



ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA EM ADMINISTRAÇÃO

NICOLE FAUSTINO DA SILVA

NICOLLY CAMILO ROCHA

NICOLY PEIXOTO DINIZ

SÂMELA PEREIRA GOMES

**INDÚSTRIA DA MODA: COMO A PRODUÇÃO EM LARGA ESCALA PREJUDICA
O MEIO AMBIENTE**

SÃO PAULO

2023



ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA EM ADMINISTRAÇÃO

NICOLE FAUSTINO DA SILVA

NICOLLY CAMILO ROCHA

NICOLY PEIXOTO DINIZ

SÂMELA PEREIRA GOMES

**INDÚSTRIA DA MODA: COMO A PRODUÇÃO EM LARGA ESCALA PREJUDICA
O MEIO AMBIENTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Takashi Morita, orientado pelo professor João Lopes da Silva Neto, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

SÃO PAULO

2023

NICOLE FAUSTINO DA SILVA

NICOLLY CAMILO ROCHA

NICOLY PEIXOTO DINIZ

SÂMELA PEREIRA GOMES

**INDÚSTRIA DA MODA: COMO A PRODUÇÃO EM LARGA ESCALA PREJUDICA
O MEIO AMBIENTE**

Relatório final; apresentado a Etec
Takashi Morita como parte das
exigências para a obtenção do título de
Técnico em Administração.

Nome do orientador: João Lopes da
Silva Neto

São Paulo, 08 de dezembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

João Lopes da Silva Neto

Silvia Cirlene Pultrini

Marcello Paula Carvalho

Marlice Gomes Amarante

Dedicamos este trabalho a nós mesmas pelo trabalho árduo, e as pessoas que acreditam em um mundo da moda mais sustentável e consciente.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primariamente a Deus, por ter nos dado forças e sabedoria para a realização deste trabalho. Também somos gratas a nossa família e pessoas que nos ajudaram de forma direta ou indireta, nos dando apoio e motivação. Agradecemos também a Cecília, funcionária do Banco de tecido que nos auxiliou para o estudo de caso; e a nós mesmas pelo companheirismo e esforço durante todo esse processo.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.

(Albert Einstein)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o modelo de produção em larga escala dentro da moda, abordando a fabricação do padrão Fast Fashion, assim como suas consequências para o meio social e ambiental. O estudo exhibe o contexto histórico da moda até o presente momento, analisando os impactos causados por essa indústria e pelo consumo excessivo; a partir disso, apresentam-se conexões entre o fast-fashion e a indústria têxtil, buscando entender a prática da moda e os seus caminhos associados à sociedade consumista.

Conclui-se que os temas estudados são recentes e que pesquisas investigativas poderão, no futuro, influenciar as questões abordadas. Contudo, percebe-se que o mercado da moda rápida, já protagoniza uma transformação na manufatura da moda e que, caso essa situação continue evoluindo sob esses padrões, tende a se alastrar.

Palavras-chave: Fast Fashion, moda, Slow Fashion, sustentabilidade, consumo, impactos ambientais, influência

ABSTRACT

This work aims to analyze the large-scale production model within fashion, addressing the manufacturing of the Fast Fashion standard, as well as its consequences for the social and environmental environment. The study shows the historical context of fashion to date, analyzing the impacts caused by this industry and excessive consumption; From this, connections are presented between fast-fashion and the textile industry, seeking to understand the practice of fashion and its paths associated with consumption.

It is concluded that the topics studied are recent and investigative research could, in the future, influence the issues addressed. However, the fast fashion market is already undergoing a transformation in fashion production and that, if this situation continues to evolve under these standards, it will tend to spread.

Keywords: Fast Fashion, fashion, Slow Fashion, sustainability, consumption, environmental impacts, influence

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visita técnica.....	38
Figura 2: Parte interna do local.....	38
Figura 3: Grupo e entrevistada.....	38
Figura 4: Folheto banco de tecido.....	38
Figura 5: Capa de divulgação do aplicativo.....	44
Figura 6: Aba de entrada do app.....	45
Figura 7: Introdução.....	46
Figura 8: Postos de coleta.....	47
Figura 9: Ícones do aplicativo.....	48
Figura 10: Central de ajuda.....	49
Figura 11: Desafio/jogo.....	50
Figura 12: Pontuação.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 METODOLOGIA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
3 A ORIGEM DA MODA	16
3.1 EVOLUÇÃO DA MODA	16
3.2 PAPEL DA MODA NA SOCIEDADE	18
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
3.4 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DOS INDIVÍDUOS	20
3.5 IMPACTO DAS COMPRAS INTERNACIONAIS NA ECONOMIA BRASILEIRA	22
3.6 DEFINIÇÃO DE FAST FASHION	22
3.6.1 Marca Fast Fashion no Brasil	23
3.6.2. Como funciona a produção em larga escala	25
3.6.3 Pontos negativos: impactos gerados no meio social	26
3.6.4 Pontos negativos: impactos gerados pelo descarte incorreto	26
3.6.5 Pontos negativos: o trabalho semiescravo	27
4 TIPOS DE TECIDOS	28
4.1 RESÍDUOS TÊXTEIS	29
5 SUSTENTABILIDADE E LOGÍSTICA REVERSA	32
5.1 GREENWASHING	33
5.2 SLOW FASHION	34
6 PESQUISA DE CAMPO	36
6.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	36
6.2 SISTEMA DE TROCA E VENDA DA EMPRESA	37
6.3 IMPORTÂNCIA DA EMPRESA NA SUSTENTABILIDADE	37
6.4 FORMULÁRIO	39
7 APLICATIVO	44
8 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A indústria de varejo global tem crescido de forma constante nos últimos anos, e conseqüentemente há também um crescimento da indústria de vestuário. O mercado, em que produtos são fabricados, consumidos e descartados, planejou o comportamento consumista no âmbito da moda. O setor de varejo desta, atualmente é dominado por *fast fashion* com o intuito de aumentar as tendências da moda. Os indivíduos demonstram um interesse em consumir de forma consciente, mas ao mesmo tempo continuam procurando formas rápidas de consumir e que tenham um baixo custo (JOHANSSON, 2010). O *fast fashion* estimula o consumo excessivo, onde os indivíduos o compram mais do que precisam.

Assim, o consumo de *fast fashion* continua crescendo principalmente por ser uma moda democrática que coloca ao alcance de todos o acesso as atuais tendências, por um preço muito barato. No entanto, o descarte inadequado das peças acarreta problemas no meio em que vivemos, não só no âmbito social como ambiental. Assim, tendo em vista que as conseqüências causadas pelo *fast fashion*, o intuito do presente estudo é de responder o seguinte problema: Por qual razão empresas e pessoas descartam roupas incorretamente e por quê o *fast fashion* têm se tornado um problema?

1.1 OBJETIVO GERAL

Trata de identificar a relação entre consumidores, mercado *fast fashion* e sustentabilidade.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qual é a nova opção de consumo de vestuário.
- Identificar os pontos negativos do conceito *fast fashion*.
- Descrever o impacto do consumo no meio ambiente.
- Descrever quais são os critérios dos consumidores de *fast fashion*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Diante as mudanças no mercado vestuário e nas relações de consumo das pessoas, notam-se padrões de comportamentos dos consumidores perante o mercado de fast fashion. Assim, este estudo busca compreender profundamente acerca dos temas que envolvem esse assunto e a sua relação com os consumidores e a sustentabilidade. Através da pesquisa busca-se identificar os fatores que levam essas pessoas a comprarem no mercado fast fashion, se existe uma semelhança entre o perfil desses consumidores, e qual a relação deles com a sustentabilidade. A relevância do presente estudo é entender onde os consumidores estão passando a comprar, o porquê disso e como isso afeta diversas áreas, como o meio social e ambiental.

1.4 METODOLOGIA

O trabalho faz uso da metodologia científica, com objetivo de trazer clareza a pesquisa. Assim, a presente pesquisa é classificada em: aplicada, com objetivo de aplicação prática a um problema específico; exploratória, para obter dados sobre a sociedade por meio de pesquisas bibliográficas; descritiva, com objetivo de descrever características sobre a população e empresa, por meio de um objeto de estudo e questionário; e por fim, em quantitativa, já que consiste na quantificação dos resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As pessoas se deparam no mercado cada vez mais com produtos novos que acabam encantando seus consumidores, e na maioria das vezes não estão comprando aquele determinado produto por necessidade e sim para preencher algo no seu interior. Quando falamos em consumo excessivo, uma das pautas destacadas é o conceito de fast fashion. Basicamente, trata-se de um modelo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados constantemente e com muita rapidez. O que acontece é que, as marcas que aderem o modelo fast fashion analisam o que a sociedade está consumindo das grandes marcas e fabricam, em larga escala, modelos parecidos com as coleções, porém com uma qualidade menor. Dessa forma, haverá uma maior possibilidade de as peças serem consumidas. Apesar dessa produção em larga escala, a distribuição das roupas ocorre de forma segmentada, gerando uma sensação de exclusividade aos consumidores.

“Consumir era sinônimo de status, e grande parte das pessoas estavam mais interessadas em saber qual era a tendência da vez do que a origem de suas peças, como foram feitas e o que aconteceria com elas após serem descartadas.” (CARVALHAL, 2016)

André Carvalhal, especialista em design para sustentabilidade, afirma que havia consciência antigamente sobre os impactos da moda no ambiente e nas nossas vidas. Entretanto, tal pensamento não é discutido atualmente. O consumo se torna cada vez mais desenfreado, os indivíduos compram e em poucas semanas já não o querem mais. O fato é que não compreendemos que o impacto negativo do setor da moda não atinge só o meio ambiente, mas também na esfera social. Grande parte das empresas terceirizam sua produção, visando minimizar o custo com mão de obra. Nesses casos, é onde acontece o abuso e a exploração de servidores, sendo muito recorrentes os casos de mão de obra análoga à escravidão.

“O mercado do fast fashion na verdade é um dos mecanismos que contribuem para o sistema capitalista prosperar. É uma indústria que apresenta uma cadeia de produção extensa e se depara com muitas brechas de rastreabilidade e responsabilização nas legislações nacionais e internacionais. O modelo de economia linear que o sistema propõe acaba por estimular o uso de mão de obra barata, muitas vezes oferecendo um valor abaixo do considerado mínimo para viver, e não se preocupa em buscar uma solução efetiva para todo o resíduo que produz.” (DANDARES)

Segundo Dandara Valadares, representante da assessoria da Fashion Revolution no Brasil, para ela o Fast Fashion se mantém atual e possui uma produção lucrativa. Independentemente de ser considerado prejudicial a vários fatores, desde trabalho à meios que atingem de forma negativa o meio ambiente. Isso não acaba pela falta de inspeção adequada em lojas e fábricas.

A partir da exploração do comportamento do consumidor, a indústria da moda se alia aos interesses econômicos e ao atual cenário de rápida disseminação de informações, fazendo com que há a intensificação do marketing das novas tendências da moda, além de usar a influência de pessoas com fama em mídias sociais. Assim, a divulgação se faz de forma rápida e de forma eficaz.

O modelo de negócios fast fashion é baseado no comportamento do consumidor, que de acordo com Solomon (2011) são de natureza emocional, ou seja, começa a partir do entendimento de uma necessidade ou um desejo e transforma-se em motivação e é esta motivação que leva pessoas a comprarem e consumirem com mais frequência. Uma pessoa motivada fica mais propensa a atender aos estímulos externos que o influenciem a satisfazer seus desejos e necessidades. (KOTLER, 2006)

Em contrapartida, vem ganhando reputação o marketing verde, sendo definida como um conjunto de estratégias de comunicação que objetivam valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de produtos ou serviços. Essa ferramenta se torna útil na tentativa do combate do fast fashion, fazendo com que além da redução de danos ao meio ambiente, há os benefícios econômicos para as empresas, principalmente com o aumento das pautas como upcycling e o veganismo.

O marketing verde surgiu junto com a disseminação da relevância das preocupações ambientais, nesse segmento se destaca alguns motivos que demonstram a necessidade das empresas em atender a sustentabilidade, entre eles está a busca pelas inovações tecnológicas; uma vez que com o grande desenvolvimento das áreas tecnológicas todos os dias, é importante acompanhar essa evolução que gera benefícios para a empresa, como para a sociedade. Um dos motivos, também, é a participação nas decisões políticas e regulamentares dos governos, federal, estadual e municipal, sendo importante para a representatividade da empresa e nome da marca pois é importante como influência para questões sociais; (OTTMAN, 2012).

A moda é um recurso que utilizamos para expressar nossos sentimentos, nossa personalidade, explora a identidade visual de cada ser humano, transmitindo gostos individuais destes. Também traz a autorrealização ao satisfazer nossas peculiaridades.

3 A ORIGEM DA MODA

Moda é a tendência de comportamento de pessoas em relação à vestimenta, acessórios, maquiagem, estilo de vida e até mesmo alimentação. É a expressão de um estilo de vida que varia de acordo com tendências atuais.

A palavra “moda” começou a ser usada com o nascimento da burguesia na Europa. O primeiro grande emblema de moda na França, foi Luís XIV no século XVII, devido a sua vaidade, o país se tornou ditador da moda, que no começo era instituída pelos nobres.

A burguesia, copiava os tecidos, o jeito de vestir-se e o modo como os nobres se portavam. Estes, não se viram contentes em ver cópias de suas roupas, a nobreza então, passa a criar códigos secretos sobre a vestimenta, que mudavam rapidamente, antes que a burguesia tivesse tempo de copiá-los.

3.1 EVOLUÇÃO DA MODA

A história da vestimenta começa com o uso de folhas, fibras vegetais e peles de animais, nos tempos pré-históricos. Desde o início, o uso da roupa esteve associado à necessidade de proteção contra agressões e do frio, além de servir como adereço, que ajudava o homem a prevalecer sobre os demais animais. No Egito, as roupas e a identidade andavam de mãos dadas. Os faraós se diferiam dos demais por não usarem adornos.

Os romanos, atribuíam significados diferentes às roupas. A toga dos magistrados romanos, por exemplo, era utilizada como forma de demonstrar autoridade. A distinção entre roupas femininas e masculinas na história da moda começou em meados do século XIV. As calças eram reservadas para os homens, já os vestidos eram usados por mulheres, acadêmicos e membros da igreja.

No Renascimento, os homens usavam roupas que alargavam visivelmente os ombros e as mulheres buscavam um formato corporal semelhante ao de um violão, o que foi decisivo para o surgimento do espartilho. Durante a Primeira Guerra Mundial, as mulheres obrigadas a trabalhar preferiram usar roupas práticas e confortáveis. Além de encurtar as saias, devido à falta de materiais para a confecção das roupas.

A Segunda Guerra Mundial também trouxe consequências para a moda. Com a guerra, as fibras sintéticas, o rayon e a viscose foram aderidas devido ao sistema

de controle de tecidos, obrigando os designers a buscarem alternativas. Sob a influência do uniforme dos soldados, roupas e sapatos mais discretos aparecer no vestuário feminino.

Os anos 60 são representados pela quebra de padrões e pela liberdade de escolha das mulheres. A geração do pós-guerra, ou geração “baby boomer”, usou a moda para romper com os padrões de comportamento e estilo das décadas anteriores.

Vestimentas como calças largas e jaquetas de gola, além do corte de cabelo, foram amplamente copiadas pela juventude. As minissaias tiveram destaque no vestuário feminino, as calças cigarette também despertaram o interesse das mulheres. Houve também a influência do movimento hippie. Cabelos longos, mantos indianos, saias longas e calças boca de sino, estampas e roupas de tecidos leves.

A década de 1970 viu a influência da cena musical nas roupas. Androginia, Punk e discoteca foram alguns dos estilos. Tachas, camisetas grafitadas, roupas de couro preto e botas de combate não eram mais exclusividade dos punks. A música latina, o funk e o soul influenciaram a moda, trazendo consigo blusas sem alças, lantejoulas, blusas frente única e calças justas.

Na década de 1980, a maior presença de mulheres em cargos de liderança foi um fator crucial para o surgimento de um novo ideal. Como resultado, o vestuário feminino foi dominado pela alfaiataria e pelos ternos com ombros proeminentes. A saia longa passou a representar força e liberdade. Além do vestuário, a indústria publicitária da época incentivava os jovens profissionais a usarem acessórios como relógios Rolex e mocassins Gucci.

O movimento hip-hop surgiu no final da década de 1970 e início da década de 1980. A cultura afro-americana e a preocupação com as questões sociais destacam-se entre as questões da época. A vestimenta de seus admiradores era dominada por roupas confeccionadas em tecido kente (popular na cultura africana).

A palavra que descreve melhor a moda dos anos 90 é diversidade. Diferentes estilos e composições coexistiram. Apesar disso, itens como jeans coloridos e blusas segunda pele estavam eram tendências na época. Calça cintura alta, jeans rasgado, camisa xadrez e óculos redondos.

O estilo dos anos 2000 trazia camisas baby look, minissaias, mix de estampas e jeans de cintura baixa para o público feminino, perpetuando a magreza como padrão de beleza. Para os homens, jaquetas de couro, jeans e blusas com decote em V. O hip-hop exerceu grande influência para a época, com o jeans folgado, camiseta esportiva e ternos de veludo.

3.2 PAPEL DA MODA NA SOCIEDADE

A moda está presente na vida dos indivíduos, esta é um tipo de comunicação não-verbal. Para Knoll e Echeverría (2015, p. 9-10), a moda tem sido a linguagem de homens e mulheres em diferentes épocas da história. A moda caminha junto à inovação e resulta da necessidade de substituir o velho pelo novo, de quebrar padrões e paradigmas; é evolução nos conceitos e expressão do espírito individual e coletivo da sociedade.

A moda faz parte da cultura assim como as artes, a dança, a culinária e outras atitudes. Integram a esfera do mundo da moda não somente a vestimenta fashionista, mas também a parte industrial, empresarial e todo o mercado de consumo (CARDOSO, 2016, p. 03). Além da cultura, a moda expressa sentimentos e sonhos de gerações, assim como ideais e valores de um grupo (ECHEVERRÍA; KNOLL, 2015, p. 10).

Em relação a questão cultural da moda, ela também é uma maneira de comunicação, visto que “cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p. 49). Sendo meio de expressão das pessoas, personalidade, função social, política, religioso e econômico.

“Sendo a moda símbolo na essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente transferência de significados, visando a comunicação integrante de sociedades, onde tudo comunica, sendo assim, o vestuário é comunicação” (ECO apud MIRANDA & GARCIA, 2013, p 3).

Segundo Erika Palomino (2003), ao longo dos anos de 1990, a moda tornou-se assunto de estudos e conceituação, sendo ela analisada por meio de elementos e valores que estão muito além do que pensamos ou do que assistimos nos desfiles. A moda não é apenas a criação individualista de um estilista, ela é a imagem de ideias que refletem o contexto de uma época e até mesmo sua história, sendo outros

aspectos como a autoimagem, autoestima, política, padrões de beleza, inovações tecnológicas. Esta ou aquela roupa é escolhida e outra é descartada para satisfazer necessidades, expressar ideias e emoções através da moda. Sua cor, sua forma, a estampa, é um meio que revelam opiniões, sentimentos e vontades de um determinado momento histórico. Ou seja, as roupas utilizadas pelas pessoas também apresentam a função de comunicar algo, de emitir um posicionamento político, ideológico, religioso segundo determinado tempo histórico expressando as aspirações daquele período.

A moda não está ligada apenas ao hábito de cobrir o corpo ou ao modo de se vestir, esta acarreta algo mais abrangente como um comportamento, uma atitude, um conjunto de fatores sociais e políticos. Por meio da moda, segundo João Braga (2008), é possível compreender e estudar a historicidade do homem.

“Reflexo de uma época ou da cultura de um povo, por meio da moda podemos compreender, também, a mente humana.” (BRAGA, 2008, p. 21)

É por conta da moda que a vestimenta se torna um elemento social que valoriza o corpo, a personalidade, sexualidade e dependendo do contexto histórico, manifesta-se em diferentes formas e contextos, refletindo transformações. Para Braga (2008), num determinado tempo, a moda se altera conforme os acontecimentos históricos e culturais. Por exemplo, no final do século XIX e início do século XX as roupas femininas eram muito grandes, pesadas e o uso do espartilho era obrigatório. Com a advinda das grandes guerras, trouxe os homens para os campos de batalha, obrigando as mulheres a trabalharem para sobreviver e, assim, os trajes tiveram que se adaptar a esta nova realidade feminina.

A roupa que usamos pode transmitir mensagens das nossas intenções, das nossas ideologias, dos nossos desejos (...) pode revelar se estamos mais ligados ao passado ou ao presente; pode elucidar nossa origem ou as nossas vontades(...). (BRAGA, 2008, p. 17)

Por isso, podemos perceber o que está acontecendo à nossa volta observando evolução nas roupas. Por exemplo, quando comparamos a maneira de se vestir das décadas de 70, 80 e 90, as mudanças são a moda. Ela espelha a sociedade em seu entorno, se modificando e se reinventando. Assim, se houver a compreensão da moda como linguagem, é possível encontrar na história da moda e suas transformações,

maneiras e meios das pessoas expressarem ideais, por conta de que as características das roupas modulam de modo diferente em tempos distintos, a voz e os momentos das mulheres e dos homens.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender a forma como as pessoas consomem, é essencial entender sobre comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. O comportamento do consumidor diz respeito às percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a realizarem uma compra. As empresas se dedicam a estudar esse conceito com o objetivo de melhorar seu relacionamento com os clientes.

O processo se inicia com uma necessidade ou desejo, e então, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra. As decisões e atitudes relacionadas às compras dos consumidores são influenciadas por quatro fatores principais:

- Fatores culturais: envolve todo o conjunto complexo de ideias, conhecimentos, comportamentos, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelo ser humano. Nesse sentido, um inglês não tem os mesmos hábitos de consumo de um brasileiro, assim como os padrões orientais diferem profundamente dos ocidentais.
- Fatores sociais: os indivíduos podem pertencer à mesma cultura, mas seus hábitos de compra se basearão no seu estrato, classe e papel social. É o comportamento influenciado pela família, amigos e mídia social.
- Fatores pessoais: nesse caso, há a relevância dos valores individuais, já que estão inclusos elementos como estilo de vida, as motivações pessoais, postura, ética, interesses e opiniões de uma pessoa.
- Fatores psicológicos: são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ação que baseiam todo o processo de compra.

3.4 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DOS INDIVÍDUOS

A mídia social é uma ferramenta poderosa de comércio eletrônico. A capacidade de não apenas apresentar aos compradores novos produtos ou empresas atraentes, mas também de conectar-se com eles e criar um senso de comunidade é extremamente útil. Uma presença completa nas redes sociais inclui, portanto, venda

direta em múltiplas redes, bem como ferramentas de back-end que permitem aos clientes partilharem produtos e compras recentes com os seus amigos e seguidores com um clique.

Com cada vez mais usuários da Internet a fazerem compras online todos os anos, não é exagero dizer que a indústria do comércio eletrônico está em expansão, especialmente após a pandemia. Quase todos os grandes varejistas do mundo têm agora uma loja online, e novos varejistas exclusivamente online estão a abrir todos os dias.

De acordo com dados de um infográfico da Invesp, 4 em cada 10 usuários de redes sociais já compraram um produto online ou em loja física logo depois de compartilhá-lo ou marcá-lo como favorito no Twitter, Facebook ou Pinterest.

Além disso, ainda conforme a Invesp:

- 71% dos consumidores são mais propensos a fazer uma compra com base em referências de mídia social;
- 78% dos consumidores dizem que as postagens nas mídias sociais corporativas afetam suas compras;
- 41% dos consumidores compram impulsivamente um item logo depois de vê-lo nas mídias sociais.

As redes sociais já influenciaram as percepções dos consumidores, mas o que é mais interessante é que as redes sociais têm um impacto direto no comércio eletrônico e na forma como as pessoas gastam o seu dinheiro. É uma ferramenta altamente lucrativa para marketing, promoções e até vendas. Ajudam empresas de comércio eletrônico a identificar e se conectar com clientes, construir confiança e fornecer suporte rápido.

Existem botões de compra no Pinterest e no YouTube, feeds do Instagram para compras, podemos comprar inclusive diretamente via Twitter. Portanto, é muito importante que os proprietários de comércio eletrônico compreendam a importância das plataformas de mídia social e do envolvimento da base de usuários. E nesse sentido, é preciso usar a integração de mídias sociais para engajar as pessoas nas plataformas de e-commerce e convertê-las em clientes.

3.5 IMPACTO DAS COMPRAS INTERNACIONAIS NA ECONOMIA BRASILEIRA

As isenções de taxas de compras internacionais foram introduzidas no Brasil em 1991 com o objetivo de facilitar as importações e facilitar o comércio exterior. Na época, a medida foi considerada uma importante ferramenta de abertura do mercado brasileiro e introdução de novos produtos no país.

A isenção permitia que os brasileiros comprem até US\$ 50 em produtos importados sem pagar taxas de importação. Isso fez com que muitos comprassem em sites estrangeiros, especialmente aqueles que oferecem produtos mais baratos do que os vendidos no Brasil. Com o tempo, esta medida tornou-se muito popular.

No entanto, a Receita Federal planeja retirar a isenção de impostos para compras estrangeiras de até US\$ 50. O presidente Lula e membros da Assembleia Nacional estão a promover a medida, alegando que empresas estrangeiras de e-commerces, como os gigantes asiáticos Shein, Shopee e Ali Express, têm driblado a tributação devida no país.

Segundo a Receita, a isenção do imposto de importação de compras em até US\$ 50, é válida exclusivamente para transações entre pessoas físicas, vem sendo utilizada de forma ilegal por essas plataformas, que estavam enviando as encomendas como se o remetente fosse uma pessoa física, e não uma empresa. Outra estratégia apontada, é a divisão de um mesmo pedido em vários pacotes menores, a fim de não ultrapassar a faixa de isenção.

Defensores da revogação da isenção acreditam que a medida é importante para combater a sonegação fiscal e proteger a economia do nacional. É argumentado que muitos brasileiros estavam abusando da isenção para importar produtos em larga escala e revendê-los no mercado interno, o que prejudica os empresários locais e gera perda de arrecadação para os cofres públicos.

3.6 DEFINIÇÃO DE FAST FASHION

As primeiras ideias sobre Fast Fashion ocorreram na década de 70 que foi a meio que a mídia construiu para declarar a mudança cada vez mais rápida do modelo de negócios da moda por grandes incorporações da indústria têxtil.

Com a proibição do comércio de petróleo para os EUA e alguns países europeus, as empresas têxteis criaram uma estratégia para sair da crise e conseguir

escoar a produção: o modelo Fast Fashion (em português, a moda rápida), onde os produtos são feitos, consumidos e descartados com muita rapidez. E este, incentiva criações de tendências para influenciar o consumo, e isto se espalhou com uma agilidade muito grande entre as pessoas, aumentando o consumismo destes produtos.

“O consumo absolutamente excessivo e a lógica de moda rápida têm sido um dos maiores vilões dos últimos tempos. Simplesmente por que manipulam o que temos de mais precioso: o tempo” (CARVALHAL; 2016, p.24).

As empresas que atuam no modelo Fast Fashion observam o que os indivíduos estão consumindo das marcas renomadas. Logo, confeccionam em grandes quantidades modelos semelhantes, porém com qualidade inferior. Desse modo, há uma maior garantia de que as peças serão consumidas.

Estas organizações efetuam a chamada moda globalizada, que permite que os mesmos tipos de produtos circulem por toda a rede de lojas ao redor do mundo. Isso sem produzir peças com particularidades locais, o que barateia muito o produto.

3.6.1 Marca Fast Fashion no Brasil

Riachuelo é uma rede brasileira de lojas de departamentos pertencente ao grupo Guararapes Confeções. É a terceira maior rede de lojas de departamentos do Brasil, atrás das varejistas C&A e Lojas Renner.

A história do grupo Guararapes começa em 1947, quando os irmãos Nevaldo e Newton Rocha abriram sua primeira loja de roupas chamada “A Capital” em Natal, Rio Grande do Norte. Quatro anos depois, a empresa abriu uma pequena fábrica de roupas em Recife, Pernambuco, e adquiriu diversas lojas num momento em que o mercado de roupas no Nordeste começava a crescer. O grupo Guararapes Confeções foi fundado em Recife em 1956 como uma pequena loja focada na venda de tecidos baratos. Em 1979, a empresa adquiriu a Riachuelo e reestruturou a empresa para fornecer pronto-a-vestir apenas para grandes lojas, proporcionando economia de custos que lhe permitiu competir com outras empresas do setor.

Na década de 1980, um aumento nas vendas informais forçou a empresa a um processo de falência. Graças aos esforços do presidente Nevaldo Rocha, a Riachuelo passou mais uma vez por uma nova reestruturação, que levou estilistas famosos a

batizarem suas coleções de roupas, formato mais conhecido em outros países como fast fashion, originalmente lançado pela marca espanhola Zara.

A Riachuelo começou a desenvolver um novo modelo de negócios há dez anos para aproximar seus produtos dos varejistas de moda mais eficientes do mundo. Um exemplo representativo é a espanhola Zara, que possui 2.200 lojas em 93 países. O modelo da empresa é fast fashion. Dependendo do interesse do consumidor, coleções inteiras são alternadas dentro de algumas semanas. Em vez de produzir a maior parte da coleção antes de chegar às lojas, eles esperam até que as vendas determinem quais produtos lançar.

Finalmente, as lojas não recebem lotes iguais de produtos — o envio também é determinado pelas vendas. O objetivo é reduzir desperdícios e a necessidade de fazer promoções para esvaziar estoques. O novo modelo, que permitiu a redução do nível de estoques nas lojas, abriu espaço para que elas fossem reformuladas para atrair consumidores de mais alta renda, que são clientes das redes de fast fashion aqui e no exterior.

Se trata do modelo Just in time de produção. O JIT é uma técnica de gestão da produção, que influencia no controle de estoque. É um tipo de metodologia projetada para aumentar a eficiência, cortar custos e diminuir o desperdício. Seu objetivo é que nada deve ser produzido, transportado, vendido ou adquirido antes da hora. Assim, apenas são recebidas as mercadorias quando elas são necessárias.

É uma estratégia única que, se planejada e aplicada corretamente, traz inúmeras recompensas às indústrias. É especialmente frutífero para as indústrias que têm gostos de clientes em rápida mudança. Em vez de fabricar produtos, armazená-los e retirá-los do armazenamento quando chegar a hora, o JIT sugere que você ignore completamente a parte do armazenamento. Os produtos vão direto das fábricas para as prateleiras.

Assim como as estratégias usadas pela indústria Zara, isso cria um senso de urgência na mente dos compradores, porque se eles não comprarem determinada roupa o mais rápido possível, ela pode acabar no dia seguinte. Entusiasmando os clientes e os incentivando a visitar as lojas com mais frequência, pois sabem que verão uma coleção totalmente nova cada vez que entrarem.

Assim, os compradores se sentem instigados a comprarem cada vez mais, para se encaixarem nas tendências da moda ou pela simples sensação de alimentar seu ego, acarretando todas as consequências já citadas do modelo fast fashion.

Apesar de todas as estratégias de marketing e produção, no mês de janeiro de 2016, o grupo Riachuelo foi condenado a pagar pensão vitalícia a uma de suas ex-funcionárias. A costureira era pressionada a produzir cerca de mil peças de bainha por jornada. A meta, por hora, era colocar elástico em 500 calças ou costurar 300 bolsos. Na ação, ela diz que muitas vezes evitava beber água para diminuir suas idas ao banheiro. Idas que, segundo ela, eram controladas pelo encarregado mediante o uso de fichas. Em 2012, o grupo fez um acordo com o Ministério Público do Trabalho, no qual se comprometeu a pagar uma multa de R\$ 3 milhões por violações de direitos trabalhistas em suas fábricas.

Tal como as marcas internacionais, as lojas de fast fashion brasileiras também estão envolvidas em casos de trabalho análogo à escravidão, problemas ambientais e sociais. Provando de que não há maneiras desse sistema ser feito de maneira responsável e ecológico.

3.6.2. Como funciona a produção em larga escala

Produção em massa é um vocábulo que se refere à produção de produtos padronizados por meio de linhas de montagem. Este método de produção foi popularizado por Henry Ford no início do século XX. A produção em massa tornou-se uma forma popular de produção porque permite altas taxas de produção por trabalhador e, ao mesmo tempo, permite que os produtos sejam vendidos a preços baixos.

Esse método de produção permite a fabricação de um enorme volume de itens, facilitando os processos e aproveitando ao máximo a matéria-prima e as máquinas. Ou seja, o método é totalmente voltado para maximizar a eficiência, visando assim aumentar os lucros.

A produção em massa de moda teve início após a 3ª revolução industrial e consolidou-se na década de 1980 em resposta à prática industrial e à busca por um processo produtivo capaz de aumentar os lucros e reduzir tempo e custos necessários para essa fabricação.

Até então, as roupas eram feitas sob medida por costureiros, o que as tornavam mais caras e, de certa forma, elitistas. A produção em larga escala tornou as peças mais baratas e acessíveis, ao mesmo tempo que permitiu o surgimento de grandes conglomerados no varejo.

A globalização também contribuiu para valorizar este modo de produção e estimular ainda mais o consumo, criando um estado de urgência e ansiedade no acompanhamento da informação e no surgimento de novas tendências. As lojas fast fashion lançam novos produtos e acompanham as tendências em ritmo cada vez maior para oferecer as peças que o público deseja no momento e incentivar o consumo.

3.6.3 Pontos negativos: impactos gerados no meio social

Peças são produzidas em larga em escala e conseqüentemente são pertencentes ao termo fast fashion produzem cerca de 400% de emissões de carbono do que peças consideradas sustentáveis.

Além disso, a produção dessas roupas não polui apenas com a emissão do carbono, mas também de outros modos como o desmatamento, utilização de fertilizantes, agrotóxicos etc. Faz-se necessário destacar que esses problemas que são gerados na produção não atingem apenas aspectos ambientais, mas também sociais, como o incentivo ao trabalho escravo, principalmente em países da Ásia como Índia, Nepal e entre outros.

3.6.4 Pontos negativos: impactos gerados pelo descarte incorreto

Além dos impactos negativos gerados na produção, também há na parte do descarte. Como essas peças do fast fashion são produzidas em larga escala possuem um ciclo de vida muito curto muitas das vezes como você vai descartar essa roupa é de grande importância. Muitas dessas peças acabam indo para aterros sanitários ou lixões prejudicando assim solos onde poderiam estar sendo utilizados de outras maneiras. Tecidos que demoram cerca de 200 anos para se decompor, pois são feitas de poliéster, um tipo de fibra têxtil, um tipo de plástico que pode ser misturado com algodão e virando assim uma peça que não pode ser reciclada. Implementa-se que ao lavar a roupa microplásticos são liberados e acabam indo para o mar e depois em

nós mesmos, poluindo assim não somente mares, mas também rios, lagos e nascentes comprometendo espécies e nossa vida futura e atual.

3.6.5 Pontos negativos: o trabalho semiescravo

Um estudo conduzido por Siddhart Kara, da Universidade de California, Berkeley, revelou que no país que mais exporta vestimentas no mundo, a Índia, mulheres e crianças são quase a totalidade (95%) de um tipo específico de trabalhador. Esse tipo de trabalho é caracterizado por não acontecer em fábricas, mas em lugares irregulares. O objetivo dos patrões que “contratam” esse tipo de trabalho, é burlar a legislação Indiana, a fim de obter mais lucros.

Elas trabalham entre seis e sete dias por semana, em jornadas de seis a oito horas por dia, mas jornadas de até 14 horas comuns. A maioria das entrevistadas ganha entre 50 e 90 por cento a menos que o salário-mínimo - isso quando recebe salário.

O estudo revelou também que a maioria dessas pessoas (85%) produz apenas roupas para marcas dos Estados Unidos e Europa. Os 15% restantes trabalham tanto para marcas indianas quanto internacionais. Juntos, EUA e União Europeia recebem 47 por cento das exportações de roupas da Índia.

Isso não implica necessariamente que as marcas da parte ocidental do mundo estejam contratando empresas que exploram o trabalho semiescravo, no entanto, elas indiretamente são responsáveis pelo problema ao exigirem preços cada vez menores das fábricas que operam em países pobres. Principalmente ao não questionarem como elas chegam a ofertas de preço tão baixas, e não fiscalizarem todos os elos de sua cadeia de produção.

4 TIPOS DE TECIDOS

Fibras têxteis são a principal matéria prima para a fabricação de tecidos. Elas são transformadas em fios, a partir do processo de fiação, e logo começa o processo de tecelagem dando assim origem ao tecido. A partir das fibras que podem formar tecidos de fibras artificiais, naturais ou sintéticas. As fibras naturais são aquelas que têm origem vegetal ou animal como: algodão, lã, seda e linho. As fibras sintéticas são aquelas que possuem secagem rápida, e dificilmente amassa, como o poliéster, a poliamida e o acrílico. Já as artificiais são fibras produzidas em laboratório como a viscose, o lyocel e o acetato, por exemplo.

- VEGETAL/ANIMAL

Algodão - Produzido a partir de um arbusto (o algodoeiro) que se encontra em regiões tropicais e subtropicais.

Lã - Podendo ser derivada da pelagem da ovelha, da vicunha, da alpaca, da alpaca ou da lhama que, na qual o animal passa por um processo de tosquiamento, é processado industrialmente para usos têxteis, limpeza e coloração.

Seda - Feita a partir dos casulos de larvas da traça-da-seda. O processo começa com o cultivo do bicho-da-seda e logo depois vem a extração dos fios de seda dos casulos.

Linho - Sua produção tem com base das hastes da planta de linho.

- SINTÉTICAS

Poliamida - É um polímero termoplástico composto por quatro elementos básicos, que são extraídos de materiais como: Petróleo (ou gás natural) do benzeno, do ar e da água (carbono de nitrogênio, oxigênio e hidrogênio).

Poliéster- É uma fibra sintética produzido a partir do etileno, polímero e termoplástico, e passa pela execução de um processo chamado polimerização.

Acrílico – Sendo composto por fios ou fibras sintéticas que possuem 100% acrílico na sua estrutura.

- ARTIFICIAIS

Viscose - A viscose, é produzida a partir da celulose (extraída de plantas).

Lyocel - Produzido a partir da celulose ou da pasta de madeira. Não utiliza grande quantidade de água no processo de fabricação, e não há a produção de elementos tóxicos e agravantes na sua fabricação. Sendo assim, considerado um fio sustentável.

Acetato - Se obtém a partir da pelagem ou línter do algodão e da celulose de madeira, que são tratados com uma mistura de ácido e anidridos acéticos originando um produto acetilado.

4.1 RESÍDUOS TÊXTEIS

Todo e qualquer material que sobra da produção de tecidos e que, após determinado processo, não apresentam mais utilidade são denominados resíduos têxteis. Geralmente são eliminados e tratados como lixo comum e os prejuízos ambientais acabam sendo inevitáveis, isto é, podem interferir de maneira positiva ou negativa na natureza ao nosso redor. As sobras de tecidos são apenas um exemplo do resultado da produção em grande escala que dá início ao que conhecemos como fast fashion. Para designar um novo destino para os resíduos têxteis das empresas é necessário investimento. No caso dos tecidos jeans, é possível que seja reutilizado na indústria automobilística. Já no tecido 100% algodão, pode ser reutilizada para fios e barbantes. A utilização em fios e barbantes e plásticos na engenharia pode ser feita através do poliéster e da poliamida.

Os retalhos, que normalmente sobram nas casas de teatro e de costureiras, podem ser destinados para o artesanato. Isso é somente uma das formas para contribuir com a diminuição dos resíduos nos aterros sanitários. Em casa, os indivíduos podem ajudar repassando as roupas que não usam mais para outras pessoas. Dessa forma, a roupa ganhará mais tempo de vida útil invés de ficar acumulando nos aterros sanitários. Para haver mudanças o apoio coletivo é fundamental. É necessária consciência explicando a gravidade que o descarte inadequado pode trazer. Uma das maneiras que as empresas podem promover para haver campanhas de conscientização de logística reversa, doações e afins, é promover publicidades que possui atrativos como: descontos, brindes e bônus que induzam os clientes a fazer o descarte de resíduos têxteis de forma correta, havendo assim a conscientização do lixo de tecidos e o meio ambiente.

A partir que resíduos têxteis são descartados em aterros sanitários, prejudica não só a esfera ambiental, mas também a população que é afetada pelos danos

causados da poluição química que é liberado a partir desse ato. Pois quanto mais demandas, mais impactos ambientais. Mas há alguns meios que podem ser executados para haver o descarte de maneira correta. Ele deve seguir um fluxo da seguinte maneira:

- Não gerar lixo, se não puder, reduza a quantidade gerada.
- Se não puder reduzir mais, reutilizar o que foi gerado.
- Se não puder mais reutilizar, reciclar, se esgotar a reciclagem, faz aproveitamento energético e se não puder mais, manda para o aterro sanitário.

Com isso, o descarte em aterros sanitários deve ser a última opção a ser contada. Mas há outras opções que segue os padrões acima, como:

- Reciclagem
- Descarte ecológico de tecidos
- Doação
- Logística reversa.

Reciclagem: Nesse processo há a desfibrilação dos fios, na onde os mesmos podem ser reutilizados. Mas infelizmente no nosso país esse processo ainda não possui muitos postos de coleta, que atendam esse tipo de necessidade.

Descarte ecológico de tecidos: Nesta ação, você precisa encontrar uma organização que executa este tipo de atividade, e agenda as datas e os horários para a coleta dos resíduos têxteis, fazendo assim corretamente o manuseio e descarte.

Doação: Essa é uma prática que além de você ajudar o meio ambiente, você também ajuda quem precisa. Os tecidos podem ser designados à ONGs, ou instituições que têm a função de aproveitar esse material que seria descartado, podendo transformar em bolsas, brinquedos, e entre outros.

Logística reversa: As empresas também são responsáveis pelo que acontece com seus produtos depois que chegam ao destino. Para isso, existem medidas como a logística reversa. Muitas vezes existem pontos de recolha onde as pessoas podem guardar roupas que já não usam.

Com aproximadamente 136.000 toneladas de roupas acabando em aterros, este elevado padrão de consumo tem um impacto negativo no meio ambiente. Segundo o

Sebrae, nosso país (Brasil) gera aproximadamente 170 mil toneladas de resíduos têxteis, dos quais apenas 20% são reciclados. Já no mundo, o número chega a ser bem maior. 50 milhões de toneladas de roupas são jogadas fora a cada ano, e grande parte desse número de roupas se adequam a tecidos que não são possuem a alternativa de serem reciclados.

De acordo com o relatório da Fundação MacArthur, A Nova Economia Têxtil: Redefinindo o Futuro da Moda, mais de 500 mil milhões de dólares são desperdiçados devido à falta de consciencialização sobre a reciclagem de vestuário. De acordo com o estudo, a indústria têxtil produz 1,2 bilhão de toneladas anuais de gases do efeito estufa, mais do que todos os voos internacionais e de transporte marítimo juntos.

5 SUSTENTABILIDADE E LOGÍSTICA REVERSA

O termo sustentabilidade originou-se em Estocolmo, na Suécia, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (Unche), que aconteceu em 1972. Por conta das questões relacionadas à degradação ambiental e à poluição, a Conferência de Estocolmo chamou muita atenção internacional. Foi a primeira conferência sobre meio ambiente realizada pela ONU (Organização das Nações Unidas). Os participantes buscavam entender as necessidades do presente do planeta. Além disso, a ONU também criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. O termo sustentabilidade deriva do latim sustentare, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar. Sustentabilidade é a ideia de que devemos cuidar do planeta e das pessoas, sem prejudicar o futuro, por isso é um princípio importante, já que busca equilibrar a utilização dos recursos naturais pela sociedade com a preservação ambiental.

A preocupação com a sustentabilidade, novas alternativas e ações sustentáveis em relação ao planeta e as implicações para o bem-estar coletivo e as gerações futuras estão em evidência. Pensar nas consequências do uso inadequado dos recursos como algo distante já não faz sentido. A comunidade científica tem debatido bastante sobre a natureza e como a ação humana tem causado sua degradação. Sendo assim, não podemos continuar explorando os recursos naturais de forma descontrolada, pois sabemos agora que eles são finitos. A pauta está mais presente no nosso cotidiano do que nunca.

Ademais, cabe destacar que existem diversos tipos de sustentabilidade. Relacionando com a indústria da moda, temos a sustentabilidade empresarial, que diz respeito às medidas adotadas por organizações e empresas visando equilibrar aspectos econômicos, sociais e ambientais em suas atividades. As empresas que buscam a sustentabilidade minimizam os impactos ambientais de suas operações, adotam medidas socialmente responsáveis em relação a seus funcionários, comunidades locais e cadeia de fornecimento, além da busca por resultados financeiros saudáveis. Esse tipo de sustentabilidade reconhece que as empresas têm um papel importante na construção de um futuro mais sustentável e buscam integrar a responsabilidade socioambiental em suas estratégias de negócio, objetivos que deveriam ser prezados pelas empresas que produzem em larga escala e descartam resíduos têxteis incorretamente.

Dessa forma, medidas precisam ser tomadas por parte das empresas que ainda não possuem uma mentalidade sustentável, como: implementação de práticas de gestão ambiental, o uso de materiais sustentáveis, minimização dos resíduos, inclusão de critérios sociais e ambientais na seleção de fornecedores, priorizando parcerias com empresas que compartilham valores sustentáveis; desenvolvimento de produtos e serviços eco-friendly, que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente e promovam o consumo consciente e investimento em programas de responsabilidade social, como projetos comunitários, educação ambiental e apoio a iniciativas locais.

Outro conceito que possui relação com a sustentabilidade é a logística reversa, na qual se refere a todos os processos voltados para a destinação correta ou reaproveitamento de resíduos gerados durante todas as etapas de um produto. Basicamente, envolve a coleta, o transporte, a armazenagem e a triagem desses materiais prezando pela sustentabilidade, para que o descarte ocorra da maneira adequada. Esse processo é de extrema relevância, já que ao devolver para a reciclagem ou descarte adequado contribuímos para a preservação do meio ambiente e garantimos um futuro mais sustentável para todos.

Entre os diversos benefícios que a logística reversa oferece, tem-se: redução de resíduos, reduzindo a quantidade de roupas descartadas em aterros sanitários; redução de custos, por conta da recuperação de materiais e oportunidades de negócios, em virtude dos produtos recuperados ou reciclados.

5.1 GREENWASHING

Diversas empresas passaram a utilizar o marketing com apelo ecológico em seus produtos devido ao aumento da população preocupada com o meio ambiente e social. O termo greenwashing pode ser traduzido como lavagem verde e consiste na prática de promover discursos, ações, propagandas e campanhas publicitárias sobre ser ecologicamente sustentável. Isso significa que as empresas focam em relacionar sua imagem com a preocupação ao meio ambiente, levando o consumidor a acreditar que ao adquirir certo produto está contribuindo de maneira ecológica. No entanto, fazem totalmente o contrário. O greenwashing é como uma propaganda enganosa, as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade, sem necessariamente cumprirem o que prometem e, muitas vezes, as medidas tomadas geram efeitos negativos ao meio ambiente.

Pensando na imagem e na lucratividade que teriam, inúmeras empresas adotam essa prática para serem vistas como marcas éticas. Mais da metade dos consumidores brasileiros escolheriam gastar mais em um produto se ele apresentasse uma marca ambientalmente responsável.

5.2 SLOW FASHION

Criado em 2004 na cidade de Londres pela escritora Angella Murrills, da revista Georgia Straight. Aonde, o termo se tornou algo conhecido tanto no âmbito social e na moda. A tradução de slow fashion de maneira literal é "moda lenta", prezando assim a valorização de cada etapa do processo de produção, dando uma alternativa mais sustentável para o mundo da moda.

O slow fashion, preza por mostrar a verdadeira origem dos produtos fabricados, sem haver a omissão desse processo. Produtos sustentáveis e sensoriais do slow fashion são aqueles que vida mais útil e longa, e tem como uma das práticas mais empregadas o remendo, onde parou de ser associado a sinônimo de pobreza e ganhou credibilidade sendo reconhecido como uma forma de reciclagem.

O termo slow fashion pode ser implementado no nosso dia a dia de diversas maneiras, primeiramente sendo introduzido através da assistência do vendedor na hora da venda, quando clientes estão na procura de uma peça, indicando peças que poderão ser facilmente aplicadas em seu dia a dia, valorizando a criatividade e o estilo de cada pessoa na hora de montar looks. Outra questão importante é demonstrar ao consumidor em como cuidar da peça, como por exemplo na parte da lavagem, se pode passar alguma fonte de calor etc. Assim, você demonstrará preocupação com a durabilidade do produto, passando também uma imagem de profissionalismo para os seus consumidores.

Um ponto a ser levado de extrema importância é em relação com fornecedores. Contrate fornecedores que estejam associados ao slow fashion, fazendo com que assim a sustentabilidade esteja atrelada ao mundo da moda, valorizando o trabalho da organização.

Por fim o termo desafia a moda a se reinventar e se reorientar, conscientizando tanto na estrutura de corporações e não se preocupando apenas com as roupas, mas também há uma preocupação e um cuidado desde a parte das etiquetas até as

embalagens, havendo uma escolha correta de produtos que não irão prejudicar o meio ambiente. Buscando uma conscientização tanto dos colaboradores quanto dos próprios consumidores conscientizando os mesmos e buscando alterar o comportamento imprudente adotado da sociedade que pensam em apenas estar "dentro da moda" e do desenvolvimento capitalista industrial, mas se voltar para aspectos ligados à conscientização e a sustentabilidade.

6 PESQUISA DE CAMPO

O estudo de caso ocorreu no Banco de Tecidos de São Paulo. Para esse estudo utilizamos como instrumento de coleta a entrevista, uma entrevista mais espontânea, em que o entrevistador possui algumas perguntas iniciais predeterminadas. De acordo com Zanella (2009) esse tipo de entrevista não tem roteiro rigoroso a ser seguido, o entrevistador pode colocar novas perguntas ao decorrer da entrevista. Neste trabalho o roteiro de pesquisa foi elaborado por 10 questões, construídas a partir da literatura utilizada no desenvolvimento dessa pesquisa.

Foi realizada a pesquisa com a Cecília Camargo, funcionária do Banco de Tecidos de São Paulo, para compreender o funcionamento da empresa, especialmente a logística da reutilização dos tecidos, a fim de entender o modo como a empresa pratica a sustentabilidade.

6.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A presente pesquisa tem como foco o estudo de caso da empresa Banco de Tecidos de São Paulo, uma empresa focada na circulação têxtil, que trabalha com sobras de produção.

A empresa teve início com a ideia da figurinista Luciana Bueno, trabalha com direção e arte, por conta disso foi acumulando muitos tecidos em sua residência, e decidiu trocar com seus amigos que trabalham na mesma área que ela. Porém estas trocas começaram a ampliar e várias pessoas começaram a trocar as sobras têxteis também, e em decorrência disto, ela decidiu criar a empresa Banco de Tecidos.

“Começou como algo informal, mas depois de um tempo percebi que a questão das sobras não se restringia a um pequeno grupo, era, e ainda é, um problema do mercado têxtil como um todo” (Bueno, Luciana)

A empresa Banco de Tecidos sediada em São Paulo e apresenta unidade em Porto Alegre e em Curitiba. O Banco de Tecidos já circulou mais de 30 toneladas de tecidos, contribuindo para a sustentabilidade e na remediação de desperdício. Esta apresenta parcerias como a Agama, Cotton Move, Generalle, Insecta, Coque Abacaxi, Piccadilly, que auxiliam neste processo de circulação têxtil.

6.2 SISTEMA DE TROCA E VENDA DA EMPRESA

Primeiramente, o tecido é recebido pelo Banco de Tecidos, esta passa por uma avaliação, para verificar se apresenta algum tipo de defeito no resíduo têxtil, como manchas e rasgos. Após este processo, os tecidos são pesados e é retirado 30% deste valor, e o indivíduo ganha um crédito em quilo, portanto, a troca é feita quilo, independentemente do tipo de tecido ou aviamento. O crédito fica disponível durante seis meses. Estes tecidos também podem ser adquiridos por meio da loja online, onde também, todos os tecidos são sobras de produção. O tecido que não estaria mais no mercado é reintroduzido novamente para este ou é trocado ou vendido, praticando, assim, a circulação têxtil, além de possuir um eficiente sistema de troca e venda.

Quando os tecidos são recebidos por marcas parceiras, existe um contrato por conta da utilização do tecido e da estampa, portanto, é necessário ter uma metragem máxima do tecido em razão dos direitos autorais.

É válido ressaltar que a empresa não atua com peças de roupas pois normalmente esta é composta por tecidos que precisam ser desfibrados, precisam retirar materiais que compõe o tecido, além de que é necessário também retirar acessórios que compõe a peça, como zíper e botões.

A Cecília comenta que muitas pessoas ligam para o Banco de Tecidos perguntando se aceita peças de roupa, porém a empresa não pode aceitar. Ela comenta que é algo extremamente difícil descartar corretamente esses tipos de tecidos.

6.3 IMPORTÂNCIA DA EMPRESA NA SUSTENTABILIDADE

A empresa detém um forte potencial em relação a conscientização e a sustentabilidade. O sistema adotado pelo Banco de Tecidos de São Paulo com a recolocação do material têxtil no mercado, promove a redução do acúmulo de lixo e reciclagem dos tecidos, contribuindo positivamente com o meio ambiente e proporcionando, assim, benefícios sociais, ambientais e econômicos.



Figura 1: Visita técnica



Figura 3: Grupo e entrevistada



Figura 2: Parte interna do local



Figura 4: Folheto banco de tecido

6.4 FORMULÁRIO

Além da pesquisa de campo feita na empresa Banco de Tecidos, utilizamos da pesquisa descritiva, que tem como objetivo descrever características da sociedade, por meio de um questionário. A ideia principal da pesquisa era obter dados acerca do conhecimento dos indivíduos sobre a produção em larga escala, a fim de avaliar a relação das pessoas com a indústria da moda.

GRÁFICO 01 – Fatores que influenciam na compra

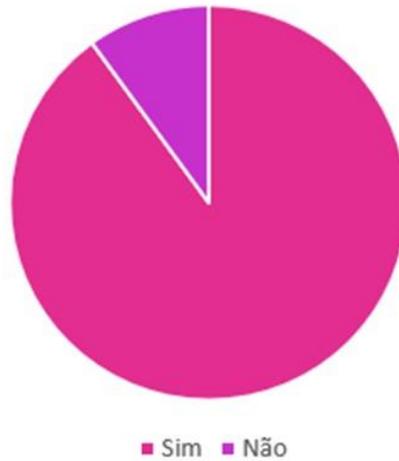


Fonte: Dos próprios autores, 2023.

A primeira pergunta analisa quais fatores levam as pessoas a comprarem roupas. Apesar da influência das mídias atualmente, pode-se observar que a maioria consome mais por necessidade do que qualquer outra opção.

GRÁFICO 02 - Opção sustentável

Você usaria uma roupa feita de tecido sustentável?

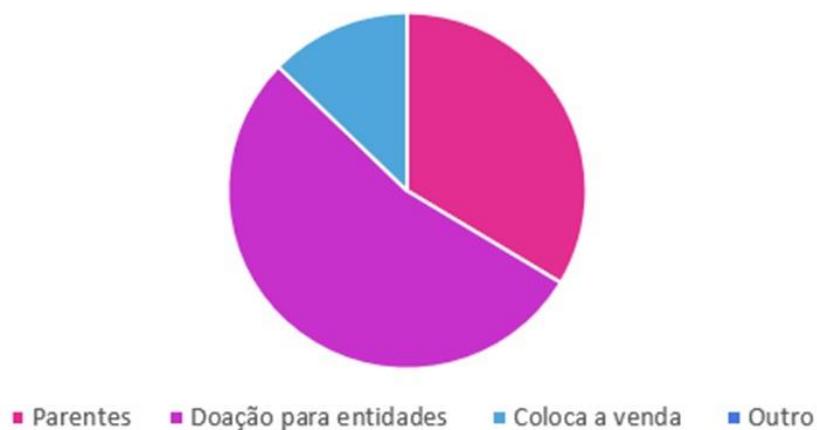


Fonte: Dos próprios autores, 2023.

A segunda pergunta busca saber se as pessoas usariam uma roupa feita de tecido sustentável. Ao observar o gráfico, é possível notar que 89% das pessoas que participaram da pesquisa usariam uma roupa feita de maneira que não agrida tanto o meio ambiente. Assim, nota-se que, por mais que o fast fashion ainda seja um problema em escala global, as pessoas estão se conscientizando cada vez mais.

GRÁFICO 03 - Destinação das roupas

Qual é a destinação das roupas quando você não as quer mais?

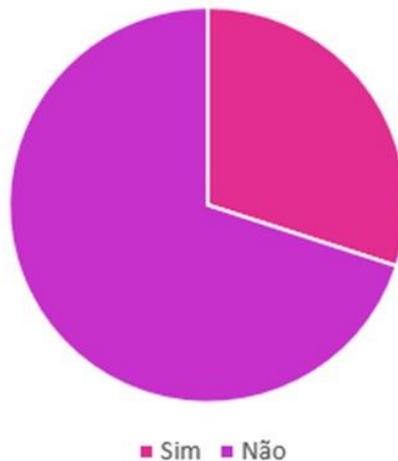


Fonte: Dos próprios autores, 2023.

A terceira questão visa compreender o que as pessoas fazem quando não querem mais uma peça de roupa. Três opções foram dadas e cerca de 60% dos entrevistados afirmaram que doavam para entidades, uma das opções indicadas para a reutilização de roupas, a fim de evitar maior desperdício.

GRÁFICO 04 – Conhecimento sobre termo

Você conhece o termo "Upcycling"?

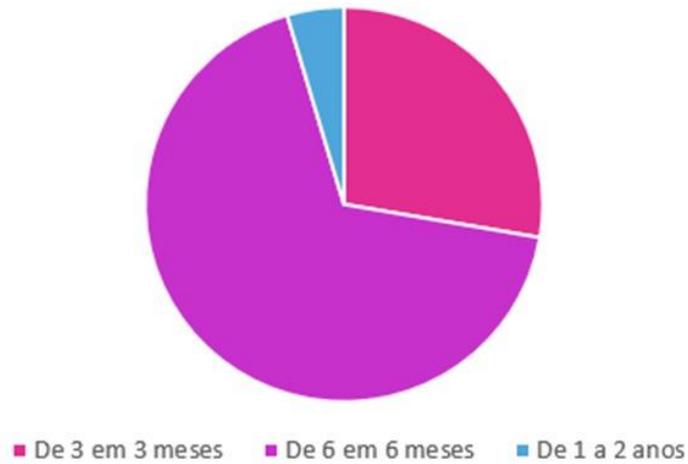


Fonte: Dos próprios autores, 2023.

A pergunta feita busca analisar a porcentagem de pessoas que conhecem o termo "upcycling". Esse conceito propõe o reaproveitamento de peças na criação de novas, com criatividade e respeitando o meio ambiente. Assim, por mais que as pessoas tenham falado que comprariam roupas com tecidos sustentáveis, fica claro que não possuem o conhecimento do processo em que isso é feito.

GRÁFICO 05 - Frequência na compra

Com que frequência você compra roupas?

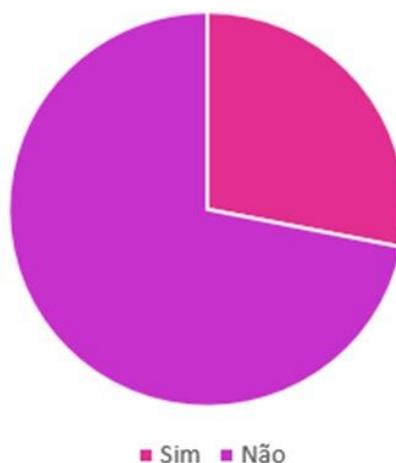


Fonte: Dos próprios autores, 2023.

Além de buscar saber os motivos que levam as pessoas comprarem, uma das perguntas questiona a frequência com que as pessoas compram roupas. 67% dos indivíduos realizam compras duas vezes ao ano, um número não considerado alarmante.

GRÁFICO 06 - Opções de compra

Você costuma comprar roupas em brechó?



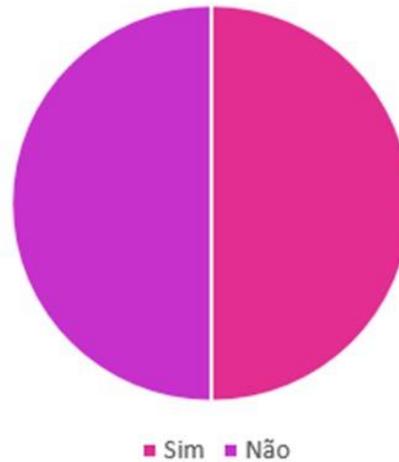
Fonte: Dos próprios autores, 2023.

o brechó como opção de consumo de roupas deveria ser o máximo. Uma das medidas que ajudam a combater o fast fashion é a escolha de comprar em um brechó.

No entanto, ao analisar o gráfico, compreende-se que ela ainda não é uma realidade observada na conjuntura brasileira.

GRÁFICO 07 – Fast Fashion

Você conhece o termo "Fast Fashion"?



Fonte: Dos próprios autores, 2023.

Por fim, para ter uma visão geral das respostas obtidas, questionamos se as pessoas conheciam o termo fast fashion. Antigamente, pouco se falava no assunto, mas hoje, podemos perceber que a preocupação das pessoas com o meio ambiente tem aumentado, e por essa razão o gráfico demonstrou porcentagens semelhantes.

7 APLICATIVO

Para uma possível solução da problematização apresentada no início, decidimos criar o aplicativo Recicla Têxtil. Este aplicativo tem como objetivo conectar empresas de descarte Fast Fashion a pessoas que gostariam de fazer o descarte de peças de roupas que não são mais utilizadas, ou a pessoas que fazem a reutilização desses tecidos, tudo isso de uma maneira sustentável. O aplicativo irá funcionar de uma maneira simples e eficaz para que todos possam ter a possibilidade de ajudar o meio ambiente fazendo o descarte de forma correta.

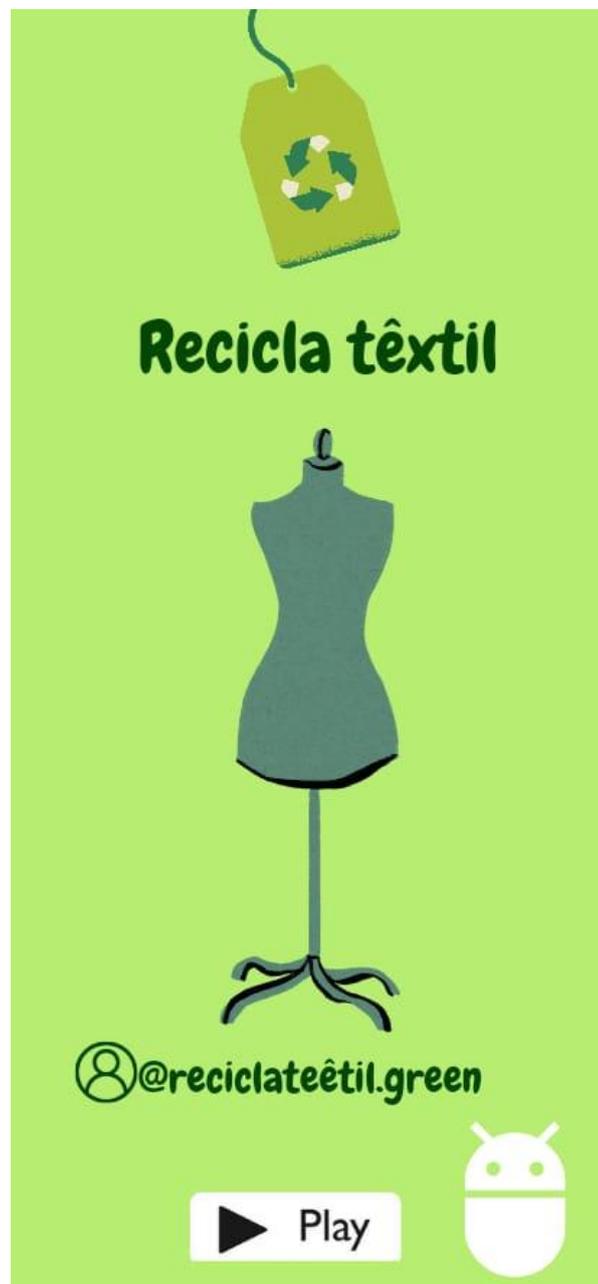


Figura 5 - Capa de divulgação do aplicativo nas plataformas digitais

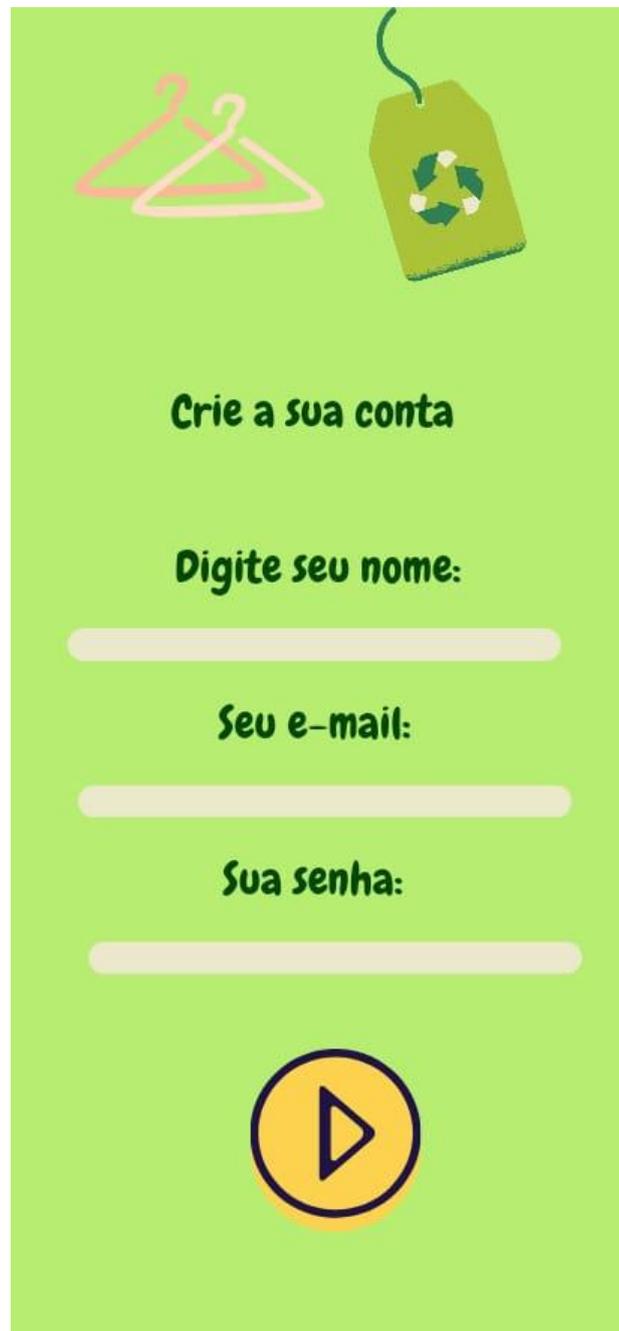


Figura 6 - Aba de entrada do app

Essa é a primeira imagem que o usuário irá ver quando abrir o app. Ele irá precisar criar uma conta para conseguir acessar o aplicativo, colocando seu nome e criando uma senha.

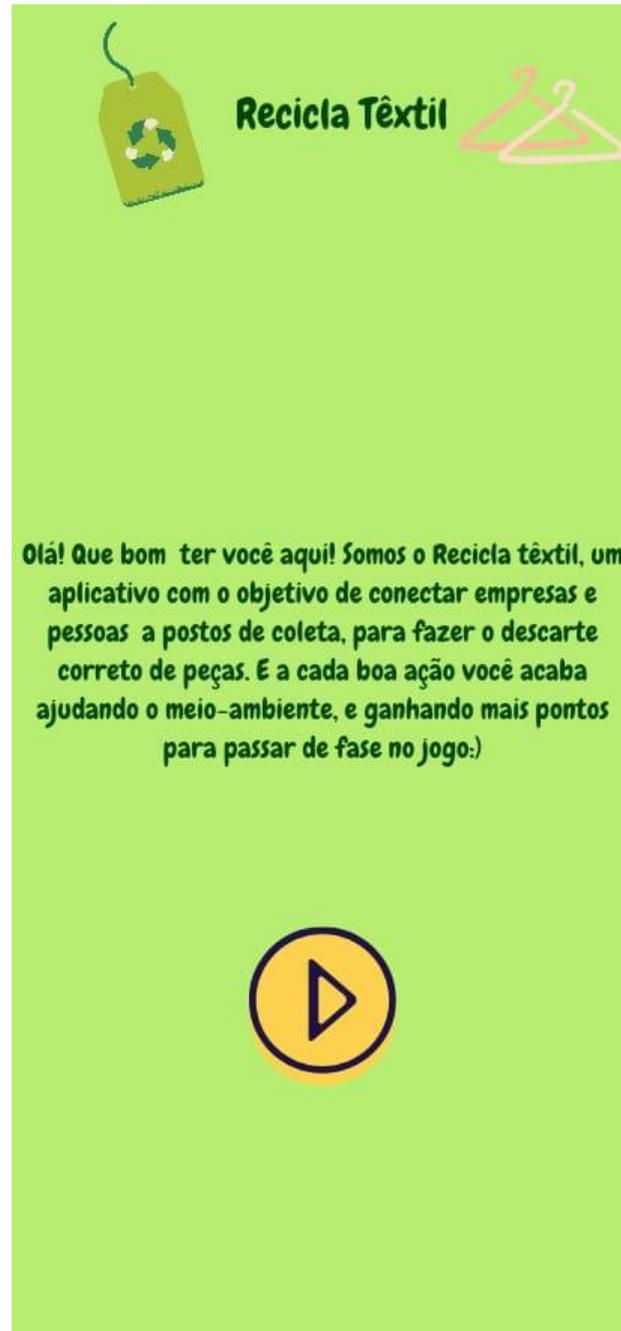
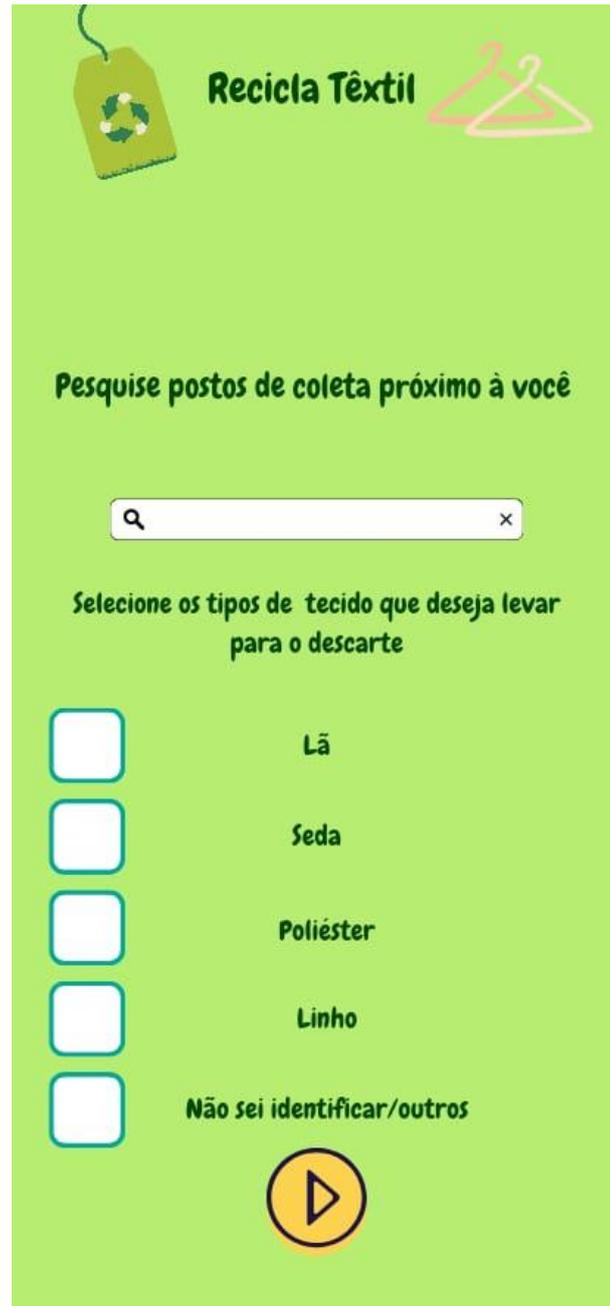


Figura 7 - Introdução

Após a primeira fase, irá aparecer uma introdução sobre o aplicativo, juntamente contando sobre o objetivo do mesmo.



Recicla Têxtil

Pesquise postos de coleta próximo à você

Selecione os tipos de tecido que deseja levar para o descarte

Lã

Seda

Poliéster

Linho

Não sei identificar/outros

Figura 8 – Postos de coleta

Nessa aba, o usuário irá colocar seu endereço na aba de pesquisa para encontrar o posto de coleta mais próximo a você. Após isso, irá selecionar os tipos de tecido que irá levar para os postos de coleta, para assim facilitar o manuseio dos trabalhadores na hora do descarte.

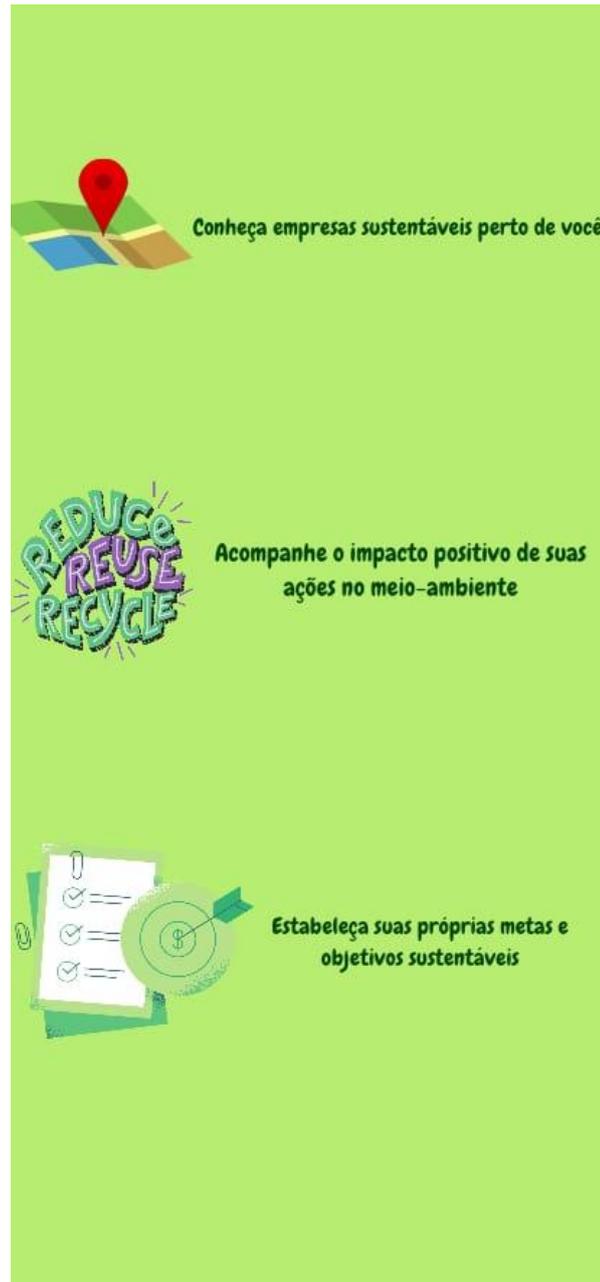


Figura 9 - Ícones do aplicativo

Nessa parte, há três outras funcionalidades do recicla têxtil, que são: Conhecer empresas sustentáveis perto de você, que fazem projetos ou produzem a partir de resíduos têxteis. Já no ícone acompanhe o impacto positivo de suas ações no meio-ambiente, o usuário poderá ver a partir de matérias, gráficos e entre outras coisas, o quanto suas ações está contribuindo para um mundo mais ecológico. E por fim, terá um ícone na qual você poderá estabelecer suas próprias metas e objetivos sustentáveis, colocando prazos que são viáveis para os mesmos serem completados.

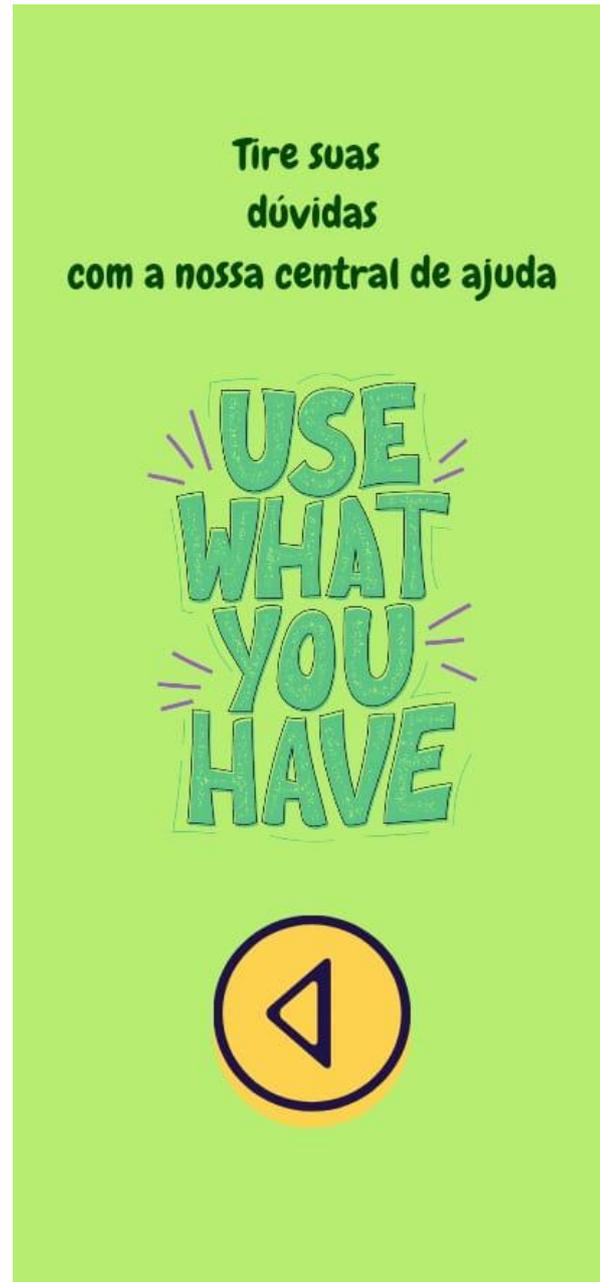


Figura 10 – Central de ajuda do aplicativo

O Recicla têxtil, terá uma central de ajuda para você tirar suas dúvidas, conversando com os nossos colaboradores que irão sanar as mesmas.



Figura 11 – Desafio/jogo

Para estimular os usuários a ajudarem o meio-ambiente, o aplicativo irá ter um jogo/desafios semanais a serem completos, adquirindo assim pontos para passar de fase, caso concluído. Exemplos de desafios será: separar roupas para o descarte correto; comprar em um brechó ou empresas que fabricam roupas com tecidos sustentáveis; fazer uma nova criação com tecidos que iriam para o lixo e entre outros.

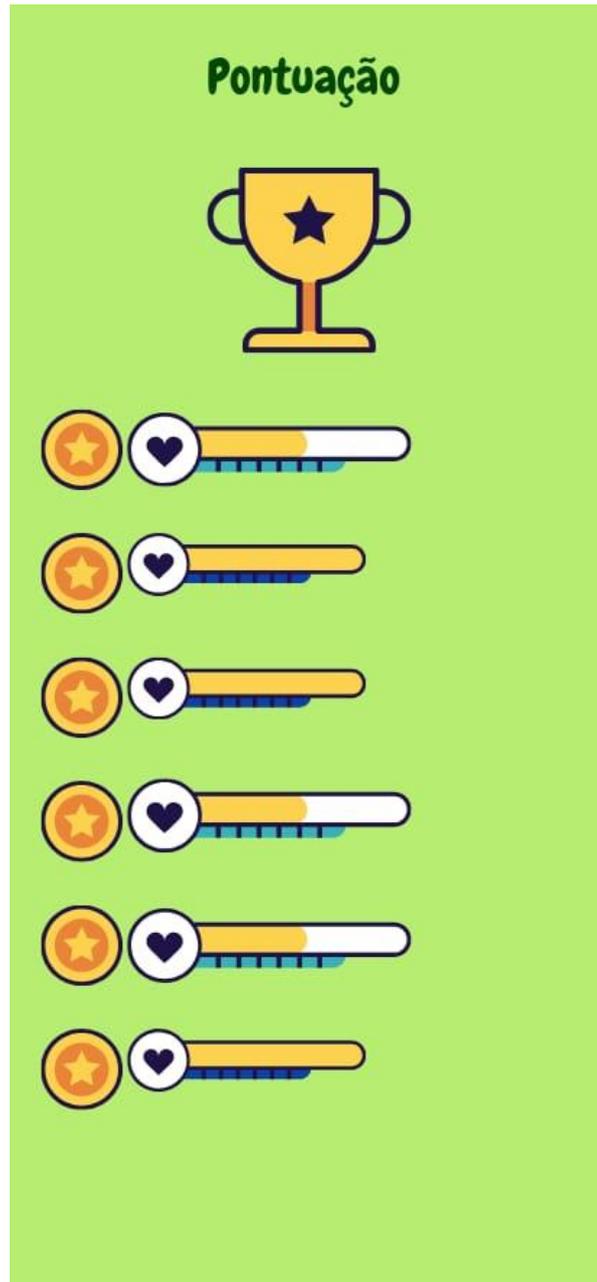


Figura 12 - Pontuação

E por fim, nessa aba o usuário irá poder identificar sua pontuação em cada desafio completado.

8 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar a produção em larga escala e seus diversos impactos ambientais e sociais no mundo. Apesar do aumento da preocupação dos indivíduos e das empresas sobre a sustentabilidade, o sistema no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados de uma forma mais rápida - conhecido como fast fashion – ainda é um empecilho na conjuntura atual. É um modelo que tem contribuição no encurtamento do ciclo de vida do produto. Por esse motivo, a partir de pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo, foi possível observar a dimensão da indústria da moda.

Em primeiro lugar, cabe destacar que este elevado padrão de consumo tem um impacto negativo no meio ambiente, já que, segundo o Sebrae, o Brasil gera aproximadamente 170 mil toneladas de vestuário descartável, dos quais apenas 20% são reciclados. Nesse sentido, compreende-se que a falta de conscientização, tanto da população quanto das empresas, é notável. Muitas roupas são produzidas a todo momento e por isso, o descarte incorreto agrava a emissão de carbono no planeta, visto que 10% das emissões de dióxido de carbono são geradas pela produção em larga escala.

Ademais, é importante mencionar o efeito desse modelo no âmbito social. É relevante comentar que os efeitos na sociedade decorrem dos impactos ambientais. A maioria das roupas é feita com tecidos não biodegradáveis, que na sua composição possuem microplásticos, acarretando a poluição das águas, o que prejudica a vida humana e marinha. Há também a problemática envolvendo o trabalho análogo à escravidão. Isso porque, nos países pobres as pessoas não possuem muitas oportunidades de trabalho, e acabam optando por funções degradantes em troca de baixos salários. Além disso, os funcionários são remunerados de forma injusta e passam por péssimas condições trabalhistas.

Logo, o impacto negativo gerado pela produção em larga escala é um tema relevante e que carece de soluções. Nesse sentido, ao longo do trabalho, compreende-se que é necessário aplicar medidas para a diminuição desse sistema. Uma contribuição relevante seria a conscientização, tanto das instituições privadas quanto da população, para que o conceito de “logística reversa” possa ser aplicado da maneira adequada. Para isso, seria necessário investir em melhorias na mídia, por

meio palestras e discussões no intuito de promover acesso a informações adequadas sobre a indústria da moda e o descarte de peças.

Há também a necessidade de substituir o Fast Fashion pelo Slow Fashion, para que se tenha uma cultura de consumo mais balanceada. O slow fashion, alternativa sustentável no mundo da moda, preza pela consciência socioambiental e sistemas de produção transparentes. Assim, o consumo, uma vez desenfreado, passa a ser mais sustentável.

Por essas razões, visando minimizar a problemática envolvendo a produção em larga escala, foi apresentada a possível solução do aplicativo Recicla Têxtil.

Ao final deste trabalho pode-se concluir que o tema responsabilidade está em pauta nos diversos setores da economia, mas que em moda muito se fala e pouco se faz e embora o capitalismo ainda domine o mundo foi possível perceber que aos poucos está havendo um retrocesso.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA, e-plus. **Como as redes sociais influenciam as compras?** Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/como-as-redes-sociais-influenciam-as-compras/#:~:text=71%25%20dos%20consumidores%20s%C3%A3o%20mais,v%C3%AA%2Dlo%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais> Acesso em: 27/09/2023

CALÍOPE, Thalita. **Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida.** Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>

DENIM, Prisma. **O que é moda?** Pernambuco, 2019. Disponível em: <https://conceitoprisma.com.br/o-que-e-moda/> Acesso em: 26/06/2023

DIGITALE, Têxtil. **Ciclos de tendências #7: referências da moda dos anos 2000.** 6 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/moda-dos-anos-2000/#:~:text=O%20padr%C3%A3o%20era%20jeans%20folgado,com%20spikes%20e%20t%C3%AAnis%20Vans>. Acesso em: 24/10/2023

ESQUEMA, Imóveis. **Histórias que a moda conta.** São Paulo, 7 de julho de 2020. Disponível em: <https://noticias.esquemaimoveis.com.br/evolucao-moda/> Acesso em: 24/10/2023

ETIQUETA, Única. **Um giro pela fascinante história da moda.** São Paulo, SP. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/um-giro-pela-historia-da-moda/> Acesso em: 24/10/2023

FIALKOWSHI, Marilena. **A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina.** Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uel_hist_artigo_marilena_fialkowski_de_oliveira.pdf Acesso em: 25/10/23

Greenwashing: o que é e como evitar. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/greenwashing/>. Acesso em: 17/10/23

GROUP, Febratex. **Como a produção em larga escala impacta os fornecedores do varejo?** Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/producao-em-larga-escala/>
Acesso em: 27/09/2023

JIMENA, Thais. **Comportamento do consumidor: o consumo Fast Fashion e as tendências minimalistas.** São Paulo, 2018.
https://www.fateczl.edu.br/engetec/engetec_2018/ENGETEC_2018_paper_92.pdf.
Acesso em 19/04/23

LEGNAIOLI, Stella. **Fast Fashion: O que é, impactos e alternativas.** Ecycle, 2013.
Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 18/04/23

Logística reserva: o que é e como funciona esta prática. Disponível em:
https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/logistica-reserva?gclid=EAlaIqobChMIInaDy5cePggMV9TrUAR0H4At2EAAAYASAAEgLS_TvD_BwE Acesso em: 17/10/23

O que é fast fashion e qual seu impacto ambiental. Disponível em:
<https://summitagro.estadao.com.br/web-stories/o-que-e-fast-fashion-e-qual-e-seu-impacto-ambiental/> Acesso em: 30/10/23

O que é Logística Reversa? Disponível em:
<https://mundologistica.com.br/glossário/o-que-e-logistica-reversa>. Acesso em:
17/10/23

OLIVEIRA, Keylla. **Análise dos impactos ambientais de hábitos ecologicamente sustentáveis nos negócios de confecção de roupas.** Goiás, 2018.
<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/9388/1/KEYLLA.pdf>. Acesso em 19/04/23

PUPPIM, Régis; TAVARES DA SILVA, Elisângela. **Moda, Identidade e Branding 2.**
Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/699386/1/Moda.pdf>.
Acesso em: 25/10/23

Resíduos têxteis: saiba como reaproveitar. Disponível em:
<https://sustentavel.com.br/residuos->

