



**ANÁLISE DOS IMPACTOS AMBIENTAIS DE HÁBITOS
ECOLOGICAMENTE SUSTENTÁVEIS NOS NEGÓCIOS DE
CONFECÇÃO DE ROUPAS**

STUDY OF THE ENVIRONMENTAL IMPACTS OF ECOLOGICALLY SUSTAINABLE
HABITS IN THE CLOTHING BUSINESS

Keylla Luciana de Oliveira¹

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Juliana Luíza Moreira Del Fiaco²

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso –GO.

1. Graduada em Administração pela UniEVANGÉLICA – Centro Universitário de Anápolis. E-mail: keylla.luciana@hotmail.com
2. Professora (MsC.) e orientadora de Trabalho de Conclusão do curso de Administração da UniEVANGÉLICA – Centro Universitário de Anápolis. E-mail: juliana.fiaco@unievangelica.edu.br

RESUMO

A sustentabilidade é uma questão de sobrevivência, tornando reais as ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer tanto o futuro das próximas gerações. A indústria têxtil, por sua vez, tem influência no quesito poluidor, compreende-se que os seres humanos possuem o desejo de comprar roupas, e por serem consideradas um produto essencial para a utilização humana, a produção incessante de roupas faz com que se fomente ainda mais o consumo desses itens, que por sua vez utilizam do método de “fast fashion” tratando-se de um fenômeno de produção de moda rápida, e sobre os impactos ambientais e sociais causados por essa moda rápida, diz-se que é a forma mais barata de gerir um negócio por se tratar de produção em grande escala, porém não é a mais inteligente, certamente pelas consequências serem devastadoras. Para analisar a sustentabilidade na produção de roupas, nas confecções, o objetivo geral desse artigo é identificar os impactos de ações ecologicamente sustentáveis nos negócios, nas confecções de roupas de uma marca, que se chamara de “Z” e que se utiliza do fenômeno “fast fashion”.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; “fast fashion”; confecções.

ABSTRACT

Sustainability is a matter of survival, making human actions and activities that aim to meet the current needs of human beings real, without compromising the future of future generations. The textile industry, in turn, has an influence on the polluting issue, it is understood that human beings have the desire to buy clothes, and because they are considered an essential product for human use, the incessant production of clothes makes it foment even more the consumption of these items, which in turn use the “fast fashion” method as it is a phenomenon of fast fashion production, and on the environmental and social impacts caused by this fast fashion, it is said that it is the cheapest way to run a business because it is large-scale production, but it is not the smartest, certainly because the consequences are devastating. In order to analyze sustainability in the production of clothing, in clothing, the general objective of this article is to identify the impacts of ecologically sustainable actions on business in the clothing manufacturing of a brand, which had been called “Z” and which uses the “fast” phenomenon “fashion”.

Key words: Sustainability; fast fashion; clothing factory.

1- INTRODUÇÃO

A globalização e a crescente troca de informações tornam instantânea a reação dos consumidores para com os produtos e serviços, deixando o mercado cada vez mais dinâmico.

Seja qual for o segmento em que se atua, comércios, indústrias ou serviços, a empresa busca adaptar-se às constantes mudanças de comportamentos dos consumidores. Os consumidores estão cada vez mais intolerantes a falhas e mais exigentes em relação à qualidade, o que causa estímulo ao mercado de desenvolver novos modelos de negócios, dos quais se podem destacar algumas características em comum, tais como: a inovação, a responsabilidade social e sustentável. Em outras palavras, a exigência de elevado padrão de qualidade tem contribuído para a mudança de como as empresas devem projetar seus produtos e serviços, voltando sua atenção à imagem socioambiental.

A indústria da moda, área responsável por induzir e integrar os consumidores em um movimento de ideais mais conscientes, tem em seu público alvo, consumidores que se importam com o conceito de desenvolvimento sustentável, que traz consigo uma bagagem intensa de impactos e a preocupação de como essas indústrias têm causado com seus processos de produção. Será que as confecções estão respeitando o meio ambiente?

Em meio a uma concorrência feroz, o mercado de confecções de roupas se preocupa com a imagem socioambiental, bem como, com princípios éticos, as políticas e práticas de responsabilidade socioambiental, tanto interna como externa à organização. No entanto, o desafio maior está em alinhar as exigências de inovações de maneira que elas estejam incorporando o uso de técnicas sustentáveis.

A administração é capaz de agregar valor a produtos e serviços ao disponibilizá-los quando e onde necessários, e este processo de construção de valor tem como princípio a melhoria da imagem da empresa junto ao consumidor, podendo ser através da economia com a redução de custos de produção, bem como melhorias de condições ambientais para uma boa prática de gestão ambiental para nosso planeta Terra.

Dentre uma das atribuições da sustentabilidade empresarial está em melhor posicionar a imagem da empresa e vale ressaltar que não se trata apenas de atitudes que visem o marketing, mas sim, o aproveitamento da ideia de “geração verde” para causar mudanças que gerem benefícios para a organização, como para toda a sociedade. É fato que as empresas são os principais intermediadores do desenvolvimento econômico dos países, que atreladas a administração de recursos e tecnologias tendem a disponibilizar aquilo que a sociedade necessita e deseja, porém é de fundamental importância que visem a melhorias dos processos para uma melhor gestão ambiental.

Para se estudar práticas de sustentabilidade e respeito ao meio ambiente em confecções de roupas “fashion”, o objetivo geral para o desenvolvimento deste artigo de conclusão de curso de Administração da UniEVANGÉLICA – Centro Universitário de Anápolis foi identificar os impactos de ações ecologicamente sustentáveis nos negócios, nas confecções de roupas, de uma marca que se chamará de “Z” e que se utiliza do fenômeno “fast fashion”. Os objetivos específicos da investigação foram: conceituar a sustentabilidade ambiental; analisar na prática o impacto da sustentabilidade ambiental nos negócios da confecção de roupas da marca “Z”; mostrar o caso de sucesso da marca “Z” que utiliza do fenômeno “fast fashion” para alcançar o mercado global.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade de maneira crescente tem se tornado importante para as pessoas, o que acarreta em um grau de relevância às empresas. “O termo sustentabilidade começou a surgir na década dos anos de 1960 pela ONU (Organização das Nações Unidas), e ganhou importância tanto na teoria como na prática Organizacional” (LINNENLUECKE GRIFFITHS, 2010; HAHN e FIGGE, 2011), entretanto, há um consenso realista de que sustentabilidade nos negócios refere-se a uma estrutura variada que engloba os resultados ambientais, sociais e econômicos de uma organização e está associado ao conceito do “Triple Bottom Line” (TBL), estabelecido por Elkington (1998, p.13) como a intersecção do desempenho das três dimensões: a econômica, ambiental e social do negócio.

De acordo com, o Relatório de Brundtland (2015), no qual redige o documento chamado “Nosso Futuro Comum” conceitua sustentabilidade como “satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”, essa definição leva à discussões, por se tornar relevante, pontos de vistas que analisam que não se tem um consenso universal a respeito deste conceito. Em meio aos principais questionamentos sobre o conceito de sustentabilidade, surge a pressuposição que responsabilidade social e sustentabilidade tem o mesmo significado, contudo os conceitos se complementam.

A sustentabilidade é a capacidade de produzir com menor impacto ambiental, minimizando o consumo de materiais e gerando uma menor quantidade de resíduos e subprodutos para o meio ambiente. Com a revolução industrial inseriu-se a ideia de que as grandes indústrias são propagadoras de riquezas, o que foi o suficiente para a sociedade deixar de lado a preocupação sobre os impactos causados pelas atividades das indústrias e pensar somente no desenvolvimento econômico. Entende-se e se considera o papel importante das indústrias para a sociedade, porém é relevante salientar que o crescimento deste segmento gera efeitos catastróficos ao meio ambiente.

2.2 A importância e impacto da sustentabilidade nos negócios

De acordo com Barbieri (2008, p.09), “as preocupações ambientais dos empresários são influenciadas por três grandes conjuntos de forças que se interagem reciprocamente: o governo, a sociedade e o mercado”. Uma vez que o mercado começa a exigir medidas governamentais para ajudá-lo, passa-se a ter um maior engajamento das empresas nas questões ambientais. As legislações ambientais geralmente surgem de problemas ambientais que necessitam de um posicionamento de ordem, na qual a sociedade pressiona os agentes estatais para vê-los solucionados.

O tema sustentabilidade vem ganhando relevância na administração de uma empresa, a partir da preocupação mundial difundida sobre os recursos naturais limitados, o que tornou centro de tomada de decisões na hora de se fazer um investimento procurando minimizar os riscos, uma vez que ao analisar um investimento, verifica-se a participação sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o qual considera diversos aspectos, tais como: parâmetro de financiamento e recursos. Conforme informações divulgadas pela B3 (Brasil, Bolsa e Balcão) online o ISE, foi criado pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) no ano de 2005, sendo o primeiro índice de sustentabilidade fundado na América Latina, com o propósito de ser um comparativo entre empresas que se destacam em promover boas práticas sustentáveis e possuem comprometimento com responsabilidade social corporativa e sustentabilidade empresarial, é uma abordagem de negócio para criar valor aos acionistas de longo prazo, aproveitando as oportunidades e administrando os riscos econômicos, ambientais.

Os apáticos ambientais segue pela linha de não-cumprimento da legislação, sendo que isso pode comprometer a rentabilidade futura de uma empresa, sendo que todas essas decisões de imposição de barreiras ou dificuldades para mudança podem vir à tona como uma cobrança, seja ela feita pelo público consumidor ou por meio de ações judiciais.

2.3 A relevância do Marketing Verde como diferencial das empresas sustentáveis

O desafio do tema é expor sobre sustentabilidade ambiental nos negócios considerando os fatores econômicos e usuais do administrador, do empresário e demais interessados, sem radicalizar as práticas sustentáveis, nem ser cético a ponto de considerar que não passam de condutas para disfarçar participação “verde” por parte das organizações. O marketing por sua vez é considerado como uma ferramenta que viabiliza a melhor identificação de necessidades de determinado público consumidor, distribuindo ideias de produtos e serviços, estabelecendo preços e dessa forma o marketing possui como fundamento o estímulo de trocas e os beneficiários são tanto consumidores como as empresas (GIULIANI, 2003).

O mesmo autor afirma que “(...) o marketing é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado consumidor, às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente” (GIULIANI, 2003, p.6).

Seguindo a linha de raciocínio defendida por Giuliani (2003) sobre a definição de marketing, encontra-se uma pesquisa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social realizada em 2007, na qual cita sobre a mudança de enfoque do marketing. A pesquisa demonstra que consumidores passaram a apresentar uma propensão à valorização das empresas que oferecem produtos e serviços ecologicamente corretos, uma vez que valores e hábitos mudaram e continuam em constante mudança, adquirindo uma preocupação ambiental de consumo que antes não era tão importante para a tomada de decisão de compra ao adquirir um produto/serviço.

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; existe, ainda, o motivo pelo qual muitos são despertados para a temática que é maior ascensão no mercado, por atender as preferências da sociedade em relação a produtos e serviços resolvendo problemas sociais e ambientais (OTTMAN, 2012).

Desse modo é planejado e executado de acordo com os chamados 4 P's de marketing: Preço, Promoção, Praça e Produto de maneira que as propostas modificam positivamente a imagem da empresa. Vale destacar que a continuidade das organizações está ligada aos objetivos de conduta pregados por ela mesma, sobre a preservação do meio em que está inserida. No atual cenário, ainda muitas empresas não adotam programas sustentáveis e no geral são poucas que investem na adoção de práticas sustentáveis para seus negócios, pois ainda existe um paradigma forte que diz ser um investimento alto sem retornos significativos (ALVES & PHILLIP JR, 2020)

Entende-se esse tipo de pensamento por se tratar de algo a longo prazo e um visão muito mais à frente que retornos rápidos no fechamento de caixa diário de uma empresa, uma vez que a partir da aplicação de uma gestão ambiental mais eficiente passa-se a compreender que o significado de sustentabilidade está no planejamento estratégico, com a incorporação de práticas sustentáveis sobre uma postura de respeito ao meio ambiente e que isso reflete diretamente a redução de insumos e portanto redução de custos (OTTMAN, 2012).

Ottman (2012) defende um processo ambientalmente mais responsável que possa gerar receitas adicionais à partir de produtos melhores, permitindo criar novos negócios e assim identificar as áreas em que as atividades da organização mais impactam, levando então a conhecimento de todos, o que deve resultar numa mudança na rotina e comportamento das pessoas, podendo no início haver certa resistência, mas na medida em que práticas como redução no consumo de energia, água e papel são adotadas e forem cobrados, torna-se habitual ao ambiente interno da empresa.

Desse modo, o Marketing Verde no ponto de vista organizacional promove ações que visam melhorar a imagem da empresa perante o público consumidor e implica em uma intensa participação nas questões ambientais que além de suprir com as exigências de mercado como possuir certificações de reconhecimento nacional e internacional, promove ascensão no mercado. A respeito do assunto, o autor Stringhini (2009) discorre:

As tendências têm sido ditadas pelos comportamentos no mundo, tivemos uma evolução nas leis, por exemplo, a ISO que estão exigindo mais das companhias, a melhoria na qualidade de vida é um assunto muito comentado ultimamente, as empresas começam a investir em projetos sociais, o que leva seus funcionários e clientes estarem ligados e inseridos na comunidade, os lançamentos de relatórios de sustentabilidade na mídia, tudo isso tem sido visto com bons olhos pelos consumidores, (...).

2.4 *Fast Fashion*, tecido jeans e seus impactos ambientais

O segmento da indústria têxtil denominado por “fast-fashion” é conhecido como uma moda rápida que faz parte de uma produção *just-in-time* que possui características de produtos padronizados e uma produção em massa que detém um grande volume de eliminação de resíduos utilizados para a fabricação das peças comercializadas. Nesse sentido por sua vez, incentiva a compra de roupas, num modo impulsivo e a inutilização quase que instantânea dos itens de vestuário, que são considerados quase descartáveis por serem facilmente substituíveis.

Essa produção gera um estímulo de consumo excessivo em que os consumidores comprem mais do que precisam, causando números expressivos e preocupantes em índices de poluição, o que significa uma desvantagem em termos de sustentabilidade ambiental e social, além de um grande desperdício dos itens fabricados.

Os processos de produção na indústria têxtil são altamente poluidores, para a fabricação do *denim*. Para a fabricação do jeans são utilizados produtos químicos e recursos naturais não renováveis, ao ser analisado tudo que faz parte para a produção do jeans de acordo com a matéria publicado por site *online fashion network* (2019) podem ser utilizados cerca de 127 litros de água na produção de cada peça fabricada e essa água se torna contaminada. Diante disso estimular o crescimento sustentável em cadeias de fornecimento de *fast fashion* tem sido um avanço da implementação sustentável nos negócios (site *online fashion network*, 2019)

É de suma importância, também a análise da cadeia de suprimentos e distribuição de roupas confeccionadas em jeans, uma vez que se deve considerar um ônus ambiental que impõe sobre a distribuição desses itens, pois para transportá-los são emitidos gases poluentes na atmosfera. De acordo com pesquisas realizadas que 2% a 10% dos impactos ambientais estão associados ao consumo de roupas, tanto para sua fabricação, como também durante o tempo do seu uso.

Destacam-se ainda, os impactos sociais que esse tipo de indústria causa no ambiente em que está inserido, em que mulheres e crianças compõem a maioria da força de trabalho e parte dessas organizações se encontram em países subdesenvolvidos, onde a mão de obra é barata e não possuem fiscalização adequada tanto na infraestrutura das fábricas como utilização dos recursos naturais e descartes dos resíduos.

2.5 Contexto atual e futuro das indústrias têxteis

O crescimento populacional leva ao aumento do consumo de itens de vestuários, nos últimos anos a produção têxtil teve um grande avanço devido a demanda existente por parte do mercado, mas, também, ao desenvolvimento tecnológico feitos na área, que surgiram devido a essa demanda. A inovação tornou-se crucial, uma vez que o público possui uma busca intensa por novas aparências, impondo a moda como uma cultura visual, exigindo novas técnicas, processos e materiais.

Por sua vez, as marcas de roupas, criadas pelas confecções ou estilistas de moda, possuem características específicas que definem a sua história e assim ao criarem seus itens buscam transmitir os seus ideais como um processo de identidade, alinhadas com a fabricação em grande escala. O desafio inserido pelo público e pelas políticas públicas é a mudança de melhoria promovida pela sustentabilidade e torna fundamental a responsabilização do que é projetado e consumido, para que os impactos ambientais sejam minimizados.

Projeções demográficas da ONU (2017) mostram que a população mundial chegará a 8,6 bilhões até 2030, os números quando associados ao desenvolvimento econômico e prospecção financeiras do público consumidor, demonstram que o crescimento estimulará o consumo de roupas. De acordo com a ABIT (2019) (Associação Brasileiras de Indústrias Têxtil) a indústria têxtil que tem quase 200 anos no Brasil tem a maior cadeia completa desse setor no Ocidente, possuindo os seguintes dados:

- Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção: US\$ 48,3 bilhões;
- US\$ 2,6 bilhões de exportações (sem fibra de algodão);
- US\$ 5,7 bilhões de exportações (com fibra de algodão);
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 3,1 bilhões negativos;

- Investimentos de: US\$ 894,4 milhões no setor;
- Produção anual (média) de confecção: 8,9 bilhões de peças;
- Produção anual (média) em peso: 1,2 milhão de toneladas;
- Segundo setor no ranking de maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos);
- Número de empresas: 25,2 mil em todo o País (formais);
- Quarto maior produtor e consumidor de denim do mundo;

Em 2015, representantes dos 193 Estados-membros da ONU se reuniram e fundaram a “Agenda 2030” para o Desenvolvimento Sustentável na qual almeja alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais. Os itens de vestuário impactam negativamente desde a produção, consumo e descarte.

De acordo com Kozlowski (2018, p 194):

Projeta-se que o geral consumo de vestuário poderá subir de 63% de 62 milhões de toneladas hoje para 102 milhões de toneladas em 2030 é um equivalente a mais de 500 bilhões de camisetas. Tal como está atualmente, apenas 20% das roupas são coletadas para reutilização ou reciclagem, com a grande maioria acabando em terra.

Os desafios impostos pela Agenda 2030 (ONU, 2015) é intercedida por ações da *International Solid Waste Association* e de Organizações *Greenpeace*, essas detêm grande preocupações com empresas que possuem produção considerada insustentável, nas quais fazem o descarte de seus resíduos em rios e mares, e necessitam da intervenção dos Estados para discutirem o desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento tecnológico abre oportunidades de melhoria e eficiência dos recursos globais no consumo e na produção, afastando à vinculação do crescimento econômico do fator degradação ambiental. Na Agenda 2030 objetiva-se também estimular as práticas produtivas e de consumo sustentável, com o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), sendo uma das ações praticadas para alcançar uma economia mais sustentável, modernizando a adoção de tecnologias em processos industriais como de infraestrutura e também reabilitando as indústrias com eficiência aumentada no uso de recursos, tornando-as ambientalmente corretas.

No contexto atual já existe um grau de união entre os países em prol de um melhor desempenho de acordo com suas respectivas capacidades e para determinadas ações de implementação, é de suma importância salientar a necessidade de investimento em pesquisa científica e desenvolvimento das capacidades tecnológicas de setores industriais têxtil em todos os países, essa relevância é para a maior distanciamento entre os dilemas de produção (consumo e lucro) que apesar de ser um assunto atual ainda é considerado novo para maioria das pessoas.

As ações propostas pela Agenda 2030 estão cada vez mais acessíveis de serem implementadas para alcançar a gestão sustentável no uso eficiente dos recursos naturais. O grande interesse das indústrias brasileiras em exportar e fidelizar o público consumidor no mercado externo com diferenciais de inovação e sustentabilidade, impulsionou a criação do programa TexBrasil, fundado pela ABIT em 2015, que iniciou uma pesquisa na qual situou os espaços existentes entre as práticas de gestão ambiental, econômica e social que tornaram-se exigidas internacionalmente.

Diante disso foi estimada a quantidade de empresas brasileiras que adotam práticas sustentáveis e seus problemas para melhor executá-las. Como resposta foi verificado que a maior parte dessas empresas assinalam a necessidade da continuação do desenvolvimento de ações que estimulam e aumentam à ascensão em melhores práticas, principalmente ambientais e sociais, tornando então a ABIT, o guia de direcionamento que visa a melhoria no desempenho dos negócios, sendo nas condições de trabalho e na gestão, de modo a estarem capacitadas formalmente para atender as exigências praticadas na comercialização dos seus produtos no exterior.

A partir disso a Tex Index Brasil criou uma ferramenta de autodiagnóstico habilitada para medir o desempenho socioambiental das empresas, podendo elas ter acesso a guias de boas práticas de sustentabilidade e adequar conforme os resultados obtidos, essa ferramenta que criada em 2017 sendo o início de consultorias *in loco* para a implementação das práticas indicadas nos guias e assim, capaz de reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso, uma vez que os resíduos têxteis podem ser reaproveitados para a produção de novos itens, desde que estejam devidamente triados.

Entretanto para que o reuso ou reciclagem desses materiais aconteça e se tornem mais viáveis e comum, os incentivos de ordem tributária às empresas que utilizam esta matéria-prima fica interessante para fomentar as iniciativas sustentáveis. Neste sentido, existe

o Projeto de Lei nº 657/2013, que propõe sobre o direito ao crédito presumido de 80% do valor do ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadoria e Serviços) de produtos têxteis fabricados a partir de materiais recicláveis, como resíduos têxteis ou plásticos. O Projeto de Lei nº 657/2013 segue em andamento, enfrentando barreiras que alegam inconstitucionalidade, uma vez que incentivos fiscais relativos ao ICMS devem ser propostos pelos Estados.

Para que as empresas no ramo têxtil mantenham-se no mercado é de suma importância que elas em atualização a todo momento, analisando os fatores históricos, econômicos e sociais para que então possam formular novas estratégias de negócios que acompanhem as tendências do setor. O olhar clínico de administradores devem de fato estar voltados para a interpretação do contexto atual e da previsão de futuro para o segmento, salientando os processos utilizados e aqueles que estão sendo promovidos pelo desenvolvimento tecnológico, atendendo a demanda e suas respectiva particularidades e exigências.

3- METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas acerca do problema apresentado neste artigo foi realizado um estudo explicativo e bibliográfico analisando os possíveis gargalos que as indústrias têxteis sofrem para implementar ações sustentáveis na sua produção, bem como se apresenta uma análise do atual e futuro cenário da indústria têxtil. Foram mostrados impactos de ações sustentáveis nos negócios de confecções de roupas e se relatou sobre o fenômeno *fast fashion*.

Quanto aos meios, o artigo foi fundamentado em pressupostos de autores que apresentam relativa importância na construção dos conceitos discutidos na análise da sustentabilidade nas indústrias têxteis e na inovação a partir de ações sustentáveis. Para tal, os temas foram estudados em fontes secundárias como em artigos, livros e textos de sites de notícias sobre produção têxtil, bem como em sites de organizações internacionais que se preocupam ou trabalham com a temática.

Segundo Japiassu (1999, p.118), “para o espírito científico qualquer conhecimento é uma resposta a uma pergunta. Se não tem pergunta não pode ter conhecimento científico em que nada se dá e tudo se constrói”. As autoras Marconi e Lakatos (2011), dizem que todas as

ciências são identificadas por métodos científicos que são a trilha determinante para uma conclusão, um resultado. Por isso a pergunta que permeou a construção do artigo foi: Será que as confecções estão respeitando o meio ambiente? E se utilizou de método científico e normas científicas para a elaboração do artigo.

De acordo com o autor Rodrigues (2007) diz-se que o estudo é a ciência que em conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência, formula e resolve problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática. Diante de todos os pensamentos dos autores citados compreende-se a importância dos fundamentos da pesquisa científica e o resultado de suas influências.

Todos os métodos são válidos e reconhecidos, mas no geral existem dois momentos de maior relevância sendo a pesquisa e a análise de interpretação. Na metodologia de pesquisa e estudo de caso realizado envolve-se o uso da investigação em uma variedade de materiais empíricos, caracterizando por ser uma releitura fundamentada em experiências, situações e teorias humanísticas. O autor Stake (2011) afirma que a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de compreender detalhadamente os significados e as características situacionais apresentadas.

4- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: CASE DA EMPRESA ‘Z’

Em 1963 um empreendedor espanhol começou o seu próprio negócio, confeccionando roupas íntimas e roupões de seda, considerado um tecido de elite com preço mais próximo ao das peças populares. Na década de 1970, ingressou no mercado de varejo inaugurando a primeira loja “Z”, o conceito de oferecer o mundo da alta costura às classes sociais mais baixas, fez com que a empresa decolasse e em poucas décadas já tinha se internacionalizado e atualmente é visto como um caso de sucesso e modelo de negócio, sendo a empresa considerada uma democratizadora da moda. A empresa e marca “Z” construíram sua gestão a partir do modo observado de todo o processo de produção, distribuição e de venda, salientando relevância no espaço de tempo entre a venda e a reposição dos produtos.

É evidente que o estilo *fast food* (comida servida de modo rápido) domina o mercado alimentício, já o *fast fashion* é utilizado como ferramenta de produção e distribuição da empresa “Z” e concorrentes diretos que produzem em ciclos rápidos de produção, distribuição

e venda acelerada e contínua, de um modo economicamente eficaz. De acordo com dados do grupo Index (2019) a marca já possui estratégias para acompanhar as mudanças de exigências, tanto do consumidor, como das políticas públicas e a “Agenda 2030” dessas ações preveem câmbios desde os materiais até a sua infraestrutura.

A meta da marca “Z” é usar apenas tecidos reciclados ou orgânicos e adaptar as exigências para seus espaços físicos (lojas, escritórios e fábricas) para que sejam “Eco-eficientes”. O objetivo é que 80% das atividades da companhia utilizem energia renovável. De acordo com CEO da Inditex, Pablo Isla (2017) a transformação digital e o desenvolvimento em direção aos mais exigentes padrões de sustentabilidade são complementares e sustentados pela eficiência do modelo de negócios da marca “Z”. Preocupada com as ações verdes, ou seja, ecologicamente corretas, fomentada no mercado, a empresa e marca “Z” têm a intenção de que todas as suas lojas disponham de contêineres de coleta de roupas para serem reutilizadas, recicladas ou doadas para ações beneficentes.

De acordo com matéria online discorrida pelo site Modifica (2019), o setor da moda é um dos mais poluentes e estima-se que 8% de todo petróleo utilizado no mundo é destinado à produção de têxteis, sendo 4% para produção das fibras e 4% em energia despendida para essa produção. O segmento gerou 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa, o que é mais do que todos os voos internacionais e transportes de carga marítimos juntos. Somente no Reino Unido são enviados para aterros sanitários 235 milhões de peças por ano.

A relação dos consumidores com esse tipo de iniciativas proposta pela marca “Z”, faz com que ela se mantenha no mercado com número alto de faturamento, uma vez que suas ações positivas e distantes das fraudulentas etiquetas verdes causadas pelo efeito *greenwashing* (lavagem de peças de roupas em confecções de modo sustentável). Muitas confecções, de acordo com o site Modifica (2019), manipulam a imagem dos produtos a fim de tentar passar a ideia de que eles são ecoeficientes e ou possuem um ambiente de fabricação de roupas correto que provém de processos sustentáveis. Quando desmascaradas essas situações, logicamente existe a descredibilidade do negócio.

O grupo Inditex afirma que o êxito da empresa e marca “Z”, superaram-se em desmontar as rotinas existentes e se apropriar antecipadamente da implantação e fixação de diretrizes de compromisso com o meio ambiente. A empresa fomenta nos consumidores as atitudes visionárias de atender à compra momentânea, criando clima de oportunidade e ao mesmo

tempo promovendo a conscientização de uma aquisição de produtos sustentáveis, que a partir de tecnologias que respeitam o meio ambiente desenvolvem uma produção menos agressiva.

É certo que a indústria precisa encontrar novas técnicas, desenvolver os tecidos e levá-los ao mercado de maneira que atendam às exigências impostas, de acordo com divulgações na mídia feitas pela própria marca, garantem que seguem à frente no compromisso Global da Nova Economia de Plásticos liderado pela Fundação Ellen MacArthur em colaboração com a ONU (Meio Ambiente), adaptando a eliminação de todos plásticos descartáveis de vendas com a não utilização de sacolas plásticas e todo papel utilizado provindos de materiais reciclados, e que publicada pela a página de informações do Grupo Inditex cerca de 91,21% dos resíduos do Grupo (sedes, centros de logística e fábricas da Inditex) são enviados para reutilização e reciclagem.

Com um investimento de cerca de US \$ 3,5 milhões em cooperação com a Lenzing (Grupo localizado na Áustria, focado na produção em fibras de viscose à base de madeira, usadas na indústria têxtil) a empresa “Z”, tende a produzir fibra têxtil sustentável baseada em plantas, para a fabricação de matérias-primas têxteis *premium* a partir de resíduos têxteis e defende a pesquisa de tecnologia para a criação de novos tecidos por meio de roupas recicladas, que estão sendo desenvolvidas pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e universidades espanholas (Universidade de Vigo, País Vasco, Granada e Politécnica de Valencia).

A certificação da empresa “Z” e seus investimentos no setor sustentável da organização, alavanca o prestígio e o gosto pelo mercado consumidor, sendo não somente um modelo de negócio para as demais indústrias têxteis, mas, também, um êxito financeiro para a marca, que se preocupa com a responsabilidade social e atenção voltada às preocupações que promovem às inovações em prol do desenvolvimento humano e ambiental.

5- CONCLUSÃO

O estudo para o desenvolvimento desse artigo investigou os impactos da sustentabilidade nos negócios de setor têxtil e teve como objeto questionar e demonstrar o dilema entre o sucesso financeiro de uma empresa e o investimento em ações sustentáveis, no qual o primeiro é visto como símbolo de moda e o outro, como um problema para um negócio. O questionamento proposto estimula a reflexão ao assunto que é de tamanha importância para o mundo e se torna marginalizado por ser as roupas fabricadas em

confeções, um item utilizado no cotidiano e que acaba sendo despercebido, por ser trabalhado pelo marketing da moda, como passageiro (modismo).

A partir da análise de fontes bibliográficas, nota-se os avanços tecnológicos que promovem a dissolução do dilema apresentado, e que a importância da sustentabilidade empresarial, além de respeitar os recursos naturais e suas limitações, detém a capacidade de modificar de forma positiva a atuação das empresas têxteis e de confeções de roupas, nos negócios responsáveis ambientalmente junto a imagem para com seus consumidores, entretanto é necessário ressaltar que as práticas sustentáveis adotadas devem apresentar resultados significativos para o meio nela inserido.

Verificou-se que a indústria brasileira destaca-se especialmente no segmento têxtil e que no País e no restante do mundo, a sustentabilidade é e continuará sendo quesito primordial na criação de valor de uma marca e/ou empresa, tendo em vista as oportunidades de melhoria das práticas sustentáveis das empresas e que em conjunto com autoridades, universidades, centros de pesquisa, sindicatos, organizações não governamentais e institutos, está em constante desenvolvimento para que se torne modelo de negócio, inovação e sustentabilidade do setor têxtil em parâmetros mundial.

Chegou-se à conclusão, mostrando o caso da empresa e marca que chamamos de “Z”, é vista de forma global como um caso de sucesso e modelo de negócio, uma vez que a marca acredita que as suas atitudes servem como um exemplo de como as empresas, independentemente do setor, podem e devem investir em ações sustentáveis sem comprometer o faturamento da empresa. Esse estudo, portanto, enfatiza que, embora as estratégias de *fast fashion* possam ser teoricamente práticas, na realidade, as decisões nessa estratégia de produção possuem maiores implicações e menores benefícios e que infelizmente ainda, a maioria das confeções de roupas não tem soluções para respeitar o meio ambiente, utilizando por exemplo, muita água, poluindo-a e jogando-a no esgoto (quando ele existe numa cidade) de modo que contamina o meio e por consequência, também degrada e prejudica o ser humano.

6- REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro; PHILLIPI JR, Arlindo. **Marketing Ambiental: Sustentabilidade Empresarial e Marketing Verde**. São Paulo: Manole, 2020.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA GOV; Projeto de Lei 6657/2013, 24 de setembro de 2013. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1154205>>. Acesso em 15 de maio de 2020.

BARBIERI, J.C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**: São Paulo: Saraiva, 2008.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. Tradução Raul Rubenich. – 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BOWERSOX, Donald J., CLOSS, David J., COPPER, M. Bixby, BOWERSOX, John C. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BALDIOTI, Fernanda, site FASHION NETWORK; Quanto é gasto de água para produção de calça jeans, 19 de maio de 2019. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Voce-sabe-o-quanto-de-agua-e-gasto-para-fazer-a-sua-calca-jeans-.1103435.html>> Acesso 25 de março de 2020.

ELKINGTON, J. (1998, p.13); *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century*. New Society Publishers: Gabriola Island, 1998.

GIULIANI, Antônio Carlos. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra, 2006.

INSTITUTO ECO BRASIL; *Nosso Futuro; Relatório de Brundtland (2015)*. Disponível em: <http://www.ecobrasil.eco.br/site_content/30-categoria-conceitos/1003-nosso-futuro-comum-relatorio-brundtland>. Acesso em 20 de maio de 2020.

INDITEX; *Relatório Anual(2018)/ Resultados e Apresentações* . Disponível em: <<https://www.inditex.com/>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. Dicionário básico de Filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

KOZLOWSKI, A.; SEARCY, C.; BARDECKI, M. The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. **Journal of Cleaner Production**, v. 183, p. 194-207, 2018. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/322980992_The_reDesign_Canvas_Fashion_design_as_a_tool_for_sustainability>. Acesso em 03 de maio de 2020.

LINNENLUECKE, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, 45(4), 357–366. doi:10.1016/j.jwb.2009.08.006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OTTMAN, Jacqueline A. **As novas regras do Marketing Verde**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2012.

COLERATO, Marina; site Modefica (2019); A Indústria da Moda Brasileira e seus principais desafios para sustentabilidade, 05 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/#.XuenR0VKjIU>> Acesso 03 de março de 2020.

ONU; Diz que população mundial chegará a 86 bilhões de pessoas em 2030. Agência EFE, Nova York (EUA), 21 de junho de 2017. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-06/onu-diz-que-populacao-mundial-chegara-86-bilhoes-de-pessoas-em-2030>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

RODRIGUES, William, (2007). **Metodologia Científica**. FAETEC/IST Paracambi 2007, páginas 1-20, ano de 2007. <Artigo Acadêmico>.

STAKE, Robert. Case studies. In: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (Eds.). Hand

book of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage , 1994. P. 236-247. Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/edreal/v42n3/pt_2175-6236-edreal-42-03-00899.pdf>.

STRINGHINI, S. A. **Implantação do Marketing Verde nas Empresas** – Case Philips. 2009. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação Lato-sensu em Administração de Empresas, Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo, 2009
<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/indice-sustentabilidade-empresarial/>