


A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO NO SETOR TÊXTIL: UMA ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

 <https://doi.org/10.56238/arev6n4-109>

Data de submissão: 30/11/2023

Data de publicação: 12/09/2024

Fernanda Siebert

Doutora em Ciências Ambientais (UFSCar)
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
E-mail: fernanda.siebert@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8593-8687>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7240983912652213>

Juliano Costa Gonçalves

Doutor em Ciências da Engenharia Ambiental (USP)
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
E-mail: juliano@ufscar.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6836-7154>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1803562162325019>

Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

Doutora em Ciências da Engenharia Ambiental (USP)
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
E-mail: clauciana.schmidt@unesp.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6924-2951>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3559496026857773>

RESUMO

Devido a diversas tragédias ambientais denunciadas e anunciadas nas últimas décadas, atualmente é notável a pressão de organizações não governamentais (ONGs), governos, meios de comunicação e, especialmente, investidores sobre grandes empresas da cadeia da moda têxtil. Elas, por sua vez, respondem às pressões através da comunicação corporativa. Com base no exposto, analisou-se a estrutura da política de comunicação de quatro grandes empresas do setor de moda têxtil, por meio de pesquisa exploratória documental, a partir da qual foram analisados relatórios de sustentabilidade. Os resultados demonstraram que três das quatro empresas analisadas estão alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) e utilizam o padrão internacional Global Reporting Initiative (GRI), o que confere aos relatórios a possibilidade de comparação entre as empresas, já que utilizam indicadores semelhantes. A discussão que se abre é se essa comunicação está realmente refletindo práticas em direção à sustentabilidade, ou tenta cumprir tão somente uma formalidade imposta pelo mercado.

Palavras-chave: Relatório de sustentabilidade, Governança, Política de comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da pressão da sociedade sobre as empresas e outras organizações, vem crescendo o número de ações direcionadas à comunicação com os grupos de interesse (*stakeholders*), em especial as voluntárias (GAVIRA et al, 2014).

Na condição de ser um instrumento de comunicação bastante específico, o relatório de sustentabilidade surgiu como uma resposta direta a pressão gerada por ativistas, consumidores, organizações não governamentais (ONGs) e, sobretudo, investidores. Nas últimas décadas, houve diversos escândalos ligados à ocorrência de corrupção, danos ambientais e exploração humana, alguns dos quais foram amplamente divulgados e provocaram *stakeholders* a pressionar grandes corporações para que assumissem sua parcela na responsabilidade socioambiental. No desenvolvimento das relações de negócios, estruturas como Ética, Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Sustentabilidade são pilares que podem efetivamente viabilizar os interesses dos stakeholders questões relacionadas ao ambiente e desenvolvimento de padrões morais (LIMA et al, 2024).

Os relatórios de sustentabilidade empresariais visam comunicar os indicadores e o desempenho ambiental das empresas de forma mais transparente à sociedade. Isso geralmente inclui as dimensões ambientais, econômicas e sociais; entretanto, os dados financeiros completos são geralmente divulgados em um relatório à parte. Nos relatórios de sustentabilidade, as empresas geralmente apresentam indicadores referentes a seu desempenho sustentável, bem como metas futuras e projetos para sustentabilidade concluídos ou em andamento (GAVIRA et al, 2014).

As questões ambientais vêm se tornando, paulatinamente, estratégicas para as organizações, demonstrando o início de uma integração da gestão ambiental e seus processos organizacionais. A solução dos problemas ambientais, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que passaram a considerar o meio ambiente em suas decisões. Desse modo, realizar a gestão ambiental nas organizações — empresas e instituições públicas e/ou privadas — passou a ser uma prerrogativa importante e necessária para os processos produtivos em médio e longo prazo (MORAES, PUGLIESI; 2014).

Os primeiros relatórios, que foram produzidos na década de 1970, limitavam-se a informar sobre aspectos financeiros das empresas, demonstrativos financeiros e balanços, por exemplo. A partir do final da década de 1980, o cenário mudou: questões ambientais começaram a ser reportadas.

Historicamente existem três tipos diferentes de relatórios de sustentabilidade: i) Relatórios Sociais, originados na década de 1970, a partir das demandas por balanços sociais referentes aos aspectos sociais das atividades das organizações; ii) Relatórios Ambientais, com origem no fim dos anos de 1980 e voltados às questões ambientais, podendo incluir ainda aspectos relativos à saúde e à segurança; e iii) Relatórios Anuais, que tendem, desde a metade da década de 1990, a incluir informações quanto aos aspectos éticos, sociais e ambientais das atividades da organização (DAUB, 2007 apud CAMPOS, 2013, p. 916).

A adesão a estes relatórios é voluntária e tem por objetivos: apoiar e facilitar a gestão das questões de sustentabilidade das empresas de maneira sistemática; divulgar os riscos e oportunidades; e construir uma reputação corporativa mais transparente (CAMPOS et al, 2013).

Para fazer um investimento responsável, há necessidade de uma avaliação (*rating*) de empresa confiável e assertiva. Neste sentido, a preocupação com o investimento responsável, tem origem nos clientes dos fundos de pensão, que exigem que estes invistam o seu dinheiro de maneira responsável, isto é, em empresas que tenham uma política e estratégia sustentáveis e que por isso são consideradas sustentáveis (CORREIA, 2013, p. 12).

A partir da demanda instaurada, diversos instrumentos foram desenvolvidos, como os indicadores Ibase, Ethos e *Global Reporting Initiative* (GRI), que pertence à organização internacional GRI. Esta é uma instituição não governamental e sem fins lucrativos que foi criada em Boston no ano de 1997 por duas outras organizações, a *Coalition por Environmentally Responsible Economies* (CERES) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). A GRI (*Global Reporting Initiative*) é uma organização internacional independente que ajuda empresas e outras organizações a assumirem a responsabilidade por seus impactos, fornecendo-lhes uma linguagem comum global para comunicar esses impactos. Os relatórios GRI são utilizados de 14.000 organizações em mais de 100 países, onde os padrões estão promovendo a prática de relatórios de sustentabilidade e permitindo que organizações e suas partes interessadas tomem medidas que criem benefícios econômicos, ambientais e sociais para todos (GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2023).

Os princípios, padrões e normas para a confecção de relatórios de sustentabilidade alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) atualmente mais utilizados no mundo seguem o padrão GRI, que além de oferecer todo o material para confecção dos relatórios gratuitamente em diversos idiomas, é adaptável a todos os setores econômicos e sociais, fato que permite realizar a comparação de relatórios (SUSTENTABILIDADE AGORA, 2023).

Embora os relatórios de sustentabilidade não sejam obrigatórios, muitas empresas utilizam tais instrumentos para demonstrar seu compromisso com práticas ESG. No entanto, a falta de transparência pode levar ao *greenwashing*, ou seja, enganando o consumidor e prejudicando a sua confiança (BARBOSA et al, 2024; FRANÇA et al, 2019).

Uma das principais questões a se atentar para o uso apropriado dos indicadores de sustentabilidade, é que estes não são universalmente aplicáveis e, nesse sentido, cada vez mais se torna necessário conhecer as particularidades dos diferentes sistemas a serem estudados, propondo-se indicadores representativos para cada contexto (SARUBBI, MORAES; 2018).

Com relação aos ODSs, estes procuram equilibrar as três principais dimensões do desenvolvimento sustentável: a social, a econômica e a ambiental. Desde a divulgação da Agenda 2030, governos, sociedade civil, academia, instituições dos setores público e privado, e cidadãos têm buscado a implementação dos ODS. A partir de então, surgiram as entidades de conscientização e apoio aos países no alinhamento da agenda às suas políticas locais, conforme seus contextos sociais, culturais e econômicos (CNM, 2017; MARTIRES, 2023).

Neste contexto, a indústria da moda têxtil se insere como um dos setores que gera impactos negativos nas esferas sociais e ambientais. Há muitos problemas causados por este setor, como exemplo: uso de agrotóxicos em plantações extensivas de algodão que contaminam o solo e a água, e ainda afetam a fauna, a flora adjacente e a saúde de trabalhadores expostos aos produtos químicos; descarte inadequado de resíduos, que chega a gerar ilhas de lixo têxtil; e graves problemas relacionados à exploração do trabalho humano, inclusive até mortes. Com relação a este último, destaca-se a ocorrência de desastres como o do prédio *Rana Plaza* em Bangladesh, que desabou em 2013 e trouxe à tona mundialmente a situação indigna em que se encontravam diversos trabalhadores; no local, foram verificadas diversas ilegalidades tanto na infraestrutura do local de trabalho, quanto ao tempo excessivo de exposição das trabalhadoras a essas condições. O trágico acontecimento deixou milhares de pessoas mortas, a maioria das quais eram trabalhadoras mulheres (MARTIN *et al*, 2021), a visibilidade dessas tragédias contribuiu para que as grandes empresas fossem pressionadas a adotar práticas mais responsáveis e transparentes. Como resposta a tais pressões, a publicação de relatórios de sustentabilidade se insere como instrumentos essenciais para uma eficiente comunicação empresarial, por outro lado deixa dúvidas quanto sua efetividade prática, estudiosos e críticos questionam se realmente a prática caminha na mesma direção da comunicação mercadológica relatada em tais relatórios. Segundo Martin et al (2021, p.24) , “apesar da emissão de relatórios e da formação de acordos de segurança, o modelo de negócios *fast fashion* não sofreu mudanças significativas e seus consumidores, ainda que cientes de seu modo de produção, permanecem como compradores indistintos”. Uma empresa comprometida com a sustentabilidade deve atender à legislação e gerenciar seus riscos (GAVIRA et al., 2017).

Portanto, com a finalidade de melhor compreender a política de comunicação de grandes lojas do setor da moda têxtil, este estudo analisou os relatórios de sustentabilidade de quatro lojas de departamento: Lojas Renner, C&A, Riachuelo e Pernambucanas. Objetivou-se, através de uma análise crítica de seu conteúdo, responder à seguinte pergunta: como as grandes empresas do vestuário estruturam sua política de comunicação corporativa? A partir dos resultados obtidos, foram propostos indicadores para uma comunicação ambiental mais transparente.

2 METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva cuja análise de dados foi qualitativa. Utilizou-se a técnica de pesquisa documental, na qual foram seguidos os passos abaixo descritos. Primeiramente, selecionaram-se quatro empresas de vestuário, através da análise do *ranking* de faturamento do setor de roupa, realizado em 2021 (Figura 1). No segundo momento, após consulta ao site oficial de cada uma das quatro empresas elencadas, foram selecionados os relatórios de sustentabilidade disponíveis. Feito isso, procedeu-se à análise deles com base nos padrões GRI.

Figura 1 — *Ranking* de faturamento do setor de roupa

| SETOR | GERAL | REDE | FATURAMENTO (R\$) | VARIAÇÃO | Nº LOJAS |
|-------|-------|--------------------|-------------------|----------|----------|
| 1 | 12 | LOJAS RENNER | 14.278.300.000 | 38,1% | 636 |
| 2 | 21 | RIACHUELO | 7.187.862.000 | 27,2% | 364 |
| 3 | 24 | C&A | 6.448.725.000 | 27,2% | 319 |
| 5 | 42 | PERNAMBUCANAS | 4.332.518.000 | 14,0% | 467 |
| 6 | 43 | GFG LATAM (DAFITI) | 4.318.000.000 | 5,9% | web |
| 7 | 50 | AREZZO&CO | 3.647.442.000 | 80,4% | 944 |
| 8 | 66 | MARISA | 2.708.700.000 | 20,7% | 344 |
| 9 | 68 | GRUPO SOMA | 2.677.700.000 | 12,7% | 1.023 |
| 10 | 93 | ZARA | 1.680.008.216 | NI | 49 |

Fonte: SBVC (Ranking 300 maiores empresas do varejo brasileiro). Elaborado pelos autores.

Ao analisar o ranking acima exposto, observa-se que as quatro primeiras empresas do setor de moda no Brasil – Lojas Renner, Riachuelo, C&A e Pernambucanas – concentraram aproximadamente 68,2% do faturamento total do setor têxtil no país. Este expressivo domínio econômico não se traduz apenas em números, mas também na influência que essas empresas exercem nas práticas e padrões adotados ao longo de toda a cadeia produtiva do setor. A soma do número de lojas dessas quatro empresas é de 1.870 unidades, com Lojas Renner liderando com 636 lojas, seguida de Riachuelo com 364 lojas, Pernambucanas com 467 lojas e C&A com 319 lojas. Essa rede de distribuição, com uma grande presença física em todo o território nacional, fortalece sua posição no mercado e amplia seu impacto sobre o comportamento do consumidor e as práticas do setor.

Por conseguinte, a análise dos relatórios de sustentabilidade dessas empresas, oferecem uma visão detalhada da política de comunicação que reflete, ou deveria refletir, as práticas adotadas pelas empresas líderes do setor moda Brasil. Ademais, os dados provenientes dos relatórios de sustentabilidade das empresas em questão são uma base fundamental para o desenvolvimento de

indicadores de comunicação sustentável, os quais são essenciais para avaliar a congruência entre os discursos e as práticas dessas organizações. Esses indicadores permitirão mensurar de forma objetiva, a eficácia das estratégias comunicacionais adotadas, verificando se as premissas de responsabilidade socioambiental são, efetivamente, traduzidas em ações concretas. A partir dessa análise, será possível fornecer subsídios para a elaboração de novas políticas de comunicação, com ênfase na promoção da transparência e no fortalecimento da responsabilidade social e ambiental dentro do setor de moda. Assim, os relatórios não oferecem apenas um diagnóstico sobre as práticas sustentáveis atuais, mas também possibilitam a criação de diretrizes para aprimorar as políticas de comunicação ambiental.

3 RESULTADOS

Para realizar a análise dos relatórios de sustentabilidade, foram considerados os seguintes indicadores: menção a ODSs; adesão a padrões GRI, circularidade e regeneração; código de ética; menção a práticas inaceitáveis, ações climáticas, qualificação de fornecedores, diversidade e inclusão. Das quatro lojas analisadas, Lojas Renner, Riachuelo e C&A apresentaram o relatório de sustentabilidade completo (disponível em seu respectivo site) e a comunicação inserida nos padrões GRI. A Pernambucanas apresentou informações apenas no site, não aderiu a um modelo de relatório formal, apesar de mencionar parceria com o Instituto Ethos, e não aderiu ao padrão GRI.

Quadro 1 — Principais padrões GRI encontrados nos relatórios analisados.

| <i>Padrões GRI</i> | <i>Indicador GRI</i> | <i>Aspectos de comunicação</i> |
|--|------------------------|---|
| GRI 303: Água | GRI 303-1 | Comunicação sobre práticas de gestão da água, esforços de conservação da água e envolvimento das partes interessadas em questões relacionadas com a água. |
| GRI 305: Emissões de GEE | GRI 305-1 | Comunicação sobre metas de redução de gases de efeito de estufa, comunicação de dados sobre emissões e envolvimento das partes interessadas em iniciativas relativas às alterações climáticas. |
| GRI 306: Efluentes e Resíduos | GRI 306-1 | Comunicação sobre práticas de gestão de resíduos, redução na geração de resíduos e envolvimento com as partes interessadas em questões relacionadas aos resíduos. |
| GRI 302: Energia | GRI 302-1 | Comunicação sobre iniciativas de eficiência energética, utilização de fontes de energia renovável e envolvimento com as partes interessadas em questões relacionadas à energia. |
| GRI 407: Trabalho Decente e Crescimento Econômico | GRI 407-1 GRI 407-2 | Comunicação sobre práticas laborais, direitos dos trabalhadores, salários justos, programas de diversidade e inclusão, e envolvimento com as partes interessadas em questões relacionadas com o trabalho. |
| GRI 204: Práticas de Aquisições | GRI 204-1 | Comunicação sobre fornecimento responsável, envolvimento de fornecedores, transparência na cadeia de fornecimento e relatórios sobre práticas de aquisição. |
| GRI 102: Informações Gerais | GRI 102-1 | Comunicação sobre estratégias de engajamento de <i>stakeholders</i> , diálogo e divulgação de relatórios de sustentabilidade. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 1 apresenta os principais indicadores GRI utilizados nos relatórios verificados relacionados aos aspectos envolvidos na comunicação. A comunicação eficaz é fundamental para qualquer setor industrial, inclusive para a indústria têxtil. Confiabilidade e transparência são valores-chave no setor; nesse aspecto, as normas GRI estabelecem diretrizes claras e objetivas para a comunicação de informações relevantes e importantes, de modo a destacar áreas específicas e o que é conhecido em cada setor como materialidade.

O conceito de materialidade foi identificado nos relatórios, inserido nas normas GRI e envolve a identificação de questões que têm um impacto significativo nos negócios e nas partes interessadas, ou seja, as empresas devem analisar quais são as questões mais relevantes para a sua indústria e para o seu público-alvo. Uma vez identificados os aspectos materialmente relevantes, eles são então incorporados à comunicação corporativa, conforme apresentado no Quadro 1. Importante observar que o conceito de materialidade traz diferentes abordagens na sua aplicação:

Um exemplo de conceito de materialidade amplamente utilizado em relação aos relatórios financeiros é previsto pelo CPC 00 (R2) – Estrutura Conceitual, que traz a definição a seguir: A informação é material se a sua omissão, distorção ou obscuridade puder influenciar, razoavelmente, as decisões que os principais usuários de relatórios financeiros para fins gerais tomam com base nesses relatórios, que fornecem informações financeiras sobre entidade específica que reporta (MARTINS, 2021, p.8).

Já o conceito de materialidade no padrão GRI, destaca a importância de considerar não apenas os impactos internos da empresa, mas também os efeitos externos que suas operações podem causar, como as emissões de gases poluentes, o uso de recursos naturais, as práticas trabalhistas e de direitos humanos, e a gestão de resíduos. Além disso, deve-se dar atenção a temas que afetam a sociedade em geral, como o desenvolvimento local, a equidade social e as práticas ambientais responsáveis (MARTINS, 2021). A materialidade, portanto, no contexto do GRI, vai além da simples análise de aspectos financeiros da organização. Ela envolve uma avaliação abrangente dos fatores que têm o potencial de afetar tanto o desempenho financeiro da empresa quanto o seu impacto no meio ambiente e na sociedade.

Pode-se observar, portanto, a presença de indicadores que não apenas ajudam a identificar áreas que precisam ser melhoradas, mas também fornecem uma estrutura sólida para a comunicação eficaz dessas informações. Tais indicadores são meios pelos quais as empresas têxteis podem construir confiança junto a seus *stakeholders*, como consumidores, investidores e comunidades locais. Entretanto, o acesso a tais relatórios ainda é restrito a investidores, pois, embora muitas empresas os disponibilizem em seu site, os materiais costumam ser muito extensos e de difícil compreensão ao público leigo em métricas. Todavia, a transparência na comunicação dessas

informações materialmente relevantes permite que as partes interessadas tomem decisões informadas e conscientes.

Para Van Bellen (2006), as principais funções dos indicadores são a avaliação de condições e tendências e a comparação entre lugares e situações; e ainda, bons indicadores devem, entre outros aspectos, possuir ampla base de dados com fácil acesso, devem ser claros nos valores e em seu conteúdo, devem ser relevantes politicamente e suficientes para uma ação política, e devem ser provocativos, levando à discussão, ao aprendizado e à mudança.

É importante analisar a finalidade do indicador, que server para mensurar o sucesso da implantação de uma estratégia em relação ao alcance do objetivo estabelecido (Van Bellen, 2006; Moraes et al, 2019).

Seguindo a análise, os resultados discutidos a seguir se referem às três lojas que apresentam Relatórios de Sustentabilidade. Na primeira seção de dois relatórios, que contém a apresentação da empresa por seus líderes, verificou-se a ênfase na esfera econômica. A C&A prioriza literalmente seus esforços no que toca ao aspecto econômico, “*avançando na estratégia Fashion Tech e atuando com foco em eficiência e disciplina financeira*” (C&A, 2022, p. 5). A Riachuelo também o enfatizou:

Neste Relato Integrado, você encontrará a conectividade e a interdependência entre desempenhos financeiro e de sustentabilidade, nossas prioridades, nossos avanços e aprendizados. Nele, plasmamos nossos esforços contínuos para promover práticas comerciais responsáveis, impulsionar a economia no país, mitigar nossos impactos ambientais, além de contribuir no desenvolvimento socioeconômico das comunidades nas quais atuamos (RIACHUELO, 2022, p. 4).

Com a narrativa diferente da C&A, que tem foco direto nas questões econômicas, as Lojas Renner trazem uma abordagem um pouco mais equilibrada no início do relatório. Apresentam-se logo com a menção à sustentabilidade e consolidação de um ecossistema de moda voltada para um estilo de vida responsável, abaixo.

Alcançamos avanços e realizações importantes em 2022 para a consolidação de nosso ecossistema de Moda e Lifestyle com responsabilidade, encantamento e soluções que contribuam com a criação de modelos mais sustentáveis e geradores de valor a todos os nossos públicos e cadeia (LOJAS RENNER, 2022, p. 5).

De forma mais ampla, os relatórios foram elaborados, claramente, com alinhamento aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODSs). Isso porque constam os seguintes ODSs nos principais objetivos trabalhados pelas empresas, cujos relatórios foram analisados (Quadro 2).

Quadro 2 — ODSs apresentados nos relatórios analisados

| ODS | Relação com a indústria têxtil |
|---|---|
| ODS 12 — Consumo e Produção Sustentável | A comunicação ambiental pode promover a conscientização dos consumidores sobre a importância do consumo responsável de roupas. |
| ODS 13 — Ação contra a Mudança Global do Clima | A comunicação ambiental pode promover medidas de redução de emissão de gases de efeito estufa. |
| ODS 14 — Vida na Água ODS 15 — Vida Terrestre | A comunicação ambiental pode destacar os impactos negativos causados pela poluição da água e do solo e promover práticas mais sustentáveis. |
| ODS 17 — Parcerias para a Implementação dos Objetivos | A comunicação ambiental pode facilitar parcerias entre governos, indústrias e sociedade civil para encontrar soluções sustentáveis. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os ODSs foram amplamente apresentados nos relatórios analisados. As Lojas Renner, por exemplo, demonstraram seus objetivos alinhados com a Agenda 2030, conforme se pode depreender do excerto a seguir.

Depois de atingir as metas ESG [governança ambiental, social e corporativa] estabelecidas [...] lançamos ao mercado nosso ciclo estratégico de sustentabilidade, com novos compromissos a serem alcançados até 2030.

São 12 objetivos, ainda mais abrangentes e ambiciosos que os anteriores, com alcance sobre todo o ecossistema de moda e *lifestyle* da Companhia e desdobrados em três pilares fundamentais: soluções climáticas, circulares e regenerativas; conexões que amplificam; e relações humanas e diversas (LOJAS RENNEN, 2022, p. 5).

4 DISCUSSÃO

A luz dos resultados apresentados, observou-se a prevalência do modelo GRI e menções recorrentes aos ODSs. Todavia, a lógica econômica que opera no mundo, a qual é reforçada pelo conceito de desenvolvimento, está na contramão do que seria necessário para alcançar sustentabilidade. Convém considerar que os debates realizados na II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco-92) trouxeram a questão ao debate, incisivamente. O “Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis”, um dos documentos gerados na conferência, explicita:

Dentre essas alternativas está a necessidade de abolição dos programas de desenvolvimento, ajustes e reformas econômicas que mantêm o atual modelo de crescimento, com seus terríveis efeitos sobre o ambiente e a diversidade de espécies, incluindo a humana (TRATADO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA SOCIEDADES SUSTENTÁVEIS E RESPONSABILIDADE GLOBAL, p. 01, 1992).

Embora as críticas ao conceito de desenvolvimento sustentável sejam pertinentes, a adequação de grandes empresas aos ODSs, seja por pressões de acionistas, seja por boicote de consumidores, seja por interesses econômicos, também merece ser considerada e discutida, afinal é razoável imaginar como um passo inicial para uma possível transformação. O *modus operandi* que se instalou

desde a Revolução Industrial reforçou intensamente as relações de poder econômico e instituiu o que hoje é conhecido como sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; PORTILHO, 2005).

Se é certo que esse modelo de sociedade é insustentável, uma grande questão emerge: como transitar para outro modelo social, se as forças dominantes operam em favor do modelo atual? Serge Latouche é uma referência na chamada *teoria do decrescimento*, que propõe uma transição radical do modelo atual, onde o crescimento econômico é objetivado a qualquer custo, para uma economia ecológica. A utilização objetiva dos meios concretos seria feita para alcançar o que ele denomina de decrescimento sereno, e indica mudanças interdependentes que se reforçam mutuamente: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir, reutilizar e reciclar (LATOUCHE, 2009, p. 42).

Alinhado ao ponto quanto à proposta de reconceituar, o relatório de sustentabilidade da Riachuelo traz o objetivo de participar desse processo transformador através de comunicações mais responsáveis, conforme consta abaixo.

Um dos desafios do setor da moda é realizar uma comunicação capaz de engajar e mudar comportamentos. Conscientizar, sensibilizar e convidar a sociedade a adotar práticas simples e mais sustentáveis são as premissas do Movimento Cria! – que abriga todas as iniciativas dentro da abordagem da estratégia de sustentabilidade da Companhia. Isso se dá por meio de campanhas e ações permanentes, inspirando pessoas a assumir novas escolhas (RIACHUELO, 2022, p. 37).

Uma ação realizada pela loja iniciou a parceria com a plataforma “Há Limites”, na intenção de “*promover interações entre pessoas, entidades, cientistas e empresas a favor de uma sociedade cada vez mais sustentável*” (RIACHUELO, 2022, p. 37, grifo próprio). Existem outros importantes compromissos destacados no relatório das Lojas Renner, C&A e Riachuelo, os quais foram relacionados às seguintes questões: circularidade; ações climáticas; qualificação de fornecedores; condições de trabalho e igualdade de vida; saúde e segurança; diversidade e inclusão.

Em consonância com ações empresariais que têm sido adotadas para melhorar a transparência da comunicação, a Política de Educação para o Consumo Sustentável Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015 tem também um fator relevante quanto à questão. A menção sobre a rotulagem no artigo 2º, inciso VIII: “zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental” (BRASIL, 2015). Essa lei é importante para a comunicação ambiental no contexto da moda têxtil, tendo em vista que promove a transparência e a conscientização de consumidores sobre aspectos ambientais relacionados à produção, ao uso e ao descarte desses produtos. No caso da moda têxtil, tal informação é fundamental para que os consumidores possam fazer escolhas mais sustentáveis, considerando fatores como a origem dos materiais utilizados, os processos de produção, a durabilidade da peça e a

possibilidade de reciclagem. É pertinente portanto, ao sugerir políticas específicas para a comunicação no setor têxtil, que essa norma seja considerada.

A gestão ambiental em uma empresa não deve existir apenas para evitar inadimplência legal e restrições ou riscos ambientais, mas também adicionar valor à organização (MORAES *et al* 2014).

Ainda que dentro da atual lógica econômica, as ações tomadas para considerar os benefícios e a responsabilidade empresarial quanto ao meio ambiente, à dignidade humana e aos direitos humanos podem ser consideradas um avanço, especialmente no setor da moda, onde uma parcela de atividades da cadeia de valor opera de forma irresponsável e muitas vezes criminosa, conforme já discutido.

4.1 INDICADORES E COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

A partir dos resultados obtidos nos relatórios de sustentabilidade evidenciados e discutidos, propõe-se indicadores de comunicação que alcancem o consumidor final. O objetivo central é traduzir as informações complexas e codificadas sobre as práticas sustentáveis na cadeia têxtil em dados acessíveis e compreensíveis para o público geral, alinhando-se à Política de Educação para o Consumo Sustentável (BRASIL, 2015). Esta legislação assume uma relevância significativa ao tratar da educação do consumidor, garantindo-lhe o direito a informações claras e precisas sobre e os impactos socioambientais dos produtos que adquirem. A menção à rotulagem ambiental, apresentada no artigo 2º, inciso VIII, da referida lei, reforça o compromisso com a transparência e a responsabilidade empresarial: “zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental”. Esse princípio é fundamental para garantir que os consumidores possam fazer escolhas conscientes e informadas.

Com relação as diretrizes de comunicação ambiental, são apresentados os princípios a serem considerados pelas organizações, sendo: transparência; propriedade; credibilidade; receptividade e clareza (GAVIRA *et al*, 2014; ABNT, 2009).

É imperativo que os dados contidos nos relatórios de sustentabilidade, geralmente expostos para investidores e outros stakeholders corporativos, sejam disponibilizados de forma acessível e simplificada ao consumidor. A rotulagem ambiental, quando devidamente estruturada, pode se configurar como um instrumento eficaz para aproximar o consumidor dos processos produtivos responsáveis e sustentáveis, concedendo-lhe os subsídios necessários para a tomada de decisões informadas. Dito isto, será apresentado um quadro com os indicadores recomendados para a rotulagem ambiental, bem como as informações que devem ser disponibilizadas ao consumidor. Esses indicadores visam garantir a transparência nas práticas sustentáveis adotadas pela cadeia produtiva, de

forma que o consumidor final tenha acesso a dados claros e acessíveis, alinhados à Política Nacional de Educação para o Consumo Sustentável.

Quadro 3 — Indicadores de comunicação ambiental recomendados.

| Categoria | Indicador | Descrição | Exemplo ou Medida de Verificação |
|----------------------------|--|---|--|
| Ambientais | Origem das matérias-primas | Fonte das fibras (ex.: algodão orgânico, reciclado, cultivado de forma sustentável). | Certificações como GOTS (Global Organic Textile Standard) ou Better Cotton Initiative (BCI). |
| | Uso de água | Quantidade de água utilizada e práticas de reaproveitamento ou economia. | Declaração em litros de água usados na produção, com destaque para processos com menor consumo. |
| | Emissões de carbono | Emissões de gases de efeito estufa associadas à produção e transporte. | Pegada de carbono declarada em kg CO ₂ e, com adesão a iniciativas como Science Based Targets. |
| | Uso de produtos químicos | Transparência sobre produtos químicos usados e adesão às normas da ZDHC. | Declaração de ausência de produtos tóxicos e conformidade com ZDHC ou REACH. |
| | Circularidade | Percentual de materiais reciclados ou recicláveis na peça. | Porcentagem destacada no rótulo e referência a programas como Cradle to Cradle. |
| | Impacto no solo e na biodiversidade | Medidas para evitar desmatamento ou manipulação ambiental. | Certificações de práticas como FSC (para viscose) ou auditorias ambientais. |
| Sociais | Condições de trabalho | Certificação ou práticas que promovem dignidade e segurança no trabalho. | Selos como ABVTEX, Fair Trade, ou auditorias sociais independentes. |
| | Renda justa | Informações sobre o pagamento de evolução condizentes com o custo de vida local. | Declaração de conformidade com salário mínimo ou auditorias de fornecedores. |
| | Não utilização de trabalho forçado ou infantil | Declaração de cumprimento de normas internacionais, como a da OIT. | Certificações SA8000 ou relatórios de conformidade ética. |
| Econômica | Produção local | Percentual de processos realizados em território nacional. | Indicação no rótulo ou etiqueta com informações sobre a localidade de produção. |
| | Apoio a comunidades | Indicação de projetos sociais ou educacionais financiados pela marca. | Lista de iniciativas no rótulo ou QR code, com evidências de impacto social. |
| Consumo Sustentável | Durabilidade do produto | Vida útil estimada da peça e orientações para prolongar. | Manual de cuidados incluído ou disponível por código QR. |
| | Reparabilidade e reutilização | Programas de reparo ou devolução para reciclagem. | Informações sobre locais de coleta ou serviços de reparo mantidos pela marca. |
| | Descartes responsável | Instruções para descarte que minimize o impacto ambiental. | Inclusão de símbolos ou orientações de reciclagem em conformidade com os padrões locais. |
| Educativos | Rotulação ambiental | Símbolos e textos que explicitam os impactos do produto e incentivam escolhas conscientes. | Uso de ícones padronizados e linguagem acessível no rótulo. |
| | Pegada ecológica | Representação gráfica da pegada hídrica ou de carbono do produto. | Exibição de gráficos simples no rótulo ou via QR code. |
| | Informações acessíveis | Códigos QR ou etiquetas digitais detalhando a história e características sustentáveis do produto. | Código redirecionando para página detalhada com certificações, processos e práticas ambientais e sociais do produto. |

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONCLUSÃO

A indústria têxtil enfrenta desafios socioambientais diversos e consideráveis, entretanto empresas de alta visibilidade no mercado têm demonstrado, através de seus relatórios de sustentabilidade, um crescente esforço em adotar práticas para melhorar seu desempenho sustentável. Para que se alcance um avanço real, é essencial não apenas monitorar e comunicar indicadores ambientais relevantes, mas também inovar e implementar ações que promovam a eficiência e a responsabilidade socioambiental ao longo de toda a cadeia produtiva. A análise dos relatórios de sustentabilidade, com base nas normas GRI, também evidenciou que essas diretrizes oferecem um quadro abrangente de indicadores que auxiliam as empresas têxteis na mensuração de suas práticas ambientais e no alcance de seus objetivos econômicos e sustentáveis. Observou-se ainda que três grandes redes de vestuário no Brasil estruturam suas políticas de comunicação ambiental alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) e com o indicador mais utilizado por grandes conglomerados, o GRI, permitindo a comparação entre empresas do setor têxtil em uma escala global. No entanto, a comunicação corporativa, apesar de fornecer dados pertinentes sobre as ações ambientais adotadas, enfrenta o desafio de tornar essas informações acessíveis e educativas para o consumidor final, sendo este um passo fundamental para transformar o comportamento do público e promover práticas de consumo mais conscientes.

Diante do exposto, este estudo recomendou a adoção de indicadores de comunicação ambiental que não apenas informem, mas também eduquem o consumidor sobre os impactos socioambientais e fornecendo assim ferramentas para escolhas mais conscientes. Esses indicadores visam ainda, contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas de comunicação ambiental, assegurando que as informações sustentáveis sejam claras e acessíveis. A análise revelou que, embora a comunicação corporativa das grandes empresas do setor têxtil seja guiada por um direcionamento mercadológico, visando atender às demandas de investidores, essa pressão também tem impulsionado a implementação de ações empresariais mais justas e sustentáveis. Embora a lógica do consumo e do lucro empresarial continue a prevalecer, dada a complexidade do modelo econômico vigente, é possível notar avanços, ainda que modestos, que indicam que mudanças são viáveis. Esses avanços reforçam a importância de utilizar as ferramentas disponíveis, como a rotulagem ambiental e a comunicação sustentável, para promover um futuro mais justo e seguro, tanto para as pessoas quanto para o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14063: gestão ambiental - comunicação ambiental -diretrizes e exemplos. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: ABNT,2009.
- BARBOSA, E. M.; MORAES, C. S. B.; MARTIRES, G. M. B. M.; BONARETTO, C. M. V.; GUALTER, L. P.T. Análise da Governança Ambiental, Social e Corporativa (ESG) e sua Relação com o Marketing Ambiental. Revista de Gestão e Secretariado, 2024 (no prelo).
- BAUMAN, Z. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRASIL. Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113186.htm Acesso em: 15 Jul. 2022.
- CAMPOS, L. M. S. et al. Relatório de sustentabilidade: perfil das organizações brasileiras e estrangeiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative. Gestão & Produção, v. 20, p. 913-926, 2013.
- CORREIA, A. D. Relatórios de sustentabilidade no mercado de capitais: uma caixa negra. Environmental Management, v. 9, n. 2, p. 99-102, 2013.
- CNM. Guia para a integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nos municípios brasileiros (Gestão 2017-2020). Brasília, DF, 2017. Disponível em: https://portalods.com.br/wp-content/uploads/2018/06/guia-integracao-ods-2017_red.pdf Acesso em: 22 mar. 2023.
- C&A. Relatório de Sustentabilidade 2022. São Paulo: C&A, 2022. Disponível em: https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/230328_C%26A_RS22_PT_VF3b_Relat%C3%B3rio.pdf Acesso em: 25 nov. 2022.
- FRANÇA, I. K. M., MORAES, C. S. B., GAVIRA, M. O., CUNHA, C. F. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. Brazilian Journal of Development. 5(8), 11773-12724, 2019.
- GAVIRA., M. O. ; MORAES, C. S. B. ; PUGLIESI, E. Avaliação de desempenho ambiental (ADA), comunicação ambiental e relatórios de sustentabilidade: instrumentos ISO 14031, ISO 14063 e GRI. In: MORAES, C. S. B; PUGLIESI, E. (Org.). Auditoria e Certificação Ambiental. 1ª edição. Curitiba/PR: Editora Intersaberes, 2014, v. 1, p. 133-186.
- GAVIRA, M. O., MORAES, C. S. B., DADARIO, A. M. V. Administração e gestão sustentável: Contexto e ferramentas. São Carlos: Rima, 2017.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). Disponível em: <https://www.globalreporting.org/> Acesso em: 20 jul. 2023.
- LATOUCHE, S. Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno. São Paulo:WMF Martins Fontes, 2009.

LIMA, J. R. et al. Percepção dos contadores sobre relatórios de responsabilidade social corporativa. Revista Aracê. São José dos Pinhais. v.6,n.3, p.6531-6548, 2024.

LOJAS RENNER. Relatório Anual 2022. São Paulo: Lojas Renner, 2022. Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/wp-content/uploads/2023/06/relatorio_anual_2022.pdf Acesso em: 25 nov. 2022.

MARTIN, P. et al. Moda e tragédia: os impactos do desabamento de Rana Plaza nos modelos fast fashion e slow fashion. Revista Poliedro, Pelotas, Brasil, v. 5, n. 5, p. 052–081, 2021. DOI: 10.15536/2594-4398.2021.v5.n5.pp.052-081.2623. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/2623> Acesso em 14 ago. 2022.

MARTINS, L. J. S. Relatórios de sustentabilidade propostos pela GRI e pelo SASB: diferenças e semelhanças e como eles podem ser complementares. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2021.

MARTIRES, G. M. B. M. A gestão integrada dos resíduos sólidos como instrumento de subsídio da implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU no município de Piracicaba/SP. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Análise de Políticas Públicas) - Universidade Estadual Paulista – UNESP, 2023.

MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E. Auditoria e Certificação Ambiental. 1ª edição. Curitiba/PR: Editora Intersaberes, 2014. v. 1. 360 p.

MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E.; QUEIROZ, O. T. M. M. Gestão e certificação ambiental nas organizações e as normas da série 14000. In: MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E. Auditoria e Certificação Ambiental. 1ª edição. Curitiba/PR: Editora Intersaberes, 2014.

MORAES, C. S. B.; GONCALVES, J. C. ; EVANGELISTA, M. O. P. ; CAPPAROL, D. C. A. . Programs and methodologies of sustainability indicators: comparative analysis as a subsidy for urban environmental management. Brazilian Journal of Development, v. 5, p. 10333-10366, 2019.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR –Edição Temática, 2005.

RIACHUELO. Apresentações financeiras. São Paulo: Riachuelo, 2022. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/informacoes-financeiras/apresentacoes/> Acesso em: 25 nov. 2022.

SARUBBI, M. P. ; MORAES, C. S. B. Avaliação Comparativa de Metodologias de Indicadores para a Sustentabilidade Urbana. Cadernos Zygmunt Bauman, v. 8, p. 211-231, 2018.

SUSTENTABILIDADE AGORA. Disponível em: <https://sustentabilidadeagora.com.br/relatorio-gri/>. Acesso em 20 set 2023.

TRATADO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA SOCIEDADES SUSTENTÁVEIS E RESPONSABILIDADE GLOBAL, 1992. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/tratado.pdf> Acesso em: 05 out. 2022.

VAN BELLEN, H. M. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.