

POSICIONAMENTO DE MARCAS NA ATUALIDADE: UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA FAST FASHION DIANTE DE CONSUMIDORES CONSCIENTES DAS DEMANDAS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Maicon Bernert Puppi¹;
Eliana dos Santos Pereira²;
Marcio Rodolfo Paasch³;
Maria Jose Baldessar⁴

Resumo: *O excesso de consumo vem trazendo sérios riscos à saúde do meio-ambiente. Dentre as indústrias mais poluidoras, encontra-se a indústria da moda, especialmente a fast fashion. Em contrapartida, as novas gerações de consumidores (como os da Geração Z) têm por característica o engajamento e o ativismo, com grande mobilização em grupo para assuntos sociais e ambientais. Assim, as marcas de fast fashion precisam e estão buscando um reposicionamento em seu modo de atuação. Este trabalho analisa como as marcas fast fashion devem se apresentar diante de consumidores conscientes das atuais demandas sociais e ambientais. Através da descrição e análise de dois casos da indústria da moda, chega-se à conclusão de que fatores como a economia circular e a sustentabilidade devem estar claros nas ações e atuação dessas empresas.*

Palavras-chave: discurso da marca; mídia; sustentabilidade; economia da mídia.

Abstract: *Overconsumption is bringing serious risks to the environmental health. Among the most polluting industries is the fashion industry, especially fast fashion. On the other hand, the new generation of consumers (such as Generation Z) are characterized by engagement and activism, with a strong group commitment to social and ecological issues. Thus, as fast fashion brands need and are seeking a repositioning in their way of acting. This work analyzes how fast fashion brands should be presented to consumers who are aware of current social and ecological demands. Through the description and analysis of two cases from the fashion industry, we conclude that factors such as the circular economy and sustainability must be clear in the actions and performance of these companies.*

Keywords: brand communication; media; sustainability; media economy.

¹ Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento – UFSC, Florianópolis-SC – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6902-0396>. e-mail: maicon.puppi@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento – UFSC, Florianópolis-SC – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3471-6985>. e-mail: eliana8033@gmail.com

³ Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento – UFSC, Florianópolis-SC – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3418-4234>. e-mail: marcio.paasch@gmail.com

⁴ Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento – UFSC, Florianópolis-SC – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8971-4576>. e-mail: mbaldessar@gmail.com

Resumen: *El exceso de consumo está trayendo serios riesgos para la salud del medioambiente. Entre las industrias más contaminantes se encuentra la industria de la moda, especialmente el fast fashion. Por otro lado, las nuevas generaciones de consumidores (como la Generación Z) se caracterizan por el compromiso y el activismo, con grandes grupos de movilización por temas sociales y ambientales. Por lo tanto, las marcas de moda rápida necesitan y buscan reposicionar su modo de operar. Este trabajo analiza cómo las marcas de moda rápida deben presentarse ante consumidores conscientes de las demandas sociales y medioambientales actuales. A través de la descripción y análisis de dos casos en la industria de la moda, se concluye que factores como la economía circular y la sustentabilidad deben estar claros en las acciones y desempeño de estas empresas.*

Palabras clave: *discurso de marca; medios de comunicación; sostenibilidad; economía de los medios de comunicación.*

1 INTRODUÇÃO

Nos primórdios, o grande desafio da humanidade era a satisfação das suas necessidades de sobrevivência. Procurava-se, prioritariamente, por alimentos, água, abrigo e segurança. Com o passar do tempo, mudanças nos modelos de sociedade e as transformações tecnológicas e descobertas científicas fizeram com que se substituísse o trabalho braçal pelo uso de máquinas. O ser humano ganhou mais longevidade, tempo para se dedicar ao lazer e bem-estar e, conseqüentemente, passou a consumir mais. Deixou-se a subsistência do início da humanidade para o acúmulo desenfreado de bens.

Essa transformação de sociedade de subsistência para a do consumo desmedido foi definida por Bauman (2011) como "Modernidade Líquida"¹ O termo é uma metáfora para definir uma sociedade em que tudo acontece de forma abrupta e de imediato, portanto, "fluída / líquida". Diante de tantas possibilidades de consumo, a durabilidade das coisas foi sucedida pelo descartável e passageiro, fazendo com que grande parte deste excesso de consumo tenha como destino, a curto prazo, o lixo (Bauman, 2011, p. 7).

¹ Bauman (2011) descreve, caracteriza e explica a Modernidade Líquida de várias formas, uma delas é através do desencadeamento cronológico das fases do capitalismo. Ele explica que o excesso de consumo difundido no Capitalismo Pesado (i.e., época da produção em série e do "Fordismo") persiste no atual Capitalismo Leve (i.e., época da diferenciação entre emprego e trabalho, relações não contratuais de "empregado" e "patrão", mediada por tecnologia, como na "uberização"). Porém, como afirma Bauman, o consumo de agora vem com o foco na grande possibilidade de escolhas – o que é, mais uma vez, exemplo da liquidez da sociedade atual. Entre as características do Capitalismo Leve estão o descartável e a transitoriedade das coisas, além da premissa de satisfazer os desejos humanos a curto prazo. Segundo o autor "a infinidade de possibilidades esvaziou a infinidade do tempo de seu poder sedutor", fazendo com que "a durabilidade perca sua atração e passe de um recurso a um risco" na Modernidade Líquida.

O conceito de Modernidade Líquida cunhado por Bauman, há mais de uma década, permanece contemporâneo e encaixa-se adequadamente ao estágio atual da sociedade global: consumir rápido e descartar mais rápido sem medir suas consequências.

Esse consumo desenfreado tem levado à saturação dos recursos naturais para as gerações futuras e o planeta tem dado sua resposta por meio de mudanças climáticas, desequilíbrio e catástrofes ambientais¹.

Dentre os agentes que contribuem para essa degradação ambiental, encontra-se a **indústria de vestuário**. Segundo a professora e pesquisadora de moda sustentável na Universidade de São Paulo (USP), Francisca Dantas, "cerca de 12 toneladas de resíduos de roupa e 36 toneladas de resíduos têxteis são descartados nas calçadas dos bairros centrais, como Brás e Bom Retiro", em São Paulo. A pesquisadora aponta, ainda, para os impactos sociais e ambientais desse tipo de resíduo: "(...) o impacto é bem negativo até porque é um lixo que demora muito para degradar, principalmente as misturas de fibras sintéticas que levam mais de 100 anos" (Rodrigues, Dupont, & Müller, 2021).

Diante das mudanças climáticas que afetam a produção de alimentos com invernos e verões rigorosos, enchentes, erosões, desmoronamento de terras e toda a sorte de problemas ambientais que o planeta tem enfrentado, pesquisas sobre a sustentabilidade nas organizações e consciência do consumidor são temas que não se esgotam. Portanto, a academia pode contribuir com estudos sobre as consequências, prevenção e diminuição dos danos causados pelos desastres ambientais recorrentes, bem como apresentar boas práticas a serem desenvolvidas por produtores e consumidores, inclusive no âmbito da indústria *fast fashion*².

O objetivo desse estudo é analisar como as marcas na indústria *fast fashion* precisam se posicionar ao oferecer seus produtos e serviços a consumidores mais conscientes das questões

¹ A Associação Internacional de Resíduos Sólidos estimou que 25 milhões de toneladas de resíduos são despejados nos oceanos todo ano. Dados do Relatório Especial do Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima, do IPCC de 2019 (Pörtner et al., 2019), demonstraram que os oceanos absorvem mais de 90% desses resíduos, o que contribuiu para o aumento das suas temperaturas e tem provocado o aumento do nível do mar.

² De acordo com os estudos de Solino et al. (2015), sobre as formas de abordagens do *fast fashion* em estudos científicos, *fast fashion* é "um modelo de negócios que resulta de uma mistura de rápida fabricação, flexibilidade, baixo custo e abordagens ágeis de varejo." Os conceitos estudados por Solino et al. (2015) datam de revisão bibliográfica realizada com pesquisas até 2013 e envolvem mais definições, como "união da estratégia produtiva de *quick-response* (i.e., baixo nível de estoque e ressuprimento com menor tempo de espera) com a utilização de recursos avançados para o design de produtos", bem como "atendimento com inovação à demanda de consumidores com gostos mutáveis" e "oferecimento de produtos com curto ciclo de vida e baixo custo". Conceitos mais recentes para o termo *fast fashion* corroboram os de Solino et al., como os de Webster (2023), acrescentando o fenômeno de compras *online* (e não somente em lojas físicas) para o *fast fashion*.

socioambientais e suas consequências, além dos danos causados pela antiga forma de economia linear¹ – que precisa e vem sendo substituída pela economia circular².

Para isso, serão apresentados dois *cases* de marcas da indústria *fast fashion* de vestuário, visando compreender seu real posicionamento e relacionando-o com as vontades e expectativas dos atuais consumidores (principalmente a Geração Z), quanto às questões sociais e ambientais que envolvem todo o processo de produção nessa área.

2 O CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

A Internet, com sua disseminação de informações em tempo real, tem contribuído para que as pessoas deixem de ser meros espectadores dos acontecimentos e passem a ser ativistas e produtores de conteúdo e informação. É o que Lemos (2004) define, dentro do fenômeno da Cibercultura, como a liberação do pólo de emissão: a emissão (de dados e informações) no ciberespaço não é controlada centralmente, pois todos podem emitir. Essa tal liberação do pólo de emissão depende da instauração da cultura de conexão e compartilhamento, colaborativa, também ligada diretamente à Cibercultura, de acordo com Lemos (2004). É esse princípio que permitiu o surgimento das redes sociais digitais na web, das mais variadas formas, sendo substituídas por outras (ou não) com o passar do tempo, e proporcionando a possibilidade de muitas ações por parte de seus usuários – inclusive a de se mobilizarem em torno de causas. Essas interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação proporcionam a organização, identidade e mobilização social, promovendo um ambiente ideal para a articulação das pessoas em rede (Recuero, 2009).

A sustentabilidade, que é um tema emergente e complexo e que envolve diversos atores e fatores, encontra-se no topo dessa mobilização, sendo o consumidor peça-chave nesse processo. Atualmente, as organizações são obrigadas a lidar não somente com um consumidor bem-informado e ciente de seus direitos, mas com um consumidor preocupado com a procedência, sustentabilidade e possível durabilidade ou modo de descarte dos produtos que consome.

¹ **Economia Linear:** A economia linear é um modelo de organização caracterizado pela extração crescente de recursos naturais, produção de bens e descarte dos rejeitos, sem expectativa de retorno ou reciclagem (Blog Bulbe, 2023).

² **Economia Circular:** modelo que permite substituir as práticas econômicas atuais por um desenvolvimento sustentável baseado no princípio de "fechar o ciclo de vida" dos produtos, permitindo a redução no consumo de matérias-primas, energia e água" (Leitão, 2015, p. 153).

A forma com que o consumidor lida e articula com aquilo que consome, produto ou serviço, pode depender da geração a qual pertence, de acordo com a definição sociológica de gerações (Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z). Sobre este viés de análise, relaciona-se nessa pesquisa o consumidor consciente com a chamada Geração Z.

Tal geração é sociologicamente definida para as pessoas nascidas entre a segunda metade dos anos 1990 até o início de 2010. Ela é a sucessória à Geração Y e é conhecida como a de nativos digitais, pois seus representantes são contemporâneos à Internet amplamente acessível, crescendo com *smartphones* e tendo à sua disposição o uso de redes sociais.

Os chamados "Zs" têm como característica, além da conectividade e imersão tecnológica, o fato de serem considerados pragmáticos, algumas vezes autodidatas e com pensamento lógico. São inclusivos em tribos, com grande poder de mobilização e transitando por múltiplas comunidades. É nesse ponto que se pode ligar a Geração Z às questões de ativismo social e ambiental.

A sustentabilidade é vista como o meio através do qual podemos quebrar a relação entre crescimento de uma atividade econômica e os possíveis impactos negativos que tal crescimento possa produzir. É um processo contínuo e de longo prazo que, em determinadas condições, mantém um sistema estável (Falsarella & Jannuzzi, 2020, p. 185).

A sustentabilidade está ancorada em três pilares: ambiental, econômico e social. O quadro 1, abaixo, mostra de forma resumida esses pilares:

Quadro 1 – Pilares da sustentabilidade

Ambiental	Econômico	Social
Diz respeito ao equilíbrio na utilização de recursos naturais ao longo do tempo, garantindo que gerações futuras usufruam de tais recursos. Ela está relacionada diretamente ao desenvolvimento econômico e social de forma estruturada.	Refere-se ao uso racional de recursos econômicos, de forma a obter o equilíbrio entre a renda e consumo, para o presente e para o futuro. Não se limita a gastar somente o que se ganha, mas utilizar os recursos financeiros com eficiência, sem aquisições desnecessárias que gerem desperdício de recursos.	Remete a uma série de iniciativas voltadas para promoção do bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos, com redução das desigualdades sociais; inclusão digital e garantia de acesso aos serviços essenciais como saneamento básico, segurança, educação e saúde, por exemplo.

Fonte: Farah e Silva (2019)

As motivações para consumir produtos sustentáveis estão entrelaçadas com as obrigações morais e éticas para a atuação dos indivíduos em escolhas de consumo que possam

reduzir o impacto ambiental (Lundblad & Davies, 2016). O consumidor consciente, em especial o da Geração Z, busca consumir de acordo com os pilares acima. Além de exigir seus direitos de consumidor, quer saber a origem do que consome, a matéria-prima utilizada e os impactos da produção no produto.

À medida em que mais consumidores tomam consciência das questões socioambientais e da necessidade de sustentabilidade, as marcas tentam passar a imagem de que estão comprometidas com a redução dos impactos negativos no meio-ambiente e com a sustentabilidade da sua produção. Sendo assim, a comunicação com os consumidores ganhou novas abordagens e as mídias digitais se firmaram como o meio principal de interlocução entre mercado e consumidor.

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. Com o acesso à informação de forma instantânea, o consumidor, antes de adquirir qualquer produto, busca informações na rede. Se o consumo ficou mais fácil, por outro lado, o mercado tem passado pelo crivo dos consumidores, uma vez que antes de adquirir qualquer produto eles buscam informações na rede sobre o item a ser adquirido.

Nesse contexto, as mídias digitais e redes sociais são responsáveis pelo engajamento sociopolítico por parte de consumidores e cidadãos do mundo inteiro. A circulação de opiniões, impressões e percepções nas mídias digitais passou a influenciar cada dia mais a construção das marcas (Domingues da Silva, 2011, p. 52).

Com as redes sociais, o movimento pela sustentabilidade e consumo politicamente correto ganhou força ao redor do mundo. A natureza, os motivos prováveis e os possíveis desdobramentos dessas mudanças são complexos, bem como a velocidade do processo (Recuero, 2009, p.12).

Pesquisa realizada pela MindMiners aponta que o consumidor consciente não se contenta somente com os discursos, uma vez que eles nem sempre convencem. Dos respondentes, 55% das pessoas acham que marcas falam sobre diversidade e representatividade apenas para "sair bem na foto". Para essas pessoas, a abordagem diversa é apenas uma abordagem de fachada, para demonstrar um comprometimento com a sociedade que, de fato, não existe (Sacchitiello, 2018).

Para os consumidores, a velha prática foi trocada pela necessidade de experiências com marcas que tragam sua história. Elas são validadas na medida em que mostram a expressão e os valores dessa geração de consumidores. Segundo a agência de pesquisa especializada em

estratégias de comunicação Kantar Millward Brown (2016), a geração Z quer testar, experimentar e se identificar com o produto:

"As marcas permitirão que seus consumidores-alvo olhem mais para dentro de si usando mídia própria (redes sociais, aplicativos e sites). Além de produtos e serviços para venda, as marcas vão contar a sua história, o propósito de cada uma, e os detalhes dos seus processos de produção para que a geração Z possa determinar se os valores da marca condizem com os seus."

A forma de comunicação da geração Z é completamente diferente das gerações passadas. A rapidez com que as informações circulam faz dessa geração formadores de opinião. Esses jovens nascidos na era da internet não confiam em anúncios, mas procuram amigos para ouvir conselhos sobre compras (Tapscott, 2010, p. 225).

A interação no meio digital é corroborada por Jenkins (2008) quando afirma que a possibilidade de interagir com o meio digital encorajou as pessoas a trocarem ideias numa velocidade jamais vista, a criarem e publicarem seus próprios conteúdos, a viverem, relacionarem-se, comunicarem-se e consumirem de uma maneira completamente nova.

Toda essa interatividade tem exigido das organizações uma nova postura. As antigas práticas de publicidade e marketing para divulgação de produtos já não satisfazem o cliente na era digital. Domingues da Silva (2011) afirma que participar das redes sociais é imprescindível para as empresas e marcas, sendo uma oportunidade de se posicionar diante dos discursos dos consumidores. Complementa que "estar nas redes sociais é ter um mínimo de voz ativa nessa conversa".

3 FAST FASHION E A MODA SUSTENTÁVEL

Para a análise deste artigo fez-se um recorte de marcas na indústria de vestuário, em especial, na moda chamada de *fast fashion* (FF) e a sustentabilidade em seus processos produtivos.

O *fast fashion* é considerado "uma abordagem e fenômeno de influência mundial, que se adequa às necessidades de um mercado exigente e em constante mudança" (Solino, González, Siqueira & Nascimento, 2015). Segundo os autores, o *fast fashion* tem suas origens no desenvolvimento do chamado *Quick Response Management* (QRM), que é, por sua vez, uma estratégia do campo empresarial eficiente nos mercados do século XXI, pois permite que as empresas reduzam drasticamente seus prazos de entrega de produtos, ao mesmo tempo em que melhoram a qualidade do produto e reduzem os custos (Suri, 2002).

Este modelo de produção prevê o consumo e o descarte de uma peça de roupa em um ciclo constante e muito rápido. Como apontam Rodrigues et al. (2021), surgiu na década de 1990, com a acessibilidade de mão de obra e de matéria-prima. E foram lojas como Zara e H&M que trouxeram para o mercado peças acessíveis e de moda para o consumidor, que visava sempre "adquirir produtos atuais".

Muitas marcas com discursos de sustentabilidade mantêm suas trocas de coleções, impreterivelmente, a cada mudança de estação – o que é controverso. Nesse contexto, a moda sustentável surgiu como opção para solucionar questões ambientais decorrentes da indústria de transformação, que recebe críticas em razão de seus processos de produção e comercialização serem baseados no consumo contínuo, capaz de gerar severos impactos ambientais (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell & Lang, 2015).

Moda sustentável é um termo que engloba condições de trabalho justas, reaproveitamento e produção de itens com materiais orgânicos e biodegradáveis que visa não prejudicar o meio ambiente na sua fase de produção, bem como após o seu descarte (Mukendi, Davies, Glozer & McDonagh, 2020).

Moon, Lai, Lam, e Chang (2015) afirmam que um dos principais obstáculos para a expansão da moda sustentável é o baixo grau de conhecimento do público comprador e da própria indústria sobre o que de fato caracteriza a moda sustentável. Lundblad e Davies (2016) entendem que a moda sustentável pode representar para os consumidores uma forma de expressar sua individualidade, opiniões e valores a partir das suas compras. Para a professora Frantieska Schneid, do curso de Design de Moda do Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (CAVG/IFSUL), "o ideal seria que toda empresa que produz uma peça seja responsável pelo seu descarte, mas na prática isso não acontece" (Rodrigues et al., 2021).

Quando se trata de consumo sustentável na indústria da moda, Ostermann e Nascimento (2021) afirmam que:

"Mesmo sendo relevantes para ditar o valor das inovações no mercado, ainda não há discussões aprofundadas sobre o papel dos consumidores nas cadeias de valor da indústria da moda acerca da Economia Circular, nem dos respectivos comportamentos de consumo sobre decisões de compra, uso e descarte dos produtos de moda."

Visando aproveitar as oportunidades de incluir, de fato, a sustentabilidade e a economia circular no mercado e indústria da moda, Armstrong et al. (2015), apontam para a redução do impacto no meio-ambiente através do uso de processo de produção responsável, o desenvolvimento de produtos com maior qualidade e, conseqüentemente, maior vida útil, a redução do descarte em aterros e o aumento da demanda do mercado de itens usados.

Para a moda sustentável alcançar um número maior de consumidores, Floriano e Matos (2022, p.19) propõem estratégias a serem adotadas pelos varejistas, como usar as redes sociais digitais e sites especializados de troca de experiências visando conscientizar os consumidores sobre os problemas ambientais e sociais trazidos pelo consumo de forma não sustentável.

Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, e Ghezzi (2017), por sua vez, destacam que a sustentabilidade vem se tornando um assunto de preocupação e consciência dos atuais consumidores (como os da geração Z). Tais consumidores buscam novas práticas, como a do guarda-roupa comprimido, a de atitudes e ações da economia circular (usando métodos como o de *upcycling* – aproveitamento total de materiais para compor seus *looks*), a da reciclagem e a da cultura do veganismo, além de fazerem suas compras em estabelecimentos que pratiquem responsabilidade social corporativa (cadeia livre de trabalho escravo, comércio justo).

As marcas da indústria da moda que atentarem, além da mera associação de suas imagens a tais conceitos, para a verdadeira promoção de tais diretrizes / tendências, podem se sobressair na fidelização de consumidores conscientes das demandas sociais e ambientais atuais.

A seguir, a análise de dois *cases* da área onde são comparados posicionamentos das marcas diante dos novos consumidores.

4 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo baseada no conceito de Yin (2015) de "Estudo de Caso", no qual se pesquisa sobre um assunto específico que permite aprofundar o conhecimento sobre algo. Aqui, apresenta-se uma breve descrição e análise de dois *cases* de marcas da indústria da moda.

O estudo tem como objetivo descrever como as marcas da indústria *fast fashion* devem se apresentar diante de consumidores conscientes das atuais demandas sociais e ambientais. Para tanto, foram comparados posicionamentos das marcas diante dos novos consumidores.

5 DISCUSSÃO

1.1 CASE 01: PATAGONIA

A empresa Patagonia Co, diferentemente das marcas *fast fashion* mais comuns e conhecidas, traz o entendimento de construção de uma marca com o propósito "*slow*", presente no *slow design* e no *slow fashion*, como uma ideia contemporânea que apresenta um interesse renovado nos debates sobre sustentabilidade (Labrague, 2017).

A Patagonia Co é uma marca conhecida por sua preocupação ambiental e social, além de seus produtos de alta qualidade. Desde sua fundação, nos anos 70 (O'Rourke & Strand, 2017), a empresa tem se comprometido com a sustentabilidade, a ética e a transparência em todas as suas operações. Isso inclui a utilização de materiais reciclados e orgânicos em seus produtos, bem como o apoio a organizações que trabalham pela preservação do meio ambiente e pelos direitos dos trabalhadores.

A marca também é conhecida por sua postura política, frequentemente se posicionando sobre questões como mudanças climáticas, proteção de terras públicas e defesa dos direitos humanos. Esse compromisso com a responsabilidade social e ambiental faz com que a Patagonia Co seja admirada por consumidores e concorrentes, e sirva como um modelo para outras empresas em busca de um caminho mais sustentável e consciente.

Entre 2009 e 2013, a receita da Patagônia dobrou para mais de US\$ 500 milhões e, em 2015, ultrapassou US\$ 800 milhões com mais de 2.000 funcionários (O'Rourke & Strand, 2017). No entanto, mesmo com esse crescimento, a empresa ainda era muito menor do que concorrentes como The North Face e Columbia, que tiveram US\$ 2 bilhões e US\$ 2,3 bilhões em vendas, respectivamente.

Nos últimos 30 anos, a empresa fez mais de US \$60 milhões em doações em dinheiro para causas ambientais a mais de 1.000 organizações. A empresa também ajudou a lançar duas outras organizações filantrópicas norte-americanas, a Conservation Alliance e a 1% For the Planet, bem como a European Outdoor (O'Rourke & Strand, 2017).

Por meio de seu posicionamento social corporativo focado em responsabilidade social, levou ao aumento das vendas com a utilização de atividades de responsabilidade social pensadas para fazer parte da identidade da marca que vai além do marketing (Park, 2020).

A Patagonia Co inspira seus usuários e outras empresas a se envolverem de forma responsável com comportamentos cívicos, consumidores e produtores, com o objetivo final de proteger o planeta que todos habitam. A marca Patagonia Co confirma seus compromissos

altruístas por meio de sua declaração de missão: "Construir o melhor produto, não causar danos desnecessários, usar os negócios para inspirar e implementar soluções para a crise ambiental".

Do ponto de vista das macrotendências descritas por Todeschini et al. (2017), a Patagonia Co está alinhada com a prática de *slow fashion* e guarda-roupa comprimido, que pôde ser demonstrado através de sua campanha da *Black Friday* de 2011 nos EUA, "Don't Buy This Jacket" (figura 1).

Figura 1: Exemplo do discurso de marca Patagonia Co.



Fonte: Patagonia Co (2020) (espaço 6 antes, espaço 12 depois)

1.2 CASE 02: MOVIMENTO RECICLO DA C&A

Trata-se da campanha que a marca de *fast fashion* C&A criou para o descarte de peças de roupas, em suas lojas. O Movimento ReCiclo oferece aos seus clientes e a qualquer interessado, segundo a própria C&A, uma alternativa de descarte correto para roupas usadas, que não são mais de interesse de seus antigos usuários. Segundo a empresa, não é necessário que a roupa tenha sido comprada/adquirida nos estabelecimentos da marca C&A, podendo serem descartadas roupas e peças de vestuário de outras marcas.

As roupas recebidas em boas condições são encaminhadas pela empresa para reuso (principalmente destinada a pessoas carentes). Já as peças que não podem ser reaproveitadas, são dadas, *a posteriori*, a correta destinação. Os dados atuais das redes sociais da marca C&A indicam que os pontos de coleta do Movimento ReCiclo estão presentes em 206 lojas, em todos os estados do Brasil.

O depósito da roupa descartada acontece em uma urna personalizada da campanha, e é feito pelo próprio usuário, ao acessar a loja. As peças deixadas nas urnas são, então, encaminhadas ao Centro de Distribuição C&A. Lá elas passam por uma triagem e classificação: roupas em boas condições são remetidas a instituições parceiras, para doação; já peças que não tem mais condições de uso são enviadas à empresa Retalhar, certificada pelo chamado **Sistema B** (movimento que une empresas de todo o mundo que buscam por fins sociais e não somente financeiros). Em tal empresa é feita a manufatura reversa das roupas, com separação de

componentes (como zíperes e botões dos tecidos). Os tecidos são enviados para a desfibração – processo de transformação do material em insumo para a indústria automotiva, entre outras. A figura 2, retirada do site da C&A, demonstra o passo-a-passo que as roupas seguem no Movimento ReCiclo.

Figura 2 – Infográfico demonstrando o funcionamento do Movimento ReCiclo



Fonte: <https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/MovimentoReciclo.aspx>

Segundo Levandoski (2021), a marca C&A vem se tornando reconhecida por suas iniciativas sustentáveis. Ela recebeu duas premiações no ECO Amcham 2018, com destaque ao projeto ReCiclo e o desenvolvimento da primeira camiseta sustentável em toda sua cadeia de produção. Foi, também, a empresa mais bem pontuada dentro do Índice de Transparência da Moda no Brasil, promovido pelo Fashion Revolution. Ao se fazer a relação com as macro-tendências descritas por Todeschini et al. (2017), a marca C&A e seu *case* aqui descrito e analisado se encaixam em "investir na prática em atitudes e ações da economia circular".

No entanto, há dúvidas sobre qual a percepção do consumidor consciente em relação ao "DNA" da C&A: se ele a enxerga realmente como uma empresa preocupada com o meio-ambiente ou ainda como uma tradicional *fast fashion* de economia linear. Para tanto, caberia uma pesquisa exploratória do tipo *survey* ou entrevistas com os clientes C&A, buscando, então, uma real noção da visão deles sobre a marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica somada à descrição e análise dos dois *cases* de marcas da indústria da moda selecionados possibilitou levantar alguns dados de como tais marcas devem/podem se posicionar diante de clientes social e ambientalmente "esclarecidos".

As marcas desse setor precisam ir além do mero posicionamento de imagem através da internet e das redes e mídias sociais. Elas devem apresentar dados concretos, mostrar o funcionamento de suas campanhas e ser o mais transparente possível com seu público consumidor ou potencialmente consumidor. A sustentabilidade, a economia circular, a prática da economia de compartilhamento e do incentivo ao consumo colaborativo, bem como o desenvolvimento de produtos aliados à inovação tecnológica de caráter de combate ao desperdício e de reutilização de materiais (Todeschini et al., 2017) devem estar claros nas ações concretas dessas empresas. Os ditos consumidores conscientes, que não são mais meros receptores de conteúdo no âmbito da Cibercultura, também não devem ser encarados pelas marcas como meros receptores de produtos – são emissores de conteúdo para a primeira questão e "fiscais" dos produtos que compram, para a segunda questão. Eles se tornam, em certos casos, até mesmo cocriadores e corresponsáveis pelo produto / serviço que adquirem.

A promoção de acordos para a regularização de ações sustentáveis, pelos próprios *players* da moda e do *fast fashion*, compõe iniciativa interessante em direção à sustentabilidade da área. Um desses acordos é o *Fashion Pact*, de 2019, no qual dezenas de marcas reconheceram a necessidade da moda de fazer mudanças em toda a cadeia de suprimentos, segundo Helen Crowley, que chefia o fornecimento sustentável da marca Kering (Cernansky, 2020). A criação e o desenvolvimento de modelos de negócios realmente sustentáveis no universo *fast fashion* se fazem necessários. O modelo do já citado **Sistema B** (que reconhece o tripé da sustentabilidade para empresas certificadas que valorizam o lucro financeiro, mas também os impactos ambientais e sociais positivos) é algo a ser ampliado. É a busca de equilíbrio entre lucro e propósito (Cernansky, 2020).

O **posicionamento das marcas da indústria *fast fashion*** depende, também, de **ações governamentais** – inclusive no **âmbito legal internacional**. Recomenda-se, nesse sentido, uma uniformização a nível internacional das regras (leis) relativas à proteção ambiental e à exploração de recursos naturais pela indústria da moda (Guimarães & Ody, 2021).

As marcas da indústria da moda que conseguirem perceber e implementar tais práticas, deixando-as claras ao consumidor, certamente ganharão maior respeito (e maiores êxitos) nas suas atuações.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner production*, 97, 30-39.
- Bauman, Z. (2011). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.
- Cernansky, R. (2020) *As medidas que a moda precisa tomar para cumprir o acordo de sustentabilidade Fashion Pact*. *VOGUE Business*. Recuperado de: <https://vogue.globo.com/Vogue-Dossie/noticia/2020/06/medidas-que-moda-precisa-tomar-para-cumprir-o-acordo-de-sustentabilidade-fashion-pact.html>. Acesso em: 08 de agosto de 2023.
- Cietta, E. (2010). A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. *São Paulo: Estação das letras e cores*, 1.
- Domingues Da Silva, I. (2011). A Nova Ordem Do Discurso Na Propaganda: Internet, Prosumers E Consumerismo Político (*Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco*).
- Falsarella, O. M., & Jannuzzi, C. S. C. (2020). Inteligência organizacional e competitiva e big data: uma visão sistêmica para a gestão sustentável das organizações. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 25, 179-204.
- Farah, A. G. C., Silva, E. S. (2019). *IoT: Smart City, segurança e transporte: UnisulVirtual*. Palhoça, SC.
- Floriano, M. D. P., & Matos, C. A. D. (2022). Understanding Brazilians' Intentions in Consuming Sustainable Fashion. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 525-545.
- Guimarães, C. N. (2021). Fashion law e sustentabilidade na moda: um estudo sobre mudanças climáticas, produção de fibras têxteis e economia circular.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*, trad. de Susana Alexandria, 1ª edição. São Paulo: Editora Aleph.
- Kantar Millward Brown. (2016). *Media and Digital Predictions 2017*. New York City: MMA.
- Labrague, M. (2017). Patagonia, a case study in the historical development of slow thinking. *Journal of Design History*, 30(2), 175-191.
- Leitão, A. (2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1(2), 149-171.
- Lemos, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”? *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, 2(2).
- Levandoski, B. P. (2021). Nova era na moda, a circular: estudo de caso dos projetos reciclo da C&A e meias do bem da puket.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

- Moon, K. K. L., Lai, C. S. Y., Lam, E. Y. N., & Chang, J. M. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of the Textile Institute*, 106(9), 939-952.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909.
- O QUE É ECONOMIA LINEAR e quais são seus impactos? (2022). *Bulbe Sua próxima energia*, Recuperado de: <https://bulbeenergia.com.br/economia-linear-blog/>. Acesso em: 20 de julho de 2023.
- O'Rourke, D., & Strand, R. (2017). Patagonia: Driving sustainable innovation by embracing tensions. *California Management Review*, 60(1), 102-125.
- Ostermann, C. M., & da Silva Nascimento, L. (2021). Consumo sustentável de moda sob a ótica da economia circular: uma agenda para pesquisas futuras. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 12(2).
- Pörtner, H. O., Delmotte, V. M., Tignor, M., Alegría, A., Petzold, J., Poloczanska, E., ... & Weyer, N. M. (2019). O oceano e a criosfera em um clima em mudança: Um relatório especial do painel intergovernamental sobre mudança do clima.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.
- Rodrigues, Dupont, & Müller (2021). *Um efeito borboleta: a indústria da moda e o meio-ambiente*. Em *Pauta – UFPel*. Recuperado de: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/um-efeito-borboleta-a-industria-da-moda-e-meio-ambiente>. Acesso em: 24 de outubro de 2022.
- Sacchitiello, B. (2018) Discurso das marcas divide os consumidores. *Meio&Mensagem*, Rec. de: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/25/discurso-de-representatividade-das-marcas-ainda-divide-consumidores.html>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.
- Solino, L. J. S., González, M. O. A., Siqueira, M. E. M., & Nascimento, W. A. (2015). Fast-fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. *Revista Produção Online*, 15(3), 1021-1041.
- Park, S. H. (2020). A case study on the corporate social responsibility in Patagonia 'Worn wear'. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 22(1), 61-71.
- Suri, R. (2002) Quick response manufacturing: a competitive strategy for the 21st century. In: *Polca Implementations Workshop*, 1-25.
- Tapscott, D. (2010). A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. *Rio de Janeiro: Agir Negócios*, 445, 110.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770.
- Webster, G. (2023). Too Fast of Fashion: A Literature Review on the Destructive Social and Environmental Impacts of Fast Fashion. *Perspectives*, 15(1), 10.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. Bookman editora.