

FAST FASHION: IMPACTOS E DESAFIOS DO CONSUMO MODERNO

FAST FASHION: IMPACTS AND CHALLENGES OF THE MODERN CONSUMPTION

VERDELLI, Caio Matheus de Almeida; Mestrando; FAAC-Unesp

c.verdelli@unesp.br

DUARTE, Adriana Yumi Sato; Doutora; FAAC-Unesp

ays.duarte@unesp.br

DE MOURA, Mônica Cristina; Doutora; FAAC-Unesp

monica.moura@unesp.br

Resumo

Este estudo investigou as práticas da indústria do fast fashion, analisando os impactos ambientais e sociais decorrentes de sua cadeia de suprimentos. Utilizando uma abordagem centrada na identificação de lacunas na responsabilização das empresas, destacou-se a influência significativa das redes sociais e do comércio eletrônico no crescimento desenfreado do consumo neste setor. Concluiu-se que a transparência na cadeia de suprimentos e a conscientização do consumidor são essenciais para promover uma mudança em direção a uma indústria da moda mais ética e sustentável. A adoção de padrões mais elevados de produção, aliada à responsabilidade corporativa, emerge como um caminho viável para garantir um futuro mais promissor na moda.

Palavras Chave: consumo contemporâneo; fast fashion; design de moda.

Abstract

This study investigated the practices of the fast fashion industry, analyzing the environmental and social impacts resulting from its supply chain. Using an approach focused on identifying gaps in corporate accountability, the significant influence of social media and e-commerce on the rampant growth of consumption and this sector was highlighted. It was concluded that supply chain transparency and consumer awareness are essential to promote a shift towards a more ethical and sustainable fashion industry. The adoption of higher production standards, coupled with corporate responsibility, emerges as a viable path to ensure a more promising future in fashion.

Keywords: contemporary consumption; fast fashion; fashion design.

1 Introdução

A indústria do fast fashion é formada por marcas que rapidamente criam e lançam peças de roupa inspiradas nas últimas tendências da moda. Essas marcas frequentemente utilizam mão de obra e materiais baratos, o que resulta em condições de trabalho precárias e em produtos de qualidade questionável, que não são feitos para serem duráveis. O sucesso desse modelo se baseia em prazos muito curtos e na expectativa de que os consumidores continuem a adquirir roupas de forma constante, seja por necessidade ou por impulso. Dessa forma, os principais atrativos para os consumidores são os preços baixos e a constante oferta de novos produtos que seguem as tendências do momento.

Com frequência, marcas patrocinam influenciadores de redes sociais para promover diversos produtos de vestuário, permitindo que seus seguidores comprem imediatamente por meio de aplicativos de compras ao visualizarem o conteúdo. Algumas marcas atuam exclusivamente de forma digital e não aceitam devoluções de roupas, o que deixa influenciadores e consumidores sem alternativa a não ser descartar os produtos se não os satisfizerem ou se forem ergonomicamente desconfortáveis. Embora as marcas de fast fashion ofereçam uma ampla gama de roupas em diferentes tamanhos e estilos, as questões éticas da indústria têm gerado debates significativos sobre suas práticas.

Em 2018, mais de 17 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram adicionados aos aterros dos Estados Unidos (Agência de Proteção Ambiental dos EUA - EPA, 2020), já no Brasil, esse número é de 4 milhões de toneladas anualmente, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), divulgado através da CNN (*Cable News Network*) (Puente, 2022). Esses números confirmam que a indústria da moda e do vestuário está tendo um efeito negativo ao meio ambiente, e é uma das indústrias mais poluidoras.

Além de causar um grande impacto no meio ambiente, a indústria do fast fashion também exerce uma influência negativa na fabricação e nas leis de trabalho em todo o mundo, com ambientes de trabalho inseguros e práticas antiéticas sendo características comuns em suas operações. As implicações prejudiciais desse setor afetam os locais de trabalho de diversas maneiras, e seria de se esperar que existissem regulamentações apropriadas para lidar com esses problemas. Contudo, os efeitos da produção do fast fashion têm se manifestado gradualmente desde o recente boom de popularidade do conceito. Os desafios estão crescendo continuamente e, assim como os aterros não se enchem instantaneamente, a resolução das questões relacionadas ao ambiente de trabalho também não acontecerá de repente. A lista de problemas na indústria pode ter aumentado nos últimos anos na mesma proporção da rapidez da produção, entretanto, isso não quer dizer que não existissem problemas antes da pandemia do Covid-19.

2 Fundamentação Teórica

Para entender como o fast fashion funciona, é necessário analisar a história da indústria da moda como um todo. O conceito de fast fashion remonta à Revolução Industrial, a transição para a fabricação modernizada no final dos anos 1700 e início dos anos 1800 foi um período crucial para a indústria de roupas e acessórios. Boucher (2010) explica que o surgimento de fábricas de roupas e produção em massa, impulsionado pela invenção da máquina de costura, abriu novos horizontes para o consumismo de roupas, segundo o autor, “durante os anos 1800, as indústrias da moda se segmentam e a hierarquia tradicional é subvertida. Desse momento em diante, grandes costureiros e criadores jogam o jogo da moda e se revezam nas tendências” (Boucher, 2010,

p.431). Nesse período, à medida que a renda familiar combinada aumentava, o consumidor médio tinha mais dinheiro para gastar com roupas, levando as empresas a criar mais opções de roupas que seguiam os desejos dos consumidores e as tendências da moda. Esse novo sistema entrava em conflito com o sistema tradicional da época, o qual só conseguia fabricar e fornecer uma encomenda no fim de um prazo mínimo de três meses. Boucher se refere a esse momento como corrida do *prêt-à-porter* de massa, “estes permitem reagir às tendências e oferecer rapidamente roupas com harmonia com os fenômenos das modas que marcam cada estação” (2010, p.432).

Uma variedade maior de opções disponíveis resultou em um aumento do poder de escolha do consumidor e, eventualmente, no surgimento do conceito de fidelidade à marca baseado em tendências e preferências individuais. Desde que a moda surgiu, sempre houve tendências de moda, com estilos e designers ganhando popularidade por meio do boca a boca e, eventualmente, do conteúdo impresso. No entanto, o poder de compra que surgiu com as origens da produção em massa é verdadeiramente o que fez da indústria da moda o que é hoje (Cietta, 2012).

Ao longo do tempo, as mídias sociais alteraram completamente a forma como a indústria da moda opera. Há menos de 20 anos, a maioria das tendências de moda ainda era divulgada por meio de mídias impressas, como catálogos e revistas. Com o surgimento do Facebook e Instagram, muitos consumidores continuaram com o padrão de comprar os itens que viam em fotos, mas agora de maneira instantânea via comércio eletrônico. Um usuário do Instagram pode comprar um item que vê marcado em uma foto, e recebê-lo em sua porta com apenas alguns cliques.

A revolução das mídias sociais criou uma era de comércio social, um termo este, que engloba a experiência e as interações que levam a um consumidor fazer uma compra por meio de uma plataforma (Arcangeli, 2022). O comércio social envolve aspectos mais amplos que levam à compra, pois vai muito além de simplesmente ver um anúncio e visitar um site. O fast-fashion ganhou maior popularidade por meio das mídias sociais, já que plataformas como Instagram e Facebook permitem que as marcas anunciem seus produtos por meio de repostagens e colocações promocionais (banners, janelas pop ups, etc.). Grande parte das empresas de fast fashion alcança a maioria de suas vendas por meio do comércio eletrônico, seja por meio de seus sites próprios ou através de marketing de indicação nas redes sociais.

O processo de produção do fast fashion incorpora prazos curtos e planejamento acelerado. Isso exige que especialistas em obtenção de materiais encontrem as opções mais baratas disponíveis no menor prazo possível. Na maioria dos casos, esses materiais incluem tecidos como raiom, poliuretano e outras fibras sintéticas (Cietta, 2012), materiais mais comumente reconhecidos incluem, poliéster e nylon, que são usados em uma variedade de indústrias, não apenas no mercado de vestuário e acessórios. O método de desenvolvimento desses materiais também contribui para efeitos ambientais prejudiciais, como a poluição e o desmatamento, assim, a velocidade e frequência da produção do fast fashion contribui significativamente para o aumento desses efeitos.

Os problemas com as condições de trabalho na cadeia de suprimentos do fast fashion permaneceram em segredo até cerca de dez anos atrás, quando ocorreu o desastre de Rana Plaza. Uma fábrica de confecção de oito andares que abrigava instalações para a fabricação de empresas de fast fashion em Bangladesh, desmoronou em 24 de abril de 2013. Especialistas em engenharia estrutural relataram que a tragédia poderia ter sido evitada. Danos estruturais tornaram-se visíveis no dia anterior ao colapso, mas a administração insistiu que os trabalhadores continuassem trabalhando apesar das preocupações, e até ameaçou a perda dos empregos das pessoas se não comparecessem ao trabalho. Este edifício abrigava cinco fábricas especializadas na produção de

roupas. A Organização Internacional do Trabalho relata que pelo menos 1.132 pessoas morreram e 2.500 ficaram feridas. Emily Chan, para Vogue UK (2023), oferece insights sobre como essa tragédia mudou a percepção do consumidor comum sobre as roupas que usam. Esse evento devastador jogou luz sobre as más condições de trabalho e práticas não monitoradas da produção de vestuário no exterior, levando muitas pessoas a questionar o que realmente é necessário para produzir uma peça de roupa.

Sempre que há um incidente significativo com uma marca de fast fashion, seja um problema ambiental ou social, a gravidade do problema não parece ressoar muito com aqueles que não são diretamente afetados por isso. Em resposta, tentativas de ativismo são compartilhadas por meio de plataformas de mídia social e em programas de notícias, mas isso não impede as pessoas de comprar dessas marcas que, em última análise, causam danos ao mundo. Quando a notícia desta tragédia se espalhou, também chamou a atenção de conselhos regulatórios e ativistas éticos do trabalho, que conseguiram tomar medidas mais concretas para promover mudanças positivas em instalações semelhantes.

Propostas como “Acordo sobre Segurança contra Incêndios e Construções em Bangladesh” têm o objetivo de garantir que as instalações sejam seguras e que os trabalhadores sejam tratados de maneira justa. Embora algumas melhorias tenham sido feitas na indústria, Martin et al. (2021) relatam que muitas das chamadas “mudanças”, são apenas superficiais. Em suas pesquisas, revelaram que a conformidade só existe até o momento em que as auditorias são concluídas, o que significa que algumas das mesmas práticas antiéticas continuam, inclusive aquelas que levaram a desastres no passado. O estudo de Martin et al. (2021) estabelece evidências de que falsas práticas continuam até hoje e que não se limitam apenas a Bangladesh. Os autores (2021), acrescentam que as fábricas de confecção de roupas que não seguem os protocolos de construção e carecem de manutenção adequada, continuam sendo um dos locais mais arriscados para trabalhar.

Assim, a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (Abit), em estudo publicado em 2014, aponta que, no Brasil, as fábricas locais são responsáveis por 85% do vestuário consumido, totalizando um faturamento de até US\$55,4 bilhões em 2014. Isso faz do Brasil o quarto maior produtor de roupas global, criando 1,6 milhão de empregos, sendo que 75% dessa mão de obra é realizada por mulheres. À vista disso, Pavan (2019) para o Jusbrasil, adverte sobre diversos casos de condição de trabalho inadequada nas indústrias de confecção no Brasil. A mesma aponta que o trabalho se transforma em um fardo cruel para muitos, ultrapassando as oito horas diárias de trabalho, de forma exaustiva e prejudicial, tanto física quanto mentalmente, para os trabalhadores. Nas oficinas de costura, a precariedade é evidente, com instalações improvisadas e mobília inadequada, sem medidas de proteção ambiental e de segurança para as funcionárias. A ausência de um fluxo de produção adequado reforça a desumanidade do ambiente, que chega a impactar até mesmo a alimentação dos trabalhadores, reduzida a uma única refeição diária e muitas vezes sem acesso à quantidade necessária de água.

Pavan (2019) ressalta que, durante inspeções no setor de confecções, várias marcas foram multadas por requererem de seus funcionários mais do que é permitido. Sendo algumas delas: Marisa, em março de 2010; Luigi Bertolli, em março de 2013; Le Lis Blanc e BO.BÔ, em junho de 2013; M. Officer, em novembro de 2013; Unique Chic, em março de 2014; As Marias, em agosto de 2014; Renner, em novembro de 2014; Brookfield Donna, em junho de 2016, a qual, a título de exemplo, possuía cinco funcionários bolivianos, um dos quais uma garota de 14 anos, foram encontrados em uma pequena oficina localizada no bairro de Aricanduva. Todo o seu trabalho era direcionado exclusivamente para a marca. Sem registro formal de emprego, nem direito a férias,

eles dividiam o espaço de trabalho e de descanso com suas famílias em um ambiente insalubre, com forte odor. Os banheiros não tinham portas e as camas estavam separadas das máquinas de costura por divisórias improvisadas de madeira e plástico.

Portanto, poluição, resíduos têxteis e superprodução, são apenas algumas das falhas da indústria. Godinho (2022) explica que não há uma solução rápida para os problemas criados pela indústria do fast fashion, pois os efeitos adversos se acumularam ao longo das últimas décadas e as leis trabalhistas e de propriedade não restringem suficientemente as empresas, então trata-se de um problema ético. Marcas que têm um forte senso de responsabilidade social corporativa são aquelas que buscam uma produção ética, pagando salários mais altos aos seus trabalhadores, respeitando o meio ambiente, todavia, sua taxa de produção não se compara à de seus concorrentes.

Quando uma empresa gasta mais tempo e energia no desenvolvimento de um produto de qualidade e em um processo ético, a margem de lucro rapidamente começa a diminuir com os custos adicionados ao longo do caminho. Essencialmente, cabe a empresas individuais, adotar práticas mais sustentáveis e, por sua vez, estabelecer o padrão a longo prazo (Godinho, 2022). Além disso, educar os consumidores é tão importante quanto responsabilizar as empresas, pois o público tem o direito de saber o que acontece nos bastidores dos fabricantes de roupas.

Existe um assunto em evidência relacionado à popularização do termo "cadeia de suprimentos" como uma tendência, que é a falta de entendimento geral sobre a sua complexidade. É comum nos dias de hoje observar uma marca se explicando por atrasos na entrega causados por questões na cadeia de suprimentos, devido à grande exposição do termo na mídia, porém as empresas raramente compartilham detalhes sobre os problemas específicos que enfrentam em suas cadeias de suprimentos.

Esses problemas podem variar, desde uma adversidade com a obtenção de materiais, fabricação de produtos, atendimento de pedidos dos consumidores, transporte dos produtos, ou/e logística dos mesmos. Para a indústria da moda e vestuário, a falta de visibilidade na cadeia de suprimentos de moda, decorre da falta de responsabilidade nas instalações de fabricação e da ausência de missão, visão e valores das empresas. Embora o processo não seja necessariamente secreto, também não é totalmente transparente para o público.

A pandemia do COVID-19 afetou as cadeias de suprimentos em todos os lugares, incluindo aquelas vinculadas ao varejo e à indústria da moda. Cláudia Godinho (2022) explora a competição entre empresas na Europa e como isso pode afetar os ciclos de vida do produto dentro desta indústria. A indústria da moda já é extremamente competitiva, e o domínio do fast fashion é ainda mais acirrado. As empresas competem para produzir e disponibilizar itens para venda o mais rápido possível, para seguir as tendências que se espalham instantaneamente pelas mídias sociais. É comum ver vários sites de fast fashion vendendo produtos muito semelhantes, porque todos estão tentando oferecer aos consumidores as peças mais atualizadas.

Como os produtos são tão baratos, não há barreiras para comprar de vários varejistas, dando aos clientes uma ampla seleção e a capacidade de encomendar o quanto quiserem. O uso de marketing estratégico e publicidade para alcançar os clientes, não é algo novo, já que grandes varejistas de fast fashion, como a Zara, têm refinado seus segmentos de mercado desde o início dos anos 2000. Isso está relacionado à presença constante nas redes sociais.

Além disso, a pandemia foi um catalisador para o aumento das vendas online, com mais pessoas fazendo compras em casa, quando as lojas fecharam seus provadores ou encerraram

completamente os seus negócios. Apesar das preocupações com envio causadas por interrupções na cadeia de suprimentos e atrasos no transporte, os consumidores encontraram sucesso em achar roupas desejadas por meio de varejistas online.

Uma concepção equivocada comum dentro da indústria do fast fashion, que muitos consumidores acreditam, é que o fast fashion só existe por meio do comércio eletrônico e de varejistas online. Isso não é verdade, marcas como H&M, Old Navy e Forever 21, são marcas de fast fashion que dependem de lojas físicas para impulsionar as suas vendas principais, mas também usam de mídias sociais e parcerias com influenciadores digitais para promover seus produtos.

Salomão (2019) explica que o conteúdo digital produzido por essas empresas, é o que as ajuda a produzir e vender roupas mais rapidamente do que os concorrentes. O conteúdo visual compartilhado por meio das mídias sociais pode influenciar a visão do consumidor e ter o potencial de manipular como eles veem um produto, especialmente com o aumento da cultura dos influenciadores. Embora os criadores de conteúdo digital que promovem essas marcas de fast fashion não sejam pessoalmente responsáveis ou passíveis pelas práticas das empresas para as quais são contratados, seu apoio público à representação da marca pode ser percebido como conformidade, o que ajuda a adesão com os consumidores.

3 Problemática Dessa Forma de Consumo

Os problemas específicos enfrentados pelos consumidores na indústria do fast fashion, podem ser atribuídos à aceleração das vendas por meio do comércio eletrônico e das redes sociais. Um exemplo emblemático de varejista de fast fashion online com forte presença nas redes sociais é a Shein, um império de roupas direcionado ao consumidor. Com mais de 32 milhões de seguidores no Instagram, sua ascensão à popularidade foi viabilizada por parcerias de marketing com influenciadores e pelo seu aplicativo móvel.

As postagens no Instagram da Shein, geralmente apresentam criadores digitais e influenciadores de mídias sociais vestindo produtos da marca, juntamente com um link para comprar diretamente os itens usados na foto, por meio do recurso de compras do Instagram. A Shein já enfrentou sua parcela de escândalos, que incluíram, o plágio de criação de designers e artistas principiantes, apropriação cultural/religiosa. Em 2020, a marca foi criticada por vender tapetes de oração muçulmanos, como "tapetes gregos franzidos", e em 2022 foi denunciada por trabalhos análogos à escravidão (Estevão, 2023). Outras marcas de fast fashion tiveram escândalos semelhantes, desde situações que chamam a atenção da mídia internacional, até a remoção silenciosa de um produto de seus sites. Quando isso ocorre, a empresa emite um pedido de desculpas e retira os itens de sua loja, mas isso continua a ser um padrão definido entre empresas que produzem acessórios de vestuário dessa maneira rápida.

Se as marcas de fast fashion são antiéticas, por que os consumidores continuam comprando delas? Alguns poucos consumidores podem não estar cientes do quão prejudicial é a produção do fast fashion para o mundo. Se eles não são usuários ativos de redes sociais ou não acompanham eventos atuais, além da existência de desinformação social, sustentável e econômica, bem como a carência na educação em abordar estas questões, então a única informação que recebem sobre fast fashion, é diretamente das próprias marcas. Por outro lado, alguns consumidores podem estar cientes das práticas problemáticas em torno do fast fashion, mas simplesmente não as consideram significativas o suficiente para deixar de comprar dessas

empresas, provavelmente porque o preço baixo estimula estas compras. É importante entender o que motiva alguém a comprar em um site de fast fashion, antes de atribuir toda a culpa aos consumidores por comprarem de empresas consideradas antiéticas.

Os produtos de fast fashion são atraentes para muitas pessoas, porque estão prontamente disponíveis para compra online e seguem as últimas tendências (Nunes e Silveira, 2016). Como esses itens são produzidos tão rapidamente, as empresas conseguem eliminar os custos envolvidos na criação de um produto do início ao fim. Elas também oferecem uma ampla variedade de estilos, aumentando as opções para consumidores que têm dificuldade em encontrar algo que gostem, em marcas que oferecem apenas uma seleção limitada de tamanhos. Outro fator para as pessoas preferirem o fast fashion, é o preço.

Nem todos podem arcar com os preços médios de varejo ou estão dispostos a pagá-los. Por exemplo, se alguém está procurando um traje atual para usar em um evento específico e está tentando se manter dentro de um orçamento, ele vai procurar as opções mais baratas no mercado. E se estiverem comprando as roupas apenas para uso único, não vão pedir peças feitas para durar. Consumidores que procuram um traje moderno, estiloso e com preço baixo, encontrarão seu produto desejado por meio do fast fashion.

Uma alternativa também em conta, ao invés de consumir do fast fashion, é fazer compras em brechós. Entretanto, o processo de garimpar roupas para necessidades específicas é demorado e impossível em alguns cenários. Com o aumento da popularidade do garimpo, atualmente há uma bravata enfrentada pelo estoque de lojas de segunda mão, criando mais barreiras para os consumidores que desejam fazer compras de forma mais sustentável.

A ameaça em questão é o garimpo destinado à revenda online. Plataformas individuais de revenda, como Depop no exterior e Enjoei no Brasil, permitem que os usuários vendam suas roupas. O que é um grande facilitador para quem tem o interesse de passar adiante roupas que não há mais interesse e em troca conseguir um valor simbólico pelo produto. Entretanto, alguns levam isso para o próximo nível, por meio de grandes compras para revenda dos produtos com o único propósito de obter lucro em cima dos mesmos (Brennand, 2021). Isso não apenas exclui aqueles que compram principalmente em lojas de segunda mão, mas também deixa um estoque menos desejável nas lojas, porque os revendedores estão comprando grandes quantidades de itens com a intenção de empreender, ao invés de necessidade.

O garimpo online é um processo complicado e ainda não ganhou popularidade suficiente para se tornar tão eficiente quanto outras plataformas, como o Marketplace do Facebook ou Mercado Livre (que já não é mais popular para a compra de produtos usados). Essas plataformas de revenda de roupas usadas são lojas baseadas em consignação, onde os indivíduos mantêm as roupas e depois as enviam para um comprador. Embora isso economize nos custos de envio, não permite que as pessoas realmente façam compras e escolham utilizar esses meios. Outro problema no uso de tais meios de garimpo é se não houver nada disponível para revenda em seu tamanho, então não há compra.

Outros defensores das compras sustentáveis, sugerem que os consumidores devem limitar seu guarda-roupa apenas aos itens necessários, criando um guarda-roupa cápsula. Os guarda-roupas cápsula estão se tornando mais populares à medida que as pessoas continuam a trabalhar remotamente e começam a viajar mais. É um conceito em ter uma coleção de roupas com menor quantidade e maior qualidade. Embora isso possa ser uma solução viável para alguns, é uma solução irrealista para pessoas que têm estilos de vida intensivo em trabalhos que requerem roupas mais casuais e econômicas. Além disso, a maioria das pessoas usam a moda para

se expressar, e não querem limitar seu guarda-roupa a apenas alguns itens básicos.

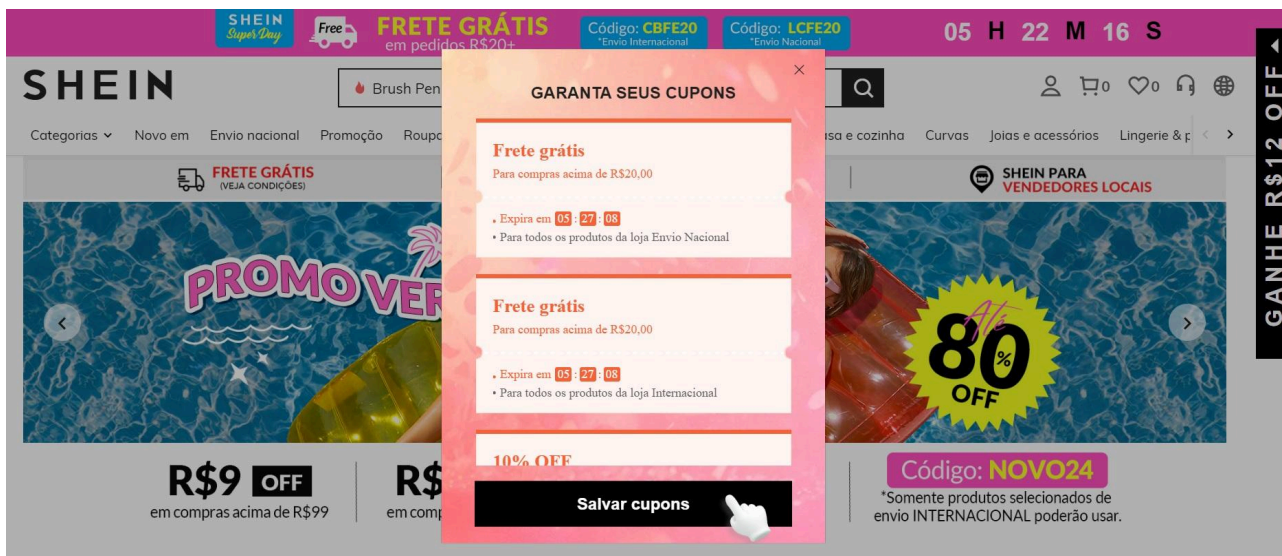
A longo prazo, o fast fashion não é sustentável. Porém, isso poderia ser dito sobre diversos processos de produção global, já que práticas totalmente sustentáveis são difíceis de encontrar e quase impossíveis de alcançar em algumas empresas. O que diferencia a indústria do fast fashion das outras é o seu apelo às tendências, resultando em taxas de rotação extremamente altas. Entretanto, um grande problema com a indústria do fast fashion em geral é a falta de consistência. Um fator-chave para a experiência do consumidor com varejistas do fast fashion online é a variação na fabricação de roupas, levando a inconsistências nos tamanhos dos produtos disponíveis no varejista online. Além disso, não há um processo de devoluções simplificado, o que significa que o processo de logística reversa para empresas de fast fashion, cria mais problemas do que pode ser razoavelmente resolvido, resultando em uma quantidade elevada de produtos descartados.

Acerca de Logística Reversa, o SINIR (Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos) qualifica como uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social caracterizada por um conjunto de medidas, processos e meios para facilitar a coleta e devolução de resíduos sólidos para empresas, visando sua reutilização em seu ciclo produtivo ou em outros, quiçá, para uma destinação final ambientalmente correta. De acordo com a legislação, os sistemas de Logística Reversa devem abranger produtos e embalagens, levando em consideração principalmente o impacto na saúde pública e no meio ambiente causado pelos resíduos gerados. Nem todos os produtos podem ser descartados no lixo convencional. A Lei nº 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), configura um progresso significativo para a sociedade brasileira no que diz respeito à sustentabilidade, pois representa uma melhoria na maneira como a sociedade pode lidar com os resíduos sólidos produzidos.

4 Marcas nas Redes Sociais

A imagem e a voz de uma marca são o que cria uma impressão duradoura na mente do consumidor, e isso pode ser construído pelo site da empresa e pelas redes sociais. Por exemplo, se a presença visual online de uma empresa for baseada em uma paleta de cores terrosas e um estilo minimalista, os consumidores sentirão algo diferente quando visualizarem um site ou plataforma social cheia de pop-ups e promoções. Os sites de fast fashion costumam destacar seus preços baixos dos produtos, seja por meio de ofertas promocionais ou vendas relâmpago. O site da Shein muda frequentemente, com slogans promocionais chamativos, ênfase visual em preços baixos, fretes grátis e cupons de desconto, o que pode ser avassalador ou atrativo para o consumidor. Contadores regressivos para o final de vendas relâmpago, podem ser vistos em todo o site, juntamente com outros indicadores numéricos de estoque remanescentes.

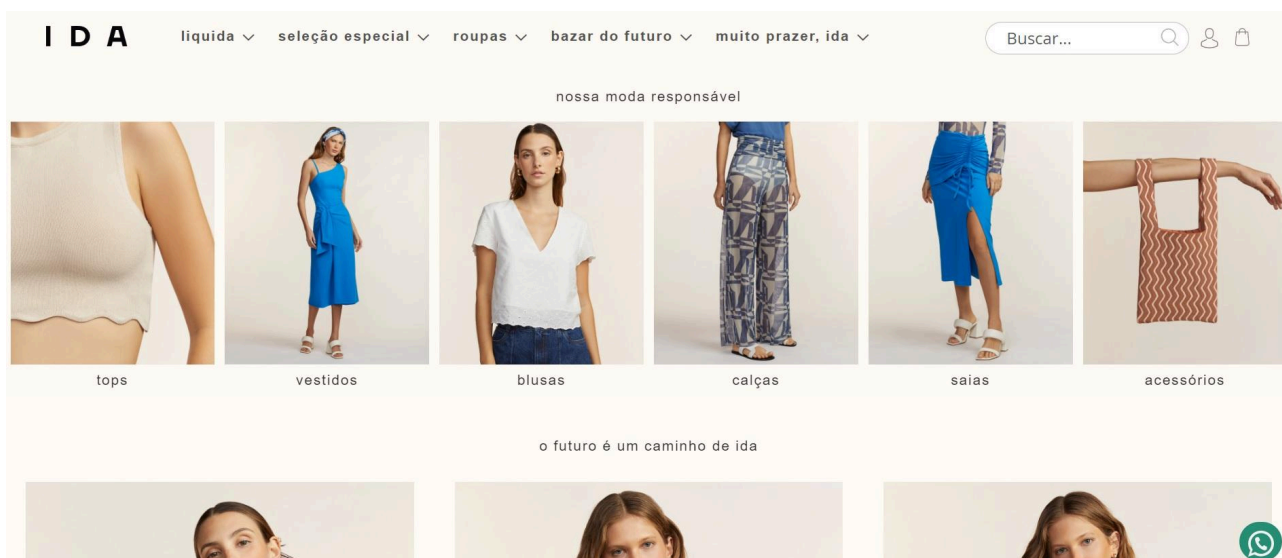
Figura 1 - Página inicial site da Shein



Fonte: br.shein.com (2024)

Por outro lado, marcas sustentáveis, como a IDA, enfatizam a qualidade de seus produtos para se posicionarem da melhor forma possível no mercado de vestuário e acessórios. Ao concentrar-se no processo de desenvolvimento de produtos e em sua missão global como negócio, eles traduzem seus valores em uma identidade visual de marca.

Figura 2 - Página inicial site da IDA



Fonte: ida.com.vc (2024)

Alternativamente, há potencial para uma marca desenvolver sua imagem de maneira que possa ser percebida como mais amigável ao meio ambiente quando é comercializada da maneira certa, mesmo que não o seja. Mas isso não é o que torna uma empresa verdadeiramente sustentável; ao contrário, é a declaração de missão e os valores da empresa que a diferenciam do fast fashion ao ser ética e ecologicamente amigável por meio de suas práticas. Declarações de missão, visão, valores e relatórios de impacto, são pontos focais nos sites de empresas

sustentáveis, enquanto não estão presentes nos sites de empresas de fast fashion.

Embora a Shein tenha uma declaração de missão, ela está centrada nos clientes e não é apoiada por fatos ou números significativos. Eles participaram de iniciativas globais para mudanças ambientais e sociais positivas, mas suas alegações foram contestadas por muitos especialistas em ética e conduta (Macleod Ji e O'Malley, 2024). As declarações públicas da Shein foram chamadas de "enganosas" e "decepcionantes por Macleod Ji e O'Malley, entre vários outros veículos, pois não há comprovação por trás de suas alegações, e parece que a tentativa de ter uma página dedicada às suas supostas iniciativas é apenas uma tentativa de distrair os consumidores da verdade por trás de suas práticas prejudiciais nos bastidores.

5 Resultados e Discussão

Existem deficiências na cadeia de suprimentos do fast fashion. Uma delas se encontra na logística reversa e no processo de devoluções. Quando um cliente devolve um produto a um varejista de fast fashion, os produtos raramente são reciclados ou revendidos. A falta de um processo de devoluções simplificado, implica que nada é feito para reintegrar o produto ao estoque ou reciclar os materiais. Empresas que enfatizam seu processo de devoluções, oferecem um nível mais elevado de atendimento ao cliente, como a Patagonia, que realiza reparos em produtos. Além disso, American Eagle e Target são dois exemplos de empresas que vendem roupas e usam software automatizado para gerenciar a reposição de estoque e a logística reversa.

A próxima deficiência do fast fashion é a sustentabilidade em geral. No Índice de Transparência 2023, publicado pelo Fashion Revolution Brasil¹, descobriu-se que a missão das marcas é o que as diferencia dentro do fast fashion do ponto de vista do consumidor. Embora os preços de seus produtos sejam mais altos, seus esforços de obtenção de materiais mostram que se importam com cada etapa do processo, em vez de cortar atalhos. Há um nível mais alto de responsabilidade na produção dessas empresas, e elas realizam auditorias regulares em suas fábricas e finanças para garantir que nada seja ocultado no processo. Pela primeira vez desde a primeira edição da pesquisa, que ocorreu em 2014, seis marcas pontuaram acima de 60% dos pontos disponíveis, no Brasil. Sendo elas: Havaianas, Youcom, Renner, Dafiti, Malwee e C&A. Entretanto, 16 marcas não pontuaram nada e ficaram no 0%, algumas delas: Havan, Colcci, Carmen Steffens, Forum, Moleca etc.

A transparência na cadeia de suprimentos é fundamental para fazer a diferença na indústria da moda. Muitos consumidores desconhecem o que acontece nos bastidores e o quão ávidos por lucro esses líderes da indústria são. Embora seja irrealista pedir aos consumidores que evitem completamente o fast fashion, é possível fazer uma mudança por meio da mentalidade do consumidor. Os consumidores devem ser desencorajados a comprar em excesso e as empresas de fast fashion devem ser responsabilizadas por suas práticas de fabricação, atendimento e logística reversa.

A logística envolve o processo de transporte de mercadorias da empresa vendedora, até um determinado cliente, e a logística reversa é exatamente o que parece: o padrão inverso da logística. Quando um cliente recebe um produto e não está satisfeito por qualquer motivo que seja, a maioria das empresas dá a eles a oportunidade de devolvê-lo e receber o reembolso. Os clientes podem convenientemente imprimir etiquetas de envio e, em alguns casos, ir entregar seu pacote,

¹ O Fashion Revolution é um movimento que surgiu após o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, em 2013. Ganhou escala global, no Brasil atua desde 2014.

ao invés de pagar pelo frete, como é o caso dos centros de devolução da Amazon. Quando os produtos são devolvidos às empresas de fast fashion, o processo começa a se complicar.

Lidar com produtos excedentes ou itens em excesso no estoque, que estão fora de temporada, também pode ser um grande problema na logística reversa da indústria de roupas, principalmente quando retornam para o estoque novamente. Nesse ponto, houve custos desnecessários de transporte e manuseio incorridos pela empresa, sem mencionar o impacto ambiental do transporte de ida e volta. Em alguns casos, empresas com planos logísticos reversos inadequados, podem nem tentar vender seus produtos restantes, pois não desejam gastar nada extra, investindo nesse processo.

Além de gerenciar devoluções, a logística reversa pode incluir a reutilização e reciclagem de partes de produtos e suas embalagens. Para algumas empresas que oferecem serviços de manutenção de produtos, o objetivo da logística reversa pode ser reparar um item e enviá-lo de volta ao cliente. Na categoria de vestuário, esse serviço auxilia na reparação de tudo, desde desgastes leves, até danos que ocorreram durante a vida útil do produto, e isso pode ser gratuito ou envolver uma pequena taxa. A Patagonia é um exemplo de uma marca que exibe um serviço exemplar nessa área. Ao oferecer aos clientes qualidade garantida e reparos de itens, a Patagonia se destaca de outras marcas de roupas em termos de experiência e relacionamentos de longo prazo. Além disso, eles oferecem uma maneira para os consumidores trocarem ou comprarem itens usados através do Worn Wear, uma plataforma projetada para prolongar a vida das peças e tornar a compra de itens usados mais acessível (Patagonia, 2024) Eles se elevam como uma empresa sustentável, dando mais ênfase às pessoas, produtos e processos, em vez de apenas ao lucro.

Infelizmente, não há uma solução única e perfeita para gerenciar devoluções e estoque remanescente, pois cada setor tem seus próprios desafios e processos únicos. Mesmo dentro da categoria da moda e vestuário, as marcas têm processos individuais que provavelmente não estão dispostas a mudar, pois estão em vigor há anos. Mas, com as ferramentas certas, é possível fazer a transição para uma solução mais sustentável a longo prazo.

6 Considerações Finais

A análise das práticas insustentáveis da indústria do fast fashion revela a urgente necessidade de responsabilização por parte das empresas de vestuário. Este estudo demonstrou os impactos negativos, tanto ambientais quanto sociais, causados pela cadeia de suprimentos do fast fashion, os quais têm se agravado ao longo do tempo. A influência das redes sociais e do comércio eletrônico tem impulsionado ainda mais o crescimento desenfreado desse setor, destacando a importância de estabelecer um nível mais elevado de responsabilidade.

Embora iniciativas para promover padrões mais éticos na produção de vestuário e acessórios estejam em andamento, ainda há lacunas que permitem que as empresas priorizem o lucro em detrimento da sustentabilidade. A transparência na cadeia de suprimentos e a conscientização do consumidor emergem como elementos cruciais para um futuro mais promissor na indústria da moda. Essa conscientização deve ser acompanhada por uma mudança de mentalidade por parte dos consumidores, que precisam compreender o verdadeiro custo do fast fashion e estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

Portanto, para garantir um futuro mais ético e sustentável na moda, é imperativo que as empresas de vestuário sejam responsabilizadas por suas práticas. Somente por meio da

transparência na cadeia de suprimentos, da adoção de padrões mais elevados de produção e da conscientização do consumidor, será possível criar uma indústria da moda que não apenas atenda às demandas do presente, mas também proteja o meio ambiente e promova condições de trabalho justas em todo o mundo.

7 Referências

ABIT. **Cenários • Desafios • Perspectivas.** Disponível em: (http://abit-files.abit.org.br/site/publicacoes/Poder_moda-cartilhabx.pdf).

ARCANGELI, C. **Já ouviu falar de comércio social? Nicho cresce cada vez mais.** Disponível em: (<https://exame.com/colunistas/empreender-liberta/ja-ouviu-falar-de-comercio-social-nicho-cresce-cada-vez-mais/>). Acesso em: 9 fev. 2024.

BOUCHER, F. **História Do Vestuário No Ocidente: Da Origem Aos Nossos Dias.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BRENNAND, J. M. D. A. **De Roupas De Defunto A Artigos De Moda Imbricações Entre Comunicação, Consumo E Sociabilidade Numa Feira De Brechós Em Madureira.** Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.280. 2021.

CHAN, E. **10 anos após a tragédia do Rana Plaza, quanto realmente evoluímos?** Disponível em: (<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/10-anos-apos-a-tragedia-do-rana-plaza-quanto-realmente-evoluimos.ghtml>).

CIETTA, E. **A Revolução Do fast-fashion - Estratégias E Modelos Organizativos Para Competir Nas Indústrias Híbridas.** São Paulo: Estação Das Letras E Cores, 2012.

EPA. **Textiles: Material-Specific Data.** Disponível em: (<https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>).

ESTEVÃO, I. **Custo humano: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão | Metrôpoles.** Disponível em: (<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/custo-humano-shein-e-denunciada-por-trabalhos-analogos-a-escravidao>).

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2023 [PORTUGUESE] by Fashion Revolution - Issuu.** Disponível em: (https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciamodabrasil_2023_2_).

GODINHO, C.C. **A sustentabilidade ambiental na indústria da moda: As identidades do slow fashion e do fast fashion.** Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica Das Relações Públicas) - Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, p.262. 2022. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. (<http://hdl.handle.net/10400.21/15556>).

MACLEOD JI, T.; O'MALLEY, I. **Marcas De Fast Fashion Chinesas Com Nota Zero Em Matéria De Direitos Humanos E Políticas Ambientais.** Disponível em: (<https://pt.euronews.com/green/2024/07/11/marcas-de-fast-fashion-chinesas-com-nota-zero-em-materia-de-direitos-humanos-e-politicas-a>).

MARTIN, P.; BABINSKI JÚNIOR, V.; BRILHANTE, M. L. S.; SCHULTE, N. K. Moda e tragédia: os

impactos do desabamento de Rana Plaza nos modelos fast fashion e slow fashion. **Revista Poliedro**, Pelotas, Brasil, v. 5, n. 5, p. 052–081, 2021. DOI: 10.15536/2594-4398.2021.v5.n5.pp.052-081.2623. Disponível em: (<https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/2623>).

NUNES, M. P.; DA SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56–71, 2016.

PATAGONIA. **Patagonia® Returns and Repairs**. Disponível em: (<https://www.patagonia.com/returns.html>).

PAVAN, A. P. **O Trabalho Escravo Contemporâneo Existente Nas Indústrias De Confeção Um Estudo Sobre O Trabalho Análogo Ao Escravo Na Atualidade**. Disponível em: (<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/o-trabalho-escravo-contemporaneo-existente-nas-industrias-de-confeccao/770170864>).

PUENTE, B. **Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano**. Disponível em: (<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa>).

SALOMÃO, K. **Das Roupas Baratas ao E-commerce, Como a Forever 21 Foi do Auge à Quebra**. Disponível em: (<https://exame.com/negocios/das-roupas-baratas-ao-e-commerce-como-a-forever-21-foi-do-auge-a-falencia/>).

SINIR+ | Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão de Resíduos Sólidos. Disponível em: (<https://sinir.gov.br/perfis/logistica-reversa/logistica-reversa/>).