

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária
Departamento de Administração

JULIANA TONETTI

FAST FASHION X SUSTENTABILIDADE

SÃO PAULO

2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária
Departamento de Administração

JULIANA TONETTI

FAST FASHION X SUSTENTABILIDADE

Pré-projeto apresentado ao Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuariais, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para aprovação na matéria de TCC I.

Orientador: Prof. Marcelo
Augusto Vieira Graglia

SÃO PAULO

2022

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|---|
| FIGURA 1 – TAMANHO DO DESPERDÍCIO | 6 |
| FIGURA 2 – CONSUMO DE ÁGUA NA PRODUÇÃO DE UMA CAMISETA DE ALGODÃO | 6 |
| FIGURA 3 – CICLO TRADICIONAL X FAST FASHION | 7 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE PESQUISA | 24 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | | |
|------|---------------------------------------|----|
| 1. | TÍTULO..... | 3 |
| 2. | INTRODUÇÃO | 3 |
| 3. | FAST FASHION | 7 |
| 4. | MARCAS SUSTENTÁVEIS..... | 10 |
| 5. | IRRESPONSABILIDADE DAS MARCAS | 11 |
| 6. | GREENWASHING..... | 15 |
| 7. | CONSUMO CONSCIENTE | 17 |
| 8. | INTRODUÇÃO A PESQUISA..... | 18 |
| 9. | PROBLEMA DE PESQUISA | 21 |
| 10. | JUSTIFICATIVA | 21 |
| 11. | OBJETIVOS DO PROJETO | 22 |
| 11.1 | OBJETIVO GERAL | 22 |
| 11.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 22 |
| 12. | QUESTÕES PRELIMINARES DO PROJETO..... | 22 |
| 13. | REFERENCIAL TEÓRICO | 22 |
| 14. | METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO | 23 |
| 14.1 | TIPO DE PESQUISA | 23 |
| 14.2 | UNIVERSO E AMOSTRA | 23 |
| 14.3 | COLETA DOS DADOS | 23 |
| 14.4 | TRATAMENTO DOS DADOS..... | 23 |
| 14.5 | RESULTADOS ESPERADOS | 24 |

| | | |
|-----|-----------------------------|----|
| 15. | CRONOGRAMA | 24 |
| 16. | RESULTADO DA PESQUISA | 25 |
| 17. | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 26 |
| 18. | REFERÊNCIAS | 27 |

1. TÍTULO

*Fast fashion*¹ x Sustentabilidade

2. INTRODUÇÃO

Sustentabilidade (*sustentare*²) é a capacidade de criar meios para suprir as necessidades básicas do presente sem afetar as gerações futuras, se relacionando, geralmente, com ações econômicas, sociais, culturais e ambientais (Dicionário Online). É definida como a habilidade, no sentido de capacidade, de sustentar ou suportar uma ou mais condições, exibida por algo ou alguém.

O conceito de sustentabilidade começou a ser delineado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (United Nations Conference on the Human Environment – UNCHE), realizada em Estocolmo em 1972, e cunhado pela norueguesa Gro Brundtland no Relatório “Nosso Futuro Comum” (1987). De acordo com essa definição, o uso sustentável dos recursos naturais deve “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas”.

O assunto vem crescendo com o passar dos anos e sua importância também, a visão de grandes problemas ambientais e a necessidade de mudança fazem parte desse novo processo. O conceito transformou-se num elemento chave no movimento global, crucial para encontrar soluções viáveis para resolver os maiores problemas do mundo.

Colocando em prática, a sustentabilidade nada mais é de usar os recursos naturais de forma consciente e levando em consideração a necessidade, pois podem ser renováveis ou não sendo extremamente necessário para a vida na Terra. Segundo o Estudo da Global Footprint Network, 72% da população mundial vive em países com recursos naturais escassos.

¹ *Fast fashion*: do inglês, moda rápida.

² *sustentare*: do latim, sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar ou cuidar.

De acordo com Carli (2009) a sustentabilidade deve estar presente em qualquer setor produtivo. O setor da moda a incorporou, em seu sistema de produção, a partir do século XX e tem passado por grandes mudanças.

“O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens materiais” (BERLIM, 2009).

O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens “materiais” (BERLIM, 2009).

Atualmente os produtos da moda são uns dos mais consumidos, sendo umas das indústrias que mais gera emprego no cenário mundial, e a terceira atividade econômica para a geração de renda e movimentações de dinheiro, porém é considerada a indústria que mais geram lixo no mundo, além da sua relação com as condições de mão escrava e trabalho infantil.

A “moda sustentável” ou conhecida também como “Eco Fashion” vem com o intuito de serem produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente levando em conta ao ecossistema que existe na cadeia de produção.

(SANTAELLA, 2009 apud CHIARETTO, 2013, p.22) A moda vai além do consumo, “consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais, afetando não só o vestuário, mas todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e design”.

Há grande dificuldade é modificar esse setor que visa a produção e o consumo desenfreado. Incluindo o consumo sustentável que nada mais é alterar o comportamento dos consumidores, que deve estar informada sobre quais e quantos impactos ambientais a compra do produto traz consigo e os impactos sociais da sua fabricação e o descarte após utilizar.

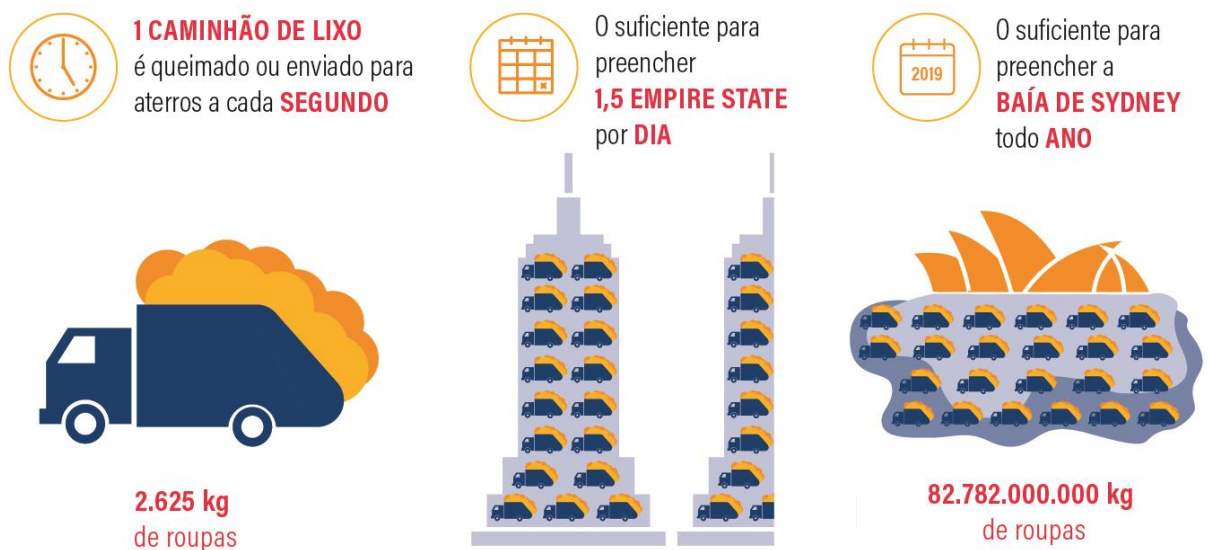
Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) (1997), citado por Chiaretto (2013): O negócio de moda, para ser considerado sustentável, deve obedecer a certos critérios, tais como: respeito às condições de trabalho e aos materiais utilizados na produção, valorização da mão de obra local, além de seguir à risca as convenções estabelecidas pela OIT. No caso da matéria-prima e do processo produtivo, a indústria têxtil precisa favorecer o uso de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente. Deve ainda promover a reciclagem de materiais, tratamento do lixo e produção de peças com material durável e de fácil limpeza (CHIARETTO 2013, p.15).

Houve um grande crescimento nas últimas décadas, porém a tecnologia usada não acompanhou o crescimento da oferta e demanda, ou seja, a mão de obra muitas vezes é exploratória é insustentável. O modelo de produção implementado pela maioria das indústrias de fast fashion tem grandes efeitos ambientais, requerendo uso intenso de água, produtos químicos e, conseqüentemente, emitindo quantidades excessivas de poluentes.

Lipovetsky (2009) classifica a moda como um fenômeno social orientado pelo comportamento humano, tendo como fundamento o conflito entre individualidade e imitação. Conforme o autor, a moda não é desfrutada apenas como indicativo de poder e classe social, mas também como apontador de autenticidade.

A Figura 1 e a Figura 2 ilustram, respectivamente, o tamanho do desperdício originado pelo descarte exacerbado de roupas e a quantidade de água necessária para a produção de uma camiseta de algodão. Em ambos os casos os números são assustadores.

FIGURA 1 – TAMANHO DO DESPERDÍCIO

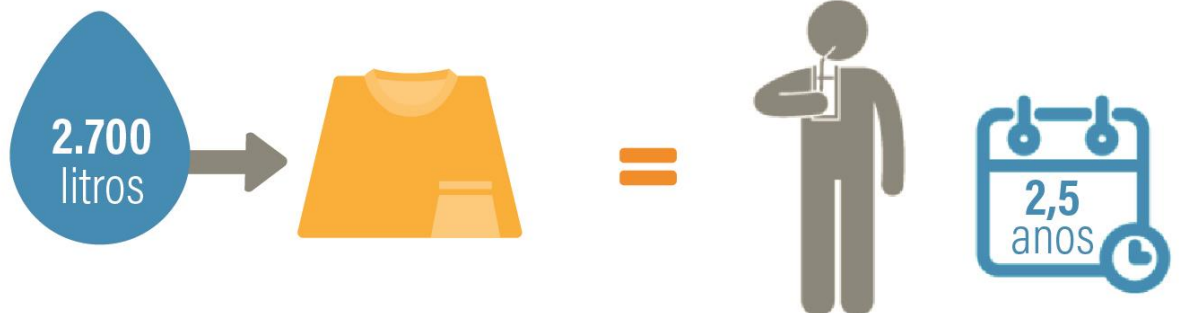


FONTE: WRI BRASIL (2019).

FIGURA 2 – CONSUMO DE ÁGUA NA PRODUÇÃO DE UMA CAMISETA DE ALGODÃO

São necessários 2.700 litros de água para fabricar uma camiseta de algodão

Água suficiente para uma pessoa beber por 2,5 anos



FONTE: WRI BRASIL (2019).

A Figura 3 apresenta a diferença entre o ciclo tradicional e o ciclo *fast fashion* de

A *fast fashion* usa modelos inovadores de produção e distribuição para reduzir drasticamente seus ciclos, podendo entregar uma peça do designer ao cliente em questão de semanas, ao invés de meses. Com isso, o número de temporadas de moda aumentou de duas por ano – primavera/verão e outono/inverno – para até 50-100 micro estações.

FIGURA 3 – CICLO TRADICIONAL X FAST FASHION

TRADITIONAL: 2 CYCLES PER YEAR



TYPICAL FAST FASHION: 50 CYCLES PER YEAR



FONTE: World Resources Institute (2017).

3. FAST FASHION

Cerca de 20 peças de roupa por pessoa são fabricadas a cada ano. O crescimento da indústria de vestuário de vários trilhões de dólares foi alimentado pela "moda rápida", o que torna as roupas baratas e rápidas com um preço baixo. Esses visuais ilustram por que a indústria de vestuário deve adotar uma nova abordagem para atender de forma sustentável à demanda nos mercados de amanhã.

As *fast fashion* usam modelos inovadores de produção e distribuição para encurtar drasticamente os ciclos de moda, às vezes recebendo uma peça de vestuário do designer para o cliente em questão de semanas, em vez de meses. O número de

estações de moda aumentou de duas por ano - primavera/verão e outono/inverno para até 50-100 micro estações.

Francisca Dantas Mendes, professora do curso de Têxtil e Moda na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP e coordenadora do Núcleo de Apoio à Pesquisa Sustentabilidade na Cadeia Têxtil (NAP SUSTEXMODA), explica que o Fast Fashion é um modelo em que os produtos são produzidos, consumidos e literalmente descartados em um curto período de tempo, tanto pela má qualidade das roupas quanto pelas constantes mudanças de tendências de moda. Os principais pontos de contração do sistema Fast Fashion estão nos âmbitos social e ecológico. Para que o preço do vestuário seja menor, a matéria-prima também deve ter o custo reduzido e, dessa forma, as fibras naturais perdem espaço para as fibras químicas, que adquirem características muito próximas dos naturais. O poliéster, um plástico, é a fibra química mais utilizada no processo e leva cerca de 200 anos para se degradar. Esses fios são a matéria-prima principal dos tecidos, que, por sua vez, são matéria-prima principal do vestuário de moda. “O problema é que ocorre a dispersão de um grande volume desses micros e nanopartículas nos processos de tingimento, estamparia e, principalmente, na lavagem doméstica pelos consumidores”, como explica a professora. (Jornal da USP, 2021)

Precisamos falar sobre os impactos ambientais, a fabricação de uma calça jeans equivale dirigir um carro por 128km, roupas que utilizam tecidos não biodegradáveis tem vida útil de 200 anos e sendo descartadas em lugares inapropriados.

Há impactos sociais sendo que a produção de roupa ajuda a crescer a economia, 75 milhões de pessoas trabalham na produção sendo 80% mulheres com a faixa etária entre 18 e 24 anos. Porém a indústria da moda violenta 1 milhão de costureiras, produção de roupas é uma das mais opressivas e violentas atividade laborais exercidas por mulheres. São elas as vítimas preferenciais de um setor que, em muitos casos, não leva em conta o valor da vida.

“A cadeia produtiva da moda está amparada em uma lógica distopia. De um lado, o glamour de uma peça bem-acabada e que dará, a que for usá-la, deleite, conforto, cultura e identidade. Do outro lado, a costureira, que tem uma vida desesperadora, marcada por doenças graves, privação de liberdade, violência de gênero, assédio moral e sexual.”

O livro “Trabalho Escravo na Indústria da Moda Brasileira” apresenta o histórico das atividades de fiscalização do trabalho para combater o trabalho escravo na indústria da moda, um dos maiores setores econômicos do país e parte de uma maior cadeia produtiva mundial.

O vestuário é apenas um setor que compete por recursos naturais, mas é importante que os fabricantes de roupas comecem a transformar seus modelos de negócios agora, dada a forte trajetória de crescimento do setor. Muitas empresas estão cientes dos riscos ambientais e estão prontas para agir.

O primeiro passo é que as empresas meçam seus impactos ambientais e entendam as áreas em que podem melhorar. Algumas empresas estão trabalhando para melhorar sua eficiência de recursos. A H&M e a Zara, ambas fornecedoras de fast fashion, se juntaram a outras 33 empresas de moda em uma promessa de aumentar sua reciclagem de roupas até 2020 e estão coletando e reciclando roupas usadas em muitas de suas lojas.

De acordo Bauman (2008) apud Guerra (2011, p.10) “o consumo pode ser compreendido como o ato ou o efeito de consumir, é um elemento de sobrevivência biológica que se situa entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano”.

Se a moda é o espelho da sociedade (LIPOVETSKY, 1989), um sistema que reflete as mudanças de comportamento de acordo com a cultura e os ideais de uma época, pode dizer-se então que o fato de compreender as mudanças geradas pelo consumo e

atender as novas expectativas de um consumidor mais consciente e preocupado com as questões ambientais torna-se uma questão de sobrevivência para qualquer indústria que queira prosperar na área da moda, nos próximos anos (MAZZOTTI E BROEGA, 2011, p. 4).

4. MARCAS SUSTENTÁVEIS

As marcas possuem um papel muito importante, a nossa cultura que vivemos hoje em dia leva-se muito a questão do cuidado ao meio ambiente e a indústria da moda faz parte e possui grande relevância e impacto social.

No Brasil temos duas grandes marcas, Osklen e Reserva que levam a questão da sustentabilidade, com seus posicionamentos e produtos.

A Osklen foi criada em 1989 por Oskar Metsavaht, a grife foi pioneira na moda sustentável no Brasil. A Osklen usa materiais como, tecidos recicláveis, seda orgânica tingida com corantes naturais, couro de pirarucu, algodão orgânico, eco-juta e PET reciclado, por exemplo.

A marca Reserva/Eva possui uma parceria com a Rhodia, para o desenvolvimento de tecidos experimentais que se decompõem em três anos. Também apresentam o projeto Ecomoda, que leva aulas de costura e modelagem para o morro da Mangueira, no Rio de Janeiro.

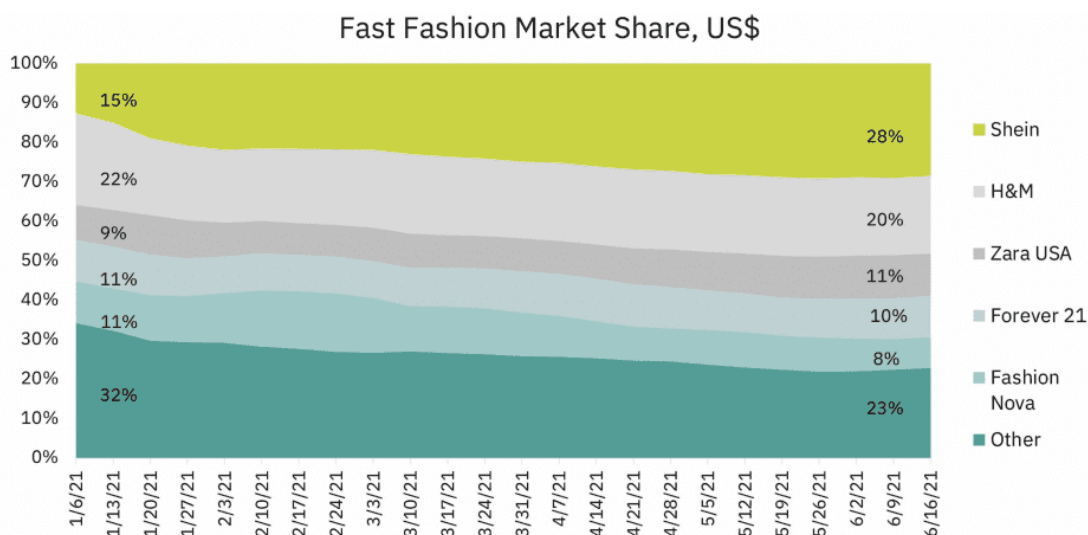
5. IRRESPONSABILIDADE DAS MARCAS

Por outro lado, existem marcas que estão do outro lado da sustentabilidade e da responsabilidade social, por exemplo a grande e nova Shein, “uma varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos. Usamos tecnologia de fabricação sob demanda para conectar fornecedores à nossa cadeia de suprimentos ágil, reduzindo o desperdício de estoque e nos permitindo fornecer uma variedade de produtos acessíveis a clientes em todo o mundo. De nossos escritórios globais, alcançamos clientes em mais de 150 países.” (Site oficial da Shein), não é só uma marca barata, que vende roupa com baixíssima qualidade, beirando o descartável.

A Shein é um modelo de ultra fast fashion que está revolucionando não só o acesso à moda, mas está também revolucionando o jeito de produzir, possui a proposta da moda de consumo rápido, a não repetição de roupas e grande velocidade ao desuso das roupas. Enquanto o caminho tradicional do varejo é: desenhar as peças, produzir esses desenhos e enviar para as lojas, a Shein praticamente excluiu a equipe de estilo do seu processo e faz todo o planejamento de marca com a ajuda de muita tecnologia. Através das redes sociais, TikTok, sobretudo, os algoritmos da marca captam as novas tendências, a equipe de produção desenha as peças, os algoritmos validam a possibilidade de venda, e aí sim as peças são produzidas (UOL BR) que em 2022 está não está apenas enfrentando críticas por supostamente infringir marcas registradas de outras empresas, mas também por não fazer “divulgações públicas sobre condições de trabalho junto sua cadeia de suprimentos que são exigidos por lei no Reino Unido e, até recentemente, afirmava falsamente em seu site que as condições nas fábricas que utiliza eram certificadas por órgãos internacionais de normas trabalhistas”, marcando os problemas mais recentes com o aumento impressionante do florescente império da moda chinesa.

Está em conflito com a Lei de Escravidão Moderna de 2015 (“MSA”) do Reino Unido, que exige que, entre outras coisas, as empresas qualificadas preparem – e disponibilizem publicamente – uma declaração anual de as medidas tomadas para garantir que a escravidão e o tráfico humano estejam ausentes de suas operações e cadeias de abastecimento.

A consultoria de dados Earnest Research a coloca à frente de entidades tradicionais de fast fashion, como H&M, Zara, Forever 21, ASOS e Topshop, além de nomes de moda ainda mais rápidos, como Fashion Nova, Boohoo, Missguided e PrettyLittleThing em termos de participação de mercado nos EUA, observando que o mercado de fast fashion dos EUA como um todo cresceu 15% entre janeiro e meados de junho de 2021. , Shein cresceu quase 160 % por cento durante o mesmo período, o que sugere que, entre outras coisas, “a estratégia mobile-first da marca repercutiu no consumidor pós-Covid”.



(De acordo com dados da Earnest de Nova York)

A Shein, tem sido um tópico central do discurso no TikTok, com muitos criticando a empresa por produzir roupas baratas em um ritmo exaustivo. Agora, a discussão em torno de Shein atingiu um pico febril, graças a uma teoria da conspiração no TikTok, alegando que seus funcionários estão trocando bilhetes implorando por ajuda em seus pacotes.

De acordo com os vídeos, alguns tiveram milhões de visualizações, os funcionários da Shein escreveram sub-repticiamente “preciso de sua ajuda” ou “me ajude” nas etiquetas de seus produtos. A “evidência” citada em alguns desses vídeos é uma etiqueta que diz: “Não limpe a seco devido à tecnologia de economia de água, preciso de sua ajuda para lavar com o detergente suave na primeira vez” – o que parece ser uma tradução ruim das instruções de limpeza para a roupa, mas que as pessoas estão caracterizando como uma mensagem secreta dos funcionários da Shein forçados a trabalhar para a empresa contra sua vontade.

Como o Business of Fashion relatou no ano passado, uma investigação de um grupo de vigilância suíço descobriu que em algumas fábricas parceiras da Shein, os funcionários trabalhavam de 12 a 14 horas por dia e muitas vezes trabalhavam 28 dias por mês em condições incrivelmente inseguras, como quartos sem janelas com não existe fogo. Shein disse em resposta a este relatório que “leva todos os assuntos da cadeia de suprimentos a sério” e iniciaria uma investigação dos fabricantes em questão.

Em duas de suas fábricas na China, filmadas por uma jornalista do veículo britânico Channel 4, foram descobertos funcionários que costuram por até 18 horas seguidas e ganham aproximadamente R\$ 0,20 por peça produzida, com direito apenas a uma folga por mês. Com a denúncia, revelada por meio do documentário “Untold: inside the Shein Machine”, algo em português como “Não contado: dentro da máquina Shein”, a empresa ainda tem sido criticada pelas más condições de trabalho, altos níveis de produtos químicos tóxicos nas peças que produz, cópia de modelos de designers e uso incorreto de dados de clientes. Para se ter ideia, o Channel 4 revelou que os trabalhadores não têm horário definido e muitos trabalham mais de 120 horas por semana, sem direito a fins de semana e com apenas um dia de folga por mês. “Aqui não há domingos”, lamenta um dos trabalhadores mostrados na reportagem. (diariodegoias.com.br)

A globalização favorece a exploração dos trabalhadores e, diante da crescente necessidade de reduzir custos, muitos são submetidos a condições indignas. Os efeitos do fenômeno também ficam evidentes no consumo de moda. Produtos e marcas não são mais específicos de um local: as marcas de vestuário multinacionais (e suas cópias agora estão mais acessíveis como nunca. Na maior parte do mundo, é relativamente simples comprar um tênis Nike, uma bolsa “Stam” de Marc Jacobs ou uma camisa polo da Lacoste (MACKENZIE, 2011, p. 142).

A Zara, outra marca é uma das maiores retalhistas de moda do mundo e a preferida dos consumidores de rua na Europa, com cerca de 3000 lojas espalhadas por 96 países diferentes. Mas uma pergunta importante a ser feita sobre essa loja influente é: quão éticas são suas políticas trabalhistas? Nos últimos anos, a Zara teve inúmeras acusações contra eles por suas condições de trabalho forçado e 'trabalho escravo' em suas fábricas em países como Espanha, Brasil, Argentina e Mianmar.

O problema está nas cadeias de fornecimento de marcas internacionais, onde as marcas de moda terceirizam de mercados estrangeiros, principalmente do Sudeste Asiático. Isso se mostra difícil para as empresas monitorarem diretamente os direitos de seus trabalhadores, pois dependem de fornecedores de segunda e terceira mão.

A transparência é essencial em todos os negócios, independentemente do seu tamanho ou influência. É necessário garantir que os direitos trabalhistas justos e o bem-estar dos trabalhadores sejam mantidos por meio do processo de produção de uma empresa e de suas cadeias de suprimentos.

No entanto, deve-se reconhecer que a transparência das políticas não leva em consideração políticas e práticas trabalhistas respeitadas. Por esse motivo, as marcas podem apresentar uma quantidade aceitável de informações sobre suas políticas, mas continuam agindo de maneira antiética, o que no devido tempo tem prejudicado os funcionários que trabalham em suas cadeias de suprimentos. Dito isto, a transparência é uma das ferramentas mais importantes para marcas como a Zara protegerem sua comunidade, o meio ambiente e seus funcionários.

Para marcas de moda rápida como a Zara, é extremamente preocupante que os clientes não sejam informados sobre os maus-tratos que os trabalhadores estão enfrentando nos bastidores de suas fábricas da cadeia de suprimentos espalhadas por diferentes continentes.

Em relação a sustentabilidade “A **Zara** quer tornar, desde os materiais até a sua infraestrutura, totalmente sustentável até 2025. O objetivo da gigante do *fast fashion* é usar apenas **tecidos reciclados** ou orgânicos de algodão, poliéster e linho. A empresa também quer que todos os seus escritórios e lojas sejam eco-eficientes. A longo prazo, o plano é que 80% das atividades da companhia, incluindo lojas, centros logísticos e escritórios usem **energia renovável**.” Lembrando que o setor da moda é o mais poluente, é um grande passo para a mudança e necessidade global.

6. GREENWASHING

O termo greenwashing surgiu na década de 1980 e ganhou amplo reconhecimento ao descrever a prática de fazer afirmações ofensivas ou exageradas de sustentabilidade na tentativa de ganhar participação de mercado (Dahl, 2010). O surgimento deste termo refletiu a crescente apreensão com que algumas corporações engenhosamente gerenciam suas reputações antes público, comunidade financeira e órgãos reguladores e ocultar a culpa, obscurecendo a natureza do seu problema ou reclamação (Laufer, 2003).

Greenwashing, também conhecido como eco-branqueamento, cal, eco-lavagem, lavagem verde, maquiagem verde ou lavagem de imagem verde, é uma forma de propaganda enganosa para promover os produtos, objetivos ou políticas de uma organização e, assim, aumentar os benefícios agregados do produto (Kahle & Gurel-Atay, 2015; Mayrand & Trottier, 2011). Muitas empresas usam o greenwashing para gerenciar a percepção pública de sua marca. A divulgação das informações é feita de forma a maximizar a percepção dos legitimidade. No entanto, há um número crescente de auditorias sociais e ambientais para superar a ausência de fiscalização e verificação pública (Laufer, 2003; Seele & Gatti, 2017).

Embora o greenwashing não seja uma prática nova, seu uso está aumentando, possivelmente devido à crescente demanda por produtos verdes e orgânicos, e agravada pelos órgãos reguladores lentidão na definição de parâmetros e padrões para controlar essa prática (Dahl, 2010). O consequência desta situação, juntamente com uma regulação ineficiente, aumenta o ceticismo do consumidor sobre produtos verdes, levando à desconfiança das soluções destinadas a proteger o meio ambiente no processos de produção, distribuição ou comercialização (Braga, Merlo, & Silva, 2016a; Dahl, 2010). No entanto, uma mudança real de atitude em relação ao meio ambiente é muitas vezes cara e complicado na implementação, fazendo com que as empresas tomem um caminho mais fácil e explorem o novo cenário de consumo sustentável por meio do greenwashing (Chen & Chang, 2013).

Assim, o greenwashing está positivamente relacionado à confusão do consumidor nas propagandas de marcas e os riscos percebidos (PRs) na compra de produtos verdes, porque a maquiagem verde aumenta a possibilidade de os consumidores tomarem decisões erradas de compra. Por outro lado, quando greenwashing é percebido, torna-se negativo para a empresa porque os consumidores não mais confiam na marca nem no produto (Chen & Chang, 2013).

O comportamento do consumidor é caracterizado pelo envolvimento direto dos consumidores na obtenção, consumir e descartar produtos e serviços, como demonstrado por Blackwell, Miniard, e Engel (2005). Budica, Puiu e Budica (2010) mostram que o comportamento do consumidor é influenciado por um grupo (por exemplo, a influência de amigos no tipo de roupa escolhido) ou uma organização. Elas consideram importante o impacto do comportamento do consumidor na sociedade, pois pode ter implicações para a sociedade, a economia e o ambiente.

7. CONSUMO CONSCIENTE

“Entender o que é consumo **consciente** é perceber que o consumo de toda e qualquer coisa, seja um produto ou serviço, traz consigo consequências positivas e negativas. Por isso é necessário que as pessoas evitem o desperdício cada vez que comprarem algo. O ato de consumir afeta não apenas quem faz a compra, mas também o meio ambiente, a economia e a sociedade como um todo. “(Ecycle)

É necessário entender que as marcas devem obter práticas sustentáveis junto com a demanda do consumidor em querer algo sustentável, sendo responsável pelo uso e descarte correto do produto.

“O quanto a indústria da moda causa impactos ao meio ambiente, sendo visível a necessidade de mudanças nos processos de produção atuais para práticas mais sustentáveis, que beneficiem o meio ambiente e a qualidade de vida dos envolvidos direta e indiretamente com a indústria de moda.”

8. INTRODUÇÃO A PESQUISA

Fast fashion descreve roupas baratas, elegantes e produzidas em massa que têm um enorme impacto no meio ambiente. Essas roupas atraem os compradores porque são acessíveis e estão na moda. Mas porque eles não são feitos para durar e rapidamente saem de moda, e porque o proprietário não gastou muito dinheiro com eles para começar, essas roupas são rapidamente descartadas, acumulando-se em aterros sanitários.

Além das questões ambientais, as roupas da moda rápida despertam muitas preocupações éticas. Eles geralmente são feitos em fábricas onde trabalhadores mal pagos trabalham por longas horas em condições inseguras e são expostos a produtos químicos nocivos usados na produção têxtil.

Embora os consumidores possam gostar de roupas baratas e elegantes, o *fast fashion* tem sido criticado por seu impacto ambiental e ético no mundo todo.

É mais provável que joguemos fora roupas baratas e modernas do que peças caras e atemporais. Isso não deveria ser surpreendente, porque quando não gastamos muito dinheiro em algo, tendemos a valorizá-lo menos. Segundo a Agência de Proteção Ambiental (EPA), 17 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram gerados em 2018, dos quais apenas 2,5 milhões de toneladas foram reciclados. A roupa tem taxas de reciclagem muito mais baixas do que outros materiais como papel, vidro ou mesmo plástico. Isso tem a ver com os tecidos de fibra curta que são usados; estes são mais baratos e mais finos e não podem ser refeitos em novos tecidos.

Para produzir em massa tantas roupas baratas tão rapidamente, os itens muitas vezes não são feitos de forma ética. As fábricas são muitas vezes explorações onde os trabalhadores trabalham em condições inseguras por baixos salários e longas horas. Em muitos casos, as crianças são empregadas e os direitos humanos básicos são violados, relata o EcoWatch. Os trabalhadores podem ser expostos a produtos químicos cáusticos e corantes e podem trabalhar em situações perigosas onde a segurança pode não ser uma preocupação.

O trágico colapso da fábrica de roupas Rana Plaza em Dhaka, Bangladesh, que matou 1.132 pessoas e feriu 2.500 em abril de 2013, alertou grande parte do mundo desenvolvido para a difícil situação dos trabalhadores têxteis distantes

Com isso, realizei uma pesquisa afim de entender como os consumidores tem responsabilidade e qual a importância se dão hoje em dia a essa questão.

Está pesquisa foi realizada no dia 01/11/2022 com 36 participantes sendo 78% mulheres e 22% masculino com idades entre 20 e 32 anos. A primeira questão era referente se são consumidores ativos da indústria da moda, sendo 100%, ou seja, consomem produtos frequentes.

Na segunda questão se tratava sobre o que a pessoa leva em conta ao comprar o produto, podendo ser ele a marca, responsabilidade sustentável, preço, qualidade, lojas online ou físicas. A maioria dos entrevistados com 39% optou pelo preço, 27% qualidade, 20% marca, 10% responsabilidade sustentável e 4% loja online, ou seja, de todas as pessoas entrevistada apenas 6 levaram em consideração a responsabilidade sustentável sendo o grande reflexo da nossa sociedade atual referente ao imperfeito uso dos produtos, muitas vezes não há necessidade de se importa da onde o produto é feito, quais condições e como a marca se impõe diante disso, a grande prioridade que podemos concluir aqui é que o preço influencia nosso consumidores.

A terceira questão era sobre se deve levar a importância de pesquisar sobre as marcas dos produtos comprados e se há diferença, 66% consideram importante pesquisar e saber o que a marca prega antes da compra e 34% não vê necessidade em buscar tais informações. Podemos analisar tal contradição, pois a maioria enxerga a importância de saber sobre a marca, qual imagem dela no mercado, como é a produção dos produtos que compram.

A quarta questão foi direcionada para consumidores a Shein (60% dos entrevistados faz ou já fizeram compras da marca), pois no dia 17/10/2022 o lançamento do documentário *Inside Shein Machine: UNTOLD*, produzido pela emissora britânica Channel 4, ganhou a mídia e a internet ao revelar as condições e precarização do trabalho por de trás da vitrine bonita e atraente da Shein e considerando as suspeitas de muitas pessoas sobre a marca, com vídeos e post nas redes sociais criticando as condições de produção, porém ela segue crescendo dia a dia, recebendo inúmeros pedidos e milhares de pessoas mundialmente, com as ultimas noticias questioneei se após essas informações, iriam continuar a comprar no site? E surpreendentemente 80% confirmaram que ainda continuaram a comprar, alegando “me importo com essa questão, mas ainda vou comprar. É mais barato e permite eu comprar coisas com um preço mais acessível que talvez eu não compraria em outros lugares”, “infelizmente por ter um preço acessível, consigo comprar mais peças “, “se eu parar de comprar não vai fazer diferença”.

9. PROBLEMA DE PESQUISA

Nos últimos anos a indústria da moda cresceu e ganhou escala mundial pelo surgimento de novas tecnologias, pela globalização de sua produção e pelo aumento da demanda em seus segmentos. A grande variação nas tendências de moda ao longo de um ano provoca a necessidade de compra dos consumidores e, conseqüentemente, a aceleração do processo de produção.

Conhecido como *fast fashion*, o modelo capitalista que acompanha essa aceleração, principalmente, através da diminuição dos custos de matéria-prima e de mão-de-obra, foi adotado por grandes empresas do ramo em todo o mundo desde o seu surgimento na década de 1990.

A utilização e o crescimento desse modelo geraram, e ainda geram, enormes impactos negativos, tanto para o meio ambiente, através da utilização de materiais poluentes e do descarte exacerbado de roupas, quanto para a sociedade, através do abuso de mão-de-obra precária e da dependência do consumidor por novos produtos.

Com isso, diversas iniciativas sustentáveis surgiram com o intuito de minimizar os efeitos gerados pela indústria da moda, todavia muitas empresas e consumidores ainda parecem não se preocupar com esses efeitos.

Considerando o problema em questão, faz-se a seguinte pergunta: As iniciativas sustentáveis estão realmente minimizando os problemas originados pela indústria da moda?

10. JUSTIFICATIVA

Entender o termo “moda sustentável”, considerando a capacidade de criar e difundir produtos e marcas que não agredam o meio ambiente nem a sociedade, abrangendo o processo produtivo, a venda, a utilização e o descarte; e compreender como as grandes empresas e marcas, que adotam o modelo Fast Fashion, se comprometem diante dos impactos negativos que ele causa.

11.OBJETIVOS DO PROJETO

11.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os impactos negativos causados pelo modelo Fast Fashion em relação ao meio ambiente e à sociedade, e os crescimentos da conscientização do consumo e da importância da sustentabilidade na indústria da moda.

11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentre o tema abordado, alguns tópicos específicos serão analisados detalhadamente:

- Impactos negativos ambientais e sociais;
- Comprometimento e responsabilidade das empresas e marcas; e
- Sustentabilidade no mundo da moda.

12.QUESTÕES PRELIMINARES DO PROJETO

- Importância da sustentabilidade;
- Tendências negativas (que não se preocupam com o meio ambiente nem com a sociedade);
- Responsabilidade das marcas;
- Responsabilidade do consumidor.

13.REFERENCIAL TEÓRICO

Essa pesquisa tem como assunto principal a produção Fast Fashion junto com suas características relacionando o assunto a sustentabilidade. Irei utilizar teorias da moda, sustentabilidade, Zygmunt Bauman: “consumismo”, Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada, entre outros.

14. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo detalha a metodologia de pesquisa que é indispensável para a confiabilidade do trabalho. É necessário classificá-la quanto à sua natureza, sua abordagem e os métodos científicos e de pesquisa aplicados nas análises.

14.1 TIPO DE PESQUISA

O método será baseado em:

- Abordagem qualitativa, entendendo o comportamento do público que consome esse tipo de produto diretamente em lojas físicas. Se preocupando com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados;
- Natureza: pesquisa aplicada, envolvendo verdades e interesses locais;
- Objetivo: pesquisa explicativa; e
- Procedimento: pesquisa bibliográfica.

14.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Clientes de lojas (físicas e virtuais) que compram produtos dessa indústria frequentemente (definidos ao longo da pesquisa).

Amostra probabilística, onde todos os indivíduos do universo têm a mesma chance de responder a pesquisa, ou seja, probabilidade fixa e maior que zero, buscando a imparcialidade.

14.3 COLETA DOS DADOS

Questionários *on-line*. Aumentando o alcance e facilitando a coleta.

14.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Análise qualitativa.

14.5 RESULTADOS ESPERADOS

A pesquisa pretende ser instrumento para conhecimento da indústria da moda, apresentando os impactos negativos do modelo Fast Fashion e a importância da moda sustentável frente às empresas e aos consumidores.

15. CRONOGRAMA

O cronograma da pesquisa está apresentando no Quadro 1.

QUADRO 1 – CRONOGRAMA DE PESQUISA

| | AGO | SET | OUT | NOV | DEZ |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. Leitura do material do referencial teórico | x | | | | |
| 2. Elaboração do projeto de pesquisa | | x | | | |
| 3. Pré-teste do questionário | | x | | | |
| 4. Contato com os profissionais para a pesquisa qualitativa | | | x | | |
| 5. Pesquisa qualitativa: formulário | | | x | | |
| 6. Análise dos resultados da pesquisa | | | | x | |
| 7. Discussão e elaboração trabalho final | | | | | x |
| 8. Entrega do trabalho final | | | | | x |

FONTE: Elaborado pelo autor.

16.RESULTADO DA PESQUISA

Concluo com essa pesquisa que a sustentabilidade nas marcas tem um caminho grande pela frente, mesmo no meu pequeno ciclo que minha pesquisa alcançou observamos que não há importância pela sustentabilidade que as marcas estão envolvidas e nos danos causado por essa indústria, a decisão de compra envolve preço, qualidade, marca, status, menos o processo de compra, posição da marca e descarte correto.

Consumidor tem grande responsabilidade, mas como a maioria segue tendências, a grande iniciativa deverá vir das marcas para poder revolucionar essa indústria. A falta de conhecimento sobre os processos, materiais, leis trabalhistas implicam ao não questionamento de diversas marcas, devemos rever diariamente onde comprar seus produtos, pois terá consequências devastadoras no futuro do meio ambiente e da sociedade.

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse trabalho é entender um pouco melhor como a sustentabilidade e as fast fashions estão interligadas e podemos concluir que elas são opostas. As fast fashions começaram a surgir devido a demanda de consumidores juntos com suas responsabilidades éticas e morais que levam a pensar que o meio social e ambiental não são prioridades e muitas vezes nem levando em conta ao comprar algum produto.

O capitalismo levou as fast fashions terem essa cultura insustentável nos quesitos ambientais e sociais, criou a necessidade de termos cada vez mais roupas de baixa qualidade, pois o descarte é rápido, as tendências mudam a cada semana e ninguém quer ficar de fora. Tendo uma produção em velocidades assustadoras, consumindo recursos finitos utilizando mão de obra barata e trabalho em condições desumanas, ou seja, uma superexploração.

Há marcas que se preocupam com a sustentabilidade e vem crescendo no Brasil, a preocupação deve vir desde da matéria prima, a produção, processos até o seu descarte, focando em toda a cadeia para garantir que seja realizado da melhor maneira possível.

Após a realização do meu trabalho, me fez refletir em inúmeros pontos sobre meu consumo atual, uma peça nova tem um grande impacto para diversas pessoas e lugares (levando em conta como vou descartá-la), a necessidade das minhas compras não serão como antes, já foram produzidas inúmeras peças de roupas de diferentes formas, cores, tamanhos e muitas estão paradas podendo ser reutilizadas, sou uma consumidora muito mais conscientizada. Procuro sobre marcas para entender seu propósito junto com a natureza.

Muitas pessoas têm acesso a informação, mas preferem ser ignorantes e/ou fecharem os olhos para tais problemas, a indústria da moda é a mais poluente em questão global, o seu consumo influencia. O Slow fashion seria o melhor caminho para respeitar o meio ambiente, trabalhadores, consumidores, trazendo junto a qualidade

desejada pelo seu consumidor, precisa-se mudar o pensamento de roupas descartáveis e considerar qualidade ao invés de quantidade e não seguir tendências que se modificam em semanas.

18. REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**. São Paulo, 2018. Disponível em: www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 13 mar. 2019.

CNI **O SETOR têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: [s. n.], 2017

FERREIRA, A.B.H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1975. 1516p.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**. São Paulo: S

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: O Globo, 2011.
MESSIAS, Elizete Menezes. Por uma moda rápida de qualidade e com autonomia estilística. Iara: Revista de moda, cultura e arte, São Paulo,

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. 2012. 502 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Acesso em 26 out, 2022

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline Rodrigues de. **Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor**. Disponível em: Acesso em: 26 out. 2022

World Resources Institute. **The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics**. Washington DC, 2017. Disponível em: www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics. Acesso em 07 jun. 2022.

WRI BRASIL. **Os impactos econômicos e sociais da “fast fashion”**. São Paulo, 2019. Disponível em: www.wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion. Acesso em: 07 jun. 2022.