprometerem-se a longo prazo e agirem com transparência para todos os *stakeholders*; **Diretriz 2 - desenvolvimento de alternativas disruptivas para melhoria contínua pró-sustentabilidade**, embasada na proposta de “liberta-se”, sugere que as empresas desenvolvam oportunidades inovadoras pró-sustentabilidade, pela vivência de novas experiências, em esferas ainda desconhecidas, e incluam essa prática na cultura organizacional; **Diretriz 3 - equilíbrio dos desejos individuais e coletivos pelo desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade**, influenciada pelo pilar de harmonia e sustentabilidade, baseia-se na formulação de políticas pró-sustentabilidade a fim de equilibrar os desejos dos indivíduos e da sociedade, com base nos limites do meio ambiente; **Diretriz 4 - estabelecimento de pequenas ações para mudança pró-sustentabilidade**, fundamentada na “alegria das pequenas coisas”, busca promover mudanças pró-sustentabilidade baseada no desenvolvimento de pequenas ações, gestos cotidianos; e **Diretriz 5 - promoção da cultura pró-sustentabilidade**, motivada pelo “estar no aqui e agora”, isto é, atenção plena, propõe o desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada para imersão e satisfação no momento presente. Na figura a seguir é possível conferir a ilustração das diretrizes.

Figura 21 - Diretrizes para o CCR



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Pela análise da Figura 21 é possível observar que as diretrizes atuam de maneira complementar, por exemplo, o desenvolvimento de alternativas disruptivas para melhoria contínua pró sustentabilidade depende do comprometimento de recursos e transparência para excelência pró-sustentabilidade e atua para o equilíbrio dos desejos individuais e coletivos pelo desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade.

A **Etapa 3**, de refinamento das Recomendações, foi caracterizada pela reescritas das Recomendações, a partir do seu agrupamento na etapa anterior, e designação dos *stakeholders* envolvidos pelas siglas: (C) Consumidor; (G) Governo; (I) Indústria; (O) ONG; e (V) Varejo. Do total de 40 Recomendações obtidas pela BSL, estabeleceram-se 15 finais. O resultado das Etapas 2 e 3 pode ser conferido no Quadro 8.

Quadro 8 - Diretrizes para o CCR

DIRETRIZ	RECOMENDAÇÃO
DIRETRIZ 1: comprometimento de recursos e transparência para excelência pró-sustentabilidade	(G) Apoiar e fornecer infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade
	(I) (V) Aderir a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade
	(C) (G) (I) (V) Aderir e exercer boas práticas de sustentabilidade
	(G) (I) (O) (V) Relatar, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade
	(G) (I) (O) (V) Estabelecer estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade
DIRETRIZ 2: desenvolvimento de alternativas disruptivas para melhoria contínua pró-sustentabilidade	(I) (V) Oferecer alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor
	(G) (I) (O) (V) Desenvolver pesquisas e formular estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade
DIRETRIZ 3: equilíbrio dos desejos individuais e coletivos pelo desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade	(C) (G) (I) (O) (V) Desenvolver políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)

	(C) (G) (I) (O) (V) Desenvolver políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade
DIRETRIZ 4: estabelecimento de pequenas ações para mudança pró-sustentabilidade	(G) (I) (O) (V) Desenvolver iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos
	(G) (I) (O) (V) Estimular a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade
	(G) (I) (V) Conceder recompensa para o consumidor, indústria e varejo na adesão à moda pró-sustentabilidade
DIRETRIZ 5: promoção da cultura pró-sustentabilidade	(G) (I) (O) (V) Orientar, facilitar e promover a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor, indústria e varejo
	(C) (G) (I) (O) (V) Assumir responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia
	(C) Ser agente de consumo político
Legenda: <i>Stakeholders:</i> Consumidor (C); Governo (G); Indústria (I); ONG (O); Varejo (V)	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.1. CHECKLIST CCR

Como **Etapa 4** e produto da Instrumentalização dos PDCCR, elaborou-se a *Checklist* CCR, apresentada no Quadro 9. A *checklist* tem como propósito servir à fase de organização da análise da técnica de Análise de Conteúdo, além de ser modelo para extração de dados de Relatos de Sustentabilidade a partir de parâmetros científicos.

A *checklist* é concebida pela transcrição das Recomendações CCR, no formato de interjeição, e estruturada da mesma forma, em cinco Diretrizes. Optou-se por essa estrutura para fins de organização e análise dos dados.

A utilização da *checklist* se dá pelo preenchimento da escala, em uma das cinco categorias (nulo, baixo, médio, alto e muito alto), que variam conforme o engajamento das Companhias por meio da quantidade de iniciativas pró-sustentabilidade (0, 1, 2, 3 e 4 ou mais). Esse tipo de escala – ordinal – permite identificar, classificar e ranquear os elementos (ANTONIALLI; ANTONIALLI; ANTONIALLI, 2017).

Destaca-se a importância do preenchimento do campo “comentário”, afinal, os dados desse campo são fundamentais para o desenvolvimento das fases de codificação, categorização e inferência da Análise de Conteúdo.

Quadro 9 - Checklist CCR

DIRETRIZ	DESCRIÇÃO	GRAU DE ENGAJAMENTO (QUANTIDADE DE INICIATIVAS)					COMENTÁRIO
		Nulo (0)	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)	Muito alto (4+)	
DIRETRIZ 1	Cobra apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade?						
	Adere a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade?						
	Adere e exerce boas práticas de sustentabilidade?						
	Relata, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade?						
	Estabelece estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade?						
DIRETRIZ 2	Oferece alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor?						
	Desenvolve pesquisas e formula estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade?						

DIRETRIZ 3	Atua no desenvolvimento de políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)?						
	Atua no desenvolvimento de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade?						
DIRETRIZ 4	Desenvolve iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos?						
	Estimula a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade?						
	Concede recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade?						
DIRETRIZ 5	Orienta, facilita e promove a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor?						
	Assume responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia?						
	Apoia o consumidor como agente de consumo político?						

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

5. APLICAÇÃO DA CHECKLIST CCR

Neste capítulo são apresentados os históricos e as aplicações da *Checklist* CCR a cada uma das cinco Companhias selecionadas: Arezzo&Co; C&A Modas; Grupo SOMA; Guararapes; e Lojas Renner.

5.1. AREZZO&CO

De acordo com informações do website da Arezzo&Co (2023), a marca Arezzo surgiu com direcionamento para o mercado masculino, em 1972, mas logo migrou para o feminino. Na década de 1980 deu início a abertura de franquias pelo Brasil e, a partir de 1990, estabeleceu seu foco na pesquisa e desenvolvimento de produtos, em marketing e comunicação, encerrando as operações industriais por meio da terceirização no Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul. Em 1993, aos 16 anos, Alexandre Birman – atual CEO (*Chief Executive Officer*) da Companhia – começa a preparação para assumir a sucessão da Arezzo, mas em 1995 funda sua própria marca, a Schutz.

Nos anos 2000 ocorre a fusão entre a marca Arezzo e Schutz, dando origem a Arezzo&Co. Nesse período surgem as marcas Anacapri e Alexandre Birman. Além disso, nos anos subsequentes, a Companhia abre capital na bolsa de valores, inaugura sua primeira loja no mercado norte americano – com a marca Schutz – lança as marcas Fiever e Alme, licencia a marca Vans no Brasil e incorpora o Grupo Reserva, iniciando operações no mercado de vestuário. Ressalta-se ainda a aquisição de 75% do Brechó Online TROC, a criação de uma empresa de capital de risco em busca de aproximação com *startups* – ZZ Ventures – e a aquisição da Digital Native Brand, da Baw Clothing, marca de *streetwear*, da MyShoes e da Carol Bassi.

Atualmente a Arezzo&Co é líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, presente em todos os estados do país e em alguns países no exterior. No total, seu portfólio é composto por 16 marcas e duas plataformas online de moda, com atuação também no setor de vestuário.

A base estratégica corporativa da Companhia é descrita da seguinte maneira (AREZZO&CO, 2023):

Missão: garantir produtos e experiências, com qualidade e sustentabilidade, na hora certa, dentro de uma plataforma de moda internacional.

Visão: ser líder em moda no Brasil, com presença internacional.

Propósito: interpretar tendências e despertar desejos.

Princípios: desafio, paixão, flexibilidade, envolvimento, união, transparência.

As premissas realçadas são: **produção responsável**, com proposta de geração de valor a partir de uma cadeia de suprimentos ética, responsável, segura e sustentável; **meio ambiente saudável**, tratando a sustentabilidade como norma, que prioriza o desenvolvimento de produtos com menor impacto socioambiental em todo o ciclo de vida, pela substituição por matéria-prima alternativa ou certificada; e **pessoas empoderadas**, pela promoção da pluralidade em um ambiente inclusivo, seguro e diverso (AREZZO&CO, 2023):

Em 2021 a Arezzo&Co implementou uma política de sustentabilidade a fim de adotar boas práticas de gestão ambiental, social e de governança na cadeia de valor por meio da ética transparente e sustentável com base nos seguintes referenciais: Matriz de Materialidade, ODS, Aspectos e Impactos Ambientais da Arezzo&Co; Programa ABVTEX; GHG Protocol; NBR ISO14001:2015 – Norma; GRI; DJSI (*Dow Jones Sustainability Index*); ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), Avaliação de Impacto do Sistema B, Legislações e Normas Aplicáveis.

A Companhia aderiu ao Relato de Sustentabilidade desde 2019 e desenvolve seu Relatório Anual de acordo com as Normas GRI e orienta-se pelo Relato Integrado. Atualmente, também segue as diretrizes do SASB (*Sustainability Accounting Standards Board*) e ODS. A seguir são apresentados os temas materiais da Arezzo&Co, distribuídos conforme a dimensão ambiental, social e de governança.

Quadro 10 - Temas materiais: Arezzo&Co

DIMENSÃO	TEMA MATERIAL
AMBIENTAL	Matérias-primas responsáveis
	Operação ecoeficiente
SOCIAL	Responsabilidade social
	Diversidade e inclusão
	Progresso no desenvolvimento de pessoas
	Cultura ESG
GOVERNANÇA	Sustentabilidade na cadeia de valor
	Governança corporativa

Fonte: Arezzo&Co (2022)

5.1.1. Checklist CCR Arezzo&Co

Em análise às informações obtidas pelo *Checklist* CCR (Apêndice C), a Diretriz 1 revelou “muito alto” engajamento em relação à adesão e exercício de boas práticas de sustentabilidade, por meio dos oito temas materiais listados pela Companhia, e ao relato de boas práticas de sustentabilidade – com frequência anual e disponibilizado em um website dedicado para relações com investidores. Contudo, compete enfatizar o uso de linguagem corporativa, tanto no relatório de sustentabilidade, quanto no website.

Ainda no âmbito da Diretriz 1, notou-se “alto” engajamento na adesão de macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade – EC, economia compartilhada e consumo colaborativo e inovação tecnológica – e estabelecimento de estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade como: a disponibilização de um canal de ética (Figura 22), aberto ao público interno e externo, para recebimento de denúncias quanto às práticas que violam princípios éticos; o uso informativo da etiqueta do produto para temáticas como reciclagem, circularidade, certificação de matéria-prima e produtos de segunda mão; e a promoção de produtos pró-sustentabilidade em campanhas publicitárias. Não se constatou nenhuma iniciativa em direção à

cobrança de apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade.

Figura 22 - Canal de ética Arezzo&Co

<p>CANAL DE ÉTICA</p> <p>Desde 2013, a Arezzo&Co disponibiliza o Canal de Ética, acessível a todos os colaboradores e à sociedade, para a comunicação segura de condutas consideradas antiéticas ou que violem os princípios éticos, padrões de conduta, legislação e regulamentação vigentes, nosso Código de Conduta, e/ou demais normas internas da Companhia.</p> <p>O canal é operado por empresa independente e especializada, assegurando o sigilo absoluto e o tratamento adequado a cada situação. As apurações das denúncias são conduzidas pelo Departamento de Auditoria Interna, de forma independente e imparcial.</p> <p>Canal: 0800-721-0731 (Brasil) ou 1-800-824-3984 (USA).</p> <p>https://www.canaldeetica.com.br/arezzoco/</p> <p>O canal fica disponível 24 horas por dia, e o denunciante pode acompanhar o status do relato.</p>	 <p>A AR&Co também conta com o “Pronto Falei” um canal de comunicação direto com o CEO (Rony Meisler), em que todos os colaboradores podem se comunicar de forma segura e até mesmo anônima, se preferirem.</p> <p>Além disso, para o público externo, contamos com o SAC, um canal humanizado e aberto a todos.</p>
---	---

Fonte: Arezzo&Co (2022, p. 49)

A Diretriz 2 mostrou diversas iniciativas pró-sustentabilidade para o consumidor, ilustrado na Figura 23, pela empresa Reserva – produto livre de materiais de origem animal e testes em animais (vegano), linha sustentável feita com tecidos reciclados (circular), coleção adaptada para pessoas com deficiência (inclusiva), camiseta com algodão certificado, com possibilidade de reciclagem na devolução do produto (certificado/circular) – e pela TROC – produtos de segunda mão – atingindo a escala “muito alto”.

Figura 23 - Iniciativas pró-sustentabilidade Arezzo&Co



Fonte: Arezzo&Co (2022, p. 60)

No que concerne à colaboração com outras entidades para o desenvolvimento de pesquisas e formulação de estratégias para solução de problemas que envolvam o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade, a atuação foi mediana e suas iniciativas de maiores destaques são: o ZZHUB – Centro de Desenvolvimento de Novas Tecnologias e Produtos Digitais – a partir do desenvolvimento de soluções próprias e parcerias com universidades e *startups*; a ModaComVerso, por meio de apoio ao projeto liderado pela ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) que busca promover a moda socialmente responsável no Brasil pelo estímulo a uma cadeia de valor ética, humana e transparente; e o Pacto Global, pelo comprometimento da implementação de ações para reduzir emissões de gases e limitar o aquecimento global a 1,5°C.

A Diretriz 3 apontou que a Companhia não atua no desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor e de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade.

A Diretriz 4 assinalou, de modo baixo, o estímulo ao consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade, por meio da circularidade – iniciativa “TROC Bag” – em que o consumidor pode descartar peças de vestuário que não utiliza via logística reversa. Além disso, a Arezzo&Co não declarou conceder recompensas ao consumidor para adesão à moda pró-sustentabilidade, e nem desenvolveu iniciativas para que o consumidor valorize a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos.

A Diretriz 5 trouxe a declaração da Companhia, de “muito alto” engajamento em relação aos números de impactos socioambientais, além de metas, mas não abordou iniciativas em relação à construção de consciência e responsabilidade pró-sustentabilidade ao consumidor e nem demonstrou apoio ao consumidor como agente de consumo político. O mais próximo disso apresentado é a iniciativa “Que saco!”, que traz mensagens de engajamento para o consumo sustentável nas embalagens.

5.2. C&A MODAS

Com base em informações do website da C&A (2023), a marca holandesa, uma das maiores redes de varejo do mundo, que carrega as iniciais dos irmãos fundadores, Clemens e August. Iniciou suas operações no Brasil, em 1976, no mercado de varejo e de serviços financeiros. Instalou sua primeira unidade brasileira na cidade de São Paulo e, atualmente, conta mais de 280 unidades em 125 cidades brasileiras.

Em termos de missão e valores, a C&A (2023) se descreve da seguinte maneira:

Somos uma empresa inovadora, divertida e, acima de tudo, apaixonada pelas pessoas. Ao longo de mais de 170 anos de história, atuamos com ética e foco para que você e todos os nossos clientes estejam sempre satisfeitos. A responsabilidade social e a transparência fazem parte do DNA da marca e são compartilhadas com quem nos relacionamos - funcionários, fornecedores, clientes e a comunidade. Além de realizarmos pesquisas de satisfação constantes com estes públicos, também lançamos anualmente o Relatório Global de Sustentabilidade, reforçando o compromisso com a transparência em todas as áreas de atuação da empresa e construindo uma moda com impacto positivo.

O princípio da marca é “oferecer o melhor da moda por preços acessíveis”, por meio de esforços em inovação e superação das expectativas das pessoas, além do propósito de um legado positivo. A marca é nacionalmente reconhecida e premiada no setor publicitário e, mais recentemente, por suas iniciativas sustentáveis. Por exemplo, a C&A foi premiada por seus projetos de: logística reversa – ReCiclo; uma camiseta com cadeia de produção sustentável; atuação contra o trabalho escravo; e destaque no Índice de Transparência da Moda brasileiro. Destacam, ainda, serem a primeira marca de varejo de moda a ter um garoto-propaganda negro, apoiarem a moda sem gênero, campanhas publicitárias sem preconceito, e o empoderamento feminino.

Como mencionado na missão e valores da marca, a Companhia busca promover impacto positivo na sociedade e no planeta por meio da moda acessível e responsável. A sustentabilidade na C&A está baseada nas premissas de unir e inspirar, renovar e restaurar, e inovar e liderar, e na plataforma global da marca. Esta plataforma se estrutura em: **produtos sustentáveis**, com o uso de materiais sustentáveis e com foco para EC; **rede de fornecimento sustentável**, a partir de práticas para manter o meio ambiente limpo, no que concerne à água, resíduos e energia, além da garantia de condições de trabalho justas e seguras; e **vidas sustentáveis**, por meio do engajamento de associados e de clientes.

A C&A foi a primeira empresa do setor de varejo de moda a relatar sua sustentabilidade por meio da GRI, em 2009. No Quadro 11 são apresentadas as materialidades da C&A Modas, distribuídas a partir da dimensão ambiental, social e de governança.

Quadro 11 - Temas materiais: C&A Modas

DIMENSÃO	TEMA MATERIAL
AMBIENTAL	Biodiversidade
	Poluição plástica
	Redução da pegada hídrica (Rede de fornecimento)
	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)
	Resíduos
	Gestão sustentável de produtos químicos na rede de fornecimento
	Matérias-primas mais sustentáveis e bem-estar animal
	Circularidade
SOCIAL	Comunidade
	Bem-estar de associados
	Bem-estar de trabalhadores (Rede de fornecimento)
GOVERNANÇA	Desempenho econômico e desenvolvimento
	Transformação digital, novos canais de venda, infraestrutura
	Comunicação e transparência (Clientes)
	Colaboração setorial

Fonte: C&A Modas (2022)

5.2.1. Checklist CCR C&A Modas

Por meio de informações coletadas na *Checklist* CCR (Apêndice D), a Diretriz 1 mostrou “muito alto” engajamento da Companhia na adesão e exercício de boas práticas de sustentabilidade, representadas por seus 15 temas materiais, e relato de boas práticas de sustentabilidade, de frequência anual, disponível em site dedicado para relações com investidores, apesar da linguagem com viés corporativo.

No que ainda tange à Diretriz 1, a Companhia demonstrou engajamento “alto” na adesão de macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade, por meio da EC, RSC, e inovação tecnológica. Além disso, o

engajamento também é “alto” em relação ao estabelecimento de estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade, ocorrendo por meio da oferta de um canal de ética – canal de denúncias sobre condutas que violam o compromisso com a ética, integridade e transparência – informações sobre as iniciativas pró-sustentabilidade em etiqueta do produto, exemplificado na Figura 24, assim como publicidade dos produtos. No entanto, não foram encontradas iniciativas de cobrança de apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade.

Figura 24 - Etiqueta C&A Modas



Fonte: C&A Modas (2023). Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Iniciativas/PublishingImages/Paginas/JeansMaisSustentavel/tg.png>

A Diretriz 2 revelou que a C&A Modas tem um engajamento mediano ao oferecer alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor (Figura 25), concentrado em produtos com matéria-prima certificada e proposta de circularidade pela reciclagem e logística reversa. Mostrou ainda que a Companhia tem “muito alto” engajamento no desenvolvimento de pesquisas e formulação de estratégias para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade, entre algumas das colaborações estão: ABVTEX; Ellen MacArthur *Foundation Circular Economy*; e InPACTO (Instituto Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo).

Figura 25 - Iniciativas C&A Modas

Diversas iniciativas que adotamos ao longo dos últimos anos foram disruptivas no mercado brasileiro, incentivando a mudança de padrões do varejo como um todo.

Desde 2020, somos a primeira varejista na América Latina a produzir no Brasil uma coleção *Cradle to Cradle Certified® Gold*, para Camisetas e Jeans – máxima representação da moda circular

+90% do algodão é adquirido de fontes mais sustentáveis

100% das nossas lojas contam com programa de logística reversa para eletrônicos e cosméticos

+60% das nossas lojas contam com o Movimento ReCiclo, iniciativa pioneira para o descarte adequado nas lojas de roupas que a cliente não quer mais, desde 2017 Coleção de *Jeans Circular* feita de peças jeans coletadas no Movimento ReCiclo e sobras da produção

100% da rede de fornecimento nacional e importada monitorada anualmente desde 2016

Time dedicado ao desenvolvimento socioambiental de fornecedores, indo além da auditoria

Mais de 80% dos nossos produtos vindos de fornecedores com as melhores classificações, de acordo com o nosso protocolo de auditoria

Varejista de moda pioneiro no Brasil a participar do Programa ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)

Única empresa no Brasil a ir além da legislação, eliminando mais de 90% de substâncias nocivas não biodegradáveis da lista DETOX TO ZERO, do Greenpeace.

Fonte: C&A Modas (2022, p. 40).

A Diretriz 3 declarou o engajamento “nulo” da C&A Modas quanto à atuação no desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade e de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios também pró-sustentabilidade.

A Diretriz 4 trouxe engajamento “nulo” da Companhia para o desenvolvimento de iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos, estímulo à adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade e concessão de recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade.

A Diretriz 5 relatou “muito alto” engajamento da C&A Modas em relação à responsabilidade pelo impacto no meio ambiente, sociedade e economia, por meio da apresentação de dados sobre a gestão de recursos, resíduos e de pessoas, porém, não foram encontradas iniciativas de orientação, facilitação e promoção da conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor, assim como de apoio ao consumidor como agente de consumo político.

5.3. GRUPO SOMA

A partir de informações do website do Grupo SOMA (2023), a Companhia teve seu início em 2010, com a fusão das marcas ANIMALE e FARM. No decorrer dos anos seguintes foram realizados investimentos, pela criação, aquisição e lançamento internacional de marcas, com o propósito de atender diversos públicos e segmentos. As marcas que fazem parte do grupo são: FÁBULA, FOXTON, CRIS BARROS, OFF PREMIUM, ANIMALE JEANS, ANIMALE ORO, MARIA FILÓ, NV, Hering E DZARM.

A Companhia descreve seu propósito como “sonhar grande, fazer gigante” e tem como missão “ser a melhor e maior equipe de marcas de moda do país, reconhecida mundialmente pela criatividade, energia, paixão e eficiência”. Os valores destacados pela Companhia estão relacionados à ética, transparência, capacitação, dinamismo, resultado, reconhecimento, realização e sustentabilidade.

No que concerne à sustentabilidade o Grupo SOMA acredita no potencial das marcas, e na transformação de sentido interno para externo, para revolucionar a indústria pautados na transparência, impacto social e ambiental positivo e metas públicas. No Relatório de Sustentabilidade o Grupo segue as Normas GRI, SASB, IR e TCFD (*Task Force on Climate-Related Financial Disclosures*). A seguir são apresentados os temas materiais Grupo SOMA, distribuídos conforme a dimensão ambiental, social e de governança.

Quadro 12 - Temas materiais: Grupo SOMA

DIMENSÃO	TEMA MATERIAL
AMBIENTAL	Qualidade e segurança do produto
	Gestão de resíduos têxteis e não-têxteis
	Produto de menor impacto
	Mudanças climáticas
	Água e efluentes
SOCIAL	Responsabilidade social
	Diversidade, equidade e inclusão
	Saúde e bem-estar
	Atração, desenvolvimento e retenção de colaboradores
	Respeito aos direitos humanos
	Gestão e engajamento da cadeia de suprimentos
GOVERNANÇA	Transparência no relacionamento com clientes
	Ética, integridade e <i>Compliance</i>

Fonte: Grupo SOMA (2022)

5.3.1. Checklist CCR Grupo SOMA

Com base nas informações da *Checklist CCR* (Apêndice E), a Diretriz 1 indicou que o Grupo SOMA tem “muito alto” engajamento na adesão de macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade – EC, RSC, economia compartilhada e consumo colaborativo, e inovação tecnológica – além de aderir e exercer boas práticas de sustentabilidade pautadas em 13 temas materiais, e relatar anualmente boas práticas de sustentabilidade em website dedicado para relações com investidores, embora a linguagem seja corporativa.

Ainda no que concerne à Diretriz 1, a Companhia tem “alto” engajamento para o estabelecimento de estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade, por meio de canal de ética, etiqueta do produto e publicidade, assim como as Companhias anteriores. Todavia, não foram

encontradas iniciativas em relação à cobrança de apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade.

A Diretriz 2 abordou “alto” engajamento no oferecimento de alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor, a partir da oferta de produtos com matéria-prima certificada, produto com abordagem circular e produtos de segunda mão. Soma-se a isso, o Grupo SOMA tem estabelecido colaborações com instituições como a ABVTEX, InPACTO, e *Fashion Hub* – local que reúne startups e grandes empresas da cadeia de moda para cumprimento de metas de inovação e sustentabilidade – para o desenvolvimento de pesquisas e formulação de estratégias para soluções de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade.

A Diretriz 3 mostrou que a Companhia não atua no desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade e de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade.

A Diretriz 4 apresentou iniciativas para o estímulo à adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade, como a parceria com o website Enjoei, que comercializa peças de vestuário de segunda mão e a iniciativa ANIMALE Vintage – apresentada na Figura 26 – que recolhe peças de segunda mão da empresa, realiza a curadoria das peças para revenda ou doação, revertendo os lucros para doação a entidades e ONGs. Com essas iniciativas, a Companhia concede recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade pelo retorno das peças às empresas pelas parcerias entre a FARM e ANIMALE com a empresa Enjoei (plataforma de produtos de segunda mão). Entretanto, o Grupo SOMA não evidenciou o desenvolvimento de nenhuma iniciativa para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos.

Figura 26 - ANIMALE Vintage



Fonte: Grupo SOMA (2022, p. 58)

A Diretriz 5 expôs que a Companhia assume responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia pela apresentação de dados referentes à recursos, resíduos e gestão de pessoas, mas não trouxe iniciativas para apoio ao consumidor como agente de consumo político e orientação, facilitação e promoção da conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor.

5.4. GUARARAPES

Segundo informações do website da Riachuelo (2023), a Companhia Guararapes iniciou suas atividades em 1947, com a abertura da loja de tecidos “A Capital” pelos irmãos Nevaldo e Newton Rocha, no Rio Grande do Norte. O negócio teve rápida expansão, em menos de 10 anos a loja se tornou Companhia e, no início da década de 1970 foi realizada a abertura de capital para construção de duas fábricas e a criação de uma cadeia de lojas.

Em 1979 ocorre a compra da Lojas Riachuelo pela Guararapes, expandindo a atuação para o varejo. Nos anos posteriores ocorre a incorporação de outras lojas e ampliação da unidade fabril pelo país. Em 2005 e 2008 a Companhia diversifica ainda mais seu portfólio com a inauguração de um

shopping center e instituição financeira, respectivamente. Na década de 2010 é aberto um escritório na China para intermediar negociações comerciais, são iniciadas operações na área de telefonia e de perfumaria. Em 2020 há expansão dos negócios para o segmento de decoração e de vestuário para primeira infância.

Desde sua fundação a Guararapes busca concentrar esforços para integração de suas operações – varejo, indústria e financeira – com destaque entre os concorrentes por ser o único a conseguir integrar essas três vertentes de negócio. Ressalta-se ainda que em 2021 houve a migração da Companhia para o segmento de mais elevado padrão de governança corporativa, o Novo Mercado, da B3.

Então hoje a Guararapes é composta por operações de varejo, com a Lojas Riachuelo, Casa Riachuelo e Carter's, tanto no comércio eletrônico como em pontos de vendas (373 lojas); produtos e serviços financeiros, com a Midway Financeira; indústrias de confecção e têxtil; shopping, com o Midway Mall; centro de distribuição, com localizações em São Paulo, Rio Grande do Norte e Amazonas; e transportadora, com a Transportadora Casa Verde. Essa composição de portfólio de negócios permite eficiência e agilidade nas operações – do desenvolvimento do produto até o contato com o consumidor final – além de maximização de lucro.

A Companhia passa por um processo de transformação digital que passou pelas fases de: capacitação e atualização de sua base tecnológica; redesign estratégico da arquitetura tecnológica; consolidação de estruturas para geração de oportunidade e receita; e inicia agora a fase de geração de valor e integração das soluções tecnológicas. Essa transformação se deve também a cliente cada vez mais preocupados com a procedência do produto, condições fabris e descarte de resíduo, que leva a Guararapes revisitar os princípios ESG para a atualização dos temas materiais que permeiam a cadeia de valor.

O propósito da Companhia está pautado em conectar desejos e realizações, por meio do foco no cliente, reconhecimento dos talentos, atuação com ética e responsabilidade, simplificando processos, movidos por inovação e aprendizagem, e obstinado por resultado.

A prática de Relato de Sustentabilidade começou em 2021, sendo que no seu segundo ano, 2022, aderiu à metodologia do IR, com Normas GRI e os

índices TCFD e SASB. No Quadro 13 são apresentadas as materialidades da Guararapes, distribuídas a partir da dimensão ambiental, social e de governança.

Quadro 13 - Temas materiais: Guararapes

DIMENSÃO	TEMA MATERIAL
AMBIENTAL	Moda circular
	Água e químicos
	Gestão de resíduos
	Produtos mais sustentáveis
	Matérias-primas mais sustentáveis
	Mudanças climáticas
SOCIAL	Condições de trabalho e qualidade de vida
	Diversidade e inclusão
	Defesa e promoção dos direitos humanos na cadeia de suprimentos
GOVERNANÇA	Ética responsável e transparência nos negócios

Fonte: Guararapes (2022)

5.4.1. Checklist CCR Guararapes

A partir das informações da Checklist CCR (Apêndice F), a Diretriz 1 indicou “muito alto” engajamento da Guararapes para adesão e exercício de boas práticas de sustentabilidade, compostas por 10 temas materiais, além de “alto” engajamento no que concerne ao relato das boas práticas de sustentabilidade – frequência anual, disponibilizado em website de relações com investidores, e de linguagem corporativa – estabelecimento de estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade – canal de denúncias (ética), etiquetas informativas e publicidade – e adesão à macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade – EC, RSC e inovação tecnológica. Não foram encontradas iniciativas que cobram apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade.

A Diretriz 2 assinalou que a Companhia desenvolveu pesquisa e formulou estratégias para solução de problemas que envolvem o atingimento de

objetivos pró-sustentabilidade, em parceria com instituições (Figura 27) como a ABVTEX, Pacto Global, InPacto, e Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo. Contudo, a Guararapes tem “médio” engajamento no que se refere ao oferecimento de alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor, com produtos de matéria-prima certificada e abordagem circular pela reciclagem.

Figura 27 - Iniciativas e compromissos Guararapes



Fonte: Guararapes (2022, p. 29)

A Diretriz 3 não trouxe iniciativas que evidenciam que a Guararapes atua no desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade e de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade.

A Diretriz 4 apresentou “baixo” engajamento no estímulo à adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade, com o movimento “CRIA!” (Figura 28), que unifica as práticas de sustentabilidade da Companhia e amplia a participação de alguns *stakeholders*. Todavia, não foram encontradas iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos e a concessão de recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade.

Figura 28 - Manifesto CRIA! Guararapes



Fonte: Guararapes (2022, p. 23)

A Diretriz 5 mostrou que a Guararapes tem “muito alto” engajamento em assumir responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia ao declarar seus dados em relatório, mas ainda desenvolve iniciativas para orientar, facilitar e promover a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor, tampouco demonstra apoio ao consumidor como agente de consumo político.

5.5. LOJAS RENNER

Conforme informações do website da Lojas Renner (2023), a Companhia teve seu início em 1922, como indústria têxtil em Porto Alegre, no Rio Grande

do Sul, como parte do Grupo A. J. Renner. Em 1940 ampliou o mix de produtos e, como loja de departamento, inaugurou seu primeiro ponto de venda.

Em 1965 o Grupo A. J. Renner foi desmembrado e então constituída a Companhia Lojas Renner. Dois anos depois a Companhia se transformou em uma empresa de capital aberto e marca a história como sendo a maior varejista de moda no Brasil, a primeira corporação brasileira a ter sua totalidade de ações negociadas em bolsa, além de estar listada como Novo Mercado na B3.

Por meio da Renner, Camicado, Youcom, Ashua, Realize, Repassa e Uello, possui mais de 600 lojas no Brasil, Argentina e Uruguai, além dos canais digitais. A Companhia Renner conta ainda com serviços financeiros.

O tema sustentabilidade tem sido incorporado pela Companhia por meio da estratégia de Moda Responsável, que envolve o desenvolvimento de produtos, a relação com fornecedores por práticas de consumo de energia, até o pós-consumo, passando também pelo layout das lojas físicas. Em 2021 foi inaugura a primeira loja circular do país, no Rio de Janeiro. Ressalta-se ainda o desempenho da Companhia nos índices que participa, *Dow Jones Sustainability Index* e ISE B3.

A base estratégica corporativa da Companhia Lojas Renner é definida pelo propósito de “encantar a todos é nossa realização” com uma proposta de “entregar a melhor experiência em moda e *lifestyle* para o segmento médio/alto, encantando nossos clientes com produtos e serviços de qualidade a preços competitivos, por meio de um ecossistema inovador e sustentável”. Os valores que guiam a empresa são, encantar, nosso jeito, gente, donos do negócio, obstinação por resultados excepcionais, qualidade e sustentabilidade.

A Companhia lançou em 2016 o “ciclo estratégico de Moda Responsável”, que foi concluído em 2021, com o objetivo de afirmar compromissos públicos para minimizar os riscos socioambientais relevantes de sua cadeia de valor. A partir de 2021 iniciou um novo ciclo, “compromissos 2030”, que tem foco nas relações humanas e diversas, soluções climáticas, circulares e regenerativas, e conexões – com fornecedores e parceiros – que amplificam.

Desde 2010 a Lojas Renner relatam a sustentabilidade com as Normas GRI, aderindo ao IR em 2015 e ao SASB e TCFD em 2019 e 2020, respectivamente. Entre seus reconhecimentos, a Companhia figura pela oitava vez no *Dow Jones Sustainability Index*, sendo que são o primeiro lugar no varejo

de moda mundial. A seguir são apresentados os temas materiais da Lojas Renner, distribuídos conforme a dimensão ambiental, social e de governança.

Quadro 14 - Temas materiais: Lojas Renner

DIMENSÃO	TEMA MATERIAL
AMBIENTAL	Gestão ecoeficiente
	Produtos e serviços sustentáveis
SOCIAL	Engajar colaboradores, comunidades e clientes
GOVERNANÇA	Fornecedores responsáveis

Fonte: Lojas Renner (2022)

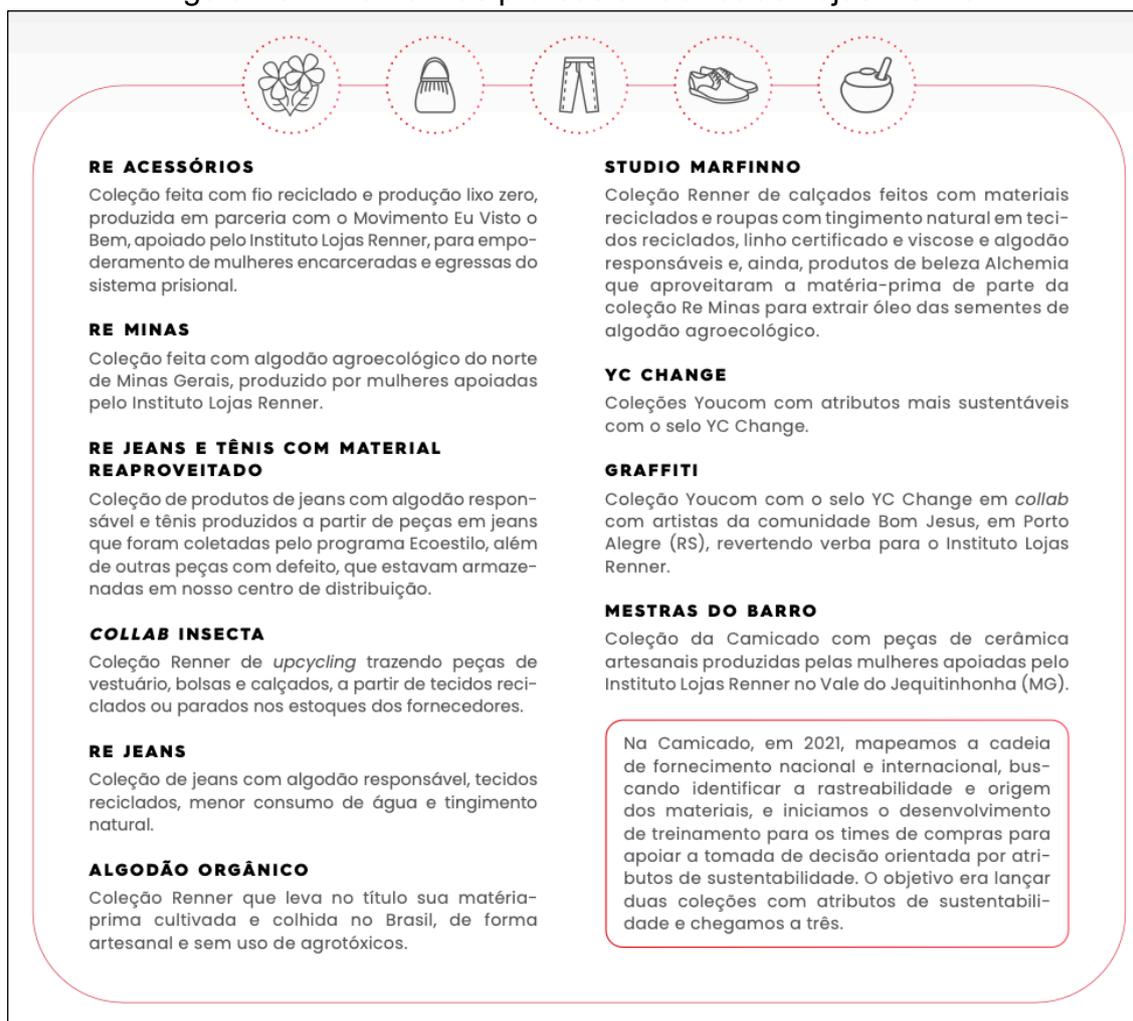
5.5.1. Checklist CCR Lojas Renner

Embasado nas informações da *Checklist* CCR (Apêndice G), a Diretriz 1 relatou “muito alto” engajamento na adesão e exercício de boas práticas de sustentabilidade – em quatro temas materiais – e adesão de macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade: EC, RSC, economia compartilhada e consumo colaborativo, e inovação tecnológica.

Foi “alto” o engajamento quanto ao relato de boas práticas que, apesar de ser anual e constar em website de relações com investidores, ainda conta com uma linguagem corporativa. Além disso, o engajamento também foi alto para o estabelecimento de estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade - canal de denúncias (ética), etiquetas informativas e publicidade. Por outro lado, o engajamento foi “nulo” para cobrança de apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade.

A Diretriz 2 evidenciou “muito alto” engajamento quanto ao desenvolvimento de pesquisas e formulação de estratégias para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade, em colaboração com o Pacto Global, InPACTO e Instituto Ethos, por exemplo, e “alto” engajamento no oferecimento de alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor (Figura 29) por meio de produto com matéria-prima certificada, circularidade e produtos de segunda mão.

Figura 29 - Alternativas pró-sustentabilidade Lojas Renner



Fonte: Lojas Renner (2022, p. 77)

A Diretriz 3 não revelou nenhuma atuação para o desenvolvimento de políticas pró-sustentabilidade e de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade.

A Diretriz 4 indicou para um número mediano de iniciativas de estímulo à adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade, entre elas a Repassa – segunda mão – e Selo Re – reciclagem. Porém, não foram encontradas iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos e de concessão de recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade.

A Diretriz 5 ilustrou dados de responsabilidade pelo impacto no meio ambiente, sociedade e economia, mas não trouxe iniciativas de orientação, facilitação e promoção de conscientização e desenvolvimento de pensamento e

comportamento pró-sustentabilidade do consumidor, nem apoio ao consumidor como agente de consumo político. Faz-se a ressalva de que o “Selo Re”, além de apoiar modelos de negócios pró-sustentabilidade, também tenta se aproximar desta Diretriz, porém, ainda está focada apenas na sensibilização para o consumo consciente.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos, com base no conteúdo apresentado no capítulo de Fundamentação Teórica, os resultados das aplicações das *checklists* às Companhias. No decorrer das seções – organizadas pelas Diretrizes – os resultados são representados em gráficos – arranjados por Recomendações. No Apêndice H consta a tabulação dos dados que fundamentaram os gráficos.

De início, uma questão que vale destacar é a consonância – desproposita – entre o manifesto do *Fashion Revolution* e os PDCCR abordados por esta pesquisa. O manifesto traz propostas às condições de trabalho no setor da moda por meio da reconfiguração do sistema de moda. Na mesma direção, os PDCCR atuam para o desenvolvimento de iniciativas pró-sustentabilidade.

Em análise aos relatórios de sustentabilidade, a partir da perspectiva da “tipologia de comunicação para o consumo sustentável” (FISCHER *et al.*, 2021), percebe-se engajamento das Companhias em direção à “mudança do comportamento do consumidor”, a fim de que o consumidor passe a adquirir produtos certificados, de EC – reciclagem e *upcycling* – ou de segunda mão. Não foram encontradas iniciativas que atuam para “auto responsabilização do consumidor”, “mudança do sistema de consumo” ou “construção de um consumo sustentável”.

No sentido do macro consumo, é fundamental a atuação das Companhias para o desenvolvimento de iniciativas que desenvolvam as três dimensões do comportamento social do “Design para o Comportamento Sustentável” (SHIN; BULL, 2019): empoderamento do usuário no ato do consumo, acesso à informação do usuário e motivação para adoção de tal comportamento.

Do aspecto do micro do consumo, é possível notar apelo à eficiência, excelência e, principalmente, ética do produto, assim como apontado por Nishimura (2018) quanto aos elementos de valor para o consumidor de produto de moda pró-sustentabilidade.

Todavia, foram poucas as aparições dos termos “consumo consciente” e “consumo responsável” no decorrer dos textos dos relatórios de sustentabilidade. A menção a esses termos possuía teor publicitário, enfatizando

a adesão do consumidor à lógica da cultura de consumo – mas “isento” de impacto ESG – ou que o consumidor está mais consciente e responsável, principalmente, quanto à problemática da mudança climática.

Todos os atores envolvidos no consumo de moda possuem responsabilidade pelos impactos socioambientais contemporâneos. Contudo, as Diretrizes revelam maior responsabilidade – pela quantidade de Recomendações – para indústria (13), varejo (13), governo (12), ONGs (9) e o consumidor (5). A partir do conteúdo da pesquisa bibliográfica, e pelo levantamento documental aos relatórios de sustentabilidade, observa-se entendimento e aceitação pelas partes da necessidade do consumo consciente e responsável.

Em vista disso tudo, as Diretrizes foram elaboradas com o objetivo de se complementarem. Apesar de sugerir patamares evolutivos, em que uma fase é pré-requisito para outra até chegar em um lugar de excelência, sua evolução é espiralada, sob a percepção de que sempre haverá novas ações e iniciativas a serem realizadas, dado o caráter de incerteza atual.

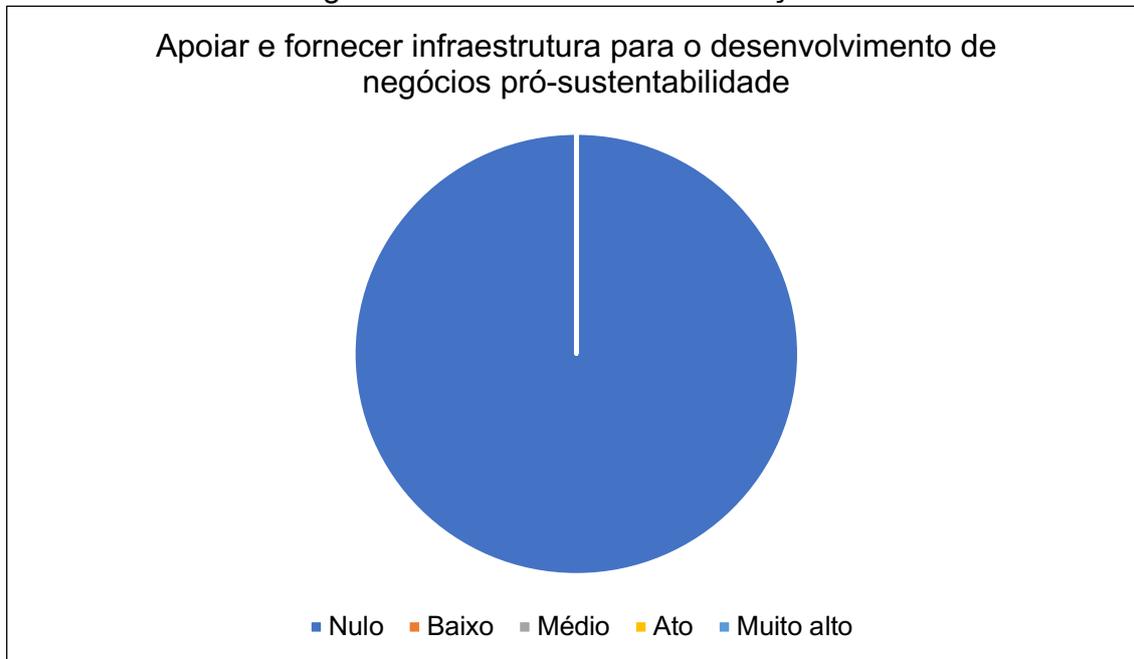
6.1. DIRETRIZ 1: COMPROMETIMENTO DE RECURSOS E TRANSPARÊNCIA PARA EXCELÊNCIA PRÓ-SUSTENTABILIDADE

Esta diretriz engloba elementos que indicam para o comprometimento das empresas com a sustentabilidade. De modo geral, as Companhias demonstraram engajamento com algumas dimensões da sustentabilidade, principalmente com iniciativas que visam o meio ambiente, mas fica evidente a ação reativa, isto é, de responder às demandas sociopolíticas em torno da movimentação pró-sustentabilidade contemporânea, além de visar majoritariamente os acionistas e, conseqüentemente, o lucro. A ganância referida por Boff (2017) ainda é proeminente em relação à ética no mercado.

Portanto, no que concerne ao ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis – as Companhias estão envolvidas apenas com a produção, negligenciando a questão do consumo de, até 2030, garantir informação e conscientização tanto para o DS, quanto para um estilo de vida mais harmonioso, como sugere a meta ODS 12.8. É relevante mencionar também a fragilidade da própria meta que, em oito metas, destaca apenas uma para a

questão do consumo, sem detalhar maneiras de atingir esse objetivo com o faz para a questão da produção, com referência a planos, políticas, prazos e números a serem alcançados.

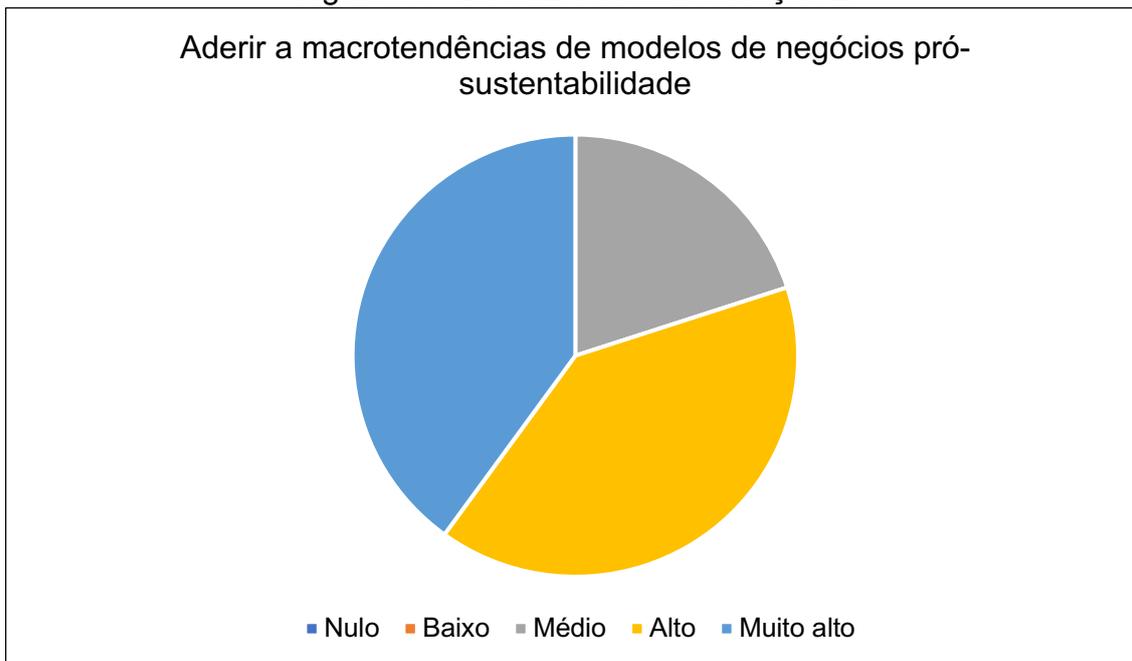
Figura 30 - Diretriz 1 Recomendação 1



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No que se refere à recomendação de “apoiar e fornecer infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade” (Figura 30), os relatórios das cinco Companhias analisadas não trazem nenhuma iniciativa que demonstre papel particip(ativo) no que tange a cobrança da criação e desenvolvimento de um ecossistema favorável a modelos de negócios de moda pró-sustentabilidade. Com base nas críticas à insustentabilidade do sistema de moda contemporâneo, do impacto da ação humana nos limites planetários e da relevância da participação brasileira na indústria da moda, pode-se inferir a falta de cobrança da sociedade brasileira em prol da sustentabilidade – como o atingimento dos objetivos da Agenda 2030 – e da falta de proatividade das empresas na adoção de boas práticas ainda mais efetivas no tratamento, prevenção e mitigação dos impactos sociais, ambientais e econômicos.

Figura 31 - Diretriz 1 Recomendação 2



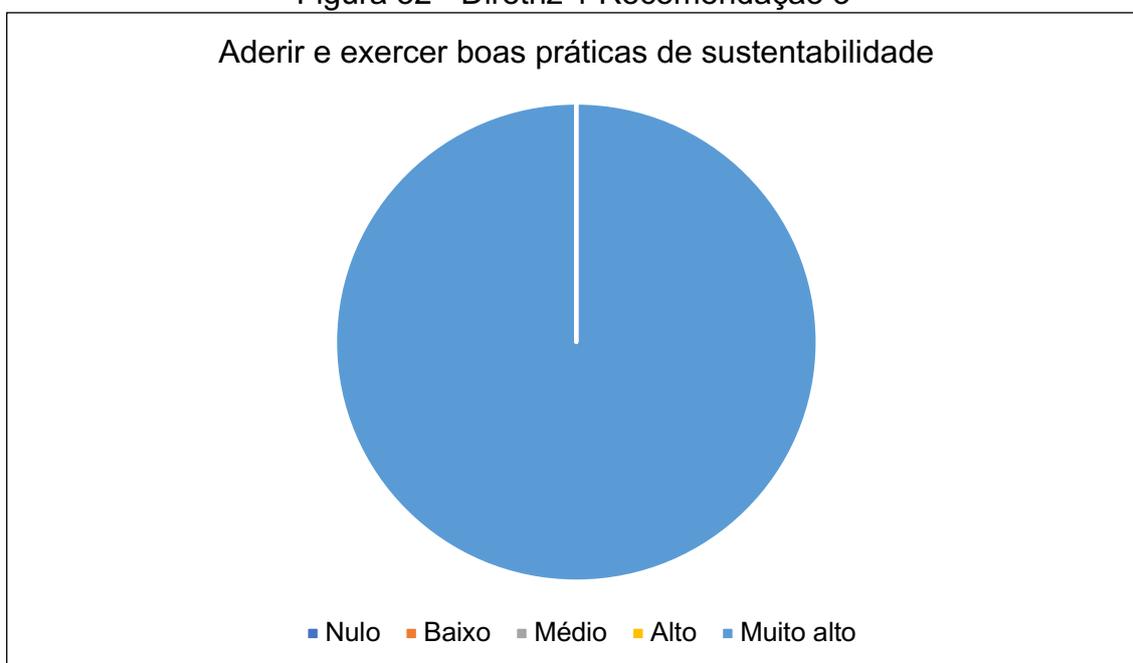
Em relação à recomendação de “aderir a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade”, ilustrada na Figura 31, todas as Companhias abarcam pelo menos duas macrotendências, com destaque para EC (5), Inovação Tecnológica (5), RSC (4) e Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo (3). Uma observação a esta recomendação é a concentração de iniciativas em algumas (poucas) empresas que compõem as Companhias, sem haver um alinhamento das políticas internas de ESG como um todo.

Em detalhamento às macrotendências, as iniciativas de EC se concentraram no uso de tecidos provenientes de reciclagem, em alguns casos com sistema de logística reversa próprio, *upcycling* e, em menor aparição, veganismo. Quanto à RSC, notaram-se iniciativas ligadas à transparência das condições de trabalho, ou seja, livre de exploração, e algumas citaram priorizar o uso de matéria-prima nacional. Ressalta-se que a origem local sugerida pela pesquisa bibliográfica indica proximidade ao local de consumo, no entanto, o Brasil possui uma longa extensão geográfica para reduzir “origem local” a matéria-prima nacional como definem as empresas. Em termos de Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo foram observadas apenas iniciativas de segunda mão, por meio da revenda ou doação de peças de vestuário coletadas e negociação em plataforma de produtos de segunda mão. A Inovação

Tecnológica esteve presente por meio de matéria-prima sustentável – certificada: *Certified Organic*; *Global Organic Textile Standard*; *Better Cotton Initiative*; *Forestry Stewardship Council*; *OEKO-TEX Standard 100*; *Carbonfree*; entre outros – e iniciativas de desperdício zero com processos produtivos mais eficientes. Por fim, nenhuma Companhia apresentou iniciativas orientadas para conscientização dos consumidores.

Com base nisso, notou-se diversas oportunidades de modelos de negócios pró-sustentabilidade que ainda podem ser explorados pelo mercado a fim de mitigar impactos e atuar na preservação, gerando uma ressignificação do sistema de moda contemporâneo para uma cadeia regenerativa.

Figura 32 - Diretriz 1 Recomendação 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No que tange à recomendação de “aderir e exercer boas práticas de sustentabilidade” (Figura 32), assimilou-se as iniciativas pelos temas materiais abordados pelas Companhias. Todas as Companhias pesquisadas abordaram pelo menos quatro temas materiais, sendo que os temas mais citados estão apresentados no Quadro 15 organizados por dimensão do ESG – ambiental, social e governança.

Quadro 15 - Temas materiais mais citados

DIMENSÃO	TEMA MATERIAL
AMBIENTAL	Matérias-primas responsáveis
	Gestão e operação ecoeficiente
	Gestão de resíduos*
	Circularidade
	Produtos e serviços mais sustentáveis
	Mudanças climáticas*
	Água e químicos*
SOCIAL	Responsabilidade social
	Diversidade, equidade e inclusão*
	Progresso no desenvolvimento de pessoas*
	Saúde e bem-estar*
	Respeito, defesa e promoção dos direitos humanos
	Gestão e engajamento dos <i>stakeholders</i>
GOVERNANÇA	Sustentabilidade na cadeia de valor
	Comunicação e transparência no relacionamento com clientes*
	Ética, integridade e <i>compliance</i> *

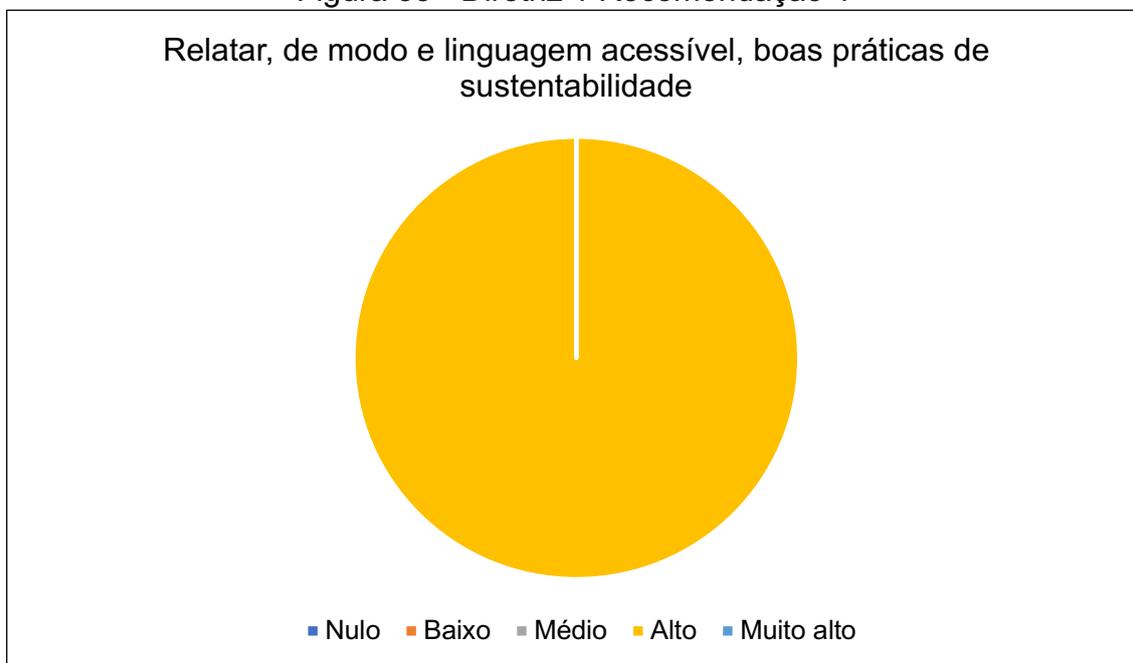
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Legenda: *Temas materiais mais citados no Ibovespa

Os temas materiais mais citados pelas Companhias seguem a tendência das empresas listadas no Ibovespa, com a adição de temas urgentes à indústria de moda, como matérias-primas responsáveis, gestão e operação ecoeficiente, circularidade, produtos mais responsáveis e sustentabilidade na cadeia de valor. Verificou-se também o alinhamento das Companhias com as metas do ODS 12, em que os temas materiais se relacionaram à gestão sustentável e uso eficiente de recursos, manejo de produtos químicos e resíduos, gestão para redução de resíduos e adoção e Relato de Sustentabilidade.

Ao desenvolver os temas materiais, grande parte das Companhias trataram de informações importantes e relevantes – principalmente relacionadas ao produto, operações e à gestão de recursos, resíduos e pessoas.

Figura 33 - Diretriz 1 Recomendação 4



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

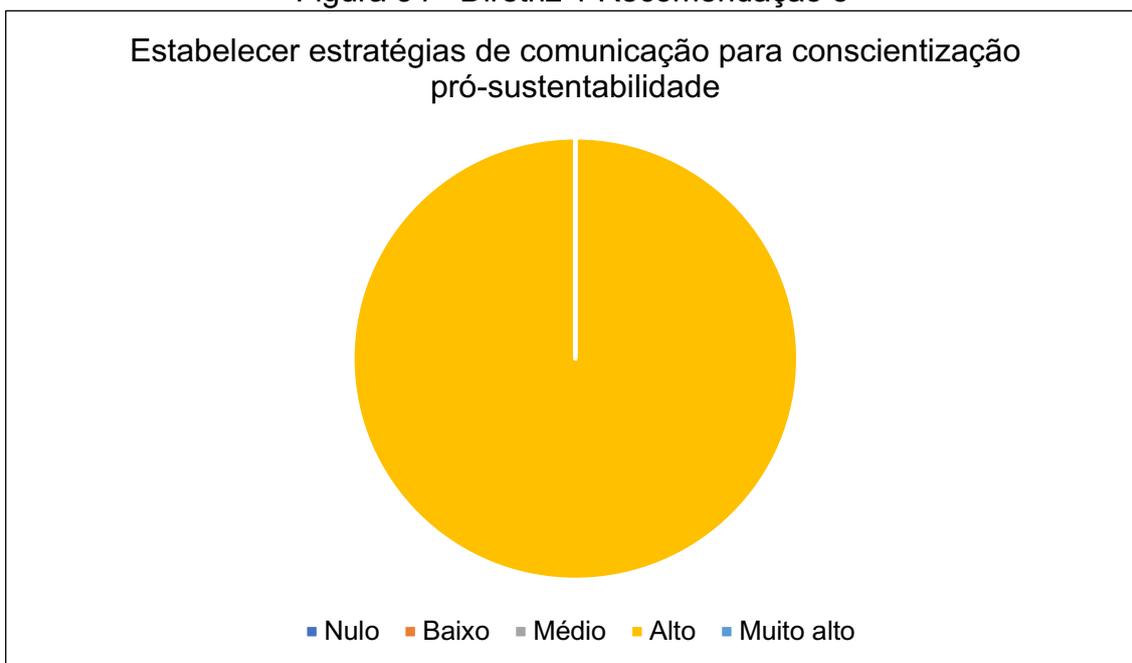
Na Figura 33, referente à recomendação de “relatar, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade”, percebeu-se alto engajamento pelo relato anual da sustentabilidade, com adesão às metodologias notáveis e vigentes no mercado, além da disponibilização de informações nos sites das empresas das Companhias e site dedicado para relações com investidores. Enfatiza-se que tanto a linguagem dos “relatórios”, quanto a dos “websites de relações com investidores” possuíam uma linguagem corporativa, desviando assim de uma linguagem acessível à totalidade dos *stakeholders*, principalmente aos consumidores do produto (final).

Um aspecto relevante dos relatórios de sustentabilidade é a continuidade das informações, em que são observados dados anteriores ao ano analisado e estabelecidas metas para os anos subsequentes. Assim, além de ter permitido a análise dos dados com outras Companhias, pelo atributo da comparabilidade, foi facilitada a leitura e análise a partir de uma perspectiva histórica.

No que se refere ao conteúdo do relatório, em sua maioria, as Companhias omitiram poucas informações do Relato de Sustentabilidade. Contudo, foi possível constatar que algumas Companhias ainda estão em estágio inicial desse processo, devido ao fato de não terem informações suficientes para relatar, corroborando a justificativa desta tese. É interessante destacar que as normas setoriais para o setor têxtil ainda estão em desenvolvimento e que provavelmente terão adequações futuras.

Evidencia-se que todos os relatórios de sustentabilidade analisados foram assegurados por empresas independentes, das quais quatro foram pela KPMG e uma pela Ernst&Young. A asseguração traz maior credibilidade para o relatório, pois garante a veracidade das informações relatadas por meio de evidências (KPMG, 2023).

Figura 34 - Diretriz 1 Recomendação 5



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Adiciona-se à recomendação anterior que o estabelecimento de canais mais acessíveis – tanto em termo de linguagem, quanto de conteúdo – pode levar à boa prática da recomendação 5, de “estabelecer estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade” (Figura 34). O uso de uma linguagem mais próxima do consumidor pode fazer com que ele se

interesse pelo conteúdo, que por sua vez, pode trazer informações educativas de maneira a construir uma consciência pró-sustentabilidade.

Outras iniciativas realizadas, no sentido da recomendação da Figura 34, são em torno da publicidade. As empresas das Companhias utilizaram as boas práticas para promover os produtos dentro de uma lógica de tendência de mercado. No contexto contemporâneo de insustentabilidade – limites planetários e temáticas dos ODS – essa via desperta atenção pela possibilidade de *greenwashing*, principalmente quando não há transparência de informações ou quando as metas não estão alinhadas com objetivos de desenvolvimento sustentável global. Por exemplo, a Arezzo&Co tem meta de redução de 30% nas emissões (sendo registrados 209.854,16 tCO₂e em 2021), enquanto existem iniciativas mais ousadas, como o “Movimento Ambição *Net Zero*”, do Pacto Global (2023b), do qual apenas a Lojas Renner está comprometida, com meta de redução em 75% das emissões (sendo registrados 23.383,6 tCO₂e em 2021).

A manutenção de um “canal de ética/denúncia” e “etiqueta informativa” foram duas outras iniciativas apontadas pelas Companhias. O canal de ética/denúncia tem como objetivo ser um meio de supervisão ou conformidade para cumprimento dos compromissos éticos firmados pelas Companhias, a partir da deflagração de má conduta por *stakeholders* internos e externos às empresas.

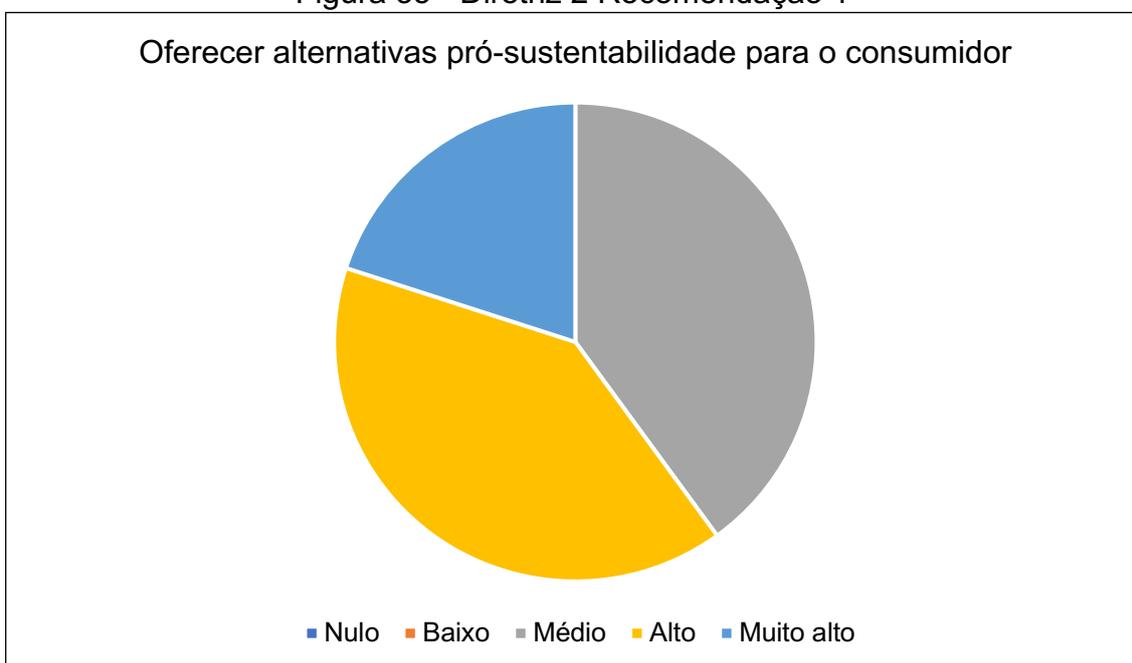
Enquanto as etiquetas informativas, iniciativa relatada mais dotada de caráter educativo, no conceito de rotulagem adequada à finalidade tratado por Mukendi *et al.* (2020), é caracterizada por uma etiqueta fixada à peça de vestuário no ponto de venda, em que as empresas vinculam informações de sustentabilidade a respeito dos produtos, conforme ilustrado na Figura 24, na seção da C&A Modas. Apesar de uma iniciativa simples, é um canal direto e acessível entre empresa-consumidor, além de um ponto de partida no processo de conscientização pró-sustentabilidade.

6.2. DIRETRIZ 2: DESENVOLVIMENTO DE ALTERNATIVAS DISRUPTIVAS PARA MELHORIA CONTÍNUA PRÓ-SUSTENTABILIDADE

Esta diretriz propõe que as empresas se aventurem para além de suas fronteiras a fim de gerar novas alternativas. Nesse sentido, as Companhias

pesquisadas demonstraram envolver-se com iniciativas triviais – baseadas na reciclagem e certificação de matéria-prima – do ponto de vista estrutural da problemática que abrange o ESG no setor de moda. Acrescenta-se ainda o fato das colaborações estabelecidas, entre as Companhias e entidades, serem focadas na busca de algum tipo de certificação para regulação da matéria-prima ou processo produtivo. Foram poucas as colaborações citadas que atuam para geração de alternativas disruptivas: ZZHUB (Arezzo&Co); Fashion Hub (Grupo SOMA); e Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo (Guararapes).

Figura 35 - Diretriz 2 Recomendação 1



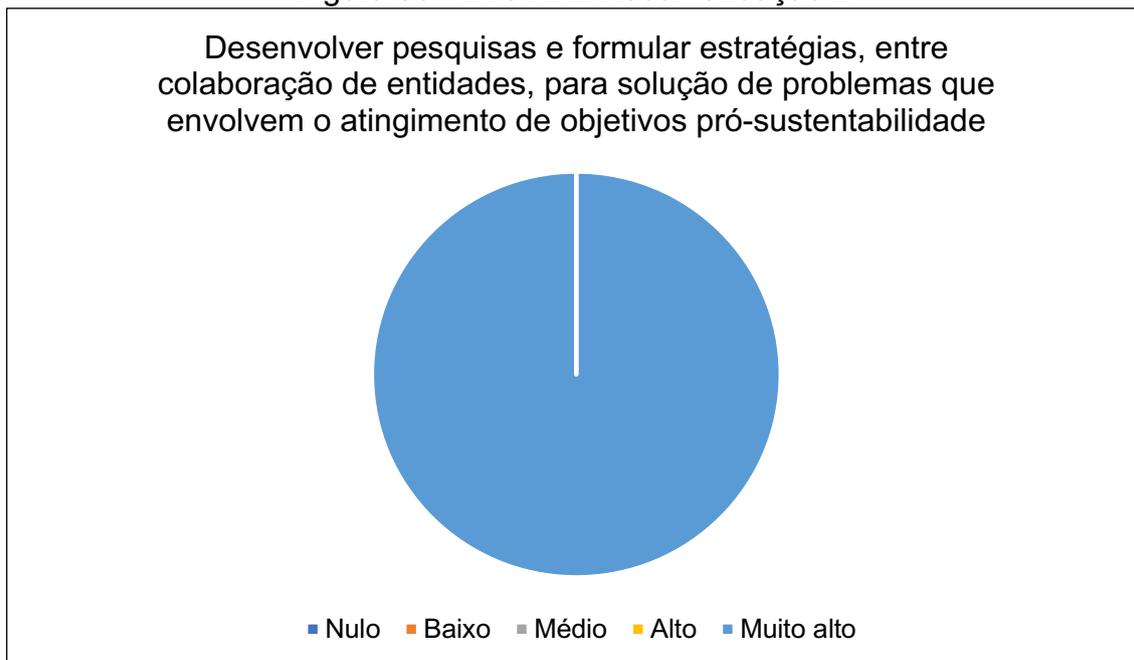
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao tratar da recomendação de “oferecer alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor”, ilustrada na Figura 35, é possível visualizar uma distribuição entre médio (duas iniciativas) a muito alto (quatro iniciativas ou mais) engajamento por parte das Companhias. As iniciativas presentes nas Companhias figuram entre produto certificado, produto circular, produto inclusivo e produto de segunda mão.

Considerando o contexto tecnológico contemporâneo, tanto em termos de produtos e, principalmente, de processos, as Companhias têm a oportunidade de explorar maneiras diversificadas para entregar valor ao consumidor, sem renunciar à sua finalidade econômica, mas de modo a mitigar impacto no que

diz respeito essencialmente ao meio ambiente. Alternativas que visam o desperdício zero e serviços por assinatura de vestuário, até possibilidades de baixa complexidade, como o estímulo à moda essencialista – menos, porém melhor, para reivindicar e celebrar o poder de fazer escolhas (MCKEOWN, 2015).

Figura 36 - Diretriz 2 Recomendação 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Sobre a recomendação de “desenvolver pesquisas e formular estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade” (Figura 36), as colaborações tratam mais de adesão a um grupo com iniciativa pró-sustentabilidade do que o envolvimento ou a liderança em ações disruptivas pró-sustentabilidade. Isto é, houve Companhias que consideraram o envolvimento com determinadas entidades como “parceria” ou “iniciativa”, quando, na verdade, a relação está mais caracterizada para adesão a algum projeto próprio de alguma entidade. De qualquer forma, as colaborações foram anotadas nas *checklists*, mas não é possível indicar nenhuma iniciativa relevante das Companhias analisadas.

6.3. DIRETRIZ 3: EQUILÍBRIO DOS DESEJOS INDIVIDUAIS E COLETIVOS PELO DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PRÓ-SUSTENTABILIDADE

Esta diretriz aborda a regulação dos desejos para convívio social em um ambiente impactado pela insustentabilidade da ação humana contemporânea, e encontra apoio entre os sociólogos contemporâneos abordados nesta tese, que sugerem a criação de políticas globais, em um momento de esvaziamento de certezas, transformações radicais e modelagem da evolução planetária.

Por tratar de organizar a integração dos elementos que compõem a sociedade, o engajamento com esta diretriz é muito importante, no entanto, nenhuma das Companhias demonstrou fazer parte do desenvolvimento de políticas. Logo, a falta de atuação das Companhias no cenário político fortalece a continuidade de práticas insustentáveis, como o avanço das externalidades negativas, que impactam o meio ambiente, a sociedade e a economia.

Figura 37 - Diretriz 3 Recomendação 1



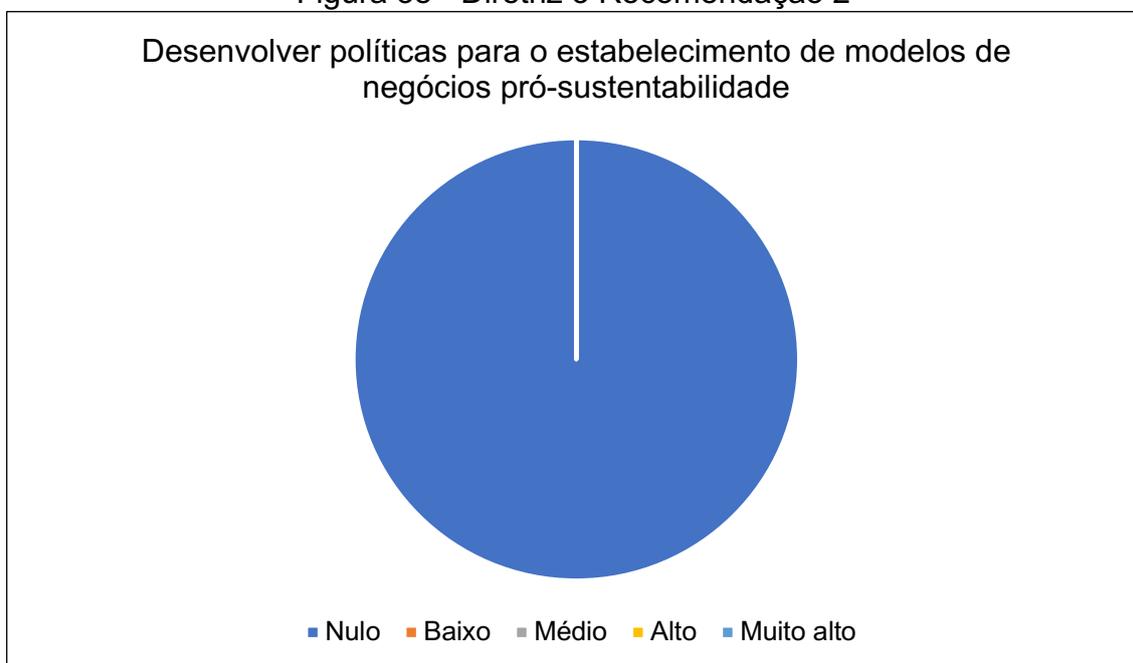
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na recomendação de “desenvolver políticas – construtivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)” (Figura 37) não foram

evidenciadas políticas de nenhum tipo nos relatórios de sustentabilidade analisados.

A participação no desenvolvimento desses tipos de políticas são fundamentais para definir, estabelecer, direcionar e dimensionar a legislação de acordo com a particularidade de uma região específica, de um determinado público ou do porte de uma empresa, por exemplo (AGUM; RISCADO; MENEZES, 2015). No contexto pró-sustentabilidade, esse tipo de iniciativa pode contribuir para a própria empresa, assim como para a comunidade local, colaboradores, fornecedores e consumidores.

Figura 38 - Diretriz 3 Recomendação 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em relação à recomendação de “desenvolver políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade” (Figura 38) também não foram evidenciadas iniciativas por parte das Companhias nos Relatos de Sustentabilidade pesquisados. Isso sugere nenhum comprometimento por parte do setor privado na regulamentação de negócios pró-sustentabilidade. Pelo contrário, sugere o fortalecimento da cultura de consumo na dualidade de “agradar e impressionar”, abordada por Lipovetsky (2020) no cenário do DS.

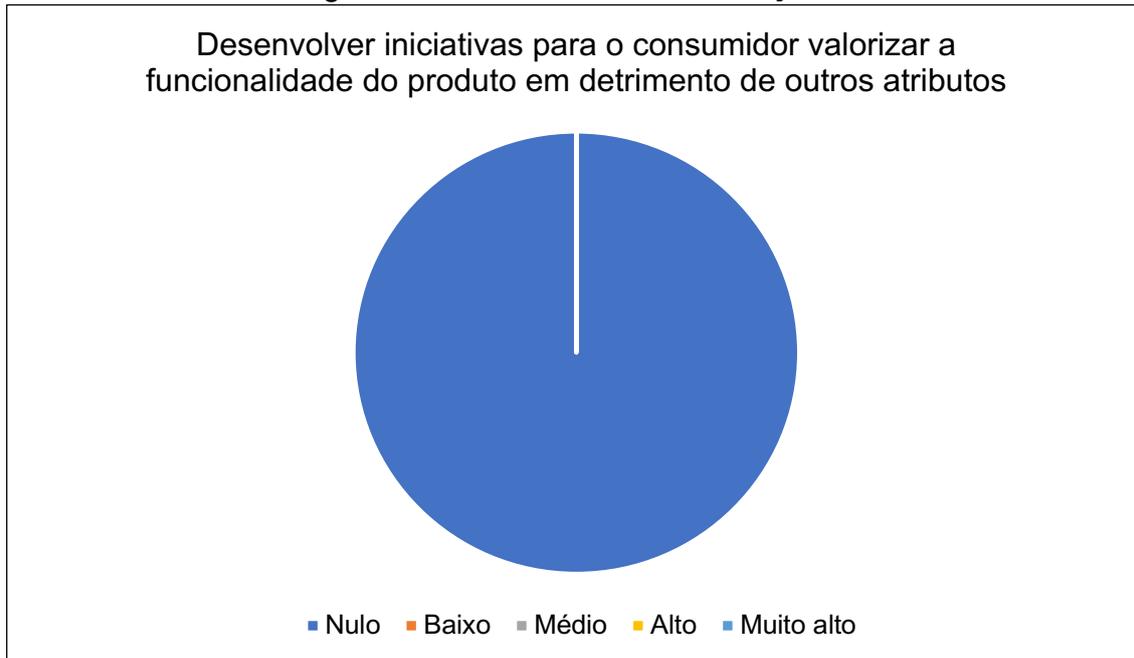
O desenvolvimento de políticas ou, pelo menos, a atuação política pró-sustentabilidade de grandes Companhias do setor podem levar a uma reconfiguração, até a transformação pró-sustentabilidade necessária do sistema de moda. Contudo, transformações disruptivas relacionadas à sustentabilidade no setor de moda, no âmbito político, tem impacto no desempenho e resultado econômico das empresas. Modernização de equipamentos com menor consumo de água, adoção de produtos orgânicos, design com foco em desperdício zero, mudança na cadeia logística, zero emissão de carbono, migração de um sistema de produto para um de serviço, todas essas iniciativas demandam investimentos com retorno apenas a longo prazo.

6.4. DIRETRIZ 4: ESTABELECIMENTO DE PEQUENAS AÇÕES PARA MUDANÇA PRÓ-SUSTENTABILIDADE

Esta diretriz, assim como a primeira, também estabelece o comprometimento com ações pró-sustentabilidade, mas em vez de focar no empenho, tem foco na dimensão da própria ação. Nesse domínio, as Companhias se demonstraram frágeis quanto à postura em relação à conscientização do consumidor nas questões pró-sustentabilidade, novamente ficando evidente o atendimento às demandas dos acionistas e a valorização do lucro.

Essa postura segue a contramão dos pilares para o DS da ONU que, além de atuar para erradicação da pobreza e proteção do planeta, também busca garantir justiça e inclusão por meio de parcerias globais (MOVIMENTO ODS/SC, 2022).

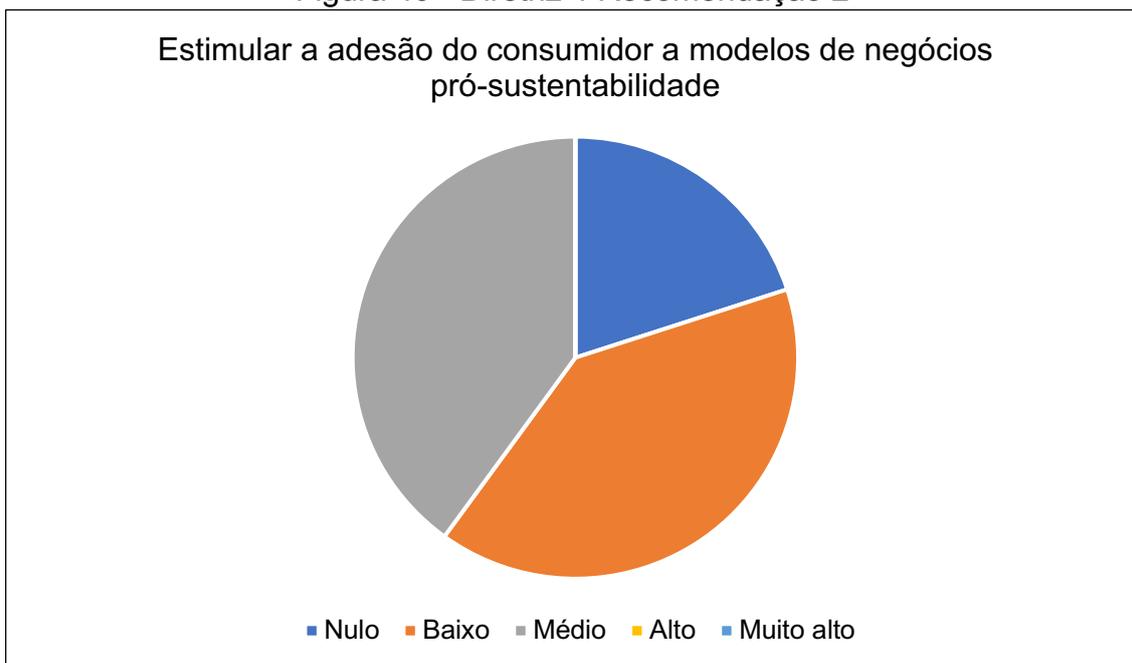
Figura 39 - Diretriz 4 Recomendação 1



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A respeito da recomendação de “desenvolver iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos” (Figura 39) não foram encontradas iniciativas. Na realidade, as empresas utilizam o discurso pró-sustentabilidade para justificar as qualidades materiais do produto e promover um consumo “isento” de risco ESG. Por exemplo, a TROC, da Arezzo&Co, anuncia que “a roupa mais sustentável é aquela que já existe” (ARREZZO&CO, 2022) e a C&A Modas promove “#vistaAMudança”, ambas incentivando o consumismo, mesmo que a primeira seja produtos de segunda mão.

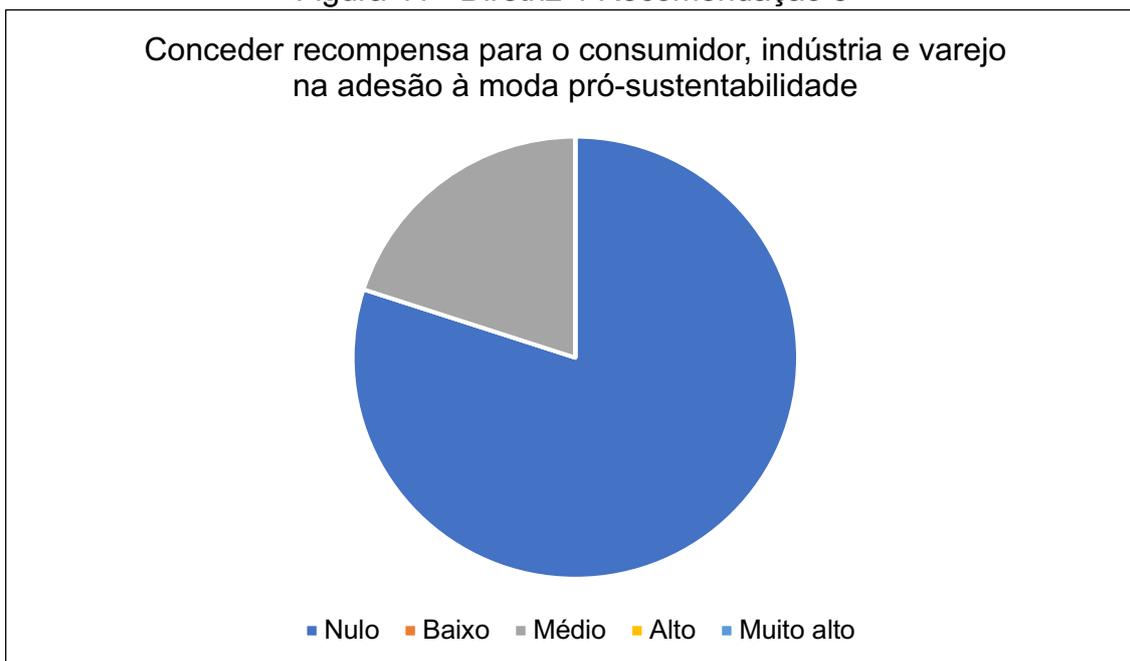
Figura 40 - Diretriz 4 Recomendação 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em se tratando da recomendação de “estimular a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade”, ilustrada na Figura 40, verificou-se a promoção das iniciativas já adotadas pelas empresas – matéria-prima certificada, reciclagem, e produto de segunda mão. Porém, mesmo com o estímulo, as Companhias atingiram no máximo o patamar de médio engajamento (2 iniciativas). Esta recomendação reforça a necessidade de adoção de novas e diferentes iniciativas pelo setor de moda a fim de, pelo menos, mitigar os impactos socioambientais das Companhias.

Figura 41 - Diretriz 4 Recomendação 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No que concerne à recomendação de “conceder recompensa para o consumidor, indústria e varejo na adesão à moda pró-sustentabilidade” (Figura 41) foram constatadas poucas iniciativas de recompensa, todas pautadas na lógica de desconto para o consumidor na entrega de produtos de vestuário usados (segunda mão).

Na dinâmica de mercado e pela dimensão – motivação – do comportamento social, essa iniciativa de recompensa poderia estimular o consumidor à adesão de iniciativas pró-sustentabilidade em um processo de conscientização, principalmente no sentido de dar o destino adequado àquilo que ele não utiliza mais.

6.5. DIRETRIZ 5: PROMOÇÃO DA CULTURA PRÓ-SUSTENTABILIDADE

Esta diretriz estimula a criação e manutenção de uma cultura organizacional pró-sustentabilidade. Todas as Companhias demonstram estar no início da adoção de sustentabilidade, em estágio diferentes, e ainda precisam alinhar estratégias pró-sustentabilidade mais efetivas, assim como há a necessidade do estabelecimento de políticas para regular o setor.

Pode-se estabelecer uma relação desta diretriz com a Pirâmide da RSC, de Carroll (1991), em que se os estágios de uma cultura organizacional pró-sustentabilidade são definidos pelos compromissos econômicos, legais, éticos e filantrópicos. Ao levar em consideração a evolução dos conceitos que envolvem a estratégia empresarial, salienta-se a necessidade do desenvolvimento desses estágios a partir da lente da governança corporativa. Essa perspectiva zela pela longevidade de uma organização por meio do equilíbrio das forças que atuam sobre ela, estabelecendo regras e deveres, conduzido por princípios, transparência e envolvimento dos *stakeholders*.

Figura 42 - Diretriz 5 Recomendação 1



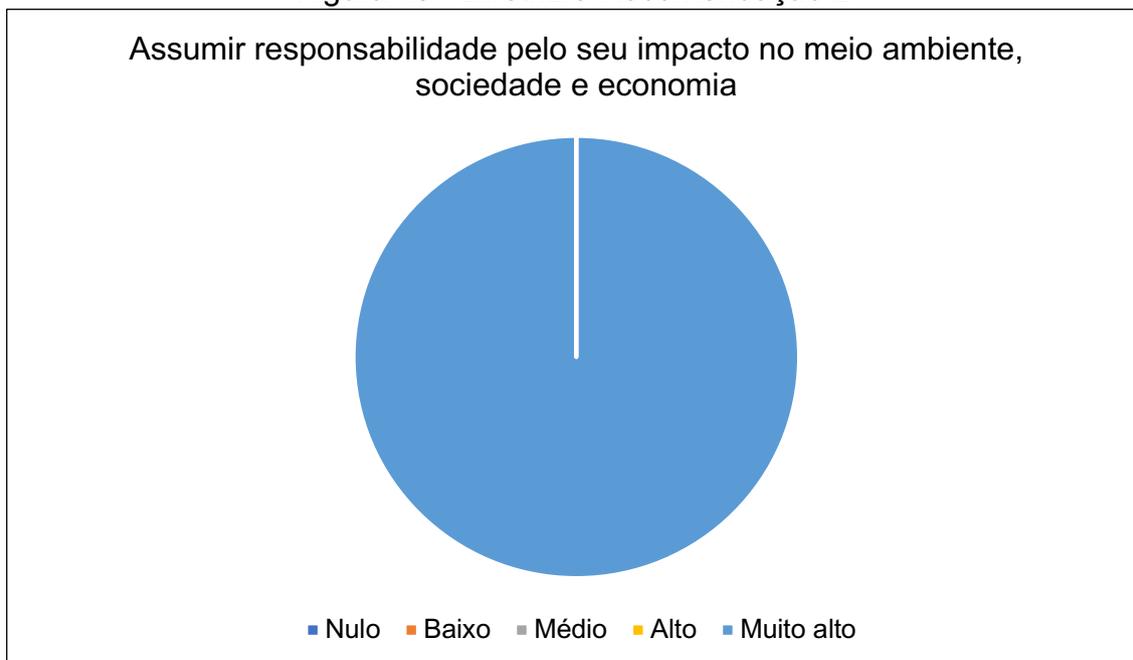
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Figura 42, da recomendação de “orientar, facilitar e promover a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor, indústria e varejo”, manifesta o engajamento direto nulo das Companhias para criar condições de mudança de comportamento social em prol da sustentabilidade.

Conforme apresentado na Fundamentação Teórica, é necessário ressignificar o consumismo – principalmente o impulso de destruição em detrimento da novidade – e preencher o esvaziamento cultural com valores significativos, como a arte, em suas diversas expressões, já ocupou no passado.

A valorização do artesanal, como sugere o manifesto *Fashion Revolution*, principalmente pela via do serviço, pode contribuir para mitigar os impactos da materialidade e projetar o sistema de moda para uma nova direção, além da volta à contemplação, levantada por Lipovetsky (2020).

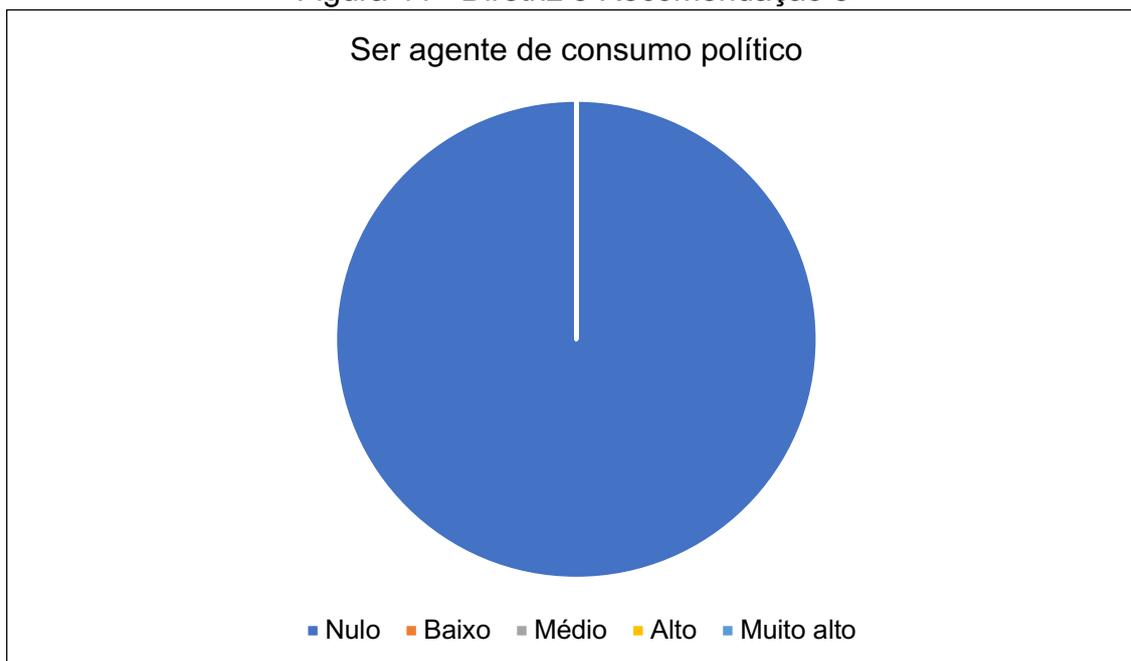
Figura 43 - Diretriz 5 Recomendação 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quanto à recomendação de “assumir responsabilidades pelo seu impacto no ambiente, sociedade e economia”, ilustrada na Figura 43, um dos principais objetivos do Relato de Sustentabilidade – exposto pelo GRI (2022) – percebe-se que a maior parte das empresas demonstraram muito alto engajamento pela declaração de seus dados e metas. No entanto, seria importante a apresentação desses dados em comparação com metas globais de DS como referência.

Figura 44 - Diretriz 5 Recomendação 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Por fim, a recomendação de “ser agente de consumo político” (Figura 44) afirma a postura corporativa de incentivar o consumismo, sob o pretexto de produto pró-sustentabilidade, enquanto dissimula os problemas estruturais do setor e da insustentabilidade em torno dos hábitos humanos.

O CCR permeia a revisão dos atuais hábitos de consumo, de modo acessível e inclusivo – para toda a sociedade – a fim de reduzir impactos negativos, afinal, é apenas metade de um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, a pandemia da COVID-19 realçou as diferenças – políticas, sociais e econômicas – em todo o planeta, mostrou que a união de esforços globais são a única alternativa para transformação da sociedade, e tornou mais tangível o vazio inerente a cada indivíduo, pela evidência da busca perpétua da felicidade no consumismo.

Para citar algumas consequências, a falta de comprometimento da sociedade e das organizações com o consumismo pode levar ao esgotamento de recursos materiais, inacessibilidade e encarecimento de produtos essenciais, agravamento das condições de trabalho em detrimento da redução do custo e da manutenção do lucro, aumento da desigualdade social, aumento da geração de resíduos, poluição e impacto nos gases do efeito estufa e na água.

Essa condição atual da sociedade – consumista – coloca o meio corporativo em evidência, uma vez que as transformações necessárias são possíveis pela adoção de uma boa governança. Na falta de liderança política e, por outro lado, de ascensão liberal, as empresas têm o dever de agir proativamente por uma cultura de sustentabilidade, com o propósito de quitar décadas de dívidas de externalidades negativas com a sociedade.

Se não pela obrigação, as empresas deveriam aderir então a filosofia de More (2018, p. 73), “reinar sobre mendigos não condiz com a dignidade de um rei; ele deve ter súditos prósperos e contentes”. Ou seja, se as empresas desejam ser perenes, precisam compreender que para manutenção do sistema de consumo é necessário haver matéria-prima para o desenvolvimento de bens de consumo e consumidor com renda para adquiri-los.

Uma alternativa social e econômica sustentável para o consumismo é o equilíbrio da produção e consumo de itens básicos e supérfluos. A possibilidade de que famílias que vivem na linha da pobreza, ou abaixo dela, tenham condições para consumir itens básicos, como alimentos, produtos de higiene, vestuário (armário cápsula), pode promover a manutenção da economia com a redução do consumismo de itens não-essenciais, como produtos de moda e beleza.

Talvez a transformação pró-sustentabilidade seja um caminho sem volta. O próprio Relato de Sustentabilidade é produto da pós-modernidade e da

metamorfose do mundo, pois funciona como uma resposta corporativa às demandas da sociedade por transparência nos negócios em termos de ESG. A pressão por dupla materialidade – demonstrar os riscos e as oportunidades a partir de uma perspectiva financeira, com o objetivo de mensurar o impacto (PWC PORTUGAL, 2022) – reforça o compromisso por negociações mais transparentes, além do apelo por clareza e confiabilidade nos dados dos relatórios de sustentabilidade.

De todo modo, é fundamental retomar a percepção científica de que apenas o conhecimento – educação – e a cultura irão permitir as transformações necessárias na sociedade em termos de desenvolvimento sustentável. Nessa direção, a reflexão em torno de utopias se faz necessária, pois como afirma Bregman (2018, p. 18), “a verdadeira crise é que não conseguimos ter ideia de como seria um mundo melhor”.

Logo, no panorama levantado por esta tese, a utopia vigente em relação ao consumismo no setor de moda gira em torno da transparência adotada pela empresa Patagonia (Figura 9), por exemplo. Especificar o impacto socioambiental de determinado produto e sugerir alternativas para reduzir o consumismo, faz o consumidor refletir sobre a real necessidade de consumo.

Concomitante a isso, é possível também refletir sobre a cadeia de suprimentos do setor de moda, que certamente seria impactada pela redução do consumismo e, conseqüentemente, da produção. Contudo, essa cadeia poderia ser apoiada por iniciativas que estimulam a migração de produto para serviços, por meio da reparabilidade dos produtos e artesanias, políticas de salário-mínimo universal para os trabalhadores dispensados – proporcionando renda àqueles que tiveram sua vaga de trabalho extinta, com estímulo à profissionalização – e uma reconfiguração da percepção de riqueza dos acionistas, membros de diretoria e presidência, e do empresário.

Assim, em resposta ao problema desta pesquisa – como as empresas do setor de moda utilizam o Relato de Sustentabilidade para comunicar o CCR? – foi possível perceber que as Companhias deixam de aproveitar a potencialidade que a ferramenta do Relato de Sustentabilidade oferece em termos de comunicação como, por exemplo, a promoção da responsabilidade social por intermédio de ações informativas e educativas em prol da sustentabilidade. É relevante considerar que, em termos de consumo, não são

realizadas iniciativas mais agressivas, como o exemplo da empresa Patagonia (Figura 9), porque pode impactar negativamente na reputação e nos lucros a curto prazo da empresa.

No que tange ao objetivo geral da pesquisa – instrumentalizar PDCCR para análise comparativa de Relatos de Sustentabilidade no setor de moda – obteve-se informações significativas, por meio de pesquisa bibliográfica, a qual evidenciou o esvaziamento social em termos de valores para o consumo pelo processo de hiperconsumismo. Soma-se a isso, a produção de Diretrizes, pelo levantamento de um conjunto de Recomendações, embasadas nos princípios japoneses *Mottainai* e *Ikigai* – valores focados no desperdício e propósito.

Sob esse aspecto, é importante enfatizar que, assim como a ISO 37000 aponta o propósito como núcleo de todos os princípios e resultados da governança, o propósito no contexto de PDCCR também é central e estruturante – *Ikigai* – na direção do *Mottainai*, permeando todos os tópicos da ISO 37000, mas com foco em entrega de resultados – operacional e tático – pró-sustentabilidade.

Quanto aos objetivos específicos, sobre “contextualizar CCR no setor de moda” foi percebida a necessidade de discutir os temas: Desenvolvimento Sustentável, desde sua definição até o momento atual da Agenda 2030, passando pelo Relato de Sustentabilidade; Teoria Social, a fim de descrever o momento social contemporâneo; Consumo e Moda, para compreender e contextualizar a problemática de pesquisa; e Design, com o intuito de obter ferramentas para operacionalização da pesquisa.

No que se refere ao objetivo específico de “levantar, por meio de pesquisa bibliográfica, PDCCR no setor de moda”, não foram encontrados Princípios e Diretrizes para o Consumo Consciente e Responsável no setor de moda na condução da BSL, porém, foram levantadas Recomendações que conduziram, juntamente com o *Mottainai* e o *Ikigai*, Diretrizes para o CCR.

Quanto ao objetivo específico de “instrumentalizar PDCCR para aplicação ao Relato de Sustentabilidade no setor de moda”, constatou-se a oportunidade de construir uma ferramenta para extração de dados – *Checklist* CCR – pelo uso da técnica de Análise de Conteúdo. Assim, foram combinados os resultados do processo de extração de Diretrizes, a partir de Princípios e Recomendações pré-estabelecidos, com a metodologia de Análise de Conteúdo.

Em relação ao objetivo específico de “estabelecer relações entre os Relatos de Sustentabilidade no setor de moda”, foi possível observar, sobretudo, a necessidade de estabelecimento de um ecossistema – legislação, políticas de incentivos, estabelecimento de colaborações etc. – com orientação pró-sustentabilidade no setor de moda, envolvendo consumidor, governo, indústria, ONGs e varejo.

Como resultado, a pesquisa trouxe a estrutura de PDCCR e a *Checklist* CCR. Essas duas ferramentas possibilitam nortear estratégias e ações para o consumo com propósito a fim de evitar o desperdício. A partir da estrutura de PDCCR as empresas podem rever o planejamento e as práticas pró-sustentabilidade e acompanhar a implementação de suas ações por meio da *Checklist* CCR. Por meio da mesma *checklist* é possível que a sociedade, em suas diferentes esferas, possa acompanhar e cobrar por resultados.

No que se refere ao pesquisador durante o desenvolvimento da pesquisa, destaca-se o efeito da reflexividade – da sociologia – em todo o processo. Essa abordagem, profunda e questionadora, trouxe diversas considerações à subjetividade do pesquisador, tanto no âmbito da pesquisa, quanto no contexto pessoal. Isto é, passou-se por um processo de desconstrução e reconstrução, com efeito para adoção de um estilo de vida mais essencialista. Logo, como pesquisador, acredita-se no potencial das ferramentas desenvolvidas no decorrer da pesquisa para trazer propósito para as Companhias e dar início a uma jornada mais imaterial em busca da redução do desperdício.

Em relação às limitações da pesquisa, menciona-se a desorganização e falta de informação sobre o histórico de algumas Companhias e a falta de clareza na divulgação de colaborações com entidades. Seria importante a própria metodologia de Relato de Sustentabilidade padronizar as informações históricas a serem fornecidas, e definir uma estrutura para declaração das relações com os diferentes *stakeholders*.

Também se indica como limitação a escassez de artigos científicos em inglês, com definição e caracterização de valores japoneses para sustentabilidade, além de problemas de interpretação e tradução dos conceitos envolvendo o tema. Foi possível garantir fidelidade às origens dos conceitos pelo conhecimento do pesquisador da cultura e língua japonesa.

Outra limitação observada foi a complexidade que envolve o Relato de Sustentabilidade, especificamente a metodologia GRI, que está disponível para qualquer empresa, independente do porte, no entanto, exige orientação e formação ou muita dedicação, que muitas vezes não está ao alcance de qualquer organização. Esta limitação foi contornada pela realização de um curso de formação em Normas GRI, porém, essas metodologias precisam ser repensadas com o intuito de permitir a disseminação da prática.

De proposta para estudos futuros, sugere-se o aperfeiçoamento da *checklist* com a participação de diferentes e diversas entidades do setor de moda, com o objetivo de rever as recomendações para o CCR. No que tange à *checklist*, também se sugere outros tipos de escala, a fim de permitir diferentes análises estatísticas. Pode-se sugerir, ainda, a adoção de uma abordagem puramente qualitativa para aprofundamento das análises das Recomendações junto às Companhias. Por fim, indica-se a replicação da pesquisa a outros setores econômicos, como o de eletrônicos, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. **Perfil do setor**. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ABREU, Mônica; FERREIRA, Fabiana; SILVA, João. To be or not to be sustainable in an emerging market? Conjoint analysis of customers' behaviour in purchasing denim jeans. **Journal of Fashion and Management**, v. 26, n. 3, p.452-472. DOI: [10.1108/JFMM-05-2020-0097](https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0097)

ABVTEX. **Relatório Anual ABVTEX 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/relatorio-anual-abvtex/>. Acesso em 09 jun. 2023.

AGUM, Ricardo; RISCADO, Priscila; MENEZES, Monique. Políticas públicas: conceitos e análise em revisão. **Revista Agenda Política**, v. 3, n. 2, p.12-42, 2015. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/67>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ANTONIALI, Fabio; ANTONIALI, Luiz; ANTONIALI, Renan. Usos e abusos da escala Likert: estudo bibliométrico nos anais do EnANPAD de 2010 a 2015. **Revista Reuna**, v. 22, n. 4, 2017. DOI: [10.21714/2179-8834/2017v22n4p1-19](https://doi.org/10.21714/2179-8834/2017v22n4p1-19)

ARMSTRONG, Cosette. Fashion and the Buddha: what Buddhist economics and mindfulness have to offer sustainable consumption. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 39, n. 2, p.91-105, 2020. DOI: [10.1177/0887302X20917457](https://doi.org/10.1177/0887302X20917457)

AUSTGULEN, Marthe. Environmentally sustainable textile consumption – what characterizes the political textile consumers?. **Journal of Consumer Policy**, v. 39, p.441-466, 2016. DOI: [10.1007/s10603-015-9305-5](https://doi.org/10.1007/s10603-015-9305-5)

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **Práticas recomendadas ABNT: excelência e rapidez à serviço da sociedade**. 2022. Disponível em: <https://www.abnt.org.br/noticia/1818/PRATICAS-RECOMENDADAS-ABNT-EXCELENCIA-E-RAPIDEZ-A-SERVICO-DA-SOCIEDADE>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **PR 2030: Ambiental, Social e Governança (ESG)**. Rio de Janeiro: ABNT, 2023.

ANDRADE, Érico. Vários mundos para uma só pandemia: contra a universalidade do discurso filosófico. In: REICH; Evânia; BORGES, Maria; XAVIER, Raquel. **Reflexões sobre uma pandemia**. Florianópolis: Néfiponline, 2020.

ARAÚJO, Angelica; OLIVEIRA; Verônica; CORREIA, Suzanne. Sustainable Consumption: thematic evolution from 1999 to 2019. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, n. 2, 2021. DOI: [10.1590/1678-6971/eRAMG210209](https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG210209)

AREZZO&CO. **Relatório de Sustentabilidade 2021**. 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/1f696d4b-18e7-3115-9690-dd41337f8c05?origin=1>. Acesso em: 09 jun. 2023.

AREZZO&CO. **Sustentabilidade**. 2023. Disponível em: <https://ri.arezzoco.com.br>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ARTACO, Paulo. Uma nova era geológica em nosso planeta: o Antropoceno?. **Revista USP**, n. 103, p.13-24, 2014. DOI: [10.11606/issn.2316-9036.v0i103p13-24](https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i103p13-24)

ARVIDSSON, Susanne; DUMAY, John. Corporate ESG reporting quantity, quality and performance: where to now for environmental policy and practice?. **Business Strategy and the Environment**, v. 31, n. 3. p. 1091-1110, 2021. DOI: [10.1002/bse.2937](https://doi.org/10.1002/bse.2937)

B3. **Uma das principais empresas de infraestrutura de mercado financeiro do mundo**. 2022. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/quem-somos/. Acesso em: 09 jun. 2022.

B3. **Ibovespa B3**. 2023. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-amplos/ibovespa.htm. Acesso em: 09 jun. 2023.

BARBIERI, José; CAJAZEIRA, Jorge. **Responsabilidade Social Empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2012.

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo [recurso eletrônico]: novos conceitos para uma nova realidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BELK, Russell. Studies in the new consumer behaviour. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption**. Londres: Taylor&Francis, 2005.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design [recurso eletrônico]**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BNDES – BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. **Relato Integrado: quais as vantagens?**. 2017. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/relato-integrado>. Acesso em: 09 jun. 2023.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade [recurso eletrônico]**: o que é – o que não é. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

BREGMAN, Rutger. **Utopia para realistas [recurso eletrônico]**: como construir um mundo melhor. Rio de Janeiro: Sextante, 2018

BUCHANAN, Richard. World in the making: design, management, and the reform of organizational culture. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, v.1, n. 1, p. 5-21, 2015. DOI: [10.1016/j.sheji.2015.09.003](https://doi.org/10.1016/j.sheji.2015.09.003)

BUKHARI, Mohammad; CARRASCO-GALLEGO, Ruth; PONCE-CUETO, Eva. Developing a national programme for textile and clothing recovery. **Waste Management & Research**, v. 36, n. 4, 2018. DOI: [10.1177/0734242X18759190](https://doi.org/10.1177/0734242X18759190)

BURIL, Bárbara. A pandemia e o individualismo que nunca existiu. In: REICH; Evânia; BORGES, Maria; XAVIER, Raquel. **Reflexões sobre uma pandemia**. Florianópolis: Néfiponline, 2020.

CALIXTO, Laura. A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. **Revista de Administração**, v. 48, n. 4, p. 828-842, 2013. DOI: [10.5700/rausp1124](https://doi.org/10.5700/rausp1124)

CARROLL, Archie. The pyramid of Corporate Social Responsibility. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, 1991. DOI: [10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

CARROLL, Archie. Corporate Social Responsibility: perspectives on the CSR construct's development and future. **Business & Society**, v. 60, n. 6, 2021. DOI: [10.1177/00076503211001765](https://doi.org/10.1177/00076503211001765)

CARROLL, Archie; SHABANA, Kareem. The business case for Corporate Social Responsibility: a review of concepts, research and practice. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p.85-105, 2010. DOI: [10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x)

CARTA DA TERRA. **A carta da Terra**. 2022. Disponível em: <https://cartadaterrainternacional.org/leia-a-carta-da-terra/a-carta-da-terra/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

C&A. **Relatório de Sustentabilidade 2021**. 2022. Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/C%26A_RA_2021_Port_11.pdf. Acesso: 09 jun. 2023.

C&A. **Sustentabilidade**. 2023. Disponível em: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>. Acesso: 09 jun. 2023.

CEBDS – CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Guia de comunicação e sustentabilidade**. 2020. Disponível em: <https://cebds.org/publicacoes/guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade-2020/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

CERES. **About us**. Disponível em: <https://www.ceres.org/about-us>. 2022. Acesso em: 09 jun. 2022.

CHOMSKY, Noam. **O lucro ou as pessoas? [recurso eletrônico]**: neoliberalismo e ordem global. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2018.

CHOMSKY, Noam. **Internacionalismo ou extinção [recurso eletrônico]**. São Paulo: Planeta, 2020.

CMMAD – COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CORRÊA, Rosany; RIBEIRO, Henrique. Evolução do relatório de sustentabilidade Global Reporting Initiative – GRI: 20 anos de aplicação. **AOS: Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 9, n. 2, p.294-311, 2020. DOI: [10.17648/aos.v9i2.1292](https://doi.org/10.17648/aos.v9i2.1292)

COSTA, Flávia; CAMARGO, Andréa. Covid 19, humanidade ameaçada e a vontade latente de consumir artigos de moda: o eterno retorno do desejo? **ModaPalavra**, v. 14, n. 33, p. 204-215, 2021. DOI: [10.5965/1982615x14332021204](https://doi.org/10.5965/1982615x14332021204)

CRESWELL, John. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Califórnia: SAGE Publications, 2014.

CWIERTKA, Katarzyna; MACHOKTA, Ewa. **Consuming life in post-bubble Japan: a transdisciplinary perspective**. Amsterdã: Amsterdam University Press, 2018.

DIAMOND, Jared. **Colapso [recurso eletrônico]**: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso. 5. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2007.

DIDDI, Sonali; NIEHM, Linda. Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in Corporate

Social Responsibility (CSR). **Fashion and Textiles**, v.4, n. 5, 2017. DOI: [10.1186/s40691-017-0086-0](https://doi.org/10.1186/s40691-017-0086-0)

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2022.

FASHION REVOLUTION. **Consumer survey key findings**. 2020. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

FASHION REVOLUTION. **About**. 2023a. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

FASHION REVOLUTION. **Manifesto for a Fashion Revolution - Portuguese**. 2023b. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_manifesto_ptbr. Acesso em: 09 jun. 2023.

FTI – FASHION TRANSPARENCY INDEX. **Fashion Transparency Index 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

FERENHOF, Helio; FERNANDES, Roberto. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. **Revista ABC: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 3, p. 550-562, 2016. Disponível em: https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194/pdf_1. Acesso em: 09 jun. 2023.

FISCHER *et al.* Sustainable consumption communication: a review of an emerging field of research. **Journal of Cleaner Production**, v.300, 2021. DOI: [10.1016/j.jclepro.2021.126880](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880)

FLETCHER, Kate. Slow fashion: an invitation for systems change. **Fashion Practice**, v.2, n.2, p. 259-266, 2010. DOI: [10.2752/175693810X12774625387594](https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594)

FOSTER, Hal. **Design e crime** (e outras diatribes). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016.

FRANZATO, Carlo. Contribuições do Design Estratégico ao Design para a Sustentabilidade. **Mix Sustentável**, v. 8, n. 4, p.87-95, 2022. DOI: [10.29183/2447-3073.MIX2022.v8.n4.87-95](https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2022.v8.n4.87-95)

FREIRE, Karine. Design estratégico: origens e desdobramentos, p. 2815-2829. In: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2014. DOI: [10.5151/designpro-ped-01074](https://doi.org/10.5151/designpro-ped-01074)

FUJII, Satoshi. Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behaviour as determinants of pro-environmental behaviour intentions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 26, n. 4, 2006. DOI: [10.1016/j.jenvp.2006.09.003](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.003)

FULTON, Katelyn; LEE, Seung-Eun. Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 3, 2013. DOI: [10.1108/JFMM-11-2012-0071](https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0071)

GALVÃO; Maria; RICARTE, Ivan. Revisão Sistemática da Literatura: conceituação, produção e publicação. **LOGEION: Filosofia da Informação**, v. 6, n. 1, p.57-73, 2020. DOI: [10.21728/logcion.2019v6n1.p57-73](https://doi.org/10.21728/logcion.2019v6n1.p57-73)

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan. **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

GIDDENS; Anthony; SUTTON, Philip. **Conceitos essenciais da sociologia [recurso eletrônico]**. São Paulo: Editora UNESP, 2017.

GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2012.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GILLAN, Stuart; KOCH, Andrew; STARKS, Laura. Firms and Social Responsibility: a review of ESG and CSR research in corporate finance. **Journal of Corporate Finance**, v. 66, 2021. DOI: [10.1016/j.jcorpfin.2021.101889](https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889)

GOOGLE TRENDS. 2023. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&hl=pt-BR>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GOWOREK *et al.* The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, p.935-955, 2012. DOI: [10.1108/09590551211274937](https://doi.org/10.1108/09590551211274937)

GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **GRI 1: Fundamentos 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-portuguese-translations/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GRI – GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **Our mission and history**. 2022. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

GRUPO SOMA. **Relatório de Sustentabilidade 2021**. 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/dd835c95-0412-4284-82db-dae5784acebc/3fc569ff-f288-422f-dac8-202700f148f0?origin=1>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GRUPO SOMA. **Sustentabilidade**. 2023. Disponível em: <https://www.somagrupo.com.br/conheca-o-soma/sustentabilidade/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GUARARAPES. **Relatório de Sustentabilidade 2021**. 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/0c51b75c-1d63-4db0-85ed-6a34ac67fcc/4f77fb77-4110-3283-5ed4-90b2ed8f0beb?origin=2>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GUARARAPES. **Sustentabilidade**. 2023. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/sustentabilidade-2/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. 21. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HARARI, Yuval. **Notas sobre a pandemia [recurso eletrônico]: e breve lições para o mundo pós-coronavírus**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2020.

HARPER, Charles. **Environment and Society: Human perspectives on environmental issues**. 2. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 2001.

HARPER HO, Virginia. Risk-Related Activism: The business case for monitoring nonfinancial risk. **The Journal of Corporation Law**, v. 41, 2016. DOI: [10.2139/ssrn.2478121](https://doi.org/10.2139/ssrn.2478121)

HOLBROOK, Morris. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, Morris B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. London and New York: Routledge, 1999.

IBCG – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **O IBCG**. 2023. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/quemsomos>. Acesso em: 09 jun. 2023.

IBCG – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **O que diz a ISO 37000 da Governança em Organizações?**. 2021. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/blog/ISO37000-governanca-em-organizacoes>. Acesso em: 09 jun. 2023.

INMETRO. **ISO 26000**. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em: 09 jun. 2023.

IR – INTEGRATED REPORTING. **The Integrated Reporting Framework is now part of the IFRS Foundation**. 2023. Disponível em: <https://www.integratedreporting.org>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ISE B3. **O que é o ISE B3**. 2022. Disponível em: <http://iseb3.com.br/o-que-e-o-ise>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO/TC 309 Governance of organizations**. 2021. Disponível em: https://committee.iso.org/ISO_37000_Governance. Acesso em: 09 jun. 2023.

ITM – ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2022**. 2022. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindexbrazil_2022. Acesso em: 09 jun. 2023.

JAPAN HOUSE SÃO PAULO. **Conceitos japoneses: mottainai**. 2020. Disponível em: <https://www.japanhousesp.com.br/artigo/conceitos-japoneses-mottainai/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

JAPAN HOUSE SÃO PAULO. **Institucional**. 2023. Disponível em: <https://www.japanhousesp.com.br/institucional/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

JUNG, Sojin; BHUDURI; Gargi; HA-BROOKSHIRE, Jung. What to say and what to do: the determinants of corporate hypocrisy and its negative consequences for the customer-brand relationship. **Journal of Product & Brand Management**, v. 30, n. 3, p. 481-491, 2021. DOI: [10.1108/JPBM-08-2019-2495](https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2495)

KARAOSMAN, Hakan; MORALES-ALONSO, Gustavo; GRIKALVO, Mercedes. Consumers' responses to CSR in a cross-cultural setting. **Cogent Business & Management**, v. 2, n. 1, 2015. DOI: [10.1080/23311975.2015.1052916](https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1052916)

KPMG. **Big shifts, small steps**. 2022. Disponível em: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

KPMG. **Asseguração**. 2023. Disponível em: <https://kpmg.com/br/pt/home/servicos/auditoria-asseguracao/asseguracao.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

LANG, Chunmin; ARMSTRONG, Cosette. Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 22, n. 4, p.571-587, 2018. DOI: [10.1108/JFMM-12-2017-0142](https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0142)

LEE *et al.* Does green fashion retailing make consumers more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behavior. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 30, n. 1, p.67-82, 2012. DOI: [10.1177/0887302X12446065](https://doi.org/10.1177/0887302X12446065)

LEIS, Héctor. **A modernidade insustentável: As críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. 2. ed. Montevideu: Coscoroba, 2004.

LEITE, Paulo. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Saraiva, 2017.

LI *et al.* ESG: research progress and future prospects. **Sustainability**, v.12, 2021. DOI: [10.3390/su132111663](https://doi.org/10.3390/su132111663)

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero [recurso eletrônico]: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Schwarcz, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo [recurso eletrônico]: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução [recurso eletrônico]: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Barueri: Manole, 2020.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blücher, 2000.

LOJAS RENNER. **Relatório de Sustentabilidade 2021**. 2022. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/13154776-9416-4fce-8c46-3e54d45b03a3/0739b9a3-d304-2902-d6d6-35e61b25318e?origin=1>. Acesso em: 09 jun. 2023.

LOJAS RENNER. **Sustentabilidade**. 2023. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/moda-responsavel>. Acesso em: 09 jun. 2023.

LOMAS *et al.* Insights from the first global survey of Balance and Harmony. In: HELLIWELL *et al.* **World Happiness Report 2022**. Nova Iorque: Sustainable Development Solutions Network, 2022.

MARTINS, Rosane; MERINO, Eugenio. **A gestão de design como estratégia organizacional [recurso eletrônico]**. Londrina: Eduel, 2011.

MATSUMURA, Janice. A woman with demons: the life of Kamiya Mieko. **Bulletin of the History of Medicine**, v. 82, n. 1, p. 236-237, 2008. DOI: [10.1353/bhm.2008.0005](https://doi.org/10.1353/bhm.2008.0005)

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Towards a sustaining architecture for the 21st century: the promise of cradle-to-cradle design. **UNEP Industry and Environment**, 2003. Disponível em: http://www.c2c-centre.com/sites/default/files/McDonough%20-%20Towards%20a%20sustaining%20architecture%20for%20the%2021st%20century-%20the%20promise%20of%20cradle-to-cradle%20design_0.pdf. Acesso em: 09 jun. 2023.

MCKEOWN, Greg. **Essencialismo [recurso eletrônico]**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

MICHAELIS. **Diretriz**. 2022a. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/diretriz/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MICHAELIS. **Princípio**. 2022b. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/principio/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MICHAELIS. **Black Friday**. 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/black%20friday/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MOGI, Ken. **Ikigai [recurso eletrônico]**: os cinco passos para encontrar seu propósito de vida e ser mais feliz. São Paulo: Astral Cultural, 2018.

MORE, Thomas. **Utopia [recurso eletrônico]**. São Paulo: Penguin – Companhia das Letras, 2018.

MOVIMENTO ODS/SC. **Os 5 P's da sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <https://sc.movimentoods.org.br/os-5ps-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MOZOTA, Brigitte. **Design management**: using design to build brand value and corporate innovation. Nova Iorque: Allworth Press, 2003.

MUKENDI *et al.* Sustainable fashion: current and future research directions. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 11, p.2873-2909, 2020. DOI: [10.1108/EJM-02-2019-0132](https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132)

NAKAO, Jum. **A Costura do Invisível**. 2004. Disponível em: <https://www.jumnakao.com.br/portfolios/a-costura-do-invisivel/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

NIINIMÄKI, Kirsi. Sustainable fashion in a Circular Economy. *In*: NIINIMÄKI, Kirsi. **Sustainable fashion in a Circular Economy**. Roterdã: Aalto University, 2018.

NIINIMÄKI, Kirsi; DURRANI, Marium. Repairing fashion cultures: from disposable to repairable. *In*: McNeill, Lisa. **Transitioning to responsible consumption and production**. Basileia: MDPI Books, 2020.

NIINIMÄKI *et al.* The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 1, p.189-200, 2020. DOI: [10.1038/s43017-020-0039-9](https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9)

NISHIMURA, Maicon. **Vestuário de moda sustentável**: elementos que agregam valor ao produto. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/190895>. Acesso em: 09 jun. 2023.

NYTIMES – THE NEW YORK TIMES. **Billionaire no more**: Patagonia founder gives away the company. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/09/14/climate/patagonia-climate-philanthropy-chouinard.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ODS BRASIL. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2022. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br>. Acesso em 09 jun. 2023.

OUTHWAITE, William. **Teoria social [recurso eletrônico]**: um guia para entender a sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **A COP27 e seus resultados**. 2022. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/noticia/610/a-cop27-e-seus-resultados>. Acesso em: 09 jun. 2023.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. **ESG**. 2023a. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 09 jun. 2023.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. Movimento Ambição Net Zero. 2023b. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/movimento/ambicao-net-zero/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

PAL, Rudrajeet; GANDER, Jonathan. Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p.251-263, 2018. DOI: [10.1016/j.jclepro.2018.02.001](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001)

PAPANEK, Victor. **Design for the real world**: human ecology and social change. 2. ed. Londres: Thames & Hudson, 2006.

PEREIRA, Carolina. O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. **ModaPalavra**, v. 8, n. 15, p.202-221, 2015. DOI: [10.5965/1982615x08152015202](https://doi.org/10.5965/1982615x08152015202)

PINKER, Steven. **O novo iluminismo [recurso eletrônico]**: em defesa da razão, da ciência e do humanismo. São Paulo: Editora Schwarcz, 2018.

POLLMAN, Elizabeth. Corporate Social Responsibility, ESG, and Compliance. In: SOKOL, Daniel; ROOIJ, Benjamin. **Cambridge Handbook of Compliance**. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.

PÓSDESIGN. **Mestrado e doutorado em Design**. 2021. Disponível em: <https://www.posdesign.ufsc.br/doutorado-em-design/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

PWC BRASIL. **ESG no Ibovespa. 2022**. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/auditoria/2022/ESG_IBOVESPA.pdf. Acesso em: 09 jun. 2023.

PWC PORTUGAL. **Dupla materialidade. 2022**. Disponível em: <https://www.pwc.pt/pt/sustentabilidade/docs/pwc-sustentabilidade-dupla-materialidade-metodologia.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

QIN, Yan; HARRISON, Julie; CHEN, Li. A framework for the practice of Corporate Environmental Responsibility in China. **Journal of Cleaner Production**, v.235, p.426-452, 2019. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.245

QUEIROZ, Leila. **Utopia da sustentabilidade transgressões no design**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

RIOS, Marina; FREITAS, Silvia. Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas fast fashion e slow fashion em mídias digitais. **ModaPalavra**, v. 15, n. 36, p.61-85, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x15362022061>

RITCH, Elaine. Experiencing fashion: the interplay between consumer value and sustainability. **Qualitative Market Research**, v. 23, n. 2, p.265-285, 2020. DOI: [10.1108/QMR-09-2019-0113](https://doi.org/10.1108/QMR-09-2019-0113)

ROCKSTRÖM, Johan et al. Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. **Ecology and Society**, v. 14, n. 2, 2009. Disponível em: <https://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

SACHS, Jeffrey. **The age of sustainable development**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2015.

SACHS *et al.* Six transformations to achieve the Sustainable Development Goals. **Nature Sustainability**, v. 2, p. 805-814, 2019. DOI: [10.1038/s41893-019-0352-9](https://doi.org/10.1038/s41893-019-0352-9)

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo:

Gustavo Gili, 2014.

SANT`ANNA, Mara. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SASB – SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD. **About us**. 2023. Disponível em: <https://sasb.org/about/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

SCALESTSKY, Celso; COSTA, Filipe. Design management & strategic design: cross perspectives. **Strategic Design Research Journal**, v. 12, n. 1, p.27-42, 2019. DOI: [10.4013/SDRJ.2019.121.03](https://doi.org/10.4013/SDRJ.2019.121.03)

SCHWARCZ, Lilia. **Quando acaba o século XX [recurso eletrônico]**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2020.

SEBRAE. **O que é uma startup?**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 09 jun. 2023.

SHABANA, Kareem; BUCHHOLTZ, Ann; CARROLL, Archie. The institutionalization of Corporate Social Responsibility reporting. **Business & Society**, v.56, n. 8, 2016. DOI: [10.1177/0007650316628177](https://doi.org/10.1177/0007650316628177)

SHIN, Hyunjae; BULL, Richard. Three dimensions of Design for Sustainable Behaviour. **Sustainability**, v. 11, n. 17, 2019. DOI: [10.3390/su11174610](https://doi.org/10.3390/su11174610)

SINIAWER, Eiko. **Waste: consuming postwar Japan**. Ithaca: Cornell University Press, 2018.

SIROLA *et al.* Mottainai! – A practice theoretical analysis of Japanese consumers' food waste reduction. **Sustainability**, v. 11, n. 23, 2019. DOI: [10.3390/su11236645](https://doi.org/10.3390/su11236645)

STACCHEZZINI, Riccardo; MELLONI, Gaia; LAI, Alessandro. Sustainability management and reporting: the role of integrated reporting for communicating Corporate Sustainability Management. **Journal of Cleaner Production**, v. 136, p. 102-110, 2016. DOI: [10.1016/j.jclepro.2016.01.109](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.109)

STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE. **Planetary boundaries**. 2022. Disponível em: <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

STONER, James; FREEMAN, Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TELLUS. **Great transition initiative**. 2022. Disponível em: <https://www.tellus.org/great-transition-initiative>. Acesso em: 09 jun. 2023.

TODESCHINI *et al.* Innovative and sustainable business models in the fashion industry: entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, p. 759-770, 2017. DOI: [10.1016/j.bushor.2017.07.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003)

TOSHIMASA *et al.* Sense of life Worth living (ikigai) and mortality in Japan: Ohsaki study. **Psychosomatic Medicine: Journal of Biobehavioral Medicine**, v. 70, p. 709-715, 2008. DOI: [10.1097/PSY.0b013e31817e7e64](https://doi.org/10.1097/PSY.0b013e31817e7e64)

UL. **Sins of greenwashing**. 2022. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 09 jun. 2023.

UNITED NATION CLIMATE CHANGE. **Conference of the parties (COP)**. 2023. Disponível em: <https://unfccc.int/process/bodies/supreme-bodies/conference-of-the-parties-cop>. Acesso em: 09 jun. 2023.

VEIGA, José. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VEIGA, José. **Para entender desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora 34, 2015.

VEZZOLI, Carlo; MANZINI, Ezio. Introduction. In: VEZZOLI, Carlo; MANZINI, Ezio. **Design for environmental sustainability**. Londres: Springer, 2008.

VIOLA, Eduardo; FRANCHINI, Matías. Sistema internacional de hegemonia conservadora: o fracasso da Rio + 20 na governança dos limites planetários. **Ambiente & Sociedade**, v. 15, n. 3, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/7v4qmGKwntYmpPwbqT5W6Dk/?lang=pt>. Acesso em: 09 jun. 2023.

VRF – VALUE REPORTING FOUNDATION. **The Value Reporting Foundation has now consolidated into the IFRS Foundation**. 2023. Disponível em: <https://www.valuereportingfoundation.org>. Acesso em: 09 jun. 2023.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. DOI: [10.1177/1469540505053090](https://doi.org/10.1177/1469540505053090)

WANG *et al.* A literature review of sustainable consumption and production: a comparative analysis in developed and developing economies. **Journal of Cleaner Production**, v. 206, 2019. DOI: [10.1016/j.jclepro.2018.09.172](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172)

WARNELL *et al.* Perspectives on business ethics in the Japanese tradition: implications for global understanding of the role of business in society. **Asian Journal of Business Ethics**, v. 8, p.25-51, 2019. DOI: [10.1007/s13520-019-00087-2](https://doi.org/10.1007/s13520-019-00087-2)

WDO – WORLD DESIGN ORGANIZATION. **Definition of industrial design**. 2022. Disponível em: <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

YU, Mei; CAO, Dongmei; TAN, Juh. CSR-consumption paradox: examination of UK apparel companies. **Journal of Fashion Market and Management**, v. 23, n. 1, p.124-137, 2019. [10.1108/JFMM-02-2018-0021](https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0021)

ZANIRATO, Sílvia; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 88, 2016. DOI: [10.1590/S0103-40142016.30880007](https://doi.org/10.1590/S0103-40142016.30880007)

ZHANG, Xiaoyun; DONG, Feng. How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China. **Resources, Conservation & Recycling**, v. 170, 2021. DOI: [10.1016/j.resconrec.2021.105616](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105616)

APÊNDICE A – Dados das buscas de originalidade e ineditismo em bancos de teses e dissertações nacionais e internacionais

Sinônimos dos conceitos da pesquisa (Português/Inglês)

TERMO/IDIOMA	PORTUGUÊS	INGLÊS
MODA	MODA; VESTUÁRIO	FASHION; CLOTHING; APPAREL; GARMENT
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL; SUSTENTABILIDADE; RESPONSABILIDADE SOCIAL; ÉTICA; TRANSPARÊNCIA; SDG; RSC	SUSTAINABLE DEVELOPMENT; SUSTAINABILITY; SOCIAL RESPONSIBILITY; ETHICS; TRANSPARENCY; ESG; CSR
CONSUMO	CONSUMO; CONSUMO CONSCIENTE; CONSUMO RESPONSÁVEL; CONSUMO SUSTENTÁVEL	CONSUMPTION; CONSCIOUS CONSUMPTION; RESPONSIBLE CONSUMPTION; SUSTAINABLE CONSUMPTION
DIRETRIZES	DIRETRIZES; MANUAL; PRINCÍPIOS; MANIFESTO; NORMAS; REGRAS; LEIS; POLÍTICAS; REGULAMENTO; REGULAMENTAÇÃO	GUIDELINES; GUIDE; PRINCIPLES; MANIFEST; NORMS; RULES; LAWS; POLICIES; POLITICS; REGULATIONS

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Base e *string* de busca

BASE	STRING
BDTD	"(Assunto:fashion OR clothing OR apparel OR garment OR moda OR vestuário E Todos os campos:sustainab* OR "social responsibility" OR ethic* OR transparency OR sustent* OR "responsabilidade social" OR ética OR transparência E Todos os campos:consum* E Todos os campos:guid* OR principle\$ OR manifest OR norm\$ OR rule\$ OR law\$ OR polic* OR politic\$ OR regulation\$ OR diretriz* OR manual OR princípio\$ OR manifesto OR norma\$ OR regra\$ OR lei\$ OR política\$ OR regulament*)"
CAPEs	noft(fashion OR clothing OR apparel OR garment) AND noft(sustainab* OR "social responsibility" OR ethic* OR transparency) AND noft(consum*) AND noft(guid* OR principle\$ OR manifest OR norm\$ OR rule\$ OR law\$ OR polic* OR politic\$ OR regulation\$)
PROQUEST	moda AND sustentabilidade AND consumo

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Resultados das buscas nas bases de dados¹⁵

BASE	DISSERTAÇÕES	TESES	TOTAL
BDTD	40	04	44
CAPES	68	07	75
PROQUEST	28	90	118
TOTAL	136	101	237

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Resultados das buscas nas bases de dados (Filtros)

BASE	BDTD	CAPES	PROQUEST	TOTAL
QUANTIDADE	44	75	118	237
FILTRO 01¹⁶	00	05	09	14
FILTRO 02¹⁷	00	02	08	10

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

¹⁵ Buscas realizadas na data: 27/12/2021.

¹⁶ Filtro 01: tipo de documento, idioma, área, título, palavras-chave e resumo.

¹⁷ Filtro 02: leitura na íntegra dos artigos.

Pesquisas de referência

BASE	AUTOR	ANO	IES	PAÍS	TÍTULO	OBJETIVO
CAPES	ALVES, Andréa K. da S.	2020	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Brasil	Diretrizes constitucionais de desenvolvimento sustentável e as novas perspectivas de consumo da economia colaborativa	A necessidade de adequação do setor industrial às diretrizes constitucionais de desenvolvimento sustentável, elencados nos artigos 170 e 225 da Constituição Federal, artigos 2º e 4º da Lei 6.938/81 - Política Nacional de Meio Ambiente e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A abordagem se justifica porque a realidade que o setor da moda carrega atualmente é contrária aos preceitos constitucionais e legais de sustentabilidade existentes, o que faz com que um processo de reindustrialização seja preciso.
CAPES	SCHNEIDER, Juliana de M.	2020	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Brasil	Consumo de moda: um cenário possível de ressignificação pelo design estratégico	A construção de cenários de futuro para problematizar e destacar a relevância do consumo consciente de moda por meio da metodologia do design estratégico.
PROQUEST	AMANOR, Kenneth	2018	University of Southampton	Inglaterra	Developing a sustainable second-hand clothing trade in Ghana	The purpose of the thesis is to help develop a conceptual understanding of sustainable development for the SHC trade in Ghana by evaluating the sustainable development impacts

						or benefits of the SHC processes (sorting, grading, baling and exportation) carried out in the U.K. on Ghana.
PROQUEST	BRAY, Jeffery P.	2011	Bournemouth University	Inglaterra	A critical evaluation into the role of ethics in clothing purchase decisions	To explore one specific set of issues that appear to be gaining influence in consumer clothing purchase decisions, namely the ethical concerns associated with clothing items.
PROQUEST	BURMAN, Ritika	2015	North Carolina State University	Estados Unidos	Sustainability in textile and apparel industry: framework development and industry analysis	To develop a sustainability reference framework for the textile and apparel industry (SRF-T/A).
PROQUEST	CHO, Hyojung	2018	University of Minnesota	Estados Unidos	Understanding Apparel Consumption Behavior of Voluntary Simplifiers: A Phenomenological Approach	The purpose of this qualitative study is to explore the lived experiences of voluntary simplifiers in the context of apparel consumption. Moreover, this study seeks to identify the specific personal motivations of voluntary simplifiers.
PROQUEST	DIDI, Sonali	2014	Iowa State University	Estados Unidos	Understanding ethical consumption decisions: the role of values, attitudes and expectations in the apparel purchasing context	The objective of this study was to understand the factors that affect consumers' intentions to patronize apparel retail brands involved in CSR.

PROQUEST	GOFF, Sarah C.	2012	Princeton University	Estados Unidos	Fair trade: the responsibilities of consumers, corporations, and states	The concept of fair trade confronts us in various guises: for consumers, it appears as a fair trade label on products; for individual affiliates of corporations, it has a presence in principles of corporate social responsibility; for politically engaged citizens, it features in public criticisms of the global trade regime. But what is fair trade? How does it relate to individuals' responsibilities and choices?
PROQUEST	MIZENER, Sarah M.	2015	Kent State University	Estados Unidos	This is how we do it: understanding financially successful apparel companies' adoption of sustainable initiatives over time	To explore sustainable practices by financially successful apparel companies with the intention of developing a timeline for implementation of ethical and environmentally conscious behavior. Examining financially successful companies who support sustainable practices can encourage other businesses to follow their lead and governments to formulate policies aimed towards sustainable development.
PROQUEST	ORDON, Margarete A.	2013	University of Wisconsin	Estados unidos	Looking food, feeling good, doing good? Exploring aesthetic, affective, subjective, and symbolic dimensions of women's clothing consumption in relation	Examining how and why unsustainable consumption persists advances sustainability dialogues.

					to environmental and social sustainability	
--	--	--	--	--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

APÊNDICE B – Organização dos Princípios e Recomendações

PILARES DO IKIGAI	RECOMENDAÇÃO	REFERÊNCIA	ORDEM
Começar pequeno: atingir alta qualidade pela dedicação de tempo e esforço, comprometimento e/ou insistência, em uma atividade	A indústria e o varejo devem innovar e comunicar estratégias socioambientais	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	04
	A indústria deve comunicar informações sobre impacto ambiental	AUSTGULEN (2016)	07
	O governo deve apoiar e fornecer infraestrutura para adoção de uma economia circular na indústria e, também, de acesso para o consumidor	AUSTGULEN (2016)	08
	O varejo deve relatar suas práticas	FULTON; LEE (2013)	14
	Adotar e implementar uma política de Responsabilidade Estendida ao Produtor, a fim de promover melhores taxas de coleta e reciclagem	BUKHARI; CARRASCO; PONCE (2018)	11
	O varejo deve promover boas práticas , pois estabelece comunicação direta com o consumidor por meio de informação de relato, influência de decisão de compra, e estabelecimento de hábitos, que podem estimular a sustentabilidade na indústria	FULTON; LEE (2013)	15
	A indústria e o varejo devem alavancar estratégias de comunicação em prol da conscientização da sustentabilidade	KARAOSMAN; MORALES; GRIJALVO (2015)	19
	A indústria deve aderir à prática de relato de sustentabilidade, utilizando linguagem acessível ao consumidor	KARAOSMAN; MORALES; GRIJALVO (2015)	20
	Estimular a aderência do varejo ao Sistema Produto-Serviço	LANG; ARMSTRONG (2018)	21

	A indústria deve adotar práticas mais sustentáveis continuamente	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	26
	A indústria e o varejo devem aderir a modelos de negócios mais sustentáveis, a fim de reduzir seus impactos	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	27
	A indústria, o varejo e o governo devem relatar suas práticas de sustentabilidade com o objetivo de envolver e motivar consumidores socialmente responsáveis	YU; CAO; TAN (2019)	33
	Sendo o vestuário componente de quatro elementos essenciais – vestuário, alimentação, habitação e transporte – deve receber mais atenção dos atores envolvidos, em relação ao consumo excessivo e desperdício	ZHANG; DONG (2021)	35
	A indústria e o varejo devem explorar novas oportunidades de negócios que promovam o consumo sustentável	ZHANG; DONG (2021)	39
Liberta-se: experienciar o universo sensorial à volta e envolver-se até atingir o estado de fluxo	A indústria e o varejo devem oferecer alternativas sustentáveis – de menor impacto socioambiental – para o consumidor	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	02
	O governo deve facilitar a colaboração entre entidades para a pesquisa e o desenvolvimento de pesquisas que solucionem problemas oriundos da etapa de pós-consumo da cadeia têxtil	BUKHARI; CARRASCO; PONCE (2018)	12
	Estabelecer uma instituição, facilitada pelo governo e com o envolvimento dos diferentes <i>stakeholders</i> do setor de moda, para o debate e formulação de estratégias para sustentabilidade	GOWOREK <i>et al.</i> (2012)	16
Harmonia e sustentabilidade: equilibrar a busca dos desejos individuais com os da sociedade e do meio ambiente	Considerar a heterogeneidade do mercado de moda e traçar estratégias e políticas dirigidas para públicos específicos	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	01
	A indústria e o varejo devem combinar atributos socioambientais e estratégia de preço para manutenção da competitividade	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	03

	Projetar políticas de consumo direcionadas para regiões, levando em consideração as diferenças de um local para outro	AUSTGULEN (2016)	09
	Estabelecer padrões de sustentabilidade para a indústria e o varejo	GOWOREK <i>et al.</i> (2012)	17
	O governo deve estabelecer políticas que tratem da organização social do consumo nos níveis: social; cultural; econômico; e material	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	30
	O governo e instituições devem criar uma sociedade econômica em torno dos produtos de “segunda mão”	ZHANG; DONG (2021)	34
A alegria das pequenas coisas: encontrar prazer em pequenos gestos cotidianos	Estimular o consumidor , por meio de lideranças da moda, aceitar o Sistema Produto-Serviço	LANG; ARMSTRONG (2018)	22
	O governo deve desenvolver iniciativas e conceder recompensas para o varejo se envolver com o consumo verde, conseqüentemente se tornando um agente de transformação na sociedade	LEE <i>et al.</i> (2012)	24
	O consumidor deve considerar novos modelos de negócio – Sistema Produto-Serviço – com o objetivo de ampliar a vida do produto e um estilo de vida mais lento	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	29
	O consumidor deve compreender o produto de moda como funcional , em vez de entretenimento, e estar disposto a pagar o preço das externalidades negativas relacionadas à produção	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	31
Estar no aqui e agora: estar imerso e satisfeito no momento presente	Orientar indivíduos – por meio da atenção plena e de abordagem espiritual – para construção de pensamento e comportamento mais saudável, a fim de estimular uma mudança na indústria	ARMSTRONG (2021)	05
	Governo e indústria devem ser facilitadores do consumo sustentável	AUSTGULEN (2016)	06
	O consumidor deve ser agente do consumo político com o objetivo de exercer pressão sobre a indústria e o governo	AUSTGULEN (2016)	10

	Estimular a participação de diferentes setores e iniciativas, além da transparência das atividades com o intuito de conscientizar os stakeholders , como o consumidor	BUKHARI; CARRASCO; PONCE (2018)	13
	O varejo deve ser facilitador de informação para o consumidor em relação às boas práticas sustentáveis	GOWOREK <i>et al.</i> (2012)	18
	Estimular maior participação e responsabilidade do varejo na promoção de uma cultura de consumo verde, a fim de alinhar o comportamento do consumidor nessa direção	LEE <i>et al.</i> (2012)	23
	A indústria, em sua totalidade, deve assumir a responsabilidade por seus impactos ambientais	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	25
	A indústria, o varejo e o consumidor devem adotar novas maneiras de pensar e agir em relação ao sistema de moda, migrando para um modelo circular	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	28
	O varejo deve atuar como “guardião da sustentabilidade” , alinhando consumo e desenvolvimento sustentável, por meio da virtude em vez da culpa, para o consumidor	RITCH (2020)	32
	O governo deve estimular a compra de vestuário de modo racional , a fim de prolongar a vida útil do produto	ZHANG; DONG (2021)	36
	O governo deve promover ações educativas para evitar o consumo excessivo e estimular o consumo sustentável	ZHANG; DONG (2021)	37
	A indústria e o varejo devem estimular o consumo de vestuário de “segunda mão” por meio de lideranças de moda	ZHANG; DONG (2021)	38
	Educadores devem promover a conscientização e o consumo sustentável	ZHANG; DONG (2021)	40

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

APÊNDICE C – Checklist CCR Arezzo&Co

DIRETRIZ	DESCRIÇÃO	GRAU DE ENGAJAMENTO (QUANTIDADE DE INICIATIVAS)					COMENTÁRIO
		Nulo (0)	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)	Muito alto (4+)	
DIRETRIZ 1	Cobra apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Adere a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade?				X		EC; Economia compartilhada e Consumo colaborativo; Inovação tecnológica
	Adere e exerce boas práticas de sustentabilidade?					X	Temas materiais (8 temas)
	Relata, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade?				X		Link de sustentabilidade; Site de sustentabilidade; Relatório anual
	Estabelece estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade?				X		Canal de ética; Etiqueta; Publicidade
DIRETRIZ 2	Oferece alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor?					X	Produto certificado; Produto circular; Produto inclusivo; Produto de 2ª mão
	Desenvolve pesquisas e formula estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade?					X	ABVTEX; Pacto Global; <i>Women on Board</i> ; ZZHUB (Inovação com universidades e <i>startups</i>)
DIRETRIZ 3	Atua no desenvolvimento de políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Atua no desenvolvimento de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas

DIRETRIZ 4	Desenvolve iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Estimula a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade?		X				TROC Bag
	Concede recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
DIRETRIZ 5	Orienta, facilita e promove a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Assume responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia?					X	Matéria-prima; Energia; Gestão da água; Emissões; Resíduos; Pessoas
	Apoia o consumidor como agente de consumo político?	X					Não foram encontradas iniciativas

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

APÊNDICE D – Checklist CCR C&A Modas

DIRETRIZ	DESCRIÇÃO	GRAU DE ENGAJAMENTO (QUANTIDADE DE INICIATIVAS)					COMENTÁRIO
		Nulo (0)	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)	Muito alto (4+)	
DIRETRIZ 1	Cobra apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Adere a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade?				X		EC; RSC; Inovação tecnológica
	Adere e exerce boas práticas de sustentabilidade?					X	Temas materiais (15)
	Relata, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade?				X		Link de sustentabilidade; Site de sustentabilidade; Relatório anual
	Estabelece estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade?				X		Canal de ética; Etiqueta; Publicidade
DIRETRIZ 2	Oferece alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor?			X			Produto certificado; Produto circular
	Desenvolve pesquisas e formula estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade?					X	<i>Zero Discharge of Hazardous Chemicals; Better Cotton Initiative; Cradle to Cradle Products Innovation Institute Certification Standards; Sustainable Apparel Coalition; Social and Labor Convergence; CanopyStyle Initiative; Ellen MacArthur Foundation Circular Economy; Fashion for Good; Textile Exchange; Pacto Global; United Nations Women's Empowerment Principles; Science Based Targets Initiative; ABVTEX; InPACTO</i>

DIRETRIZ 3	Atua no desenvolvimento de políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Atua no desenvolvimento de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
DIRETRIZ 4	Desenvolve iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Estimula a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Concede recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
DIRETRIZ 5	Orienta, facilita e promove a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Assume responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia?					X	Matéria-prima; Energia; Gestão da água; Emissões; Resíduos; Pessoas
	Apoia o consumidor como agente de consumo político?	X					Não foram encontradas iniciativas

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

APÊNDICE E – Checklist CCR Grupo SOMA

DIRETRIZ	DESCRIÇÃO	GRAU DE ENGAJAMENTO (QUANTIDADE DE INICIATIVAS)					COMENTÁRIO
		Nulo (0)	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)	Muito alto (4+)	
DIRETRIZ 1	Cobra apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Adere a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade?					X	EC; RSC; Economia compartilhada e Consumo colaborativo; Inovação tecnológica
	Adere e exerce boas práticas de sustentabilidade?					X	Temas materiais (13)
	Relata, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade?				X		Link de sustentabilidade; Site de sustentabilidade; Relatório anual
	Estabelece estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade?				X		Canal de ética; Etiqueta; Publicidade
DIRETRIZ 2	Oferece alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor?				X		Produto certificado; Produto circular; Produto de 2ª mão
	Desenvolve pesquisas e formula estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade?					X	<i>The United Nations Fashion Industry Charter for Climate Action; Science Based Targets; EuReciclo; Sistema B; CEBDS; Women on Board; GPTW; Equidade é Prioridade; Conselho Empresarial de Responsabilidade Social; InPACTO; Colabora Moda Sustentável; ABVTEX; Fashion Hub</i>
DIRETRIZ 3	Atua no desenvolvimento de políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)?	X					Não foram encontradas iniciativas

	Atua no desenvolvimento de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
DIRETRIZ 4	Desenvolve iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Estimula a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade?			X			Enjoei; Animale Vintage
	Concede recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade?			X			Enjoei+FARM; Enjoei+Animale Vintage
DIRETRIZ 5	Orienta, facilita e promove a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Assume responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia?					X	Matéria-prima; Energia; Gestão da água; Emissões; Resíduos; Pessoas
	Apoia o consumidor como agente de consumo político?	X					Não foram encontradas iniciativas

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

APÊNDICE F – Checklist CCR Guararapes

DIRETRIZ	DESCRIÇÃO	GRAU DE ENGAJAMENTO (QUANTIDADE DE INICIATIVAS)					COMENTÁRIO
		Nulo (0)	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)	Muito alto (4+)	
DIRETRIZ 1	Cobra apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Adere a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade?				X		EC; RSC; Inovação tecnológica
	Adere e exerce boas práticas de sustentabilidade?					X	Temas materiais (10)
	Relata, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade?				X		Link de sustentabilidade; Site de sustentabilidade; Relatório de Sustentabilidade
	Estabelece estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade?				X		Canal de denúncias; Etiqueta; Publicidade
DIRETRIZ 2	Oferece alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor?			X			Produto certificado; Produto circular
	Desenvolve pesquisas e formula estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade?					X	Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+; ABVTEX; <i>Better Cotton Initiative</i> ; Pacto Global; <i>Carbon Disclosure Project</i> ; <i>GHC Protocol</i> ; InPACTO; Instituto de Pesquisas Tecnológicas (SP)
DIRETRIZ 3	Atua no desenvolvimento de políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Atua no desenvolvimento de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas

DIRETRIZ 4	Desenvolve iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Estimula a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade?		X				CRIA!
	Concede recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
DIRETRIZ 5	Orienta, facilita e promove a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Assume responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia?					X	Matéria-prima; Energia; Gestão da água; Emissões; Resíduos; Pessoas
	Apoia o consumidor como agente de consumo político?	X					Não foram encontradas iniciativas

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

APÊNDICE G – Checklist CCR Lojas Renner

DIRETRIZ	DESCRIÇÃO	GRAU DE ENGAJAMENTO (QUANTIDADE DE INICIATIVAS)					COMENTÁRIO
		Nulo (0)	Baixo (1)	Médio (2)	Alto (3)	Muito alto (4+)	
DIRETRIZ 1	Cobra apoio e fornecimento de infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Adere a macrotendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade?					X	EC; RSC; Economia compartilhada e Consumo colaborativo; Inovação tecnológica
	Adere e exerce boas práticas de sustentabilidade?					X	Temas materiais (4)
	Relata, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade?				X		Link de sustentabilidade; Site de sustentabilidade; Relatório de Sustentabilidade
	Estabelece estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade?				X		Canal de denúncias; Etiqueta; Publicidade
DIRETRIZ 2	Oferece alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor?				X		Produto certificado; Produto circular; Produto de 2ª mão
	Desenvolve pesquisas e formula estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade?					X	Pacto Global; CEBDS; <i>Green Building Council</i> Brasil; InPACTO; <i>Social and Labor Convergence</i> ; <i>Sustainable Apparel Coalition</i> ; <i>Childhood</i> Brasil; Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+; Aliança LGBTI+; Princípios de Empoderamento das Mulheres; MOVER; Coalizão Empresarial Pelo Fim da Violência Contra Mulheres e Meninas; Instituto Identidades do Brasil; <i>Woman on Board Initiative</i> ;

							Instituto Ethos; Fórum Empresas com Refugiados
DIRETRIZ 3	Atua no desenvolvimento de políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Atua no desenvolvimento de políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
DIRETRIZ 4	Desenvolve iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Estimula a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade?			X			Repassa; Selo Re
	Concede recompensa para o consumidor na adesão à moda pró-sustentabilidade?	X					Não foram encontradas iniciativas
DIRETRIZ 5	Orienta, facilita e promove a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor?	X					Não foram encontradas iniciativas
	Assume responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia?					X	Matéria-prima; Energia; Gestão da água; Emissões; Resíduos; Pessoas
	Apoia o consumidor como agente de consumo político?	X					Não foram encontradas iniciativas

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

APÊNDICE H – Análise de Conteúdo

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	GRAU DE ENGAJAMENTO (INICIATIVAS)	FREQUÊNCIA	%
DIRETRIZ 1	Apoiar e fornecer infraestrutura para o desenvolvimento de negócios pró-sustentabilidade	Nulo (0)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)		0
	Aderir a macro Tendências de modelos de negócios pró-sustentabilidade	Nulo (0)		0
		Baixo (1)		0
		Médio (2)	CEA	20
		Alto (3)	ARE; GUA	40
		Muito alto (4+)	SOM; REN	40
	Aderir e exercer boas práticas de sustentabilidade	Nulo (0)		0
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
	Relatar, de modo e linguagem acessível, boas práticas de sustentabilidade	Nulo (0)		0
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Muito alto (4+)		0
Estabelecer estratégias de comunicação para conscientização pró-sustentabilidade	Nulo (0)		0	
	Baixo (1)		0	
	Médio (2)		0	

		Alto (3)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Muito alto (4+)		0
DIRETRIZ 2	Oferecer alternativas pró-sustentabilidade para o consumidor	Nulo (0)		0
		Baixo (1)		0
		Médio (2)	CEA; GUA	40
		Alto (3)	SOM; REN	40
		Muito alto (4+)	ARE	20
	Desenvolver pesquisas e formular estratégias, entre colaboração de entidades, para solução de problemas que envolvem o atingimento de objetivos pró-sustentabilidade	Nulo (0)		0
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)		
		Muito alto (4+)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
DIRETRIZ 3	Desenvolver políticas – constitutivas, regulatórias, distributivas e redistributivas – pró-sustentabilidade que consideram a heterogeneidade do setor (região, público, porte etc.)	Nulo (0)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)		0
	Desenvolver políticas para o estabelecimento de modelos de negócios pró-sustentabilidade	Nulo (0)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)		0
DIRETRIZ 4	Desenvolver iniciativas para o consumidor valorizar a funcionalidade do produto em detrimento de outros atributos	Nulo (0)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0

		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)		0
	Estimular a adesão do consumidor a modelos de negócios pró-sustentabilidade	Nulo (0)	CEA	20
		Baixo (1)	ARE; GUA	40
		Médio (2)	SOM; REN	40
		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)		0
	Conceder recompensa para o consumidor, indústria e varejo na adesão à moda pró-sustentabilidade	Nulo (0)	ARE; CEA; GUA; REN	80
		Baixo (1)		0
		Médio (2)	SOM	20
Alto (3)			0	
Muito alto (4+)			0	
DIRETRIZ 5	Orientar, facilitar e promover a conscientização e desenvolvimento de pensamento e comportamento pró-sustentabilidade do consumidor, indústria e varejo	Nulo (0)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)		0
	Assumir responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente, sociedade e economia	Nulo (0)		0
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0
		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
	Ser agente de consumo político	Nulo (0)	ARE; CEA; SOM; GUA; REN	100
		Baixo (1)		0
		Médio (2)		0

		Alto (3)		0
		Muito alto (4+)		0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

ANEXO A – Recomendações para o CCR

ORDEM	REFERÊNCIA	RECOMENDAÇÃO
01	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	Considerar a heterogeneidade do mercado de moda e traçar estratégias e políticas dirigidas para públicos específicos
02	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	A indústria e o varejo devem oferecer alternativas sustentáveis – de menor impacto socioambiental – para o consumidor
03	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	A indústria e o varejo devem combinar atributos socioambientais e estratégia de preço para manutenção da competitividade
04	ABREU; FERREIRA; SILVA (2021)	A indústria e o varejo devem inovar e comunicar estratégias socioambientais
05	ARMSTRONG (2021)	Orientar indivíduos – por meio da atenção plena e de abordagem espiritual – para construção de pensamento e comportamento mais saudável, a fim de estimular uma mudança na indústria
06	AUSTGULEN (2016)	Governo e indústria devem ser facilitadores do consumo sustentável
07	AUSTGULEN (2016)	A indústria deve comunicar informações sobre impacto ambiental
08	AUSTGULEN (2016)	O governo deve apoiar e fornecer infraestrutura para adoção de uma economia circular na indústria e, também, de acesso para o consumidor
09	AUSTGULEN (2016)	Projetar políticas de consumo direcionadas para regiões, levando em consideração as diferenças de um local para outro
10	AUSTGULEN (2016)	O consumidor deve ser agente do consumo político com o objetivo de exercer pressão sobre a indústria e o governo
11	BUKHARI; CARRASCO; PONCE (2018)	Adotar e implementar uma política de Responsabilidade Estendida ao Produtor, a fim de promover melhores taxas de coleta e reciclagem
12	BUKHARI; CARRASCO; PONCE (2018)	O governo deve facilitar a colaboração entre entidades para a pesquisa e o desenvolvimento de pesquisas que solucionem problemas oriundos da etapa de pós-consumo da cadeia têxtil
13	BUKHARI; CARRASCO; PONCE (2018)	Estimular a participação de diferentes setores e iniciativas, além da transparência das atividades com o intuito de conscientizar os <i>stakeholders</i> , como o consumidor
14	FULTON; LEE (2013)	O varejo deve relatar suas práticas

15	FULTON; LEE (2013)	O varejo deve promover boas práticas, pois estabelece comunicação direta com o consumidor por meio de informação de relato, influência de decisão de compra, e estabelecimento de hábitos, que podem estimular a sustentabilidade na indústria
16	GOWOREK <i>et al.</i> (2012)	Estabelecer uma instituição, facilitada pelo governo e com o envolvimento dos diferentes <i>stakeholders</i> do setor de moda, para o debate e formulação de estratégias para sustentabilidade
17	GOWOREK <i>et al.</i> (2012)	Estabelecer padrões de sustentabilidade para a indústria e o varejo
18	GOWOREK <i>et al.</i> (2012)	O varejo deve ser facilitador de informação para o consumidor em relação às boas práticas sustentáveis
19	KARAOSMAN; MORALES; GRIJALVO (2015)	A indústria e o varejo devem alavancar estratégias de comunicação em prol da conscientização da sustentabilidade
20	KARAOSMAN; MORALES; GRIJALVO (2015)	A indústria deve aderir à prática de relato de sustentabilidade, utilizando linguagem acessível ao consumidor
21	LANG; ARMSTRONG (2018)	Estimular a aderência do varejo ao Sistema Produto-Serviço
22	LANG; ARMSTRONG (2018)	Estimular o consumidor, por meio de lideranças da moda, aceitar o Sistema Produto-Serviço
23	LEE <i>et al.</i> (2012)	Estimular maior participação e responsabilidade do varejo na promoção de uma cultura de consumo verde, a fim de alinhar o comportamento do consumidor nessa direção
24	LEE <i>et al.</i> (2012)	O governo deve desenvolver iniciativas e conceder recompensas para o varejo se envolver com o consumo verde, consequentemente se tornando um agente de transformação na sociedade
25	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	A indústria, em sua totalidade, deve assumir a responsabilidade por seus impactos ambientais
26	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	A indústria deve adotar práticas mais sustentáveis continuamente
27	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	A indústria e o varejo devem aderir a modelos de negócios mais sustentáveis, a fim de reduzir seus impactos
28	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	A indústria, o varejo e o consumidor devem adotar novas maneiras de pensar e agir em relação ao sistema de moda, migrando para um modelo circular

29	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	O consumidor deve considerar novos modelos de negócio – Sistema Produto-Serviço – com o objetivo de ampliar a vida do produto e um estilo de vida mais lento
30	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	O governo deve estabelecer políticas que tratem da organização social do consumo nos níveis: social; cultural; econômico; e material
31	NIINIMÄKI <i>et al.</i> (2020)	O consumidor deve compreender o produto de moda como funcional, em vez de entretenimento, e estar disposto a pagar o preço das externalidades negativas relacionadas à produção
32	RITCH (2020)	O varejo deve atuar como “guardião da sustentabilidade”, alinhando consumo e desenvolvimento sustentável, por meio da virtude em vez da culpa, para o consumidor
33	YU; CAO; TAN (2019)	A indústria, o varejo e o governo devem relatar suas práticas de sustentabilidade com o objetivo de envolver e motivar consumidores socialmente responsáveis
34	ZHANG; DONG (2021)	O governo e instituições devem criar uma sociedade econômica em torno dos produtos de “segunda mão”
35	ZHANG; DONG (2021)	Sendo o vestuário componente de quatro elementos essenciais – vestuário, alimentação, habitação e transporte – deve receber mais atenção dos atores envolvidos, em relação ao consumo excessivo e desperdício
36	ZHANG; DONG (2021)	O governo deve estimular a compra de vestuário de modo racional, a fim de prolongar a vida útil do produto
37	ZHANG; DONG (2021)	O governo deve promover ações educativas para evitar o consumo excessivo e estimular o consumo sustentável
38	ZHANG; DONG (2021)	A indústria e o varejo devem estimular o consumo de vestuário de “segunda mão” por meio de lideranças de moda
39	ZHANG; DONG (2021)	A indústria e o varejo devem explorar novas oportunidades de negócios que promovam o consumo sustentável
40	ZHANG; DONG (2021)	Educadores devem promover a conscientização e o consumo sustentável

Fonte: Nishimura e Triska (2022)