

A ECONOMIA CIRCULAR DAS EMPRESAS DE FAST FASHION: UMA ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.

Helena M. Bittar¹ (IC), Jeniffer de Nadae (PQ)¹

¹Universidade Federal de Itajubá

Palavras-chave: Economia circular. fast fashion. indústria da moda. sustentabilidade. moda circular.

Introdução

A indústria da moda é uma das mais significativas na economia global, sendo ela sozinha responsável por 450 bilhões de dólares em vendas globais (RESTA; GAIARDELLI; PINTO; DOTTI, 2016). O mercado da moda de roupas e têxteis está crescendo em cerca de 2,5% ao ano, representando em torno de 7% do total das exportações mundiais (WEETMAN, 2019). De acordo com o relatório da Greenpeace International (2011), são produzidas em média 80 bilhões de peças no mundo por ano, o que corresponde a 11 peças por pessoa. Além disso, a produção de roupas e toda sua cadeia de suprimentos emprega 300 milhões de pessoas no mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Como roupas são essenciais no dia a dia, a indústria têxtil possui grandes impactos ambientais, sociais e econômicos, o que demonstra a influência e os efeitos gerados das práticas diárias de consumo e produção da moda (KI; PARK; HA-BROOKSHIRE, 2021). Esses impactos se tornaram cada vez mais relevantes com a chegada de empresas de *fast fashion* (moda rápida), como H&M, C&A, Zara, GAP e outras. O conceito de *fast fashion* surgiu na década de 1990, quando os fabricantes desenvolveram métodos de “resposta rápida” ao público, visando a reduzir o período levado entre o lançamento nas passarelas e a chegada nas vitrines das lojas de varejo (WEETMAN, 2019). Neste modelo, são criados artigos produzidos a baixo custo e comercializados baratos, tornando-se quase descartáveis, o que faz esse modelo de negócio ser muito bem sucedido (BIRTWISTLE; MOORE, 2007).

Esse ramo da indústria é um dos mais poluidores, devido ao grande volume de água e energia usado para produção das peças (COLASANTE; D’ADAMO, 2021; VEHMAS et al., 2018). A água, por exemplo, é um dos recursos mais importantes, sendo utilizados milhões de litros por ano nas linhas de produção (SALEM; MAHMOUD, 2019). A produção têxtil opera, na sua maioria, de uma forma linear, assim como a economia que vivemos atualmente de “extrair-transformar-usar-descartar”. Uma quantidade abundante de recursos é extraída para produzir as roupas que serão utilizadas por pouco tempo

e depois disso, serão despejadas em aterros sanitários, incineradas ou deixadas em casa. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Dessa forma, apresentada a importância econômica da indústria da moda bem como o impacto ambiental negativo gerado por ela e por toda sua cadeia produtiva, o presente trabalho visa entender a sustentabilidade das empresas de *fast fashion* que promovem ações circulares. Para isso, foram analisados os seus relatórios de sustentabilidade, a fim de responder a um questionário composto pela avaliação de indicadores ambientais, sociais e econômicos e assim, verificar se estas empresas possuem, de fato, algum nível de circularidade ou se apenas são *greenwashers*. *Greenwashers* são empresas que aparentam ser transparentes e publicam grandes quantidades de informações sobre ESG, mas realizam, de fato, poucas ações ESG (*environmental, social and governance* – ambiental, social e governamental) (YU; LUU; CHEN, 2020).

Para que o estudo fosse realizado, foram selecionadas empresas de *fast fashion* para análise dos seus relatórios de sustentabilidade. Posteriormente foi empregada a análise multimetodos, que combina a pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio do formulário desenvolvido para avaliar os processos de sustentabilidade das empresas.

Metodologia

Primeiramente foi realizada a revisão bibliométrica sobre a EC, na qual foram selecionados e analisados artigos sobre o tema e também o mesmo foi realizado com a indústria da moda, *fashion circular* e empresas do modelo *fast fashion*. Posteriormente ocorreu a seleção das empresas de *fast fashion* que foram analisadas, por meio de seus relatórios de sustentabilidade.

Após o término da revisão, foi empregada a análise multimetodos, que combina a pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio de um formulário. O objetivo do formulário é avaliar os processos de sustentabilidade na empresa a partir de indicadores ambientais, econômicos e sociais das empresas. Ocorreu a tentativa de contato

com as empresas por e-mail para que essas respondessem o formulário, contudo, não houve resposta das mesmas. Dessa forma, o formulário foi respondido de acordo com os relatórios de sustentabilidade, por isso nem todas as respostas foram obtidas. O formulário é composto por 36 perguntas divididas em quatro critérios: perguntas gerais, ambientais, sociais e econômicas.

Foi analisado os relatórios de sustentabilidade de quatro empresas de *Fast Fashion*, sendo uma com presença global, a C&A, e três brasileiras – Amaro, Renner S.A. e Riachuelo, mas a Renner S.A. possui lojas em outros países da América do Sul. Uma vez que as respostas foram obtidas, foi então realizada a discussão e análise dos resultados.

Resultados e discussão

Após a análise dos relatórios de sustentabilidade de cada empresa foi possível obter a maioria das respostas contidas no formulário, primeiramente coletou-se as informações básicas das empresas que foram analisadas. O grupo Renner S.A. é composto por quatro empresas de moda: a Renner, YouCom, Ashua e Repassa. A maioria das lojas são da Renner (380) e Youcom (101). É interessante ressaltar que a Ashua é uma empresa voltada à moda *curve* e *plus size*, sendo assim uma loja mais inclusiva e a Repassa é uma plataforma online de revenda de roupas, calçados e acessórios, de forma que amplia a oferta aos clientes com um serviço adjacente à atuação da empresa no varejo, de forma a gerenciar a revenda de moda.

A Renner S.A., C&A e Riachuelo tem como público-alvo a moda feminina e masculina, já a Amaro apenas feminina. Todas as quatro são empresas revendedoras do tipo *fast fashion* e realizam venda online também, a única diferença é que a Amaro segue o modelo de negócio *Guide Shop* – Compras guiadas. A empresa possui alguns pontos físicos de lojas para que os clientes possam experimentar as roupas e modelos, nesses pontos específicos é possível realizar a compra física, mas na sua maioria a venda acontece online. A Renner S.A. possui a maior porcentagem de produtos de eco moda, 56,8%, a C&A a segunda maior com 49%, a Riachuelo com 27% e a Amaro a menor, com 14%.

Em relação aos indicadores ambientais, todas as quatro empresas possuem alguma política para que todos os itens sejam planejados de forma que não ocorra desperdício de tecidos e materiais, além disso parte dos restos/pedaços de tecidos são reaproveitados no processo de produção. As quatro também realizam processo de recuperação/reciclagem de água e redução no uso de produtos químicos no processo industrial. A C&A realiza uma redução de água no processo de tingimento,

utilizando 33% menos água que o convencional, o que equivale a 25 copos por peça. Já em relação as entregas, a empresa possui 14 caminhões elétricos que são utilizados para entrega, que possuem autonomia de 200 km, sendo 10 caminhões no estado de São Paulo e 4 no Rio de Janeiro. Além disso, a empresa também possui 3 motos elétricas para entrega no *e-commerce*. Já a Amaro, utiliza bicicletas para as entregas na cidade de São Paulo, sendo que em 2021, 26% das entregas foram realizadas por bicicletas. Apenas essas duas empresas possuem políticas para diminuir a emissão de poluentes durante o transporte e distribuição dos produtos acabados.

Em relação as embalagens, a Amaro é a única que possui todas as embalagens mais sustentáveis, são utilizadas caixas de papelão e envelopes de papel Kraft com certificação FSC, que além de ser biodegradável também utiliza menos matéria prima e recursos naturais na produção, como água e energia elétrica. Dessa maneira, economiza-se espaço na entrega, sendo possível realizar um número maior de entregas em uma única viagem. Já nos *Guide Shops* só são utilizadas sacolas feitas em Kraft com certificação FSC (*Forest Stewardship Council* - Conselho de Manejo Florestal). Com relação ao plástico de proteção dos produtos, são utilizados plásticos reciclados oriundos do litoral brasileiro.

Percebe-se que em nenhum relatório foi encontrada informação sobre a extensão da vida útil dos produtos, isso, provavelmente, se dá pelo fato de que por serem empresas de *Fast Fashion* elas possuem interesse em que os consumidores comprem novamente e não que ocorra essa extensão. Além disso, por serem empresas grandes, é difícil ter um suporte dessa extensão de vida útil. Por outro lado, pelo menos uma parte dos itens utilizados de todas as empresas são de materiais que podem ser 100% biodegradáveis e parte dos itens são produzidos com materiais reutilizados ou reciclados.

A única empresa que não possui pontos de coleta para descarte de roupas de pós-consumo é a Amaro, um dos motivos disso acontecer, é pelo fato da empresa possuir poucas lojas físicas sendo o maior negócio online. Contudo, a empresa realiza o processo de logística reversa com os produtos que são devolvidos pelo cliente e é constatado avaria, estes então, caso não possuam condições de venda, são destinados a ONGs e instituições parceiras, e caso estejam em condições de venda são destinados a outlets parceiros. Dessa forma aumenta a circularidade do produto em ambos os casos. A C&A além de possuir pontos de coletas para roupas de pós-consumo, também disponibiliza do Programa Lixo Eletrônico. Por meio de urnas disponibilizadas nas lojas e centros de distribuição, são coletados celulares, pilhas e baterias que não estão mais adequadas para uso, que então são destinadas por uma empresa parceira e assim,

têm o descarte ambiental correto.

Foi possível perceber que as perguntas relativas aos aspectos sociais foram as que obtiveram menos respostas. Acredita-se que seja devido ao fato de ser um aspecto mais difícil de mensurar quantitativamente. Outro ponto que dificulta a avaliação, é a questão de serem empresas grandes que possuem fábricas e fornecedores de vários lugares diferentes, sendo assim, é mais difícil de mensurar tais aspectos. No mais, percebe-se que a Renner S.A. e Amaro são as mais preocupadas com seus fornecedores, uma vez que fazem auditoria com todos os fornecedores, além de exigir que cumpram com as certificações necessárias.

Assim como ocorreu com os critérios sociais, os econômicos também foram difíceis de mensurar por meio dos relatórios de sustentabilidade, uma vez que não é dito de forma quantitativa esses dados. A redução de custos a partir de medidas sustentáveis se dá, em sua maioria, pela utilização de energia limpa, pois a Renner, C&A e Riachuelo utilizam energia renovável e têm como objetivo aumentar esse número, dessa forma também irá ocorrer redução de custos. Também constatou-se, que apenas os produtos da Amaro possuem a rotulagem informando ao consumidor sobre a matéria prima utilizada na produção daquela peça. Dessa maneira, os seus clientes podem tomar decisões mais conscientes e ficam a par do que estão consumindo. É notável que a Amaro é a empresa com mais ações sustentáveis que são mensuráveis, mas por outro lado, é que a possui menor representatividade de produtos de eco moda no seu portfólio. Isso pode se dar ao fato de que o que a Amaro qualifique como produto de eco moda seja diferente do que as outras empresas de *Fast Fashion* consideram, como por exemplo o material

As perguntas referentes aos aspectos sociais e financeiros foram as que obtiveram menores respostas, uma das hipóteses esses dados não constarem nos relatórios, são devido ao fato de, realmente, não serem mensuradas pelas empresas, ou por serem dados que não podem ser divulgados. Porém, visto que a indústria da moda, em especial o varejo de moda rápida, é alvo de críticas sociais, no sentido de promover condições precárias de trabalho, muitas vezes associada ao trabalho escravo, seria importante que tais informações fossem mais divulgadas, a fim de verificar a transparência do setor.

No mais, percebe-se que ocorre uma escassez de dados números, o que pode ser uma forma das empresas apenas mostrarem que estão realizando ações sustentáveis, mesmo que seja em uma quantidade muito pequena, visto que existe uma grande pressão para as empresas adotarem medidas mais sustentáveis, em decorrência das ações *ESG*.

Conclusões

Como resultado da pesquisa, é notável que os dados expostos nos relatórios de sustentabilidade são pouco quantitativos, o que dificulta a análise dos indicadores, além de existir uma escassez de dados numéricos. Apenas a Amaro, realmente, qualificou o que é um material “mais sustentável”, as outras empresas apenas dizem que utilizam materiais mais sustentáveis, mas não explicam e nem mensuram em relação ao que é mais sustentável.

Mesmo os aspectos ambientais não sendo muito bem definidos nos relatórios, estes foram os que obtiveram maiores respostas. Somando os indicadores sociais e financeiros, foi possível obter resposta das quatro empresas em apenas 2 perguntas, sendo uma sobre os fornecedores e outra sobre o método de recompensa.

Vale ressaltar que o grupo Renner S.A. possui duas empresas na *holding* que possuem focos alinhados a aspectos sustentáveis, circulares e de inclusão. Sendo a Repassa ligada aos dois primeiros aspectos, pois é uma plataforma *online* de revenda de roupas, calçados e acessórios, que por meio da revenda destes itens, estende o ciclo de vida dos produtos e assim, aumenta a circularidade, um dos aspectos essenciais na economia circular. Já a Ashua está conectada com a inclusão, por ser voltada à moda *curve* e *plus size*, o que a torna mais inclusiva, pois engloba a diversidade de corpos que nem sempre são levados em consideração pelas marcas.

No mais, percebe-se que a Amaro é a empresa que possui mais ações sustentáveis que são mensuráveis, mas também é a que tem menor representatividade de produtos de eco moda no montante de receita. Por ser uma empresa que se preocupa com o lado ambiental desde a sua origem, uma vez que seu estilo de negócio é o *guide shop* e a maior parte das vendas são online, a sustentabilidade já faz parte do negócio.

Por fim, o presente trabalho é de grande importância para avaliar e entender se, de fato, as empresas de *Fast Fashion* são sustentáveis ou não. Todavia, devido à falta de dados dos relatórios, não foi possível ter total certeza. Esta falta de dados dos relatórios e as recusas em responder ao questionário, podem ser um indício que as empresas investigadas não são tão circulares e sustentáveis quanto tentam divulgar. Além disso, a pesquisa foi bem relevante para o aprendizado acadêmico e profissional sobre como funcionam as empresas de *Fast Fashion* no quesito sustentabilidade e também para entender mais a fundo sobre conceitos de economia circular e da indústria da moda em si.

Como a grande limitação desta pesquisa foi a falta de dados para responder ao questionário, sugere-se que para futuras pesquisas o formulário seja preenchido em conjunto com as empresas, pois dessa forma os dados

serão mais exatos e então será mais fácil de quantificá-los.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a minha orientadora Prof. Dra. Jeniffer de Nadea pela confiança em me ter como bolsista e por todo apoio durante a pesquisa, também a doutorando Andreza de Aguiar por todo suporte e paciência no desenvolvimento da pesquisa. Por fim, agradeço a CNPq por fomentar minha Iniciação Científica, disponibilizando uma bolsa de pesquisa, e a Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI.

Referências

BIRTWISTLE, G.; MOORE, C. M. Fashion clothing - Where does it all end up? **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 35, n. 3, p. 210–216, 2007.

COLASANTE, A.; D'ADAMO, I. The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias”. **Journal of Cleaner Production**, v. 329, n. September, p. 129774, 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (EMF). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. **Ellen MacArthur Foundation**, 2017.

Resta, B.; Gaiardelli, P.; Pinto, R.; Dotti, S. Enhancing environmental management in the textile sector: An Organisational-Life Cycle Assessment approach. **J. Clean. Prod.** v.135, 620–632, 2016.

KI, C. W.; PARK, S.; HA-BROOKSHIRE, J. E. Toward a circular economy: Understanding consumers' moral stance on corporations' and individuals' responsibilities in creating a circular fashion economy. **Business Strategy and the Environment**, v. 30, n. 2, p. 1121–1135, 2021.

SALEM, A. H.; MAHMOUD, O. A. **Economy model in the textile sector**, p. 280–287, 2019.

WEETMAN, Catherine. *Economia Circular: Conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa*; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª edição. São Paulo: Autência Business, 2019.

YU, E. P. YI; LUU, B. VAN; CHEN, C. H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. **Research in International Business and Finance**, v. 52, p. 101192, 1 abr. 2020.