

**Sustentabilidade na moda:
um estudo dos temas materiais selecionados por marcas brasileiras¹**

Camila Garcia KIELING²
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O setor da moda é considerado um dos mais poluentes do mundo. Como uma indústria de alto impacto socioambiental e de grande poder simbólico, cada vez mais marcas do setor vêm desenvolvendo ações nos âmbitos ASG (ambiental, social e governança). Um dos elementos fundamentais das estratégias de sustentabilidade das empresas é a definição de uma matriz de materialidade. Os temas materiais indicam os principais direcionamentos das empresas e seu estudo pode ajudar a compreender de que maneira o setor vem enfrentando esses desafios. Nosso objetivo nesta pesquisa é analisar as matrizes de materialidade de cinco marcas do setor de moda no Brasil para compreender os seguintes aspectos: metodologia utilizada para composição, número de temas, áreas, relação com os ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável), temas indicados por Conselhos e Alta Administração, apresentação da matriz. Como resultado parcial, apresentamos o levantamento do número de temas de cada uma das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; sustentabilidade; matriz de materialidade; moda brasileira.

CORPO DO TEXTO

Introdução

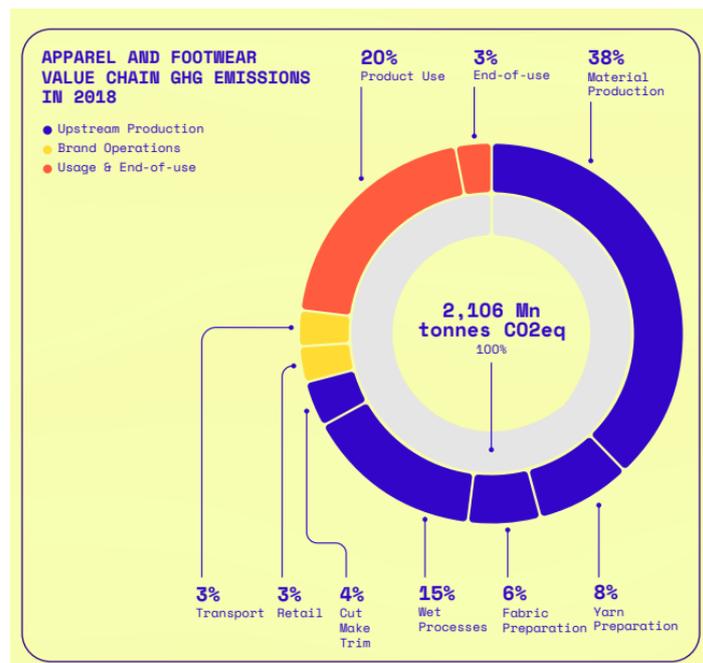
Ainda que se careça de dados quantitativos mais apurados, é fato que a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo. Os números são imprecisos e as abordagens quantitativas se perdem em torno de alguns mitos, como o exaustivamente repetido de que a moda seria “a segunda indústria mais poluente do mundo, perdendo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, jornalista e redatora de relatórios de sustentabilidade. Diretora Regional Sul da Intercom. E-mail: camila.kieling@gmail.com.

apenas para o petróleo”, afirmação sem embasamento científico (COLERATO, 2021b [2017]). Sabemos que “a indústria de moda global produziu por volta de 2,1 bilhões de toneladas de emissões de gases de efeito estufa (GEE) em 2018, o equivalente a 4% do total global” (McKinsey, 2020, p. 3). Ainda de acordo com o relatório *Fashion on climate* (McKinsey, 2020), mais de 70% das emissões do setor vêm de atividades upstream (aquelas que ocorrem antes da produção ou entrega final de um produto ou serviço), como produção, preparação e processamento de matérias-primas particularmente intensivas em energia. Os demais 30% ocorrem nas atividades downstream (após a produção principal do produto), como transporte, embalagem, varejo, uso e fim de uso. O Gráfico 1 a seguir mostra o detalhamento quantitativo desses impactos:

Gráfico 1 - Emissões de GEE da cadeia de valor do vestuário e calçados em 2018



Fonte: McKinsey e Global Fashion Agenda (2020), p. 5.

Outros estudos indicam uma participação ainda maior: “O relatório *Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*, elaborado pela consultoria Quantis, atribuiu à indústria da moda cerca de 8% de todos os gases de efeito estufa emitidos em 2018. Em 2017, o relatório *Pulse of the Fashion Industry*, lançado pela Global Fashion Agenda, já tinha colocado a moda como responsável por 5% das emissões de CO2 durante o ano de 2015 – porcentagem 21

vezes maior do que os setores de aviação e navegação combinados, totalizando 1.2 bilhão de toneladas de CO₂” (CORELATO, 2021a [2019]). Todos eles apontam para o fato de que a maior concentração das emissões ocorre na fase de produção (“do berço ao portão”), ou seja: “produção da fibra, preparação dos fios, preparação do tecido, e tingimento e acabamento” (CORELATO, 2021a [2019]).

Importante considerar, ainda, os aspectos relacionados a questões sociais, como precarização do trabalho (especialmente de mulheres) ou o uso de mão de obra infantil ou análoga à escravidão em facções ao redor do mundo. De acordo com o relatório “Mulheres na Confecção: Estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda” (2022, p. 10), que analisou dados da região metropolitana de São Paulo, “É notório o fato da especial vulnerabilidade de trabalhadoras do setor, sendo certo que, com frequência, são vítimas da superexploração do trabalho, com o descumprimento de normas basilares do direito laboral, como jornadas de trabalho extenuantes e condições de trabalho inseguras”. Denúncias de desrespeito às leis trabalhistas e/ou aos direitos humanos são recorrentes na indústria da moda.

Matrizes de materialidade

Como uma indústria de alto impacto socioambiental e de grande poder simbólico, a moda é palco de debates sobre sustentabilidade em seus mais variados aspectos, o que faz com que cada vez mais marcas do setor venham desenvolvendo ações nos âmbitos ASG (ambiental, social e governança). Um dos elementos fundamentais das estratégias de sustentabilidade das empresas é a definição de uma matriz de materialidade. Trata-se de um diagnóstico e definição dos temas materiais de maior impacto das operações das companhias e refletem, também, as expectativas dos stakeholders. De acordo com o GRI (2021, p. 4), “Temas materiais são temas que representam os impactos mais significativos da organização na economia, no meio ambiente e nas pessoas, inclusive impactos nos direitos humanos”.

Na abordagem de dupla materialidade, os impactos são considerados em uma perspectiva de mão dupla, ou seja: aqueles provocados pelas operações da empresa no meio ambiente e na sociedade e aqueles que, a partir do ambiente e da sociedade, impactam a organização. Visto que a indústria da moda é constituída por atividades potencialmente poluidoras (especialmente em termos de consumo de energia e água, emissão de GEE e contaminação de efluentes) e violadora de direitos trabalhistas e

humanos na cadeia produtiva, observar as matrizes de materialidade das marcas de moda mais transparentes do Brasil (de acordo com o Índice de Transparência da Moda 2023 do Instituto Fashion Revolution Brasil) pode oferecer indícios sobre o direcionamento das ações de mitigação, governança e *compliance* dessas empresas acerca de seus impactos e em suas estratégias de sustentabilidade.

Nesse sentido, os temas materiais indicam os principais direcionamentos das empresas e seu estudo pode ajudar a compreender de que maneira o setor vem enfrentando esses desafios.

Objetivo e metodologia

Nosso objetivo nesta pesquisa é analisar quanti e qualitativamente a matriz de materialidade de cinco marcas do setor de moda que atuam no Brasil consideradas entre as mais transparentes na divulgação de seus impactos, avaliadas pelo Índice de Transparência da Moda 2023 do Instituto Fashion Revolution Brasil. São elas: C&A, Malwee, Dafiti (Global Fashion Group), Renner e Havaianas (Alpargatas).

Nosso intuito é compreender os seguintes aspectos: metodologia utilizada para composição da matriz, número de temas, áreas dos temas, relação dos temas com os ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável), temas indicados por Conselhos e Alta Administração, apresentação da matriz.

Resultados parciais

Para este resumo expandido, apresentamos um resultado inicial e parcial da pesquisa, demonstrando o número e quais são os temas materiais de cada uma das marcas selecionadas. A Tabela 1 mostra esse levantamento:

Tabela 1 – Levantamento de temas materiais

Empresa/ano do relato	Nº de temas	Temas
Alpargatas (2022)	6	Economia circular e uso de matérias-primas Gestão de fornecedores Práticas trabalhistas Tecnologia e inovação Mudanças climáticas Desempenho econômico-financeiro
C&A	8 (prioritários)	Condições de trabalho e direitos humanos na cadeia Bem-estar do associado Ética e integridade Comunicação e transparência

		Diversidade, equidade e inclusão Economia circular Emissões de GEE Comunidade
Renner (2023)	19	Bem-estar, segurança e desenvolvimento dos colaboradores Diversidade e inclusão Ética e transparência Privacidade e segurança da informação Consumo de água na operação e cadeia Mudanças climáticas e energia na operação & suprimentos Produtos diversos e inclusivos Qualidade e segurança dos produtos Materiais mais sustentáveis Produtos com causa e filantropia Bem-estar animal e veganismo Economia circular Promoção de consumo consciente Impacto das operações no entorno Marketplace sustentável Compras responsáveis e sustentáveis Estratégia fiscal Satisfação dos clientes Treinamento e desenvolvimento
Malwee (2023)	5	Água Recursos Materiais Mudanças Climáticas Trabalho Digno Diversidade de Gênero e Raça
Dafiti (Global Fashion Group)	6	Ação climática Circularidade e consumo consciente Fornecedores justos e éticos Local de trabalho responsável Diversidade, inclusão e pertencimento Negócios responsáveis

Fonte: elaboração da autora, com base nos relatórios disponibilizados pelas empresas.

Este é um primeiro levantamento do estudo, que seguirá avançando no levantamento de dados e análise.

REFERÊNCIAS

ALPARGATAS. **Relatório de sustentabilidade 2022**. Disponível em: alpargatas-sustentabilidade-transparencia-alpargatas-sustentabilidade-transparencia-relatorio-2022-pt.pdf (d3kciw669vsuxi.cloudfront.net). Acesso em: 27 jun. 2024.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Plano Nacional de Adaptação à Mudança do Clima** [recurso eletrônico]: relatório final de monitoramento e avaliação, ciclo 2016-2020. Brasília, DF: MMA, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/climaozoniodesertificacao/relatorio-final.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CHANCELL, L. Global carbon inequality over 1990–2019. *Nat Sustain* 5, 931–938 (2022).
<https://doi.org/10.1038/s41893-022-00955-z>. Acesso em: 27 jun. 2024.

COLERATO, Marina. **1.2 bilhão de toneladas de CO2: a contribuição da moda para o colapso climático**. Modifica [online]. 1 nov. 2021b [25 set. 2019]. Disponível em: <https://bit.ly/3U19s6b>. Acesso em: 2 nov. 2022.

COLERATO, Marina. **A moda NÃO É a segunda indústria que mais polui o meio ambiente**. Modifica [online]. 14 dez. 2021a [10 maio 2017]. Disponível em: <https://bit.ly/3U2w3iE>. Acesso em: 2 nov. 2022.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2023**. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil_2023_2. Acesso em: 26 jun. 2024.

GLOBAL FASHION REPORT. **People and planet positive report 2023**. Disponível em: https://global-fashion-group.com/wp-content/uploads/2024/03/GFG_People-Planet-Positive-Report_2023.pdf. Acesso em: 26 jun. 2024.

GRI Standards. **GRI 3: Temas materiais 2021**. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=13900>. Acesso em: 26 jun. 2024.

GRUPO MALWEE. **Plano ESG 2023**. Disponível em: https://www.esg.grupomalwee.com.br/files/ugd/d459e1_83d642ef82404e8d9bd798a9d71acd3.pdf?index=true. Acesso em: 27 jun. 2024.

GRUPO MALWEE. **Relatório de sustentabilidade 2023**. Disponível em: [Grup_Malwee_GRI_2022_12_07_.pdf \(grupomalwee.com.br\)](http://Grup_Malwee_GRI_2022_12_07_.pdf(grupomalwee.com.br)). Acesso em: 27 jun. 2024.

MCKINSEY & COMPANY; GLOBAL FASHION AGENDA. **Fashion on Climate**. 2020. Disponível em: <https://mck.co/3Dvk3iz>. Acesso em: 2 nov. 2022.

ONU. Nações Unidas Brasil. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 2 nov. 2022.

REENER. **Relatório anual 2023**. Disponível em: [7f5440f5-ca3e-1fe3-d6ba-b02082b0c2dd \(mziq.com\)](https://7f5440f5-ca3e-1fe3-d6ba-b02082b0c2dd(mziq.com)). Acesso em: 27 jun. 2024.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. São Paulo: SENAC, 2019.