



UFRJ

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

JOMARA ALVES SALVADOR

O IMPACTO AMBIENTAL DA INDÚSTRIA VAREJISTA DE MODA

Rio de Janeiro

2019

JOMARA ALVES SALVADOR

O IMPACTO AMBIENTAL DA INDÚSTRIA VAREJISTA DE MODA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Synval de Sant'Anna Reis Neto

Rio de Janeiro

2019

RESUMO

Este trabalho de conclusão foi desenvolvido com o propósito de compreender o impacto ambiental ocasionado pelas indústrias varejistas. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma revisão bibliográfica da literatura nas principais bases de dados sobre a temática em estudo, além da leitura criteriosa de artigos, dissertações e teses sobre o assunto e uma análise de um estudo de caso da empresa Zara que adota a estratégia de Fast-Fashion. No decorrer do presente estudo foi descrito os principais impactos ambientais ocasionados pelas indústrias varejistas e como a estratégia de Fast-Fashion adota pela empresa Zara potencializa os impactos ambientais.

Palavras-chave: Impacto ambiental; Indústria varejista; Fast-Fashion; Sustentabilidade; Gestão.

ABSTRACT

This conclusion paper was developed with the objective of understanding the environmental impact caused by the retail industries. In order to reach the proposed objective, a bibliographical review of the literature was carried out in the main databases on the subject under study, as well as the careful reading of articles, dissertations and theses on the subject and an analysis of a case study of the company Zara which adopts the Fast-Fashion strategy. In the course of the present study, the main environmental impacts caused by the retail sector were described, and how Zara's Fast-Fashion strategy enhances environmental impacts.

Key-words: Environmental impact; Retail industry; Fast-Fashion; Sustainability; Management.

AGRADECIMENTOS

A Katharina Vaz por todo incentivo, horas de estudo e debates sobre o tema.

A Claudia de Oliveira Garcia, minha fiel escudeira, que não permitiu que eu desanimasse jamais.

A minha mãe, Marilene Alves, por todo apoio ofertado.

Ao meu orientador, que apesar das dificuldades não desistiu de mim.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Principais impactos ambientais ocasionados pela Indústria Varejista..... 12
- Figura 2:** Produção de lixo pela Indústria Varejista.....12
- Figura 3:** O curto ciclo de *vida da fast fashion*.....19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Trajetória Histórica da loja Zara, da sua criação aos dias atuais.....	15
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos	8
1.2 Hipoteses	8
1.3 Organização da monografia	Error! Bookmark not defined.
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 Aspectos históricos e evolutivos da indústria varejista	10
2.2 Impactos ambientais da indústria varejista.....	Error! Bookmark not defined.
3. METODOLOGIA	14
4. ESTUDO DE CASO ZARA.....	15
4.1 Correlação entre os achados da revisão de literatura com o estudo de caso	15
4.2 Fast-Fashion o modelo adotado pela loja Zara.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
6. BIBLIOGRAFIA	21

1. INTRODUÇÃO

O mundo sofreu grandes mudanças, e as suas transformações ocorreram de forma cada vez mais intensas e rápidas nos contextos econômicos, ambientais e sociais (FARIAS, 2016).

As indústrias varejistas de moda tiveram um crescimento exponencial nos últimos tempos, a fim de atender as demandas do mundo moderno. Os profissionais de marketing, os empreendedores e as indústrias varejistas estão trabalhando em tempos desafiadores (SOARES et al., 2018a; TORRE; ALVES; CORRÊA, 2018a).

Atualmente a preocupação das indústrias varejistas de moda é a de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, que estão cada vez maiores. Desta forma foi necessário que o cenário varejista passasse por várias mudanças, e hoje com a grande concorrência existente motivada pelo surgimento de novos formatos e tecnologias, quem domina o mercado é o cliente, levando as empresas a aperfeiçoarem as variáveis que integram um ambiente de venda, a fim de atender as necessidades e desejos do seu público-alvo.

Não podemos continuar construindo marcas, criando, comunicando e vendendo como fazíamos há até bem pouco tempo. O consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar nos padrões comportamentais conhecidos. Ele não é somente público-alvo (comprador), “ele é produtor de inovação, cocriador, colaborador, financiador, disseminador... isso muda tudo.” (CARVALHAL, 2016, p.55)

Diante aos avanços tecnológicos e do considerável crescimento da indústria varejista, nota-se necessário uma reflexão acerca dos processos de produção e do consumo existentes e como os mesmos geram grandes impactos ambientais nos dias atuais (RODRIGUES MACHADO DE ARAUJO; FERREIRA; DEMARCHE MINATTI FERREIRA, 2017a).

Dentre os bens materiais fabricados no Brasil e no mundo, os produtos de moda hoje são um dos mais consumidos, desta forma a indústria da moda é um dos setores que mais geram empregos no cenário mundial, sendo a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras, em contrapartida, também é uma das indústrias que mais geram lixo e impacto ambiental (LORENA et al., 2018^a; FERRAZ, 2014).

Mediante a realidade ambiental apresentada, torna-se cada dia mais necessário a que vivenciamos, nota-se que é necessário o desenvolvimento de uma produção varejista mais sustentável. Desta forma a sustentabilidade se tornou uma palavra “chave”, sendo uma das questões de maior relevância a ser trabalhada na sociedade atual a fim de minimizar os impactos ambientais provocados pela indústria varejista (SOARES et al., 2018^a; FARIAS, 2016; FERRAZ, 2014).

André Carvalhal retrata em seu livro *Moda com Propósito* como nossa visão analítica e mecânica atual obscureceu a visão holística e orgânica dos fenômenos, nos impedindo de ver a vasta e complexa rede de relações, ligações e interdependências de todos com todos e tudo. Esquecemos que tudo que acontece no mundo é cíclico, e a natureza não é linear, e sim holística, intuitiva e alimentadora. Porém, a lógica da moda vem sendo pensada de forma linear: extraímos, produzimos, consumimos e descartamos, acreditando que os recursos naturais são infinitos, fáceis de adquirir e baratos. A sustentabilidade possui diversas definições, desta forma alguns autores contribuíram de forma efetiva para a compreensão e construção do conceito de sustentabilidade citado acima, de forma especial, Lilyan Berlim, a autora afirma que:

O termo responsabilidade socioambiental não está apenas relacionado a ações de filantropia ou ao plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. O desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade e a responsabilidade para com o próprio homem e seus futuros descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento. Nossa compreensão deve ser expandida à da valorização dos recursos naturais, da mão de obra humana, da criação e do consumo dos produtos materiais que nos cercam: carros, casas, relógios, celulares, avião, roupas, etc.; enfim, nossos bens “materiais” (BERLIM, 2009, p.12).

Dentro do âmbito da indústria varejista, com o intuito de minimizar os impactos ambientais gerados, emerge iniciativas voltadas para o desenvolvimento de uma moda sustentável. Segundo Fátima Portilho,

O sistema econômico, ao atuar em função das necessidades de mercado, produz consequências negativas para a organização da sociedade (na medida em que acaba com a solidariedade, o comunitarismo e o cooperativismo) e para o funcionamento desses sistemas ecológicos (na medida em que submete a natureza ao ritmo da exploração capitalista). Paralelamente, o cidadão é reduzido à esfera do consumo, já que consumir torna-se sinônimo de participante da esfera pública. Em lugar do cidadão forma-se um consumidor, que aceita ser chamado de cliente e usuário e aceita ser cobrado por uma espécie de obrigação moral e cívica de consumir (PORTILHO, 2005, p. 184)

Temos como definição de moda sustentável como sendo capacidade de criar produtos ou bens materiais que não causem grandes danos ao meio ambiente e que tenham uma elevada qualidade social, assim sendo, a sustentabilidade na moda deve ocorrer em toda a cadeia de produção, desde a escolha adequada da matéria-prima, dos processos de produção e distribuição, da utilização e descarte correto do produto pelo consumidor, considerando as questões sociais, culturais e econômicas relacionadas à sua produção (SOARES et al., 2018^a, FERRAZ, 2014). Para Tansy Hoskins,

Tendências são aquilo que direcionam a indústria da moda. É o que faz as pessoas quererem comprar algo novo a cada mês. Sem as tendências e as pessoas dizendo:

“essa peça já acabou, pode riscar essa peça do seu guarda-roupa, você precisa disso agora”, a indústria da moda não seria como ela é hoje. O sentido disso é fazer com que você sinta que o que você possui atualmente não é aceitável (HOSKINS, 2014, p. 82).

Assim compreende-se que há um crescente aumento da produção da indústria varejista nos dias atuais, impulsionada pelo desenvolvimento constante de novas tecnologias de produção, além das grandes demandas do mundo moderno. Porém tal desenvolvimento vem ocasionando grandes impactos ambientais e torna-se importante uma reflexão sobre uma produção que seja mais sustentável.

1.1. Objetivos:

- Descrever os impactos ambientais ocasionados pela indústria varejista no Brasil.
- Descrever como a moda sustentável nos dias atuais tornou-se um nicho do mercado.
- Analisar se nos dias atuais o consumo sustentável tornou-se um padrão social sustentável.

1.2. Hipóteses:

- Quais os impactos ambientais ocasionados pela indústria varejista no Brasil?
- De que maneira a moda sustentável virou nicho de mercado?
- O consumo sustentável nos dias atuais é um padrão social aceitável?

1.3. Organização da monografia

Visando atender os objetivos e responder as hipóteses propostas acima, esse trabalho foi dividido em etapas.

A primeira etapa foi à construção da introdução, onde é apresentado a temática do estudo, a importância do mesmo e seus objetivos e hipóteses.

Já na segunda etapa, foi construída a revisão da literatura, sendo realizado um levantamento bibliográfico que pudesse contribuir para o entendimento da temática.

Na terceira etapa é apresentada a metodologia adotada pela pesquisa e como foi realizado seu desenvolvimento.

A quarta etapa compreende a elaboração de um estudo de caso da marca Zara para ajudar na compreensão do funcionamento da indústria varejista e seus impactos ambientais causados.

Por fim, na quinta etapa, encontram-se as considerações finais, que concluem o trabalho, apresentando as principais observações feitas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo abordará o desenvolvimento histórico e evolutivo da indústria varejista, seus impactos na economia do Brasil e do mundo e como o desenvolvimento deste setor tem afetado o meio ambiente.

2.1. Aspectos históricos e evolutivos da indústria varejista

Historicamente a indústria têxtil é considerada uma das mais antigas atividades industriais da humanidade sendo desta forma uma das precursoras da Revolução Industrial. Nos dias atuais a indústria têxtil ainda continua desempenhando um papel significativo na economia mundial e brasileira (PEDRO, 2017).

No Brasil, o processo de industrialização iniciou-se com a indústria têxtil, demonstrando sua importância na economia do país, desde os primórdios do desenvolvimento econômico do mesmo (TORRE; ALVES; CORRÊA, 2018b; PEDRO, 2017).

Desta forma, dados apontam que no ano de 1864 o Brasil já possuía 20 fábricas, com aproximadamente 15 mil fusos e 385 teares. Em 1881, este número cresceu para 44 fábricas e 60 mil fusos, gerando aproximadamente cinco mil empregos diretos e indiretos. Este crescimento permaneceu progressivo nas décadas seguintes, e o Brasil passou a ter 200

fábricas empregando 78 mil pessoas no ano de 1914 (LORENA et al., 2018b; PEDRO, 2017).

Atualmente, a indústria têxtil, continua desempenhando um papel importante na economia de diversos países, principalmente no Brasil.

Abaixo temos alguns dados divulgados pela ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil em fevereiro de 2016 (PEDRO, 2017):

- Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção: US\$ 39,3 bilhões, contra US\$ 53,6 bilhões em 2014.
- Exportações (sem fibra de algodão): US\$ 2,38 bilhões, contra US\$ 1,18 bilhão em 2014.
- Importações (sem fibra de algodão): US\$ 5,93 bilhões, contra US\$ 7,08 bilhões em 2014.
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 4,8 bilhões negativos, contra US\$ 5,9 bilhões negativos em 2014.
- Investimentos no setor: US\$ 869 milhões, contra US\$ 1.091 milhão em 2014.
- Produção média de confecção: 6,7 bilhões de peças (considerando não apenas o vestuário, mas também meias, acessórios e artigos de cama, mesa e banho), contra 6,1 bilhões de peças em 2014.
- Produção média têxtil: 1,8 milhão de toneladas, contra 2,2 milhões de toneladas em 2014.
- Trabalhadores: 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se forem adicionados os indiretos e o “efeito renda”, dos quais 75% são de mão de obra feminina, representando 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação, e sendo o maior empregador dessa mesma indústria, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos).

Os dados acima demonstram que o setor gera um grande número de empregos indiretos e diretos, sendo o segundo setor que mais gera emprego no Brasil. Além de ter um alto faturamento nas importações, movimentando desta forma a economia brasileira.

Desta forma, nota-se que a indústria varejista, desde a década de 80 vem contribuindo para a economia brasileira e vem se desenvolvendo cada dia mais, sendo nos dias atuais, um importante setor produtor de serviços diretos e indiretos, além de fomentar a economia do país, porém todo esse desenvolvimento traz impactos ambientais que devem ser discutidos.

2.2. O impacto ambiental da indústria varejista

Ao se discutir sobre o impacto ambiental, nota-se que dentre os vários setores de produção de bens matérias de consumo no Brasil as indústrias têxteis ocasionam grandes impactos no meio ambiente, principalmente no ambiente aquático, visto que, produzem grandes volumes de efluentes, com alta taxa orgânica e demanda bioquímica de oxigênio, forte coloração e pouca biodegradabilidade “(SOARES et al., 2018b; GUERCIO, 2006).

Assim a figura 1 trás os principais impactos ambientais ocasionados pela indústria varejista no Brasil, ainda nos dias atuais.

Figura1: Principais impactos ambientais ocasionados pela Indústria Varejista.

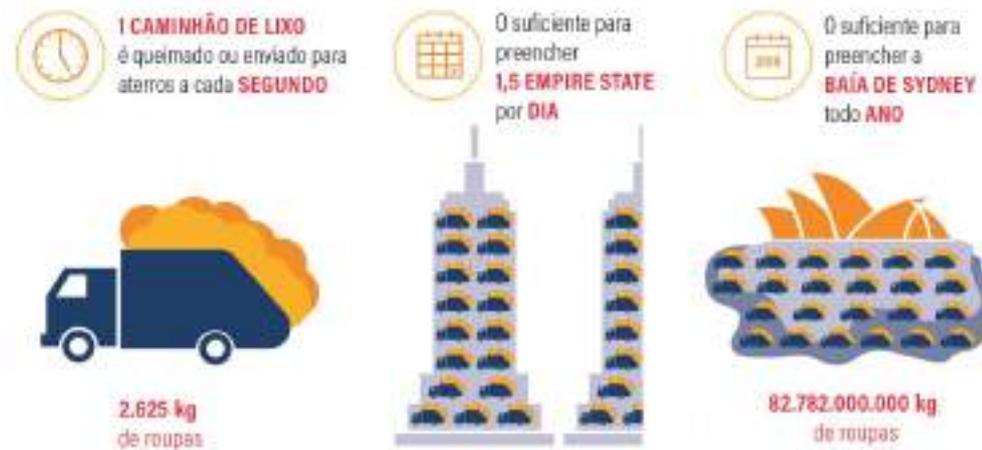


Fonte: <http://autossustentavel.com/2017/12/o-que-etiqueta-nao-mostra-impactos-industria-moda.html>

De acordo com um estudo realizado por Pereira e Freire, 2005 o potencial poluidor de uma indústria varejista de pequeno porte possui equivalência ao volume de resíduos gerados aproximadamente por 7.000 pessoas ou, ainda, ao potencial de 20.000 pessoas considerando-se o teor do material orgânico. Os maiores impactos das atividades das industriais varejistas ocorrem durante o processo de produção, gerando resíduos sólidos, líquidos e gasosos, os quais podem poluir contaminar o solo, a água e o ar (RODRIGUES MACHADO DE ARAUJO; FERREIRA; DEMARCHE MINATTI FERREIRA, 2017b; GUERCIO, 2006). (JERUSA)

A figura 2 apresentada abaixo corrobora com o estudo descrito acima, na mesma observamos que a produção de lixo pela indústria varejista é de 82.782.000.000 Kg por ano e de 2.625kg de roupa por dia, lixo este que são descartados em aterros sanitários e geram contaminação do solo, além de demorar a anos para serem degradados.

Figura 2: Produção de lixo pela Indústria Varejista.



Fonte: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>

A industrialização têxtil, apesar de ter grande influência na economia do Brasil, gera grandes impactos ambientais, além dos exemplificados na figura 1, ainda destacamos a alta concentração populacional, devido à urbanização acelerada e desordenada; consumo excessivo de recursos naturais e ambientais, sendo que alguns não renováveis (petróleo e carvão mineral, por exemplo); contaminação do ar, das águas; e desflorestamento, entre outros (GUERCIO, 2006).

Desta forma, inúmeras políticas e regulamentos nacionais e internacionais foram criados nos últimos tempos, porém ainda é necessário que as políticas sejam efetivas e que haja uma fiscalização do comprimento das mesmas por parte das indústrias varejistas.

3. METODOLOGIA

A fim de obtermos as respostas realizadas pelos questionamentos deste estudo, realizamos um levantamento bibliográfico sobre a temática nas principais bases de dados e bancos de dissertações e teses. Posteriormente foi realizada a leitura na íntegra de artigos, monografias e teses, a fim de trazer e construir o referencial conceitual do presente estudo.

Uma segunda etapa foi a realização de uma análise de um caso, sendo utilizada a loja Zara para a construção desta análise de caso.

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, com enfoque qualitativo, visto que, teve como objetivos: contextualizar, descrever e analisar a trajetória da Zara, enfatizando suas técnicas produtivas em geral, a prática do fast-fashion em particular e os impactos ambientais causados pela mesma.

Quanto ao método, trata-se de um estudo de caso explicativo – que procura justificar causas, esclarecer fatores que contribuíram a determinado fenômeno.

A etapa da pesquisa de revisão da literatura teve como principais fontes de informação:

- Artigos acadêmicos sobre os impactos ambientais ocasionados pela indústria têxtil no Brasil.
- Artigos acadêmicos sobre a Zara.
- Teses e dissertações sobre a temática de estudo.

4. Estudo de Caso Loja Zara

4.1. A Loja Zara – Principais marcos históricos

A fim de contextualizar os acontecimentos históricos que ocorreram desde criação da loja Zara e os dias atuais, foi elaborado um quadro síntese (Quadro 1), com os principais pontos, como se pode observar abaixo.

Quadro 1 - Trajetória Histórica da loja Zara, da sua criação aos dias atuais.

Trajetória Histórica da loja Zara	
1975	Após 12 anos produzindo têxteis, Amancio Ortega, fundador da Inditex, inaugura a primeira loja da empresa em A Coruña.
1976	O modelo de negócios da Zara busca reduzir a lacuna entre a criação de moda e o cliente, trazendo os clientes mais perto do que nunca para os produtos que desejam tudo a um preço acessível.
1977	A GOA e a Samlor, as primeiras fábricas de vestuário da Zara, são construídas nos arredores de A Coruña, sendo está à sede da loja nos dias atuais.
1983	A empresa passa a ter lojas em alguns dos bairros comerciais mais prestigiados das maiores cidades da Espanha e inicia se processo de expansão.
1984	Neste ano houve um grande investimos na construção de um centro de logística de última geração, abrangendo 10.000 metros quadrados em Arteixo.
1985	A Inditex é incorporada para reunir todas as empresas sob uma única bandeira. Estabelecemos um sistema de distribuição capaz de reagir a mudanças nas tendências do mercado com extrema rapidez.
1988	A uma expansão para um novo mercado com a abertura de uma loja Zara no Porto, Portugal.
1989	Houve a abertura de lojas nos EUA nas cidades de Lexington Avenue, Nova York.
1990	Há a abertura da primeira loja francesa abre na Rue Halévy em Paris.
1991	Houve não uma expansão territorial, mas sim a abertura de mais duas marcas.
1992	Ocorre a inauguração de uma loja Zara na Calle Madero, uma das principais ruas comerciais da Cidade do México.
1993	A Grécia se tornou o sexto mercado internacional da loja Zara, neste ano, ao realizarem a inauguração da primeira loja Zara em Atenas.

1994	Já em 1994 a Zara, inaugura sua primeira loja em Bruges, Bélgica, ocupando uma posição privilegiada em Steenstraat, sua rua comercial mais importante e uma de suas grandes ruas históricas.
1997	No ano de 1997, havia mais de 600 lojas Zara em 14 mercados diferentes.
1998	A Inditex abre suas lojas pela primeira vez no Reino Unido, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Kuwait, Líbano, Japão, Argentina e Venezuela, trazendo uma nova marca voltada para os jovens.
1999	É criada a quinta marca que é voltada principalmente para mulheres jovens e dinâmicas. E a expansão internacional continua em nove novos mercados: Holanda, Alemanha, Polônia, Arábia Saudita, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile e Uruguai.
2000	Houve a abertura de lojas em mais quatro mercados: Andorra, Áustria, Dinamarca e Catar.
2001	Lançada uma marca de lingerie, Oysho, que abre suas primeiras lojas e a Inditex está listada na Bolsa de Madri. Neste ano a empresa emitiu um Código de Conduta para Fabricantes e Fornecedores, elaborados pela própria empresa e aderiu ao Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI).
2002	Criado um programa de inclusão social que proporciona a integração trabalhista para pessoas com deficiências. Foi construído um novo centro de distribuição em Zaragoza, na Espanha, e novas lojas foram fundadas na Finlândia, na Suíça, em El Salvador, na República Dominicana e em Cingapura.
2003	Foram criadas as primeiras lojas da marca de interiores e interiores, Zara Home e houve a expansão para os mercados esloveno, eslovaco, russo e malaio.
2004	Neste ano a Zara chega a 2.000 lojas, ao inaugurar uma loja em Hong Kong, alcançando uma cobertura de 56 mercados na Europa, Américas, Ásia e África. Abrimos lojas inaugurais no Marrocos, Estônia, Letônia, Romênia, Hungria, Lituânia e Panamá.
2005	Somente neste ano foram inauguradas quase 700 novas lojas abertas em todo o mundo.
2006	Foi realizado um Plano Estratégico Ambiental de 2007-2010 formalizando o objetivo de garantir que as operações comerciais fossem ambientalmente responsáveis e sustentáveis.
2007	Neste ano houve o início da comercialização on-line com a Zara Home e foram

	abertos dois novos centros de distribuição perto de Madri e León, na Espanha. Houve a assinatura de um acordo com a IndustriALL, uma federação sindical internacional, para fortalecer os direitos trabalhistas.
2008	Criou-se uma oitava marca Uterqüe, especializada em acessórios de moda. E foi inaugurada a primeira loja altamente eco-eficiente da Zara, sendo sediada na cidade de Atenas. A Inditex abre a loja número 4.000 em Tóquio e com isso há o alcance de 73 mercados com lojas na Coreia do Sul, Ucrânia, Montenegro, Honduras e Egito.
2009	Em Barcelona neste ano há a inauguração da segunda loja ecológica e um novo centro de distribuição em Palafolls.
2010	A Zara começa a vender seus produtos on-line em setembro e, até o final de 2010, a plataforma on-line já estava presente em 16 mercados europeus. Havia cerca de quase 5.000 lojas, com a abertura de uma loja Zara ecoeficiente em Roma. Neste mesmo ano foi apresentado nosso novo Plano de Estratégia Ambiental, chamado Sustainable Inditex 2011-2015.
2011	Neste ano, foram lançadas plataformas on-line para todas as marcas e a Zara começa a vender suas modas on-line nos EUA e no Japão. Conseguindo desta forma estar presente em 82 mercados.
2012	No ano de 2012 atingisse o marco de 6.000 lojas com a inauguração de uma principal loja ecológica na Oxford Street, em Londres.
2013	Houve o lançamento de novas imagens de marca em nossos e abertura de novas lojas como Massimo Dutti na Rue de la Paix e Zara nos Champs-Élysées em Paris, Oysho e Zara Home em Xangai e Pull & Bear em São Petersburgo, entre outros.
2014	Inaugurado a plataforma logística em Cabanillas, Guadalajara, Espanha, que recebe a certificação LEED de ouro ambiental e um novo Centro Tecnológico.
2015	Ao se inaugurar a loja Zara, no Havaí, uma das 330 novas lojas deste ano, torna-se a 7.000ª loja.
2016	Neste ano a empresa é nomeada como líder de grupo para o setor de varejo no Dow Jones Sustainability Index e no topo da Detox Catwalk do Greenpeace, sendo descritos como "exemplares" no que tange o descarte zero de produtos químicos perigosos durante sua produção. Fortalecendo desta forma o acordo exclusivo com a IndustriALL Global Union e lançamos nosso Plano Estratégico Ambiental 2016-2020.

2017	Do ponto de vista comercial, entre muitas outras iniciativas, houve o aumento das coleções sustentáveis da Zara Join Life e divulgamos essa iniciativa à Massimo Dutti e à Oysho.
2018	A evolução da loja integrada ao modelo online levou à expansão da mesma opor todo território mundial. A Zara lançou sua loja online global em 106 mercados nos quais não possui lojas.

Fonte: <https://www.inditex.com/en/about-us/our-story>

Como podemos observar no quadro acima a loja Zara, teve uma grande e rápida expansão de mercado territorial e online, desde sua criação aos dias atuais. Porém nota-se que somente no ano de 2001, 26 anos após sua inauguração, que são citados os primeiros apontamentos sobre desenvolvimento sustentáveis e ações que se preocupavam com os impactos ambientais de suas produções.

4.2. Fast-Fashion o modelo adotado pela loja Zara

Quando se pensa em um modelo de gestão utilizado por diversas empresas nos dias atuais, dentre elas a Zara, temos diversas definições do que seria o fast-fashion, dentre elas temos como sendo:

Este novo sistema, denominado fast-fashion, combina a capacidade de resposta rápida na produção e distribuição, com uma afinada capacidade de desenvolvimento de produto. Como qualquer estratégia de negócios, o fast-fashion visa oferecer ao consumidor uma oferta de valor; neste caso, produtos de moda atuais e relevantes com preços acessíveis (NUNES; SILVEIRA, 2016).

A Figura 3 abaixo demonstra as principais características da fast fashion, neste modelo as roupas são consideradas de baixa qualidade, tanto por causa de seu material, quanto por causa do processo de confecção, desta forma apresentam um baixo valor de mercado e sofrem constantes influencias das mudanças da moda, resultando em um curto ciclo de vida e sendo consideradas descartáveis, e por isso, comumente, são dispostas no lixo em curtos períodos de tempo, ocasionando impactos ambientais.

Figura 3 – O curto ciclo de *vida da fast fashion*



Fonte: (CALÍOPE, [s.d.]

A indústria varejista é baseada em ciclos extremamente rápidos de moda e desejos insustentáveis dos consumidores, portanto, é um bom exemplo da obsolescência planejada existente no atual sistema industrial, que visa produzir continuamente novas necessidades e produtos de consumo (NUNES; SILVEIRA, 2016; SOARES et al., 2018a) (NIINIMÄKI; HASSI, 2011).

A loja Zara é um ícone mundial do fast fashion, renovando tanto as roupas masculinas quanto as femininas uma vez por semana. Assim, essa vida curta torna esses itens especialmente atraentes aos consumidores. A Zara procura não exibir mais que quatro unidades de cada produto, para procurar passar uma imagem de valor e escassez (LOBO, 2013).

Além disso, a cada três dias, a loja é rearranjada, de modo que os produtos mudam de lugar, conferindo maior dinamismo ao ambiente. O estoque por loja gira cerca de sete vezes ao ano – um índice bem superior ao da concorrência. Enfim, a rapidez de resposta da rede reduz sua exposição à volatilidade da moda (LOBO, 2013).

Em função disso, a rede pode fazer baixos investimentos em propaganda, pois a principal arma do arsenal mercadológico que utiliza é o merchandising, ou seja, o permanente impacto causado pela rápida troca das mercadorias nas vitrines.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que as indústrias varejistas são hoje consideradas grandes causadoras de impactos ambientais, impacto esse ocasionado durante toda a cadeia de produção e após comercialização.

Dentre os impactos ambientais, podemos destacar a poluição de águas e rios, poluição do ar e do solo, ocasionados pelo depósito de dejetos e produtos químicos na água e solo e pela emissão de gás carbônico.

Ao se realizar o estudo de caso da loja Zara pode-se observar que a mesma teve um desenvolvimento grande e acelerado, desde sua inauguração até os dias atuais e adota um modelo denominado fast-fashion, onde há uma rápida resposta as mudanças de tendência da moda e da demanda do consumo, estimulando desta forma o consumismo.

Assim a loja Zara apesar de demonstrar em seu contexto histórico uma preocupação com a sustentabilidade e estar vinculadas a movimentos de preservação do meio ambiente e da criação de planos estratégicos que minimizem os impactos ambientais, a mesma somente teve iniciativas voltadas para o meio ambiente 26 anos após a sua criação. Além disso, o modelo de fast-fashion adotado pela Zara estimula o consumismo desenfreado, ocasionando desta forma impactos ambientais.

6. Referências

- BERLIM, L.; Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental – UFF). Universidade Federal Fluminense, Rio De Janeiro, 2009.
- CALÍOPE, T. S. Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de. [s.d.].
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo. Paralela, 2016.
- GUERCIO, M. J.; Variação de impactos ambientais decorrentes da implantação da norma ISO14001: Um estudo de multicase em industriais têxteis de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.
- HOSKINS, Tansy E. **Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion**. London: Pluto Press, 2014.
- LOBO, I. M. S. Análise de marketing da Zara. 2013.
- LORENA, E. M. et al. Modelo de gestão de riscos em lavanderias de beneficiamento no arranjo produtivo local (APL) têxtil e de confecções de Pernambuco, Brasil. **Revista Produção Online**, v. 18, n. 2, p. 620–640, 2018.
- FARIAS, M.M.; Marketing de Moda; Consumo Consciente; Consumo Colaborativo; Comportamento do Consumidor; Brechós; Marketing 3.0. São Paulo, 2016
- FERRAZ, A.R.; MODA E SUSTENTABILIDADE: relação permeada pelo consumo. Juiz de Fora, 2014.
- NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56–71, 30 abr. 2016.
- PEDRO, E. S.; O processo ensino-aprendizagem em curso superior tecnológico de moda como fator de mobilidade social. São Paulo, 2017.
- PIMENTEL, F.; **Setor Têxtil e de Confecção: momento atual e agenda de trabalho**. Circuito ABIT/Texbrasil. Belém / São Paulo: ABIT, 25/2/2016.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- RODRIGUES MACHADO DE ARAUJO, A.; FERREIRA, L. F.; DEMARCHE MINATTI FERREIRA, D. Gestão dos recursos hídricos: estudo sobre práticas ambientais adotadas por uma indústria têxtil. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v. 8, n. 2, p. 99–109, 11 jan. 2017.
- SOARES, C. M. DE L. et al. Análise do Indicador de Sustentabilidade Ambiental de uma Indústria Têxtil do Rio Grande do Norte. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 12, n. 2, p. 39–52, 27 ago. 2018.
- TORRE, P. Y. G.; ALVES, J. C. M.; CORRÊA, S. F. Análise de eficiência energética para indústria têxtil: um estudo de caso em uma empresa de Minas Gerais. **Revista Produção Online**, v. 18, n. 1, p. 238–264, 2018.