



HERING

PROGRAMAS AMBIENTAIS EFICIENTES E EXITOSOS

CAMBI - MAIO 25 - MARINA S. RICCIARDI

FIOS DA HISTÓRIA

1880
Fundação pelos irmãos Bruno e Hermann Hering.

1906
Bruno é o responsável pelo reflorestamento dos arredores da Matriz, e foi reconhecido com o título de **Pioneiro no Reflorestamento no Brasil**.

1935
É criada a **Fundação Hermann Hering**.

1950
Instalação de equipamentos para o **tratamento químico da água**.

1989
Sistema de tratamento de água desenvolvido pela Hering é adotado por mais de 80 empresas têxteis do Brasil, Porto Rico e Alemanha.

1990
Lançada a **camiseta World**, sem costura lateral: menos consumo de água, energia e geração de resíduos.

2008
1º inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa da Cia. Hering.

2011/2012
Ingresso na **ABVTEX E** Formação do **Comitê de Fornecedores**.

2014
1º Encadeamento Produtivo, em parceria com a Fundação Hermann Hering e SEBRAE.

2016
Construção da **Matriz de Materialidade**, Definição temas prioritários. Lançamento do **Prêmio Abra** (reconhecimento Fornecedores).

2018
Lançamento do **Programa de diversidade** – Plurais com foco na inclusão da pessoa com deficiência.

2019
Investimentos em **maquinários**, com redução no consumo de água.

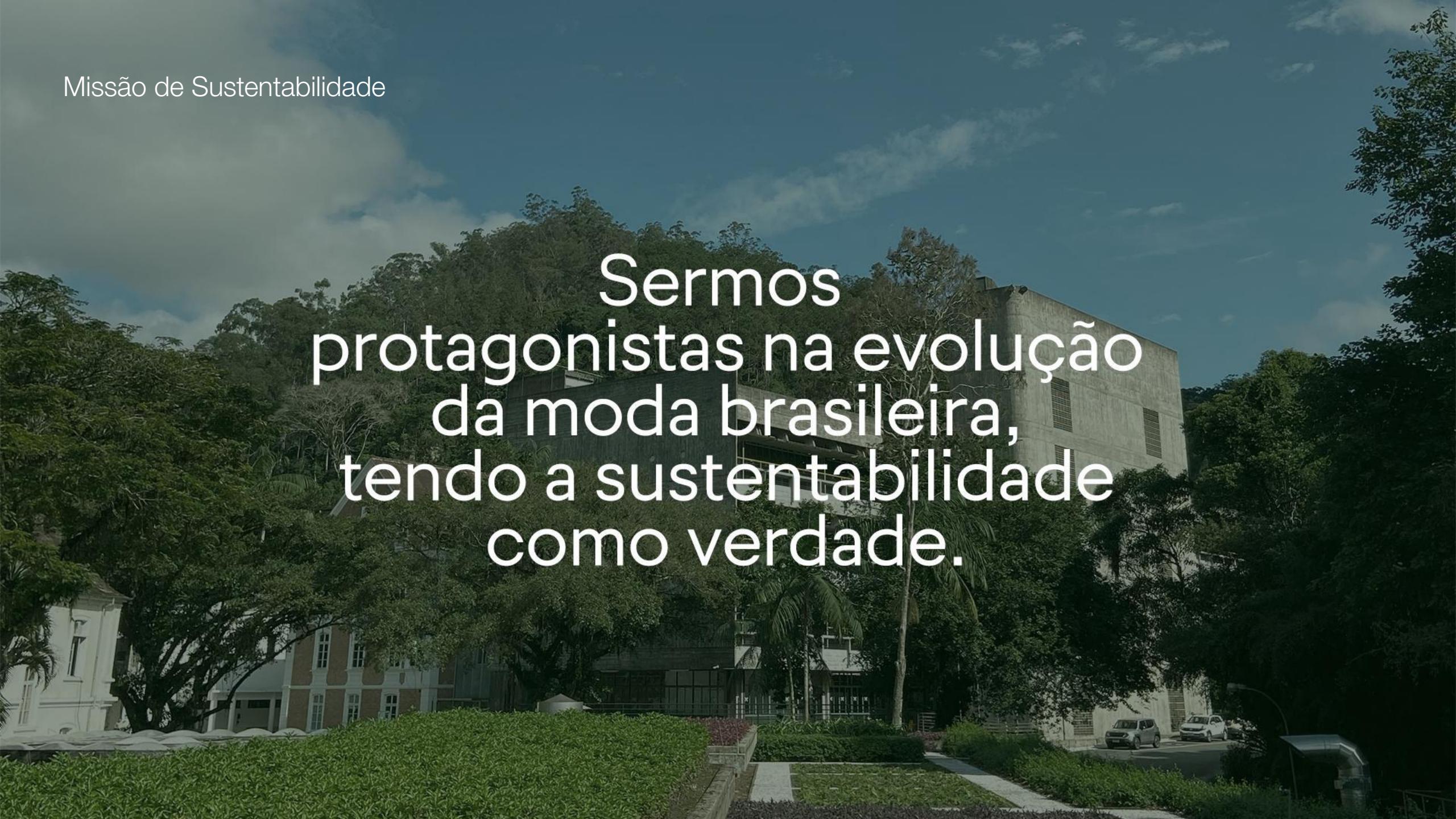
2020
Selo eureciclo, Divulgação da **Política de Sustentabilidade**. Lançamento **camiseta Reuse**.

2021
Política de **Fornecedores**. Compensação das emissões de carbono. **ACV camiseta World**. **Censo e Política de Diversidade**. **Certificação B**.

2022
Integração com Grupo **SOMA**.

2023
O Grupo SOMA, do qual a Hering fez parte, se torna **Empresa B**, entra para a carteira do **ISE**, atinge patamar de liderança no ranking **CDP** e se torna signatário do **Pacto da Promoção pela equidade racial**.

2024
Cia.Hering se torna parte do **AZZAS 2154**, maior Grupo de moda da América Latina e volta a ganhar **força** como unidade de negócio.

The background image shows a modern architectural complex with a mix of traditional and contemporary styles. In the foreground, there's a white building with a tiled roof and a red brick building. Behind them is a large, light-colored concrete structure with a glass-enclosed entrance. The area is densely wooded with various tropical trees, and a paved walkway leads towards the buildings. The sky is a vibrant blue with scattered white clouds.

Missão de Sustentabilidade

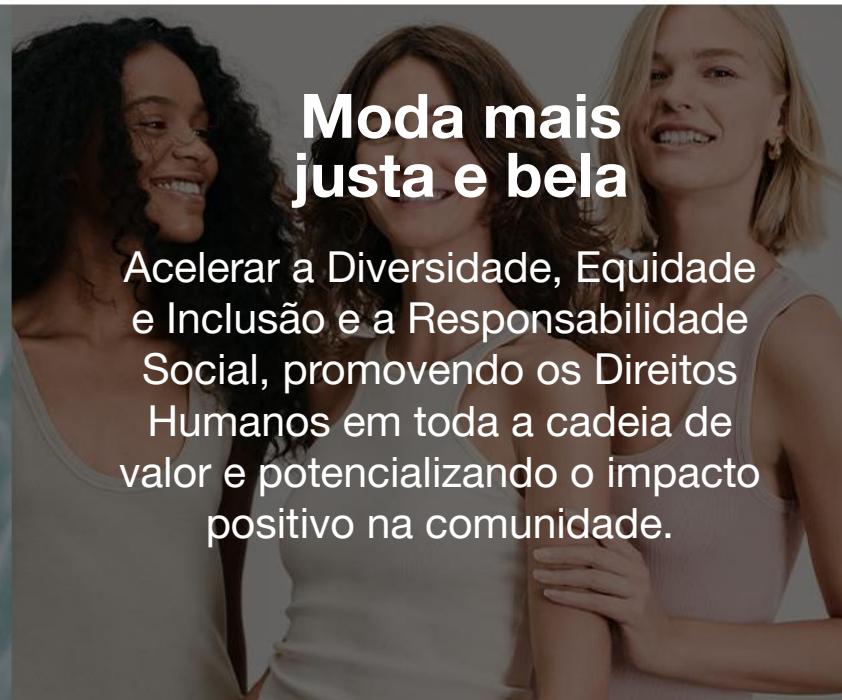
Sermos
protagonistas na evolução
da moda brasileira,
tendo a sustentabilidade
como verdade.

Pilares Estratégicos de Sustentabilidade

Assumir um lugar de protagonismo na moda também é assumir compromissos com a sociedade, o planeta e as pessoas. É inspirar um futuro mais justo, mais ético e mais sustentável. É gerar impacto positivo fazendo uma moda responsável de verdade.

Moda mais limpa e responsável

Desenvolver produtos considerando a circularidade, priorizando alternativas de menor impacto, ecoeficiência nos processos e a descarbonização nas operações e cadeia de valor.



Moda mais justa e bela

Acelerar a Diversidade, Equidade e Inclusão e a Responsabilidade Social, promovendo os Direitos Humanos em toda a cadeia de valor e potencializando o impacto positivo na comunidade.

Moda mais ética e transparente

Ser referência nas boas práticas e cultura ESG, garantindo a comunicação transparente e gestão sistêmica da sustentabilidade.

DIFERENCIAIS

1

Consistência histórica

Somos apaixonados pelo nosso legado. Temos orgulho da nossa história e compromisso com o que queremos ser. Não por acaso, nossa história se confunde com a história da moda brasileira. Temos ações sustentáveis desde a nossa fundação, o que nos permite afirmar, com confiança, que temos a sustentabilidade como verdade. E, é dessa forma que seguiremos construindo nosso futuro.

3

Propriedade em causas

Sabe aquela camiseta que transforma vidas? Nós temos! Há mais de 25 anos somos parceiros da Campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda. Para se ter uma ideia do alcance da causa, já na primeira edição a Campanha entrou para o Guinness Book (Edição 1995). Isto porque a camiseta mais cara do mundo, com o autógrafo da Xuxa, foi leiloada por R\$ 81 mil.

2

Indústria dentro de casa

Ter um modelo de negócios verticalizado nos permite ter a visão completa e detalhada dos nossos impactos. Assim, sabemos da importância de investir em ecoeficiência e cuidar das pessoas de todo ciclo produtivo. Para nós, complexidade que desafia, é competência que otimiza. Buscamos soluções que abram caminhos e promovam a inovação.

4

Alcance em rede

Nossas ações fazem a diferença. Por aqui, acreditamos que o coletivo seja maior que o indivíduo e reconhecemos a importância da influência positiva. Não poderia ser diferente, afinal, geramos mais 5 mil empregos diretos, 20 mil indiretos, temos mais 700 franquias e uma base de mais de 4 milhões de clientes. Nossa marca, Hering, é top of mind para os brasileiros.





Meta pública

SBTi:

Até 2030: reduzir em 42%
as emissões dos escopos 1 e 2.

Até 2050: reduzir em 90%
as emissões dos escopos 1, 2 e
3 (Net Zero).

Resultados 24

Inventário de carbono:

71.134 tCO₂e.

Selo ouro GHG Protocol

Patamar **liderança** no CDP

100%
de energia renovável

Oportunidades 25

Evoluir plano de descarbonização.

- Substituição do gás natural -> biometano ou caldeira à biomassa.
- Logística -> frota elétrica ou a biometano.
- MPs com menor pegada de carbono: algodão orgânico GOTS, viscose lenzing ecovero, poliéster reciclado.
- Desviar resíduos de aterro sanitário.

Meta pública

Até 2030: ser aterro zero
baseline 2021.

Até 2035: Logística
reversa em 100% das lojas
próprias.

Resultados 24

Inventário de resíduos:

5.844 t.

65%

dos resíduos reciclados.

100%

dos resíduos têxteis enviados
para reciclagem.

Oportunidades 25

**Evoluir plano de aterro
zero.**

- Aumentar % de materiais enviados para reciclagem.
(revisão de infra e processos)
- Estudar tecnologia viável para redução/reutilização do lodo da ETE.
- Atualizar treinamentos de gestão de resíduos e fazer adequações físicas nas unidades – de acordo com PGRS.

Meta pública

Até 2030:

redução de 45% o uso de água nos processos produtivos (baseline 2019).

Resultados 24

Inventário de consumo de água:

1.200 ML

20%

De redução acumulada em relação a 2019.

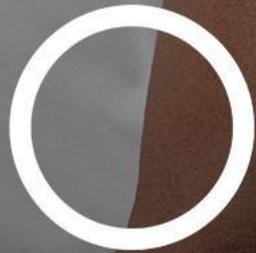
Instalação de equipamentos de controle de vazão em Itororó

Oportunidades 25

- Calibrar processos e evitar desperdícios.
- Investir em equipamentos de ecoeficiência (incluindo opções de circuito fechado).



CAMISETA WORLD



CICLO DE VIDA

HERING

O ícone do Brasil é carbono neutro. Esta camiseta compensa sua pegada de carbono por meio do plantio de árvores da Mata Atlântica.

50% menos água e resíduos

Avaliamos o impacto gerado por uma Camiseta Básica World.

São considerados gastos de energia elétrica, transporte e consumo de água em todas as fases do ciclo de vida do produto:



1 CAMISETA HERING WORLD BRANCA

em seu ciclo de vida



emite
2,08
kgCO₂e

utiliza
152L
de água

A camiseta World tem a menor pegada de carbono dentre benchmarks do mercado e da literatura.

Se considerarmos produção internacional do fio, a pegada de carbono cresce 44% e a pegada hídrica, 450%.



GEE
kgCO₂e

0,477 MATÉRIA PRIMA

0,015 MALHARIA

0,201 BENEFICIAMENTO

0,048 CORTE, COSTURA E ACABAMENTO

0,058 DISTRIBUIÇÃO

0,82 USO

0,308 DESCARTE

0,158 TRANSPORTE

2,08
kgCO₂e

Equivale a rodar 15km de carro com gasolina



152L de água

Equivale aproximadamente ao uso diário
de água de uma pessoa para as
necessidades de consumo e higiene

17 MATÉRIA PRIMA

6 BENEFICIAMENTO

129 USO

Água
Litros

A close-up photograph of several white cotton bolls against a light background. The bolls are fluffy and have small, brown, dried structures attached to their stems.

PRODUÇÃO ECOEFICIENTE

-33%
água e energia

-30%
sobras têxteis

EM MAIS DE 30 ANOS

Desde que o produto foi
lançado:

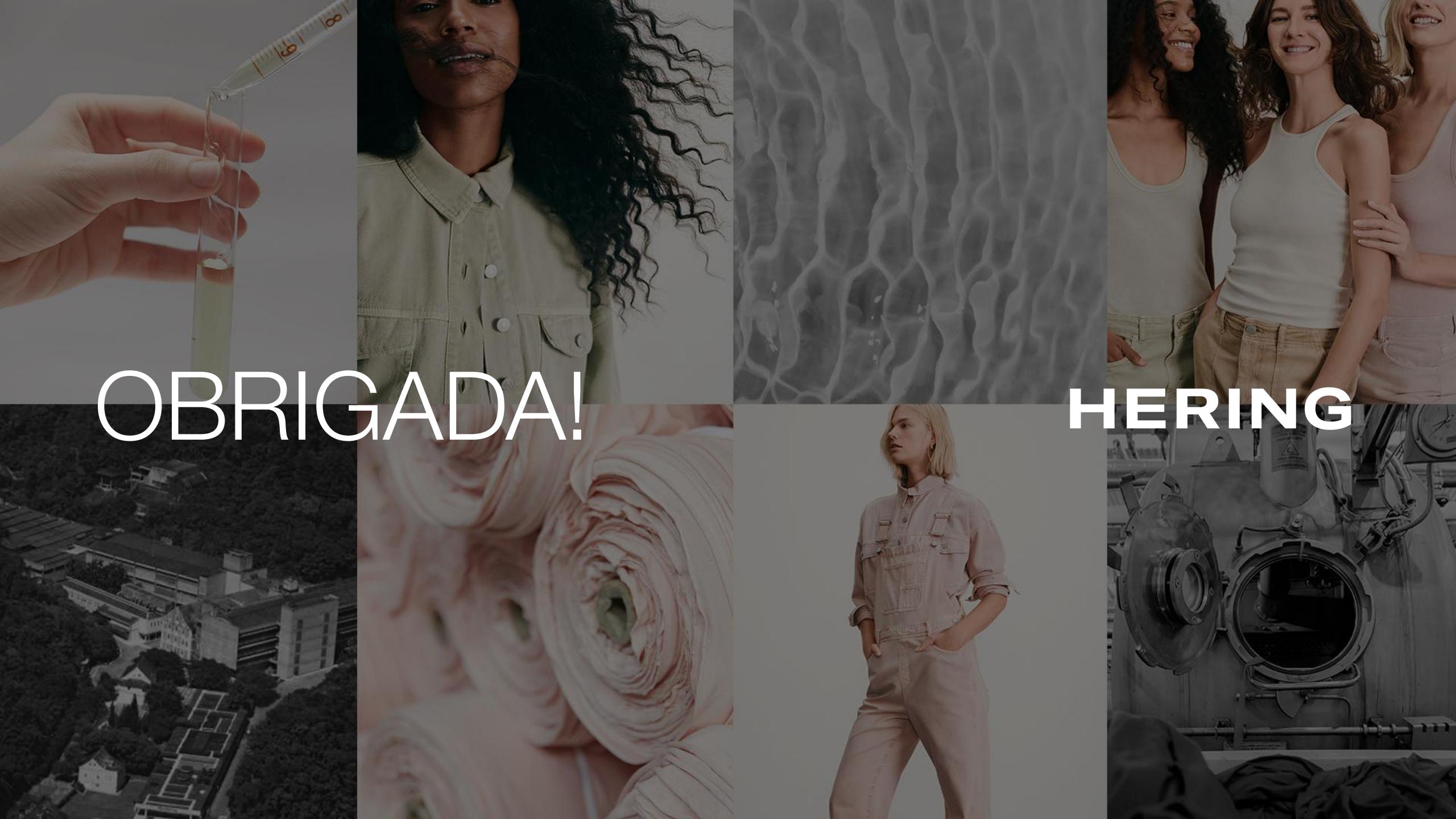




3,6 milhões de camisetas vendidas por ano

30 toneladas de carbono compensadas*

*Dados do 3T21 até 4T24.



OBRIGADA!

HERING