



MODA RESPONSÁVEL: UM ESTUDO DOS RELATÓRIOS SOCIOAMBIENTAIS DAS LOJAS RENNER

Responsible fashion: a study of Lojas Renner socio-environmental reports

Centeno, Gláucia; Mestre; Universidade Federal do Rio de Janeiro,

glauciacenteno@gmail.com¹

Resumo: O presente artigo apresenta um estudo sobre as políticas de responsabilidade socioambiental empresarial das Lojas Renner S.A e sua interface com o campo do design. Foram analisados materiais públicos tais como Relatórios Anuais, Relatórios de Sustentabilidade e de Atividades, além de estudos sobre criação de valor compartilhado, responsabilidade social, sustentabilidade e design.

Palavras chave: responsabilidade socioambiental; moda; Lojas Renner

Abstract: This article presents a study about the social and environmental responsibility policies of Lojas Renner S.A and its interface with the design. Public materials such as Annual Reports, Sustainability and Activity Reports were analyzed, as well as studies on shared value creation, social responsibility, sustainability and design.

Keywords: social and environmental responsibility; fashion; Lojas Renner

Introdução

O setor têxtil e de confecção brasileiro faturou até outubro de 2018 mais de 50 bilhões de dólares e, de acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), representa o 2º. maior empregador da indústria de transformação. São aproximadamente 8 milhões de empregados (diretos e indiretos) envolvidos na produção de quase 10 bilhões de peças de vestuário por ano, sendo que 75% dessa mão de obra é feminina. Além dos números que movimentam a economia no mundo todo,

¹ Jornalista com formação em Moda e Negócios Sociais, Mestre em Comunicação, professora universitária, com experiência na criação e coordenação de cursos de Graduação e Pós em instituições de ensino como IED Rio, SENAI CETIQT e ESTACIO. Hoje desenvolve formação em Responsabilidade Socioambiental Empresarial e atua como mentora em empreendedorismo social.



questões que envolvem uma produção responsável, capaz de gerar menos impacto ambiental e social, são hoje de grande relevância para se analisar o setor. É cada vez mais urgente a implementação de ações responsáveis por parte das marcas que pretendem se manter no mercado da moda. Uma forma de monitorar essas ações é através dos relatórios de responsabilidade socioambiental produzidos e divulgados pelas empresas.

Ao contrário do que muitas empresas ainda acreditam, os relatórios não são ferramentas de marketing, mas um diferencial importante para a análise da posição da empresa em seu mercado, além de ser um fator de valorização de suas ações. Eles também ajudam a empresa a conhecer melhor os seus próprios pontos fracos se tornando instrumentos de gestão capazes de oferecer muita clareza em relação às externalidades (fatores de impacto ambiental e social) das organizações e de prestação de contas à sociedade. A interpretação e também a elaboração desses documentos são atividades que, aos poucos, passaram a fazer parte da rotina dos designers. Com base na leitura de relatórios produzidos por empresas do setor de moda, percebeu-se uma necessidade de alinhar as perspectivas de trabalho do designer a essas demandas.

Nesse artigo, apresentamos parte dos estudos desenvolvidos na disciplina Dimensões da Responsabilidade Socioambiental Empresarial, do curso MBE em Responsabilidade Social e Terceiro Setor, do Instituto de Economia da UFRJ, onde algumas pesquisas vêm sendo desenvolvidas com foco no setor têxtil e de confecção. Apresentamos, ainda, com base em estudos sobre ‘criação de valor compartilhado’, de Michael Porter e Mark Kramer e ainda em um estudo de caso da empresa Lojas Renner S.A., alguns elementos norteadores desse ambiente, hoje também compartilhado por profissionais de design. Foram analisadas estratégias da marca e seu posicionamento em responsabilidade socioambiental empresarial, através de materiais públicos tais como Relatórios Anuais, Relatórios de Sustentabilidade, site institucional, relações com investidores, manifestações de stakeholders, entre outros. Sendo a estratégia de ‘criação



de valor compartilhado' uma forma de agregar competitividade à empresa, foram considerados ainda os pilares Produtos e Mercados, Produtividade na Cadeia de Valor e Desenvolvimento de Clusters Locais, além de seus principais impactos. Com base nos resultados dos relatórios para a empresa e para a sociedade, encontramos alguns pontos que são de grande importância para o trabalho dos designers. Entre as ferramentas metodológicas utilizadas no desenvolvimento deste trabalho estão estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental.

Lojas Renner: compromisso com a produção de uma moda responsável

A Lojas Renner S.A. é uma rede de lojas de roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil que iniciou suas atividades em 1912 produzindo capas de pura lã masculinas. Em 2015 tornou-se a maior loja de departamentos do Brasil e, na última década, vem se destacando também por suas ações de responsabilidade social e sustentabilidade. Em 1967, a Companhia transformou-se em uma empresa de capital aberto e, após décadas de bom desempenho, passou por uma profunda reestruturação no início dos anos 1990. Com a venda da empresa para o grupo J.C. Penney, reconhecida loja de departamentos americana, em 1998, a Renner cresceu e começou a operar no formato de loja de departamentos especializada em moda, expandindo-se para além do Rio Grande do Sul e consolidando sua posição no Brasil. Em 2005, a J.C. Penney, em conjunto com os administradores da Renner, optou pela venda do controle da Companhia através de oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo. A Renner entrou então no Novo Mercado da Bovespa como a primeira Companhia no país a ter seu capital pulverizado e aproximadamente 100% das ações em circulação. Em 2010, lançou seu e-commerce; em 2011, adquiriu a Camicado, no segmento de casa e decoração e, em 2013, lançou a Youcom, loja especializada no público jovem. A Companhia opera ainda com a Realize CFI, que apoia o negócio de varejo através da oferta e gestão de produtos financeiros. Em 2017, a Lojas Renner S.A. instalou-se no Uruguai. Hoje possui mais de 500 lojas em operação.



Sua Missão é “ser a melhor e maior fashion retailer das Américas para o segmento médio/alto dos consumidores com diferentes estilos, com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados. Encantando e inovando, sempre de forma sustentável”.

Desde 2005, uma série de iniciativas vem sendo adotadas para garantir as melhores práticas de Governança Corporativa, valendo ressaltar: membros independentes no Conselho de Administração, diferentes executivos na Presidência do Conselho e da Diretoria, Conselho Fiscal permanente, Comitê de Pessoas, Comitê de Sustentabilidade, Comitê de Auditoria e Gestão de Riscos e Comitê Estratégico, Manual para Participação de Acionistas em Assembleia, regimentos internos próprios para o Conselho de Administração (CA), Conselho Fiscal, Comitês e Diretoria, mecanismos de avaliação formal do CA, da Diretoria, da Presidência do CA e dos Comitês e a criação do cargo de secretário do CA e dos Comitês. Além disso, a Renner é benchmark em governança corporativa.

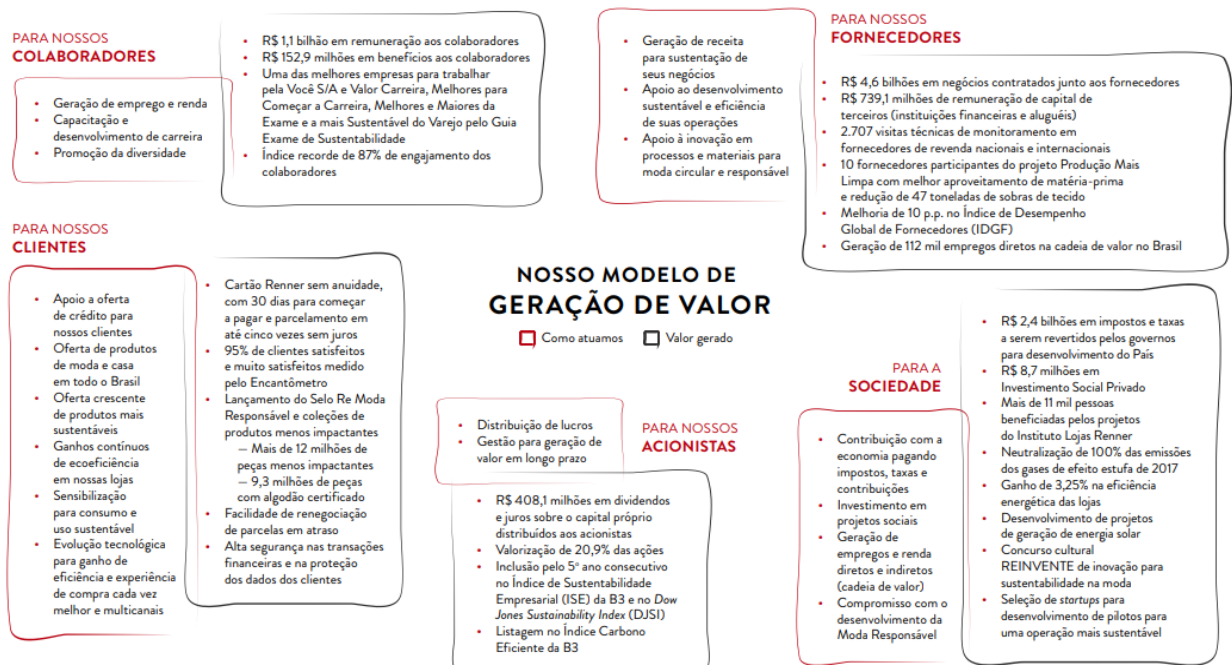
Entre os stakeholders da empresa estão: clientes, consumidores, acionistas, funcionários, fornecedores e sociedade. Diferenciais competitivos fizeram a cadeia de stakeholders da Renner eleger a rede de loja de roupas e acessórios como a varejista que melhor soube gerar e entregar valor tangível e intangível aos seus públicos. A constatação é da quarta edição da pesquisa Mais Valor Produzido (MVP) – Varejo Geral, desenvolvida pela consultoria DOM Strategy Partners, que ouviu mais de 300 empresas do segmento para saber da capacidade destas companhias em produzir e proteger valor não apenas para si, mas também para seu grupo de stakeholders.

Em relação à cadeia de valor e seus principais impactos, para a Lojas Renner S.A., o compromisso com a produção de uma moda responsável está baseado na elaboração de produtos e serviços responsáveis (entregar linhas de produtos e serviços mais sustentáveis com qualidade e comunicar o valor ao cliente), na contratação de fornecedores responsáveis (gerar valor com base no respeito ao meio ambiente, aos direitos humanos e de trabalho), na gestão ecoeficiente (identificar, mensurar e reduzir



água, energia, químicos, resíduos, emissões de GEEs, inovar no desenvolvimento de matérias primas e processos menos impactantes) e no engajamento de colaboradores (agentes e líderes em sustentabilidade), comunidades (empoderamento da mulher na cadeia têxtil e de confecção) e clientes (consumo consciente). De acordo com o relatório, o modelo de geração de valor segue os seguintes parâmetros:

Figura 1: Modelo de Geração de Valor



Fonte: www.lojasrenner.com.br

Estratégias de responsabilidade socioambiental

Os princípios, compromissos e diretrizes expressos na Política de Sustentabilidade da Lojas Renner S.A. se aplicam a todas as controladas da companhia, todas as unidades, compreendendo toda a cadeia de valor e suas partes interessadas: dos produtores de matéria-prima até os atores envolvidos no pós-consumo. A gestão para a sustentabilidade é transversal às áreas do negócio, sendo responsabilidade de todos em seu dia a dia, independentemente de sua área de atuação ou nível hierárquico. A





Gerência de Sustentabilidade, ligada à Diretoria de Recursos Humanos, e o Comitê de Sustentabilidade, ligado diretamente ao Conselho de Administração (CA), são os órgãos responsáveis por manter o engajamento de todos os envolvidos para a sustentabilidade. A empresa conta ainda com um Comitê de Sustentabilidade, formado pela Diretoria de RH – diretoria em que a Gerência de Sustentabilidade está alocada – e por membros escolhidos pelo Conselho de Administração. A empresa divulga Relatórios Anuais onde apresenta de forma detalhada todos os procedimentos realizados ao longo do ano e sua relação com os investidores.

O plano estratégico da sustentabilidade empresarial elaborado em 2016 estabeleceu os temas prioritários para o desenvolvimento sustentável do negócio até 2021, de acordo com as demandas e perspectivas dos públicos internos e externos. A partir da cadeia de valor, apresentada anteriormente, a empresa estabeleceu objetivos para os quatro pilares principais - fornecedores, gestão, engajamento, produtos e serviços, que serão detalhados a seguir:

- ✓ Fornecedores responsáveis - a empresa conta com duas áreas dedicadas à gestão do relacionamento com esse público: gestão de fornecedores de revenda (produtos vendidos da lojas) e gestão de fornecedores administrativos (prestadores de serviço nas "atividades meio"). Todos devem seguir o Manual de Fornecimento e serem aprovados nas Auditorias de Responsabilidade Socioambiental. O checklist abrange itens de Direitos Humanos, Condições de Trabalho, Meio Ambiente, Gestão de Químicos, Gestão Social e Gestão de Pessoas.
- ✓ Gestão ecoeficiente - entre as ações desenvolvidas nesse segmento estão eficiência e redução no consumo de energia, priorizar fontes limpas, combater mudanças climáticas, gestão dos resíduos das operações, construção de lojas sustentáveis, processos de fabricação com foco em



redução de impactos, análise do ciclo de vida e transição para economia circular.

- ✓ Engajamento - tem o objetivo de sensibilizar clientes e colaboradores como forma de multiplicar o encantamento por uma moda ainda mais responsável. O nível de encantamento dos clientes é medido por meio do Encantômetro na entrada das lojas. Criada há 20 anos, a iniciativa, pioneira no Brasil, além de ser um indicador contínuo de sustentabilidade, faz parte da rotina do cliente que ao final da experiência de compra indica sua satisfação nas lojas (Muito Satisfeito, Satisfeito ou Insatisfeito).

Figura 1: Encantômetro e produto sustentável



Fonte: www.lojasrenner.com.br

A Lojas Renner S.A. acredita que tem grande potencial, responsabilidade e oportunidade de gerar desenvolvimento e bem-estar à sociedade, com alcance de milhões de pessoas. Por isso, em 2008, fundou o Instituto Lojas Renner, com o objetivo de gerir o investimento social. Sua Missão é promover o empoderamento econômico e social da mulher na cadeia de valor têxtil, atuando no apoio a projetos de geração de trabalho e renda para mulheres na cadeia têxtil, em linha com o 5º dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) - “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas” – e também



alinhado com os Princípios pelo Empoderamento de Mulheres, da ONU Mulheres. A partir de 2016, o Instituto Lojas Renner passou a atender projetos de empoderamento de mulheres nas comunidades em que a Companhia está presente ou em localidades envolvidas com etapas da cadeia da moda - matéria-prima, produção, varejo ou pós-consumo.

- ✓ Produtos e serviços sustentáveis – a Lojas Renner S.A. promove a sustentabilidade em todo o ciclo de vida do produto, buscando alternativas de redução de impacto também após o descarte dos produtos. Por isso, possui programas de logística reversa tanto para perfumaria e beleza, quanto para roupas. O EcoEstilo é o principal projeto do Programa de Gestão de Resíduos Sólidos da Renner. Em todas as lojas, são disponibilizados coletores na área de perfumaria para descarte de embalagens e frascos. Já o Ecoestilo roupas está presente em 65 lojas do país e prevê o recebimento de roupas em desuso que podem ter diferentes destinos de acordo com a condição da peça.

Muitos investimentos em pesquisa são feitos continuamente para inovar na identificação de matérias-primas mais sustentáveis. Atualmente, três materiais contam com essas características: Liocel, Fio Reciclado e Algodão BCI (Better Cotton Initiative). No segmento de beleza, a Renner possui sua marca própria de produtos com critérios ambientais: a Alchemia, linha corporal biodegradável, não contém derivados de petróleo e é embalada com papel certificado pelo Forest Stewardship Council (FSC).

Geração de valor compartilhado

De acordo com o artigo publicado por Porter e Kramer na Revista Harvard Business Review, em 2011, as empresas poderiam impulsionar os seus negócios e trazer a sociedade a seu favor se redefinissem seu propósito de criar “valor compartilhado” – gerando valor econômico e também produzindo valor para a sociedade, resolvendo seus



desafios. O valor compartilhado reconecta o sucesso da empresa com o progresso social e não pode ser comparado a responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade. Segundo Porter e Kramer, aprender a gerar valor compartilhado talvez seja a melhor oportunidade para legitimar de novo a atividade empresarial, alertando os gestores para as imensas necessidades humanas que devem ser atendidas, novos mercados a serem atendidos e os custos internos dos déficits sociais – bem como vantagens competitivas disponíveis de abordá-los.

Diante da crescente concorrência e da pressão de acionistas por resultados de curto prazo, gestores recorreram a ondas de reestruturação, corte de pessoal e transferência para regiões de menor custo, alavancando paralelamente o balanço para devolver capital aos investidores. Nesse tipo de competição, as comunidades nas quais a empresa opera sentem que pouco ganham, ainda que os lucros subam. Para os autores, as empresas podem criar valor compartilhado de três maneiras: avaliando e criando novos olhares para os produtos e mercados, redefinindo a produtividade na cadeia de valor e construindo clusters de apoio da indústria nos locais da empresa. Cada uma delas é parte do círculo virtuoso do valor compartilhado; melhorar o valor em uma área abre oportunidades nas outras.

De acordo com o modelo de geração de valor da empresa, já apresentado, é possível perceber o potencial da Lojas Renner S.A. na criação de iniciativas que agreguem competitividade em seu contexto de negócios, evidenciando, desta forma, total aderência ao conceito de geração de valor compartilhado, apresentado por Porter e Kramer. Considerando os três pilares apresentados pelos autores e o desempenho da empresa em questões de sustentabilidade e responsabilidade social, podemos considerar que:

Em relação a Produtos e Mercados, o ponto de partida para a geração desse tipo de valor compartilhado, de acordo com os autores, é identificar todas as necessidades, benefícios e mazelas sociais que estão ou poderiam estar associados aos produtos da empresa, o que levará a descoberta de novas oportunidades de diferenciação e



reposicionamento em mercados tradicionais e a reconhecer o potencial de mercados novos anteriormente ignorados, gerando, assim, inovação. A Lojas Renner tem oferecido aos clientes opções de produtos e serviços com atributos sustentáveis, com soluções ambientalmente adequadas e geradoras de desenvolvimento social, desde o planejamento e produção até o descarte do produto. E faz questão de comunicar isso com informações de sustentabilidade, além de divulgar anualmente seu desempenho nesse tema. Uma das abordagens mais expressivas desta dimensão está na cadeia de produção do jeans, uma das que mais gera impactos ambientais, pelo consumo intenso de água e de energia, uso de produtos químicos e pela geração de efluentes.

A Lojas Renner S.A. investiu na Análise do Ciclo de Vida (ACV) do jeans, em parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV. O estudo que mediu pegadas de carbono e hídrica de uma calça jeans feminina concluiu que, nas duas situações, a etapa de uso da calça é a que gera maior impacto ambiental, representando até 92% do total de consumo de água ao longo do ciclo de vida de uma calça jeans. Em parceria com a USP, a empresa também desenvolve um projeto em processos de confecção em seis fornecedores de revenda das cadeias de malha e jeans. O objetivo é fazer a transição para a economia circular e fechar o ciclo com reciclagem de 100% dos resíduos em novas coleções.

Como vimos, a Lojas Renner S.A. busca alternativas de redução de impacto também após o descarte dos produtos. Por isso, possui programas de logística reversa tanto para perfumaria e beleza, quanto para roupas.

Na Youcom, foi criada uma coleção cápsula de peças produzidas com tecido reciclado a partir de materiais renováveis que dispensam processos químicos, uso de água e têm emissão zero de carbono. Em cada peça foi colocada uma tag com dicas de uso da peça com objetivo de alertar o cliente sobre a minimização do impacto ambiental nessa etapa de “vida” do jeans.

Em relação a Produtividade na Cadeia de Valor, de acordo com Porter e Kramer, a cadeia de valor de uma empresa inevitavelmente afeta - e é afetada - por vários temas



da sociedade, como uso de recursos naturais e da água, saúde e segurança, condições de trabalho e igualdade de tratamento no local de trabalho. No caso das Lojas Renner S.A. ações foram desenvolvidas no sentido de impactar toda a cadeia. Podemos citar, por exemplo, a política direcionada aos fornecedores, já destacada anteriormente. A Companhia acredita ser fundamental assegurar que o caminho percorrido pelo produto seja feito com respeito ao meio ambiente, aos direitos humanos e de trabalho, gerando valor a todos os envolvidos e com o mínimo de riscos ou impactos negativos possíveis. Mesmo integrando o mercado do “fast fashion”, a empresa inseriu em sua política ambiental aquisição de matérias primas mais sustentáveis e uso eficiente e reuso da água. Em relação à questão energética, a empresa usa inteligência tecnológica para identificar as oportunidades de redução de consumo de forma simples e inovadora. Também prioriza o consumo de energia gerada a partir de fontes mais limpas, além de desenvolver projetos alinhados à necessidade de combater as mudanças climáticas por meio da redução das emissões de gases de efeito estufa (GEEs).

Em relação à Promoção e desenvolvimento de clusters locais, para Porter e Kramer, empresa nenhuma é autossuficiente. O sucesso de qualquer empresa é afetado por negócios de apoio e pela infraestrutura que a cerca. Nesse sentido, a Lojas Renner S.A, desenvolve várias ações. Entre as de maior destaque está a criação do Instituto Lojas Renner, que passou a atender projetos de empoderamento de mulheres nas comunidades em que a Companhia está presente ou em localidades envolvidas com etapas da cadeia da moda. A Renner contribui para a criação de clusters setoriais no entorno da empresa por meio de projetos como: Mulheres na cadeia do algodão orgânico, Edital Empodera, Upcycling, Escola de Costura, Empoderando Refugiadas, Gestão em oficinas de costura, Projeto Pescar e Empreendedoras da moda.

Em relação aos resultados para empresa e para a sociedade, de acordo com balanços, relatórios e apresentações para acionistas, disponíveis no site da empresa, é possível perceber seu crescimento nos últimos anos e os impactos no setor têxtil e de confecção brasileiro. Com mais de cem anos no mercado, a empresa é hoje um dos



principais ativos do setor da moda no País. Foi a varejista que melhor soube gerar e entregar valor tangível e intangível aos seus públicos. Numa escala de 0 a 10, a Renner teve nota 7,94, liderando o ranking que traz a Netshoes em segundo lugar, com a pontuação 7,77.

No contexto da indústria têxtil, as mulheres estão presentes em toda a cadeia de forma expressiva. Empoderá-las é, antes de tudo, garantir protagonismo sobre a própria vida, desenvolver a capacidade e a autonomia para tomar decisões e fazer escolhas. Os resultados alcançados pelo Instituto Lojas Renner em dez anos de atuação são repletos de histórias de empoderamento. Em dez anos, já foram beneficiadas, de acordo com o site do Instituto, mais de 19 mil mulheres em 286 projetos.

Design e responsabilidade socioambiental

A análise do material disponibilizado pelas Lojas Renner S.A. nos permitiu conhecer de forma detalhada sua política socioambiental e também refletir sobre seus impactos nos departamentos de criação e compras, de onde saem os produtos comercializados pela Companhia e onde também atuam os profissionais de design. Sabemos que nenhuma área, inclusive o design é, por si só, suficiente para promover o desenvolvimento social sustentável. Cada vez mais percebemos modelos de políticas socioambientais que ultrapassam departamentos, tornando-se a essência da empresa. No caso da indústria da moda, percebe-se um movimento bastante potente em relação a modelos de produção e consumo mais conscientes, no entanto, ainda são escassas as informações sobre como proceder, sobretudo no caso das grandes redes de fast fashion, uma vez que os itens produzidos têm ciclo de vida reduzido, impulsionado pelo discurso da novidade, da temporalidade efêmera e do desuso acelerado, típicos da moda.

Nesse sentido, apresentamos, com base em estudos de Thackara, Manzini e Cietta, alguns itens importantes que serão investigados de forma mais aprofundada em outra fase desta pesquisa. Eles apontam algumas atitudes que deveriam ser inseridas no



cotidiano dos designers, sobretudo após a leitura e análise de relatórios de sustentabilidade e responsabilidade social. São elas:

- ✓ atuar de forma interdisciplinar, conhecendo e aplicando metodologias de desenvolvimento de produto que permitam minimizar os problemas socioambientais por meio de ferramentas e técnicas de projeto adequadas além de um conhecimento mais abrangente em outros setores.
- ✓ pensar nas consequências das ações antes de promovê-las e levar em consideração os sistemas naturais, industriais e culturais que constituem o contexto de suas ações;
- ✓ pensar em fluxos de materiais e energia em todos os sistemas que projeta;
- ✓ lidar com a diferença cultural, de local e de tempo como valores positivos, não como obstáculos;
- ✓ imaginar soluções alternativas, planejando diferentes combinações possíveis de produtos, serviços, conhecimento, habilidades organizativas e papéis desempenhados pelos atores envolvidos;
- ✓ avaliar e comparar várias soluções alternativas, utilizando critérios para avaliar a efetiva conveniência econômica, social e ambiental das alternativas identificadas;
- ✓ desenvolver as soluções mais adequadas, promovendo a convergência entre as empresas e os atores sociais envolvidos na realização da solução escolhida e conectando-os aos produtos, serviços e conhecimento que irão compor a solução;
- ✓ valorizar os aspectos sociais, culturais e ambientais da população e desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades reais, respeitando as características das comunidades e sua cultura, para assim desenvolver produtos que as representem de fato;
- ✓ mais do que solucionar problemas, o designer deve identificar os problemas;



- ✓ no fast fashion o valor imaterial (estilos e tendências) é que determina a duração do produto, e não seu valor material. Portanto, é inútil demonizar o que o sistema da moda tradicionalmente propõe. É preciso construir um percurso ideal de acompanhamento até a sustentabilidade;
- ✓ o designer deve estimular a pesquisa; promover o aspecto normativo através de conduta mais ativista na criação de leis que privilegiem uma prática socioambiental eficiente por parte das empresas; difundir a cultura de sustentabilidade na empresa e entre consumidores reforçando a necessidade de uma comunicação clara e eficiente.

Considerações Finais

Como vimos, os relatórios são um espelho capaz de refletir a auto-imagem de uma organização, possibilitando os ajustes em direção à sustentabilidade de fato. Em tempos de desafios globais, como as mudanças climáticas e os grandes abismos entre ricos e pobres, as empresas precisam ser honestas. O relatório de sustentabilidade é o instrumento para mostrar como a empresa encara estes desafios e quais são suas opções de gestão e operação. É, portanto, cada vez mais necessária a intervenção do designer para alcançar uma melhor relação produto - ambiente - sociedade. Isto inicialmente pode ser alcançado com a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais.

Para concluir, podemos confirmar a teoria de Porter e Kramer, ao afirmarem que os três caminhos para a geração de valor compartilhado se reforçam mutuamente, permitindo alcançar a inovação, tão propaganda no cenário empresarial contemporâneo. A Lojas Renner S.A. parece estar no caminho certo. As informações disponibilizadas pela Companhia demonstram sua preocupação não apenas com a elaboração de um produto sustentável que promova o bem-estar de todos os envolvidos na cadeia, mas também com a produção e o compartilhamento de informações consistentes, claras e acessíveis. Seu interesse em produzir uma moda responsável passa, sem dúvida, por



atitudes éticas e justas; pela eficiência; por uma cadeia de valor responsável, mais inteligente, mais limpa; gerando mais valor compartilhado, menos impacto e menos desperdício.

Referências:

ASHLEY, Patrícia Almeida. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios - 2ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT) Disponível em: <https://www.abit.org.br>

INSTITUTO LOJAS RENNER Disponível em: <https://www.institutolojasrenner.org.br>

LOJAS RENNER Disponível em: www.lojasrenner.com.br

MANZINI, Ezio. Design para inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

PORTER, M. ; KRAMER, M. Criação de valor compartilhado. Disponível em: <https://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado>

Renner é a varejista mais valorizada por clientes e acionistas. Disponível em: <http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/negocios/renner-e-a-varejista-mais-valorizada-por-clientes-e-acionistas> Acesso em 01 de julho de 2019

THACKARA, John. Plano B: O Design e as Alternativas Viáveis em um Mundo Complexo. São Paulo: Editora Saraiva e Virgília, 2008.

