

Gestão Varejista assume compromissos ambientais e sociais para todas as marcas do grupo até 2030

Na moda da Renner, menos gás carbônico

Raquel Brandão
De São Paulo

O grupo Lojas Renner está iniciando um novo ciclo de compromissos sociais e ambientais a serem alcançados até 2030. O plano engloba todas as marcas — do varejo de moda e de objetos para casa até serviços financeiros, incluindo fornecedores.

Entre as metas de agora estão a redução de até 75% da emissão de gás carbônico (CO₂) das roupas desenvolvidas por todas as marcas do grupo, como Renner, Ashua e Youcom. No ano passado, conseguiu reduzir em 35,4% as emissões corporativas absolutas de CO₂, em comparação com as emissões de 2017. A meta era diminuir em 20%.

A rastreabilidade de 100% das peças feitas com algodão também faz parte do plano. Um exemplo é que neste ano Renner e a Youcom lançaram as primeiras coleções de jeans femininos rastreadas com tecnologia blockchain no Brasil em parceria com a Associação Brasileira de Produtores de Algodão.

Com a ampliação, há objetivos relacionados à atuação da Repassa (de venda de roupas usadas), da Camicado (de produtos de decoração para casa), e da Realize (braço de serviços financeiros). Também prevê ter 50% do total de cargos de liderança ocupados por pessoas negras até 2030 —18 pontos percentuais acima do nível atual — e



Faccio, presidente da Renner: "A sustentabilidade tem valor enorme para a gente e é um valor crescente para todos"

55% da alta liderança formada por mulheres, hoje em 49%.

"Somos a maior varejista de moda do país e quando trazemos esse tema, sendo referência e fazendo papel de transformação, a gente gera escala e demanda", afirma o presidente Fabio Faccio em entrevista ao **Valor**. "Produtos não vendem mais só por serem sustentáveis, mas a sustentabilidade é mais um atributo importante do produto, que tem um valor enorme para a gente e que entendemos que tem um valor crescente para todos."

"O que está no cerne é uma cultura de sustentabilidade", completa Regina Durante, diretora de gente e sustentabilidade. "A ideia desde o último ciclo até agora é intensificar e fomentar essa cultura

de sustentabilidade em toda nossa cadeia e nosso entorno."

No ciclo anterior de metas, de 2018 a 2021, chegou a 100% do consumo corporativo de energia a partir de fontes renováveis (solar, eólica, pequenas centrais hidrelétrica e biomassa), superando a previsão inicial de 75%.

De acordo com Faccio, não há um valor de investimento estabe-

lecido. Vão desde recursos aplicados em iniciativas de pesquisa e desenvolvimento próprias até contratos de longo prazo com fornecedores que vão desenvolver métodos ou soluções de acordo com os compromissos assumidos pela varejista.

"Sustentabilidade também é financeira", argumenta. "Tem coisas que estão começando e têm custo maior e outras que estão numa fase mais avançada e tem custo até menor do que processos menos sustentáveis. Isso ajuda a manter uma equação bastante equilibrada", diz.

No novo pacote de compromissos são 12 objetivos desdobrados basicamente em três pilares relacionados a temas ambientais; sociais e de conexões com toda a cadeia.

Ainda na frente de sustentabilidade, a companhia quer ampliar a fatia de roupas "menos impactantes", que são desenvolvidas com processos que dependem menos de recursos naturais ou que diminuem resíduos.

Hoje, as sobras dos cortes dos novos jeans, por exemplo, são desfibradas e voltam a ser usadas na composição de outras peças. Outro exemplo foi a coleção lançada com a Insecta no ano passado, que reproveitou mais de 4 mil metros de sobras de tecidos.

Até 2021, objetivo era ter 80% das peças à venda na Renner atendendo aos critérios do selo Re, de moda responsável. Mas al-

cançou 81,3%, superando a expectativa. Já para o jeans, a empresa criou uma metodologia de pegada hídrica, em que para cada peça é contabilizado o consumo de água, individualmente. Todos os fornecedores foram certificados e, hoje, 50% do volume de jeans tem condições de baixo volume de água na produção.

Uma das metas é que, agora, todas as marcas da companhia contem com fornecedores certificados através de critérios socioambientais — um alvo 100% já atingido para a marca Renner, que estava no centro do primeiro ciclo de compromissos.

Esse objetivo passa pela parceria de desenvolver a cadeia de fornecimento, o que envolve até mesmo fazer alianças com as concorrentes para evoluir nesse elo da cadeia, explica Eduardo Ferlauto, gerente geral de sustentabilidade da Lojas Renner. Ele cita ações conjuntas das varejistas por meio da Associação Brasileira de Varejo Têxtil (Abvtex).

No caso das lojas Renner, o processo de certificação de fornecedores não é trivial. São cerca de 1.800 fornecedores diretos e indiretos. Para isso, diz Ferlauto, o momento é sair da fase mais reativa às questões ambientais e adotar uma posição mais propositiva, em que se trabalha mais a formação e as relações de longo prazo com fornecedores. "O foco está no desenvolvimento da cadeia e não só monitoramento."

