I Seminário Internacional
Estado, Regulação e Transformação Digital
O futuro das democracias: hipervigilância, fake news e outras ameaças

A INCOMPATIBILIDADE DA INDÚSTRIA FAST-FASHION E O MERCADO ESG

THE INCOMPATIBILITY OF FAST-FASHION INDUSTRY AND THE ESG MARKET

Bruna Luchi Fiorot[1]
Faculdade de Direito de Vitória (FDV) – Vitória/ES, Brasil
brunafiorot@gmail.com

Alessandra Lignani de Miranda Starling e Albuquerque[2]
Faculdade de Direito de Vitória (FDV) – Vitória/ES, Brasil
alessandralmsa@gmail.com

RESUMO: A indústria *fast-fashion* é impulsionada pelo crescente desejo da população por novidades, frente a uma moda que vem se tornando cada vez mais transitória. Paralelamente, começa a ser desenvolvida uma maior consciência coletiva acerca dos males provocados pela produção em massa e pelo consumo desenfreado de peças de vestuário, fazendo com que as empresas têxteis se sintam pressionadas a adotar práticas mais sustentáveis, alinhadas aos princípios ESG. Diante deste cenário, o presente estudo trata da importância da implementação de práticas ESG no âmbito empresarial como forma de dirimir os impactos da moda rápida, entendendo-as como uma forma de concretização horizontal dos direitos fundamentais no âmbito privado. Para isso, realiza pesquisa histórico-bibliográfica acerca do desenvolvimento dos modelos de consumo e das práticas ESG, elucidando esses conceitos. Por meio do método indutivo, analisa casos reais, propondo generalizações a partir das premissas particulares. Ao final, conclui que, embora prevaleça, atualmente, uma cultura consumista no Brasil, são as práticas ESG que devem prevalecer para os gestores e CEOs das empresas têxteis, porquanto podem contribuir para a melhoria na qualidade de vida da comunidade e na preservação do meio ambiente natural, para esta e para as próximas gerações.

Palavras-chave: Fast-fashion; Consumo; Práticas ESG; Sustentabilidade.

ABSTRACT: The fast-fashion industry is driven by the population's growing desire for novelty in face of a fashion that has become increasingly transitory. At the same time, a greater collective awareness about the evils caused by mass production and unbridled consumption of garments is beginning to be developed, causing textile companies to feel pressured to adopt more sustainable practices, aligned with ESG principles. Given this scenario, this study deals

[1] Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Vitória (FDV); e-mail: brunafiorot@gmail.com
[2] Doutoranda em Direitos e Garantias Fundamentais pela Faculdade de Direito de Vitória (FDV), Mestre em Direito Empresarial pela Faculdade de Direito Milton Campos (FDMC) e professora de Direito empresarial na Faculdade de Direito de Vitória (FDV); e-mail: alessandralmsa@gmail.com

with the importance of implementing ESG practices in the corporate sphere as a way to mitigate the impacts of fast fashion, understanding them as a form to guarantee fundamental rights in the private sector. The study conducts a historical-bibliographical examination of the mass production of clothing and ESG practices and how they have developed over time. Using the inductive method, it analyzes real cases, proposing generalizations from particular premises. The study deduces that although a consumerist culture currently prevails in Brazil, it is the ESG practices that should prevail for managers and CEOs of textile companies, as they can contribute to improving the quality of life of the community and to preserving the natural environment for this and future generations.

Keywords: Fast-fashion; Consumption; ESG practices; Sustainability.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do mercado globalizado da moda, aliado ao fomento da publicidade e à ascensão das redes sociais, transformou a sociedade e, principalmente, a sua forma de consumir. A demanda por mais inovações em menos tempo fez com que surgisse o *fast-fashion*, modelo de produção, consumo e descarte rápido de roupas, no qual se apresenta ao consumidor uma extensa variedade de peças, em sua maioria de baixo preço, que se renovam em curtos períodos de tempo.

Embora o consumidor, até mesmo de forma inconsciente, avalie esse consumo como economicamente vantajoso, são incontestáveis os impactos negativos gerados pela indústria da moda rápida ao meio ambiente e a milhões de trabalhadores ao redor do mundo. A exposição dos efeitos negativos ocasionados por essa indústria fez se desenvolver uma maior consciência coletiva acerca das questões socioambientais, impulsionando uma mudança por parte das empresas, que têm buscado adotar práticas ESG, isto é, práticas em prol de objetivos ambientais, sociais e de governança corporativa.

A adoção de tais medidas, que visam a "desacelerar" a moda por meio de uma atuação mais ética e sustentável, é eficaz na construção de uma boa imagem e reputação para a marca, o que atrai a atenção de investidores, de acionistas e de consumidores conscientes. Ao mesmo tempo, é inegável que subsiste o desejo do brasileiro de estar em dia com a moda por um preço acessível, fazendo com que este recorra ao *fast-fashion* para alcançar este objetivo.

Diante desse cenário dicotômico, será avaliado o que tem prevalecido na prática: a reivindicação pelos ideais ESG ou o desejo pelo consumo e a satisfação pessoal dos consumidores, de modo a verificar o que deve ser priorizado pelas empresas que desejam alcançar o sucesso.

Para isso, foi realizada pesquisa histórico-bibliográfica acerca do desenvolvimento dos modelos de consumo até o padrão *fast-fashion,* e do surgimento das práticas ESG, elucidando esses conceitos no primeiro e no segundo capítulo deste estudo. Por meio do método indutivo, foram analisados casos reais no terceiro capítulo, a fim de avaliar a experiência de empresas brasileiras e estrangeiras, propondo generalizações a partir das premissas particulares com o intuito de deduzir se é possível distanciar-se do modelo de produção fast-fashion e, ainda assim, prosperar diante das demandas do mercado atual.

1 A CULTURA DO CONSUMO EM MASSA E O SURGIMENTO DO FAST-FASHION

Se há alguns séculos o consumo tinha suas bases nas necessidades, quase que biológicas, do ser humano, hoje, no contexto contemporâneo, a necessidade humana e a sua satisfação se transformam em um anseio permanente de consumir, vinculado, principalmente, à ideia de felicidade. Fazemos parte de uma sociedade predominantemente capitalista e consumista, que, com frequência, deposita seus desejos e emoções no ato de adquirir um produto ou serviço.

Por essa razão, o consumo tem sido o fundamento para o sucesso da economia mundial, sendo este o termômetro para o empreendimento e a tomada de medidas nas empresas do mercado, seja no setor têxtil, que será explorado neste estudo, ou em qualquer outro (CIETTA, 2012).

Em um contexto histórico, o século XX foi o marco que impulsionou a sociedade para este desejo de consumir, já que as mercadorias passaram a ser revestidas de imagens e signos, acarretando a explosão do consumo em massa. Consumir passou a elevar o indivíduo que integra essa sociedade a um status e a uma posição social privilegiada e, também, na afirmação de sua própria identidade, "à medida que esta última era definida total ou parcialmente pelo status" (SEMPRINI, 2006, p. 60).

Ao longo deste século, a diversificação da oferta de bens de consumo em diversos segmentos, incluindo no setor da moda, foi ampliada. Esse fator ajudou a modificar a relação entre produtos e indivíduos. Uma nova cultura de massa, ligada ao bem-estar, ao lazer e à felicidade instantânea, impulsiona a vontade por novidade. Assim, a relação entre os seres humanos e os objetos passa a ser pautada por práticas de compra incessantes.

A produção de massa gera cada vez mais oferta e impulsiona as vendas. Esse conjunto de circunstâncias move a economia, que passa por uma metamorfose, à medida que o poder de

compra dos salários sobe tão rapidamente quanto as novas necessidades dos consumidores. A maior mudança, no entanto, encontra-se nas motivações do consumidor, que não mais estão embasadas em finalidades de distinção social, e sim em objetivos e significados importantes para si mesmo.

Segundo Daniela Delgado (2008, p. 4), "os artigos de vestuário que antes eram utilizados como forma de disputar status social, aos poucos, vão se convertendo em símbolos que representam culturalmente os indivíduos". Assim, especialmente a partir da década de 1960, o estilo das vestimentas e acessórios consumidos deixou de ser tão homogêneo e passou a ser um reflexo da forma como as pessoas se comportavam e pensavam.

As tendências anuais relativamente unificadas de antes, ditadas pela alta costura, perderam força e, "ao longo dos anos 1960 e 1970, esse consenso estético foi pulverizado com o impulso do *sportwear*, das modas jovens marginais, dos criadores do *prêt-à-porter* [pronto a vestir]" (LIPOVETSKY, 1989, p. 124). Assim, como bem descreveu Lipovetsky, já não havia uma moda, mas muitas modas.

Desde a década de 1980, essas muitas modas vêm se tornando cada vez mais rápidas e transitórias, e o mercado vem se aprimorando através das necessidades e desejos subjetivos que constantemente surgem na sociedade. Isso se deu e se dá em decorrência de alguns fatores, como, por exemplo, a globalização e a expansão da internet, que viabilizou o acesso à informação a todos, possibilitando o alcance de um maior público por meio de campanhas e novas técnicas de comunicação.

Uma das consequências decorrentes do desenvolvimento do mercado globalizado da moda foi o surgimento do *fast-fashion*, ou "moda rápida", sendo este o modelo produtivo de maior sucesso no setor da moda nos últimos anos (CIETTA, 2012, p. 33). Criado na década de 1990, o *fast-fashion* surgiu para atender a demanda dos clientes por mais inovações em menos tempo, adotando um novo sistema de produção e distribuição de produtos.

Segundo Guillaume Erner (2005), o conceito do *fast-fashion* nasceu mais especificamente em Sentier, um bairro de Paris, quando pequenos comerciantes do setor têxtil começaram a produzir suas peças tardiamente, após terem a certeza sobre quais eram as tendências daquela temporada, objetivando mitigar as chances de erro e de perda nas vendas.

O grande diferencial do *fast-fashion* é a velocidade de resposta ao mercado e, segundo Cietta (2012, p. 147), isso é feito de duas formas. A primeira diz respeito às verificações e correções, que são feitas com frequência nos produtos que estão nas lojas: o que não vende é logo retirado das prateleiras e o que esgota com rapidez é imediatamente reposto. A segunda

maneira de corresponder às expectativas do cliente, de forma rápida, consiste na criação de oportunidades de consumo, as quais surgem por meio da capacidade de compreender e testar os sinais de novas tendências e estilos de vida.

Dessa forma, compreende-se que o *fast-fashion* se baseia na sobreposição entre produção e consumo, dissociando a ideia comum de oferta e procura, uma vez que vivenciamos uma cultura do consumo em massa. Ou seja, em uma sociedade em que o indivíduo é atraído por princípios baseados no prazer de usar bens e serviços, atribuindo ao ato de adquiri-los o sentimento de satisfação, ele compra coisas novas antes mesmo de ter consumido as antigas. Sobre isso, Julia Munhoz (2012, p. 25) explica que "o próprio ato de consumir gera uma nova produção em um círculo vicioso no qual o consumidor é o protagonista. Enxergar essa subjetividade contemporânea e utilizá-la como essência de modelo de negócio é o grande trunfo do fast-fashion".

Assim, o *fast-fashion* se sustenta por estar intrinsecamente relacionado ao desejo de novidade e à rapidez dos processos de consumo, de modo que a moda se torna ainda mais efêmera. Exemplos disso são lojas como Zara, H&M, C&A e Riachuelo, que funcionam a partir de um modelo de produção, consumo e descarte rápido, no qual se apresenta ao consumidor uma extensa variedade de peças, em sua maioria de baixo preço, as quais se renovam a cada mês, ou até mesmo em períodos mais curtos.

Atualmente, com uma expansão ainda maior dos meios de comunicação em massa e das redes sociais, vemos uma epidemia deste modelo de produção, já sendo possível se falar em uma moda ultrarrápida. A empresa que vem recebendo o maior destaque no cenário mundial por seus preços baixíssimos e extensa variedade de produtos, que se atualizam incessantemente, é a Shein, empresa com base de fabricação na China, a qual lança em seu aplicativo, diariamente, cerca de seis mil novos itens (PACHECO, 2022).

Em redes sociais como YouTube, TikTok e Instagram, é possível encontrar uma infinidade de vídeos postados por influenciadores digitais com o título "Shein Haul" (em português: aquisições da Shein), que mostram ao público as dezenas de peças adquiridas da referida empresa, que geralmente custam entre R$15,00 e R$60,00, cada.

A exposição constante a novos produtos através das redes, que ocorre não apenas por meio dos influenciadores, mas também graças aos anúncios personalizados para cada usuário, de acordo com seus interesses pessoais, tem impulsionado as vendas desta empresa e de muitas outras semelhantes, fortalecendo ainda mais a indústria da moda rápida.

1.1 As Consequências Do Consumo Inconsciente

Embora o *fast-fashion* seja um modelo de produção economicamente proveitoso para os fornecedores e consumidores, pouco se pensa sobre os impactos sociais, econômicos e ambientais provocados por esta maneira de consumir.

Para que tal modelo tenha êxito, as grandes empresas varejistas buscam mão de obra cada vez mais barata, para obter o máximo de lucro e para se manterem à frente da concorrência, importando suas peças de países como Bangladesh e Camboja, onde não existem direitos coletivos e sindicais, o salário mínimo é extremamente baixo e os trabalhadores não possuem benefícios como licença-maternidade e pensões trabalhistas.

Além de serem obrigados a trabalhar em condições extremamente precárias, cumprindo jornadas de trabalho extenuantes, em prédios com estruturas condenadas e muitas vezes expostos a produtos químicos altamente prejudiciais à saúde, estima-se que "o trabalhador que confecciona uma peça de roupa ganha entre 1% e 2% do valor final da venda de tal peça [...], o que não é suficiente sequer para repor suas necessidades energéticas em termos de alimentação diária" (SALCEDO *apud* BERLIM, 2016, p. 93).

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a área têxtil é a que apresenta a maior concentração de trabalho em subcondições. Diversos organismos internacionais caracterizam esse tipo de trabalho como análogo à escravidão, eis que pessoas são vendidas como objetos (em sua maioria, mulheres e crianças), forçadas a trabalhar por pouca ou nenhuma remuneração e ficam à mercê de seus "empregadores" (ONG ANTI-SLAVERY, 2022). Falamos, portanto, de uma forma moderna de escravidão.

Como se isso não bastasse, "a indústria da moda atualmente representa o segundo setor que mais polui o meio ambiente, perdendo apenas para a indústria petrolífera" (ANDRÉA; GUNDIM, 2019, p. 610). O rápido consumo e descarte dos produtos do sistema *fast-fashion* ocasiona um enorme desequilíbrio ambiental, visto que é gerada uma exorbitante quantidade de lixo, sendo o material utilizado, na grande maioria das peças, de menor e mais frágil vida útil, pois são geridos dentro da lógica da moda, que dignifica o presente e a efemeridade (BERLIM, 2016, p. 91).

De acordo com o relatório de 2017 da Ellen MacArthur Foundation, grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídos para se produzirem peças que são usadas pouquíssimas vezes, fazendo com que mais de US$ 500 bilhões sejam perdidos a cada ano, devido à subutilização de roupas e à falta de reciclagem. Para se ter uma ideia, enquanto uma

peça de roupa produzida no sistema *fast-fashion* é utilizada, em média, cinco vezes, as peças no *slow-fashion* (isto é, moda lenta) são utilizadas aproximadamente cinquenta vezes (CAMARGO, 2021).

Além disso, agências da ONU alertam que a indústria da moda, sozinha, é responsável por 8% a 10% das emissões de gás carbônico na atmosfera. A maior concentração de emissões de CO_2 está na fase de produção da matéria-prima, que abrange a produção das fibras, preparação dos fios, preparação do tecido, tingimento e acabamento (GEDEON, 2021).

O poliéster, uma das fibras mais utilizadas no mercado *fashion*, é responsável pela emissão anual de 32 das 57 milhões de toneladas globais, além de demorar mais de 200 anos para se decompor (CAMARGO, 2021). Outra fibra bastante utilizada nas roupas é a viscose, cuja fabricação exige o uso de vários produtos químicos que acabam sendo despejados no meio ambiente, sem qualquer tratamento prévio (CAMARGO, 2021).

No geral, as peças produzidas no sistema *fast-fashion* geram 400% mais emissões de carbono por ano do que peças de marcas *slow-fashion* (CONCA, 2015) e, durante esta fase de criação das peças, 25% de todo o material utilizado vira lixo. Especialistas preveem que, nesse ritmo, em 2050, o setor têxtil será responsável por um quarto das emissões de carbono de todo o planeta (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017), ocasionando mudanças climáticas irreversíveis.

Vemos, portanto, que o baixo custo para o consumidor equivale a um alto custo para o planeta e para milhares de trabalhadores em situação de miséria. Dentro deste contexto, é evidente que as empresas do ramo da moda possuem uma enorme responsabilidade social e ambiental, detendo o poder de destruir ou de amenizar drasticamente a crise socioambiental que presenciamos hoje.

2 É MODA SER ESG: O NOVO PADRÃO A SER BUSCADO PELAS EMPRESAS

Na medida em que são trazidas à luz as consequências do consumo desenfreado, surgem, em reação ao *fast-fashion*, tendências de consumo consciente, como a *slow-fashion*, a qual visa à aquisição de produtos baseada em necessidade, priorizando a qualidade em vez da quantidade. Esta tendência propõe, assim, uma "visão reabilitada da moda, onde o prazer atrela-se à responsabilidade socioambiental" (BERLIM, 2020).

Essa tendência ganhou ainda mais força durante a pandemia de Covid-19. Afinal, ter passado mais de um ano dentro de casa despertou a população para a superfluidade de se terem muitas roupas, bem como de um consumo acelerado que não acompanha a necessidade.

Ainda nesse período, com a maior divulgação de notícias sobre mudanças climáticas e a degradação do meio ambiente, "se revelou a característica de uma sociedade muito mais voltada para valores e princípios alinhados a uma concepção de sustentabilidade planetária, para as presentes e futuras gerações" (NASCIMENTO, 2022, p. 35). Essa consciência generalizada provoca uma mobilização da sociedade que, sem dúvidas, exerce maior pressão nas organizações e empresas, para que estas se tornem mais transparentes e responsáveis.

Não somente o olhar dos consumidores é transformado neste cenário pós pandêmico, como também o dos investidores, que atribuem um maior valor às marcas que são efetivamente responsáveis quanto aos aspectos socioambientais e de governança corporativa. Conforme tais critérios passam a ser mais importantes no mundo dos negócios, as empresas buscam atingir o padrão ESG, sigla para *environmental* (ambiental), *social* (social) e *governance* (governança).

A sigla ESG foi criada em 2004, na publicação do Pacto Global chamada "Who Cares Wins", ou, em portugês, "quem se importa ganha", quando o então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, desafiou os CEOs das 50 maiores instituições financeiras a integrarem os aspectos ambientais, sociais e de governança no mercado de capitais (NASCIMENTO, 2022, p. 51). Contudo, foi apenas nos últimos anos, especialmente em 2020, que o termo ganhou maior popularidade, sendo difundido como um padrão a ser alcançado pelas empresas.

Desse modo, o negócio não é mais avaliado apenas pelos critérios usuais de mercado, como rentabilidade, competitividade, segurança e resiliência, mas também pelo seu nível de envolvimento com o chamado "tripé da sustentabilidade", que abrange as dimensões econômica, social e ambiental. O propósito é "garantir a perpetuidade da empresa como instrumento de geração de valor para seus acionistas e investidores ou proprietários" (BELINKY, 2021, p. 41), construindo uma boa imagem perante a sociedade.

Insta salientar que, hoje em dia, questões ambientais e sociais são cada vez mais valorizadas pelos consumidores, no momento de optarem por uma marca. Um estudo sobre a reputação das empresas e a percepção dos consumidores com relação a práticas ESG, realizado pela Lew'Lara\TBWA em parceria com a DCODE, demonstrou que "42% da população acredita que as práticas ambientais de uma marca são o aspecto mais importante na hora de escolher uma empresa" (JATOBÁ, 2022).

Embora os estudos recentes demonstrem que a questão ambiental é a mais comentada e exigida pelos consumidores nas redes sociais, esses mesmos estudos mostram que as marcas têm sido reconhecidas principalmente pelas iniciativas que integram o fator social (PACTO GLOBAL, 2021), como o incentivo à diversidade e a proteção de gênero, direitos humanos, efetivação de direitos trabalhistas e de segurança do trabalho etc.

Nesse sentido, não há dúvidas de que as empresas com fraco desempenho em ESG tenderão a perder espaço no mercado, enquanto aquelas que vincularem a agenda econômica com a socioambiental serão cada vez mais valorizadas (BELINKY, 2021, p. 38). Por esse motivo, gestores de ativos e dirigentes empresariais têm buscado "recalcular a rota" de suas empresas, visando a enquadrar seus projetos nos critérios ESG.

De acordo com o estudo "A Evolução do ESG no Brasil", realizado em 2021 pela Rede Brasil do Pacto Global da ONU, as principais ações empresariais em alinhamento com o ESG apontam:

> [...] 31% de combate e desdobramento de casos de corrupção; 29% de impactos e situação da Amazônia; 20% estímulos à inclusão social, 11% criação de conselhos e comitês para zelar pela integridade das empresas; 9% Políticas de incentivo à diversidade; 6% Medidas de combate ao Efeito estufa; 5% práticas de promover equidade (NASCIMENTO, 2022, p. 52).

Mesmo as empresas enquadradas como *fast-fashion* têm tomado medidas para reduzir problemas como degradação ambiental, desigualdades sociais e falta de transparência nas práticas empresariais.

No Brasil, a Renner, que é conhecida pela grande variedade de peças de vestuário e acessórios por um preço acessível, destacou-se no ranking das companhias abertas com as melhores notas de ESG, divulgado pela Bolsa de Valores do Brasil, ficando em segundo lugar (RIPARDO, 2022). A classificação tão alta no ranking se dá, principalmente, por conta das inovações trazidas pela empresa, que tem aplicado princípios de circularidade em seus estabelecimentos, que implica a "escolha de materiais duradouros, na preservação e reutilização de recursos, e no descarte adequado no fim do ciclo de vida útil" (LOJAS RENNER, 2022).

A Renner tem aplicado o conceito de circularidade desde a construção das lojas até a operação. Na obra, por exemplo, a empresa deixou de usar 8,5 toneladas de aço estrutural (BEZERRA, 2021) e 97% dos resíduos não foram enviados para aterro, sendo reciclados ou reaproveitados (G.LAB, 2021). O impacto dessas medidas é tão significativo que "as emissões de CO2 evitadas durante a reforma e o funcionamento de uma unidade, em um cenário de 20 anos, correspondem à restauração de uma área de 1,5 hectare de Mata Atlântica" (G.LAB, 2021).

No que tange às operações, a marca tem investido em "coleções-cápsulas", que contêm menos peças do que uma coleção tradicional, enquadrando-se no conceito de *slow-fashion*. Além disso, as peças são feitas com matérias-primas mais sustentáveis – como o algodão orgânico e o linho certificado na origem – e por meio de processos de menor impacto, sendo possível citar, como exemplo, o tingimento natural de camisas, feito a partir de plantas, e a etapa de amaciamento realizada com cascas de laranja (G.LAB, 2021).

Outro exemplo brasileiro é a marca de calçados Arezzo, que também entrou para o ranking das campeãs de ESG da bolsa de valores, ficando em 40º lugar. De acordo com Rodrigo Crespi, analista da Guide Investimentos, "a Arezzo tem o foco na eficiência energética e nas emissões de gases estufa por meio do uso de energia 100% renovável" e, assim como a Renner, tem implementado propostas de economia circular (ROCHA, 2022).

Além das mudanças positivas implementadas em sua cadeia de produção, o grupo Arezzo tem buscado ampliar a sua atuação em tecnologia e inovação, mantendo o foco na moda sustentável. No ano de 2020, a companhia adquiriu a TROC, uma startup de compra e venda de peças usadas. O plano é conectar a TROC à sua plataforma de *marketplace* (ZZ Mall), para que os consumidores possam vender suas peças de vestuário usadas e utilizar os créditos obtidos com essa venda na compra de novos produtos (SALOMÃO, 2020).

Embora não seja fácil – e tampouco barato – investir em soluções inovadoras, o excelente desempenho das empresas citadas é um exemplo vivo de como as iniciativas conectadas aos fundamentos de ESG importam. Conforme explica Vincent Stanley, diretor de filosofia da empresa Patagonia:

> Se você investe no longo prazo, não vai querer apostar seu dinheiro em empresas que ficaram paradas no tempo. Mas, sim, em companhias inteligentes e responsáveis que trabalharão para atender às necessidades das pessoas nesta era desafiadora. Empresas com boas práticas de governança têm mais chances de serem responsáveis, ágeis e de alcançar o sucesso (ROCHA, 2021).

A adoção de medidas mais éticas e sustentáveis não apenas atrai a atenção de investidores e consumidores, gerando benefícios tangíveis e intangíveis aos negócios, mas, acima de tudo, proporciona melhores condições de vida para a população e minimiza os efeitos negativos gerados pela indústria sobre o meio ambiente a longo prazo.

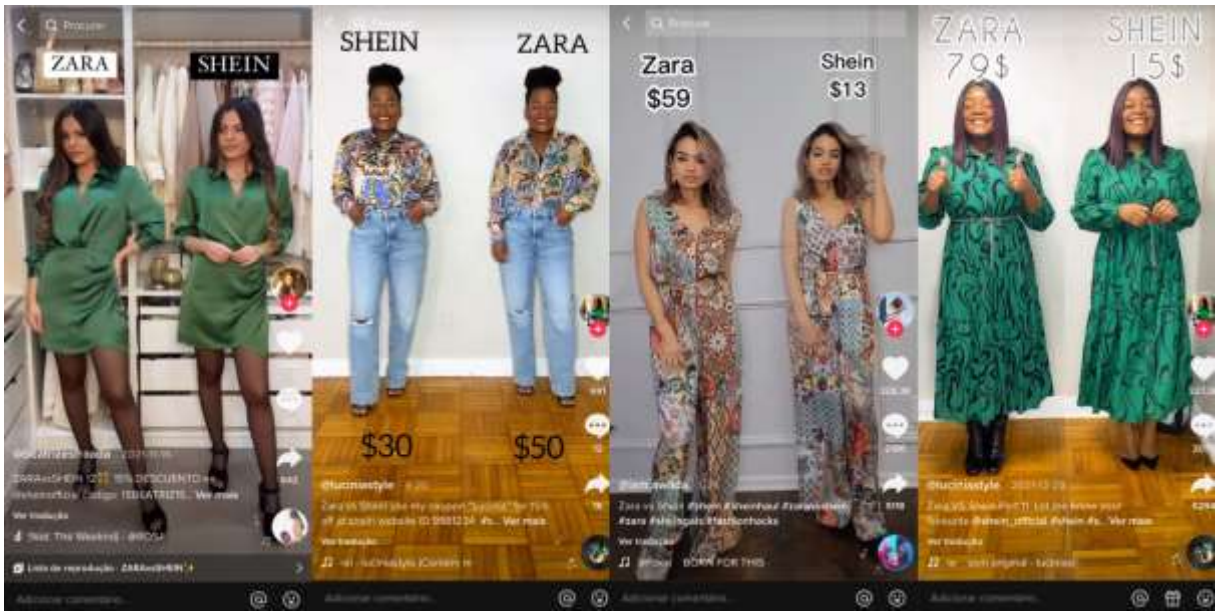
3 DESEJO DE CONSUMIR VS. CONSCIÊNCIA ESG: O QUE PREVALECE NA PRÁTICA?

Vimos que, de um lado, cresce na população o desejo constante por novidades, frente a uma moda que vem se tornando cada vez mais transitória. De outro, começa a se desenvolver uma maior consciência coletiva acerca dos males provocados pelo consumo desenfreado e pela cadeia de produção de roupas em massa, impulsionando a adoção de práticas ESG. Mas, atualmente, o que tem maior peso, sob o ponto de vista empresarial?

Não existem dúvidas de que, por ora, os esforços para "desacelerar" a moda, investindo em modos de produção e consumo *slow-fashion*, têm pouco apelo entre a população em geral. As redes sociais revelam, pelo contrário, um entusiasmo crescente entre os membros das gerações mais jovens pela moda descartável, já que lhes permite possuir um guarda-roupa mais completo, atual e por um preço acessível.

No TikTok, rede social que atualmente conta com mais de um bilhão de usuários ativos por mês, os vídeos postados sob a *hashtag* #zaravsshein têm se tornado um grande sucesso, atingindo um número impressionante de visualizações. Esses vídeos consistem em uma exposição de dois produtos semelhantes, ou até mesmo idênticos, um deles comprado na Zara e o outro na Shein, nos quais os usuários comparam seu preço e qualidade.

Figura 1 - Capturas de tela de vídeos extraídos do aplicativo TikTok.



Fonte: TIKTOK, 2022.

Na esmagadora maioria dos vídeos em questão, os consumidores elogiam os preços baixos da Shein, que, conforme já mencionado anteriormente, é o atual símbolo da moda ultrarrápida, enxergando a retalhista como uma alternativa mais barata à Zara. É possível

observar, na imagem acima, que as peças vendidas pela gigante da moda chinesa não possuem quase nenhuma diferença visual em relação às de sua concorrente. Porém, a diferença no valor é bastante significativa, podendo ser até cinco vezes mais barata.

Ao que parece, a Zara, que há alguns anos era automaticamente associada ao conceito de *fast-fashion*, tem se afastado dessa classificação. Isso porque a marca passou por drásticas mudanças estruturais a partir de 2011, após terem sido descobertos casos de trabalho escravo em sua cadeia de produção, momento em que assumiu o compromisso de adotar práticas mais éticas e sustentáveis (OJEDA, 2014).

Segundo Pablo Isla, CEO da Inditex – conglomerado de empresas têxteis da Espanha –, a Zara não mais importa suas peças de oficinas terceirizadas em outros países, onde não havia a devida fiscalização acerca das condições laborais dos trabalhadores. Atualmente, a empresa possui fábricas próprias, onde produz suas estampas e utiliza materiais e manufatura local, o que lhe garantiu o título de varejista mais sustentável pelo índice de sustentabilidade da Dow Jones, de 2016 a 2018 (UNIVERSA, 2019).

As mudanças pelas quais a marca passou implicam, naturalmente, um aumento dos preços dos produtos, já que o custo da cadeia de produção aumentou. Contudo, por mais irônico que possa parecer, os valores mais altos das peças desagradam o público que busca estar em dia com a moda, especialmente quando são capazes de encontrar imitações por metade (ou até menos) do preço.

A verdade é que, no momento da compra, questões como a origem das peças, as condições de trabalho dos produtores e os impactos da produção massificada são pouco lembradas pelos consumidores. Isso se dá não apenas porque os produtos por si só são atraentes aos olhos, mas, principalmente, pelo fato de que os consumidores são bombardeados com vídeos e fotos de outras pessoas exibindo seus estilos e novas aquisições, o que involuntariamente influencia suas decisões de compra.

Martin Lindstrom (2017), autor do livro "A Lógica do Consumo", explica que possuímos, em nossos cérebros, neurônios-espelho que são ativados quando observamos uma ação sendo realizada, sendo este o motivo de muitas vezes imitarmos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Levando isso em consideração, não é surpresa que os hábitos de consumo de terceiros possam afetar diretamente nossa própria experiência de consumo, fazendo com que compremos produtos que, sem qualquer influência externa, sequer seriam uma opção para nós.

As empresas *fast-fashion* aproveitam-se dessa característica para impulsionar o negócio, ofuscando toda e qualquer racionalidade por trás da compra. A partir da Figura 1, é possível notar que algumas das influenciadoras digitais, nas legendas de seus vídeos, oferecem cupons de desconto no *site* da Shein. Assim, o usuário assiste ao vídeo, deslumbra-se com o baixo preço que é posto, em comparação com uma marca mais cara, e ainda lhe é oferecido um cupom de desconto! Torna-se uma oferta imperdível para o consumidor.

O sucesso de vendas obtido por meio dessas técnicas fez com que, em 2021, o aplicativo da Shein fosse o mais baixado no setor da moda, contando com mais de 23,8 milhões de *downloads* no Brasil. Além disso, estima-se que a empresa tenha faturado cerca de dois bilhões de reais apenas com as vendas no país, nesse mesmo ano (AZEVEDO, 2022).

Sob esse ponto de vista, parece não valer a pena investir em uma mudança firmada no tripé da sustentabilidade. No entanto, a necessidade de estar alinhado aos princípios ESG vai muito além dos lucros que a empresa pode obter a curto prazo. Como já mencionado, a transparência e a responsabilidade social nos negócios são características cada vez mais valorizadas no meio empresarial, sendo essencial que uma marca, para garantir seu sucesso, construa e mantenha uma boa reputação perante a sociedade.

Como bem destaca Juliana Nascimento (2022, p. 36), com os grandes casos de escândalos corporativos que ocorreram no mundo, os princípios da integridade e transparência se fortificaram ainda mais, não havendo mais espaço para a ausência de ética nas práticas empresariais. Como consequência, as organizações que, por algum motivo, têm sua reputação manchada, despencam de posições nas quais antes figuravam dentro das principais listas de negócios bem-sucedidos ou milionários (NASCIMENTO, 2022).

As recentes movimentações do mercado apontam que o engajamento em causas socioambientais não é obstáculo para a lucratividade das empresas. Muito pelo contrário, as companhias que investem em soluções inovadoras, com base nos ideais ESG, possuem maiores chances de sucesso no cenário atual.

Exemplo disso é a empresa de vestuário esportivo Patagonia, que conseguiu alcançar dois objetivos aparentemente dicotômicos: obter lucro com a venda de seus itens e, simultaneamente, encorajar o consumo consciente e a preservação do ecossistema. A marca é exemplar em sua atuação em prol da causa ambiental. Algumas das práticas adotadas são a utilização de energia solar na sua sede e nas lojas próprias; o investimento de mais de 600 mil dólares em iniciativas de reciclagem em suas instalações; a utilização de algodão orgânico em

100% de seu portfólio; e a utilização de um *e-commerce* próprio para compra e venda de peça usadas entre os clientes (ROCK CONTENT, 2019).

O discurso contra o consumismo e a eficaz atuação em favor das causas defendidas produziu frutos para a Patagonia, trazendo enorme visibilidade para a marca, especialmente no boca-a-boca das redes sociais. Tudo isso fez com que as vendas saltassem 150% entre os anos de 2007 e 2014 (EXAME, 2019), garantindo à empresa, hoje em dia, um lucro anual de 100 milhões de dólares. E o melhor: 1% de todo o lucro obtido no ano é doado para organizações que objetivam preservar e restaurar o meio ambiente (ROCHA, 2021).

Vê-se, portanto, que as empresas comprometidas com fatores ambientais, sociais e de boa governança tendem a prosperar em razão de sua transparência e responsabilidade com a sociedade na qual estão inseridas.

Mais do que isso, a aplicação de estratégias ESG "acaba por se tornar uma forma de concretização horizontal dos direitos fundamentais no âmbito privado" (SAAVEDRA, 2022, p. 192). Note-se que as três dimensões do ESG correspondem às dimensões dos direitos fundamentais:

> [...] a dimensão social corresponde aos chamados direitos econômicos, sociais e culturais da segunda dimensão e a dimensão ambiental, corresponde à temática da proteção ambiental, que tem sido denominada dimensão ecológica dos direitos fundamentais (SAAVEDRA, 2022, p. 192).

Muito além dos benefícios econômicos que o alinhamento aos princípios ESG pode proporcionar, é preciso que as empresas reconheçam seu papel na batalha em prol de um meio ambiente mais equilibrado. Diante da pressão de políticas internacionais voltadas a minimizar os impactos futuros das mudanças climáticas, há uma forte interdependência entre o avanço econômico do país e a adoção de práticas sustentáveis (QUEIROZ; WATANABE, 2021).

Assim, embora o desejo de consumir prevaleça, atualmente, no imaginário dos consumidores brasileiros, são as práticas ESG que devem prevalecer para os gestores e CEO das empresas têxteis, eis que possuem a capacidade de promover mudanças significativas no cenário atual da sociedade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade e para a preservação do meio ambiente natural para esta e para as próximas gerações.

CONCLUSÃO

Graças à rápida disseminação de informações por meio das redes sociais e demais plataformas de comunicação atuais, as preocupações socioambientais vêm ganhando maior

destaque, já sendo possível observar o princípio de uma mobilização em prol da sustentabilidade planetária. Isso faz com que as empresas alinhadas aos critérios ESG ganhem maior destaque no mercado, uma vez que essas práticas constroem boa reputação e imagem perante a sociedade, o que atrai não apenas uma maior gama de consumidores, mas também investidores e acionistas.

Ocorre que, embora a indústria *fast-fashion* esteja longe de atender tais critérios de sustentabilidade, sua popularidade se mantém firme entre os consumidores que buscam estar em dia com as tendências, os quais têm adquirido, como nunca, grandes quantidades de peças de vestuário por um preço baixíssimo. Vimos que as empresas da moda rápida e ultrarrápida, como a gigante chinesa Shein, têm obtido lucros altíssimos, apesar da ausência de transparência e da pouca – ou nenhuma – importância que atribuem às práticas voltadas para preservação ambiental e garantia de melhores condições de trabalho de seus empregados.

Este fato pode ser desanimador para as empresas que têm buscado "desacelerar" a moda, adotando práticas ESG e trazendo inovações mais sustentáveis. Contudo, a necessidade de atingir o padrão ESG vai muito além dos lucros que a marca pode obter a curto prazo. O propósito principal a ser alcançado é a perpetuidade da empresa como instrumento de geração de valor para seus acionistas e investidores ou proprietários, o que lhes trará lucros a longo prazo. Felizmente, conforme foi demonstrado neste estudo, já existem marcas focadas nesses objetivos que têm crescido e ganhado maior reconhecimento a cada dia, tal como a Renner, a Arezzo e a Patagonia, mostrando ser possível alinhar o sucesso empresarial à sustentabilidade.

Em última análise, vale destacar que os critérios ESG devem ser almejados, principalmente, por serem uma forma de concretização horizontal de direitos fundamentais no âmbito privado, eis que as empresas estariam contribuindo com a preservação de um meio ambiente equilibrado para as presentes e futuras gerações, e com a melhoria da qualidade de vida, tanto de seus funcionários como de toda a sociedade, prezando pelo respeito aos direitos humanos, a dignidade da pessoa humana e a abolição do trabalho escravo e infantil. Não restam dúvidas, portanto, de que esta é uma importante ferramenta no combate da produção exploratória da indústria *fast-fashion*.

REFERÊNCIAS

ANDRÉA, Gianfranco Faggin Mastro; GUNDIM, Wagner Wilson Deiró. A indústria da moda "fast fashion" e seus impactos ambientais: da necessidade de desenvolvimento sustentável como preservação dos direitos humanos fundamentais. In: SANTORO,

Antonio Eduardo Ramires et al. (Org.). **Direitos Humanos:** Diálogos Interdisciplinares. 1ª ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2019, v. 1, p. 603-624.

AZEVEDO, Vitor. **Shein no Brasil:** expansão de companhia chinesa deixa analistas mais cautelosos com varejistas de moda. InfoMoney, 2022. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/mercados/shein-no-brasil-expansao-de-companhia-chinesa-deixa-analistas-mais-cautelosos-com-varejistas-de-moda/. Acesso em: 01 mai. 2022.

BELINKY, Aron. Seu ESG é Sustentável? **GVEXECUTIVO:** Caminhos para a sustentabilidade, v. 20, n. 4, p. 37-44, out./dez. 2021. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/85080. Acesso em: 12 abr. 2022.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos.** In: II Congresso Iberoamericano de Economia Criativa. Rio de Janeiro, 2020.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no Campo da Moda:** Crítica ética e Estética. 2016. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais, Desenvolvimento, Sociedade e Agricultura, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BEZERRA, Sabrina. **Varejo ESG:** Renner cria novo conceito de loja sustentável. StartSe, 2021. Disponível em: https://app.startse.com/artigos/sustentabilidade-lojas-renner. Acesso em: 30 abr. 2022.

CAMARGO, Fernanda. **O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa**. Estadão, 2021. Disponível em: https://einvestidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda. Acesso em: 29 abr. 2022.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion:** estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CONCA, James. **Making Climate Change Fashionable** - The Garment Industry Takes On Global Warming. Forbes, 2015. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=2e3e6fd979e4. Acesso em: 12 abr. 2022.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, ano 1, n. 2, ago-dez. 2008.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy:** Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em: https://ellenmacarthurfoundation.org/publications. Acesso em: 29 abr. 2022.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

EXAME. **Nesta Black Friday, não compre o meu produto:** O discurso diferenciado que elevou as vendas da Patagonia em 150%. 2019. Disponível em: https://exame.com/colunistas/oportunidades-disfarcadas/nesta-black-friday-nao-compre-o-meu-produto/. Acesso em: 19 set. 2022.

GEDEON, Maria. **O que é Pegada de Carbono e os impactos da indústria fashion**. Emigê, 2021. Disponível em: https://emige.it/blogs/news/o-que-e-pegada-de-carbono-e-os-impactos -da-industria-fashion. Acesso em: 12 abr. 2021.

G.LAB. **Projeto une circularidade, moda e experiência de compra diferenciada:** conheça a loja circular da Renner. O Globo, 2021. Disponível em: https://oglobo.globo.com/ela/projeto-une-circularidade-moda-experiencia-de-compra-diferenciada-conheca-loja-circular-da-renner-25257468. Acesso em: 29 abr. 2022.

JATOBÁ, Rosana. **Questão ambiental é a mais lembrada por brasileiros na hora de decidir se relacionar com uma marca**. CBN, 2022. Disponível em: https://umsoplaneta.globo.com/sociedade/consumo-consciente/noticia/2022/04/24/na-vitrine-esg-questao-ambiental-e-a-mais-lembrada-por-brasileiros-na-hora-de-decidir-se-relacionar-com-uma-marca.ghtml. Acesso em: 30 abr. 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Colins Brasil, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOJAS RENNER. **Lojas Circulares.** 2022. Disponível em: https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/circularidade. Acesso em 30 abr. 2022.

MUNHOZ, Júlia Paula. **Ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo.** São Paulo. Nov. 2012. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Julia.pdf. Acesso em: 26 de agosto de 2020.

NASCIMENTO, Juliana Oliveira. ESG vivo: a nova jornada da globalização pela transformação do capitalismo regenerativo e de stakeholder no mundo dos negócios. In: NASCIMENTO, Juliana Oliveira (Coord.). **ESG - o Cisne Verde e o Capitalismo de Stakeholder:** A Tríade Regenerativa do Futuro Global. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022, p. 31-70.

OJEDA, Igor. **Zara admite que houve escravidão na produção de suas roupas em 2011**. Repórter Brasil, 2014. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br/2014/05/zara-admite-que- houve-escravidao-na-producao-de-suas-roupas-em-2011/. Acesso em: 01 mai. 2022.

ONG ANTI-SLAVERY. **What is forced labour?** 2022. Disponível em: https://www.antislavery.org/slavery-today/forced-labour/. Acesso em: 11 abr. 2022.

PACHECO, Beatriz. **Shein:** avaliada em US$ 100 bilhões, fast fashion chinesa acende alerta no mercado. ISTOÉ Dinheiro, 2022. Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/avaliada-em-us-100-bilhoes-fast-fashion-chinesa-acende-alerta-no-mercado/. Acesso em: 02 mai. 2022.

PACTO GLOBAL. **Stilingue e Rede Brasil do Pacto Global lançam estudo sobre a evolução do ESG no Brasil**. 2021. Disponível em: https://www.pactoglobal.org.br/noticia/520/stilingue-e-rede-brasil-do-pacto-global-lancam-estudo-sobre-a-evolucao-do-esg-no-brasil. Acesso em: 29 abr. 2022.

QUEIROZ, Carolina; WATANABE, Cyntia. **A nova face dos negócios:** o impacto do ESG no ambiente empresarial, no consumo e nas finanças. VEJA, 2021. Disponível em: https://veja.abril.com.br/insights-list/a-nova-face-dos-negocios-o-impacto-do-esg-no-ambiente-empresarial-no-consumo-e-nas-financas/. Acesso em: 01 mai. 2022.

RIPARDO, Sérgio. **B3 divulga ranking dos campeões de ESG**; Vale e Petrobras estão fora. Bloomberg Línea, 2022. Disponível em: https://www.bloomberglinea.com.br/2022/01/28/b3 -divulga-ranking-dos-campeoes-de-esg-vale-e-petrobras-estao-fora/. Acesso em: 11 abr. 2022.

ROCHA, Daniel. **Conheça empresas do setor de moda comprometidas com pautas de ESG**. Estadão, 2022. Disponível em: https://einvestidor.estadao.com.br/investimentos/moda-empresas-esg-compromisso-sustentabilidade. Acesso em: 29 abr. 2022.

ROCHA, Isabel. **Boas práticas viraram o coração da Patagonia, diz Vincent Stanley**. Exame, 2021. Disponível em: https://exame.com/esg/boas-praticas-coracao-da-patagonia-vincent-stanley/. Acesso em: 18 set. 2022.

ROCKCONTENT. **Case Patagonia:** o paradoxo do marketing anti-consumo. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/case-patagonia/. Acesso em: 18 set. 2022.

SAAVEDRA, Giovani Agostini. A ética de mercado: ESG como forma de concretização dos direitos fundamentais. In: NASCIMENTO, Juliana Oliveira (Coord.). **ESG - o Cisne Verde e o Capitalismo de Stakeholder:** A Tríade Regenerativa do Futuro Global. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022, p. 184-193.

SALOMÃO, Karin. **Arezzo compra brechó online premium e lança fundo de investimentos**. Exame, 2020. Disponível em: https://exame.com/negocios/arezzo-compra -brecho-online-premium-e-lanca-fundo-de-investimentos/. Acesso em: 19 set. 2022.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TIKTOK. **Zara vs Shein**. 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/search?lang=pt-BR&q=zara%20vs%20shein&t=1664307073201. Acesso em: 28 set. 2022.

UNIVERSA. **Zara produzirá roupas de tecidos 100% sustentáveis até 2025**. UOL, 2019. Disponível em: https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/07/19/zara-produzira -roupas-de-tecidos-100-sustentaveis-ate-2025.htm. Acesso em: 10 abr. 2022.