



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
DESENVOLVIMENTO E COOPERAÇÃO
INTERNACIONAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

OS IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS DA
FAST FASHION: O CASO ZARA

JANINE ALEXANDRA DA SILVA DUARTE

OUTUBRO - 2021



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM
DESENVOLVIMENTO E COOPERAÇÃO
INTERNACIONAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

OS IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS DA
FAST FASHION: O CASO ZARA

JANINE ALEXANDRA DA SILVA DUARTE

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR MANUEL FRANCISCO PACHECO COELHO

OUTUBRO - 2021

Agradecimentos

A concretização desta dissertação não era possível sem o apoio dos meus pais, pois sem eles nunca conseguiria realizar mais este objetivo, por isso o meu muito obrigada. Agradecer também ao meu namorado por me acompanhar nesta aventura que foi sem dúvida um trabalho árduo, com muita força e dedicação.

Por último, agradecer também ao meu orientador Professor Doutor Manuel Pacheco Coelho pelo trabalho desenvolvido ao longo do tempo, possibilitando assim esta dissertação.

*Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,
Mas nele é que espelhou o céu.*

Fernando Pessoa

Resumo

A indústria da moda é uma potência económica e social que emprega milhões de pessoas no mundo inteiro, contudo é uma indústria paradoxal. A *fast fashion* faz parte deste setor e é cada vez mais debatido a forma como é produzida pelas grandes marcas internacionais. Nesta linha, a sustentabilidade da moda tem ocupado um lugar relativo a este tema onde é possível encontrar novas formas e práticas sustentáveis na produção de moda, em que as empresas podem adotar um sistema mais amigo do ambiente em todas as fases do ciclo de vida do produto. Procura-se com esta dissertação ter uma nova perspetiva do ponto de vista da marca Zara, pertencente ao Grupo Inditex que tem desenvolvido estratégias, políticas, modelos de negócio e abordagens relativamente à *fast fashion*, com o intuito de diminuir os impactos causados por este sistema demonstrando também a responsabilidade social nas suas contribuições.

Palavras-chave: Moda; *Fast Fashion*; Desenvolvimento Sustentável; Zara; Responsabilidade Social

Abstract

The fashion industry is an economic and social powerhouse that employs millions of people worldwide, yet it is a paradoxical industry. Fast fashion is a part of this sector and the way in which it is produced by major international brands is increasingly debated. In this line, the sustainability of fashion has occupied a place related to this theme, where it is possible to find new forms and sustainable practices in fashion production, in which companies can adopt a more environmentally friendly system in all phases of the life cycle of the product. The aim of this dissertation is to have a new perspective from the point of view of the Inditex Group which has developed strategies, policies, business models and approaches regarding *fast fashion* to reduce the impacts, caused by this system demonstrating too your social responsibility in your contributions.

Keywords: Fashion; *Fast Fashion*; Sustainable Development; Zara; Social Responsibility

Lista de Siglas

ACV – Análise do Ciclo de Vida

CEO – Chief Executive Officer

EUA – Estados Unidos da América

H&M – Hennes & Mauritz

IVA – Imposto de Valor Acrescentado

LGB – London Benchmarking Group

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PME's – Pequenas e Médias Empresas

RFID – Radio Frequency Identification Technology

TCLF – Textile, Clothing, Leather and Footwear Sectors

UNEP – United Nations Environment Programme

Lista de Figuras

Fig.1: Fatores que levaram ao aparecimento da <i>fast fashion</i>	6
Fig.2: Presença do Grupo Inditex a nível global, 2018.....	12
Fig.3: Logotipo atual da marca.....	13
Fig.4: Valores corporativos da empresa (elaboração própria)	15
Fig.5: Linhas de ação responsáveis e sustentáveis da empresa.....	16
Fig. 6: Abordagens da empresa sustentáveis (elaboração própria)	17
Fig. 7: Políticas e Estratégias de sustentabilidade (elaboração própria)	18
Fig.8: Metas sustentáveis, 2021 (elaboração própria)	19
Fig. 9: Condições de produção das peças de vestuário (elaboração própria)	20
Fig.10: Peça da coleção <i>JOIN LIFE</i> , 2021.....	21
Fig.11: Ciclo de Vida do produto.....	21
Fig.12: Contribuição por área geográfica em 2020.....	26
Fig.13: Contribuição para a cadeia de valor, 2019.....	27

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Estatísticas do setor 2014	7
Tabela 2 – Dados estatísticos da Zara.....	13

Glossário

Business Reporting – relatórios de negócios que contêm informações factuais, dados operacionais e financeiros de uma empresa.

Design – desenho industrial ou projeto que idealiza, cria e desenvolve determinados produtos.

Marketing – ações e técnicas que implementam uma estratégia comercial desde o estudo do mercado e tendências, até à venda do produto.

Online – ligação direta ou remota conectada a um computador ou a uma rede de computadores, por exemplo a internet.

Prêt-à-porter – Pronto a vestir.

Quick Responde System – Sistema de Resposta Rápida.

Radio Frequency Identification Technology – identificação por radiofrequência.

Shareholders – Parceiros ou acionistas.

Stakeholders – público estratégico, grupos de interesse que são envolvidos pelas ações como empreendimentos, projetos, empresas ou negócios.

Stocks – quantidades de artigos, mercadorias ou produtos mantidos num armazém.

Índice

Agradecimentos	I
Resumo	II
Lista de Siglas	III
Lista de Figuras	IV
Lista de Tabelas	V
Glossário	VI
Introdução	1
1. Enquadramento Teórico	2
2. <i>Fast Fashion</i>	3
2.1 Conceito de <i>Fast Fashion</i>	3
2.2 Sistema <i>Fast Fashion</i>	6
2.3 Setor da Moda.....	7
3. O Desenvolvimento Sustentável e a Indústria da Moda	8
4. O Caso Zara	10
4.1 História da Inditex	11
4.2 Caracterização da ZARA.....	12
4.2.1 Dados Estatísticos da Zara.....	13
4.2.2 Ligação entre a Marca e Cliente.....	14
4.3 Modelo de Negócio Sustentável da Inditex	14
4.4 Coleção Sustentável <i>JOIN LIFE</i> da Zara	18
4.5 Consumo de Água	22
4.6 Alterações Climáticas	23
4.7 Descarte do Produto	24
4.8 Responsabilidade Social e Contribuição Fiscal	25
4.8.1 Contribuição para a Cadeia de Valor.....	25
4.8.2 Apoios à Sociedade e Investimentos	27
4.9 Problemas Ambientais e Sociais	31
5. Conclusões, Limitações e Investigações Futuras	35
Referências Bibliográficas	38

Introdução

A indústria da moda nomeadamente a *fast fashion*, tem vindo a ser um tema debatido no contexto da sustentabilidade devido aos seus impactos económicos, sociais e ambientais na sociedade.

Assim sendo, é importante investigar os esforços das empresas que produzem *fast fashion*, não esquecendo os impactos negativos que contêm. Contudo, a forma como atuam perante os seus impactos têm vindo a contribuir para a sua redução e pretende-se assim enaltecer o trabalho desenvolvido pela marca Zara, pertencente ao Grupo Inditex, na implementação de políticas, estratégias e códigos de conduta no campo da sustentabilidade dos seus produtos, como a cadeia de abastecimento, papel ativo em investigações de novas tecnologias têxteis, responsabilidade social, contribuição em programas sociais de ajuda humanitária, novas práticas sustentáveis no ciclo de vida do produto, modelo de negócio e abordagem sustentável.

A nível metodológico a dissertação desenvolve-se numa abordagem tipo *Business Reporting*, usando a marca Zara para o estudo de caso.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro é apresentado um enquadramento teórico, onde se contextualiza a indústria da moda, incluindo a *fast fashion*.

O segundo capítulo, contém uma revisão da literatura sobre a temática, incluindo a história da *fast fashion* e conceitos relacionados, sistema *fast fashion* e o setor da moda em geral.

No terceiro capítulo, é abordado o conceito de desenvolvimento sustentável e o seu papel na indústria da moda bem como a sua importante ligação a este setor. De seguida, no quarto capítulo é apresentado o caso Zara, onde na prática verifica-se o trabalho desempenhado por uma empresa internacional no campo da *fast fashion* que desenvolveu um modelo de negócio sustentável. Assim como práticas e estratégias amigas do ambiente.

O quinto e último capítulo, apresenta conclusões retiradas da investigação realizada, as suas limitações e possibilidades de investigações futuras.

1. Enquadramento Teórico

A indústria da moda é uma potência económica que emprega milhões de pessoas a nível global. Contudo, também uma das mais poluentes (Black, 2008). Este facto deve-se especialmente à transitoriedade que diz respeito ao ciclo de vida do produto, levando à produção e ao consumo excessivo a cada seis meses. Porém, os consumidores e os produtores estão mais consciencializados sobre a questão ambiental e social, iniciando um consumo de produtos desenvolvidos segundo políticas de responsabilidade social e ambiental.

As marcas grandes que estão no mercado tentam ajustar-se a esta renovação de consciência da sociedade que exige a responsabilidade ambiental e social das mesmas, dispondo de uma forma que não seja tão danosa para o meio ambiente (Morais & Figueiredo, 2013). Para responder a estas questões, as empresas integram a sustentabilidade no ciclo de vida dos produtos de moda durante todo o sistema de desenvolvimento, desde a idealização até ao descarte do produto.

A moda desenvolveu-se como um sistema que constitui a sociedade onde está integrada, pois está profundamente relacionada ao carácter de cada indivíduo e instala uma certa tensão social no mesmo, porque a moda tornou-se num componente comunicativo que possibilita que os outros sujeitos produzam uma determinada imagem deste (Fracaro *et al.*, 2012). A moda como é conhecida atualmente foi-se transformando sendo determinada pela mudança, pela transitoriedade, pela atualização sazonal e pela noção “do novo”, pois segundo Motta (2009, pág. 30), os jovens procuram sempre um caminho que os conduza à novidade “na expectativa de que o novo tenha uma função individual e de munir a vida de um significado próprio...”. Por outro lado, e segundo Svendsen (2006, pág. 41), “...tudo o que é novo se torna velho, e a promessa de significado particular nem sempre é cumprida...”.

Esta constante e insatisfatória procura por algo novo, conduz a um conceito de moda criada e comercializada em massa que está sempre renovar-se. Esta conceção encaixa – se no modelo *fast fashion* em que as entidades presenteiam em períodos curtos, o que os consumidores procuram no momento a preços acessíveis, originando um consumo excessivo na tentativa de procurarem uma constante mudança em relação ao seu aspeto.

De acordo com Neves e Branco (2000) e Kawamura (2005), a moda pode ser vista como uma doutrina que abarca um conjunto de indivíduos e estruturas num método de invenção de sentidos simbólicos, incluindo a sua deslocação posterior para bens culturais. Deste modo, o vestuário de moda torna-se uma produção simbólica em que a moda continua a ser a função principal no que diz respeito à execução do papel da indumentária, proteção e embelezamento do corpo. Torna-se responsável ainda por reerguer valores sociais e culturais, envolvendo-se na aquisição de fatores comportamentais no desenvolvimento de novos grupos e relações sociais de acordo com a requisição da sociedade consumista.

Atualmente, a moda apresenta uma velocidade de renovação de padrões e tendências, promovendo o consumismo rápido suportado ainda pelo capitalismo que garante o fluxo financeiro lucrativo, particularmente para as redes gerais. Em relação às condições do mercado de moda que são incitadas de acordo com as épocas que ocorrem durante o ano, estas alteram-se nas coleções sazonais excedendo o consumo casual, instigando o consumo inconsciente. Dentro do setor da moda, a produção de *fast fashion* dilige um ritmo acelerado na indústria da moda, cujo sistema de decisão do consumidor acaba por ser mais difícil quando deparado com a oferta e disponibilização de coleções sem interrupção, fazendo com que haja renovação de *stocks* e que seja repetido o ciclo de compra regular de modo frenético. Estes são assuntos abordados atualmente através das grandes liquidações cada vez mais antecipadas, proporcionando o lançamento de coleções e processos de compra (Paula, 2015).

2. *Fast Fashion*

2.1 Conceito de *Fast Fashion*

O aparecimento da *fast fashion* surge em Paris, na década de 90, com pequenos comerciantes do setor têxtil que iniciam a sua produção tardia, depois de terem a certeza de algumas tendências e não fraquejarem nas suas produções para não perderem nas vendas (Erner, 2005). Este processo ocorre através de uma manifestação, usada pelos meios de comunicação que aproveitavam para realçar as transformações da moda. Esta forma de produção surge da carência que o consumidor tem em relação à compra de produtos distintos e ímpares, já que as tendências da moda estão sempre em constantes modificações e sendo esta uma conceção nova que alcança a satisfação e necessidade do consumidor, também ao mesmo tempo incute a necessidade de consumir este tipo de

produtos visto que a cada quinze dias são renovados quer para o mercado quer para quem consome. Neste sentido, “A teoria *fast fashion* é complicada de ser praticada com sucesso. Organização, investimento e previsão, são elementos-chave para se fazer parte desse mercado”. (Santiago e Morelli, 2010, p. 5). Existem fatores que fundamentam esta aceleração da moda, os quais são abordados por Cristiane Mesquita em “Moda Contemporânea” (2006) e são relevantes para entender o contexto em que nasceu a *fast-fashion*. Começando pela questão da globalização e do aparecimento da internet, estas fizeram com que qualquer informação sobre algo fosse alcançável a qualquer indivíduo, porque qualquer um tem acesso às imagens de desfiles e notícias sobre o mundo da moda, em qualquer lugar e no momento em que ocorrem. Efetivamente, os meios de comunicação e o desenvolvimento comercial dos produtos, o chamado *marketing*, criam campanhas de promoção das grandes marcas, abrangendo mais clientes e disseminando lojas pelo mundo. Quaisquer eventos de moda e lançamento de coleções que sejam efetuados, são uma via para o processo de expansão e divulgação das marcas através dos *média*. Um dos pilares da moda que também é característica dos tempos atuais, é a efemeridade que faz com que exista renovações mais céleres e diferenciadas. “O momento presente o novo e tudo aquilo que muda rapidamente, é extremamente valorizado em detrimento do que é estável e constante.” (Mesquita, 2006, p. 39).

A questão do tempo e das variações do produto, são também fatores primários da *fast fashion*. Este sistema nasce também de grandes revistas de moda que observavam a exigência dos clientes por mais novidades, mas em tempo menor.

A diferença entre a alta-costura, o chamado modelo *prêt-à-porter* e a *fast fashion*, é que a primeira não consegue lançar novos produtos tão rápido pois requer um período de longa duração ao nível da fabricação do produto, visto que o talento do estilista é mais valorizado (Burns; Bryant, 2000) e a produção é mais direcionada para a sociedade com objetos de luxo (Burn; Bryan, 2000; Reinach, 2005), já a segunda desenvolve-se numa logística e distribuição complexa e organizada o que traz uma maior eficácia e flexibilidade ao processo. com o intuito de gerar maiores receitas (Erner, 2005). A marca Zara, pertencente ao Grupo Inditex foi uma das pioneiras a inserir o *fast-fashion* como estratégia de vendas (Delgado, 2008).

Segundo Dickerson (1999) e Reinach (2005), a *fast fashion* surge como resultado da globalização de tendências de moda. As lojas Zara e H&M, foram pioneiras no fabrico

com o intuito e ambição de produzir com um nível de eficácia superior, em que a *fast fashion* é a produção com maior destaque e sucesso no setor da moda nos últimos anos (Cietta, 2012, p. 33). Estas cadeias de moda ao conquistarem os mercados, estabelecem novas maneiras de vender e consumir o que segundo filósofos e sociólogos como Lipovetsky (2011) e Bauman (2007), discutem sobre as sociedades atuais que estão cada vez mais direcionadas para o egocentrismo e valorização do presente, relativamente ao consumismo agravado. Reflexões essas que indicam uma nova realidade cultural das sociedades desenvolvidas, regulada por requisições variadas e pelo categórico da celeridade. Ora, sendo a moda um conceito importante em muitas sociedades, esta tem um lugar cada vez mais significativo na economia de muitos países, sendo este um dos mercados mais competitivos do mundo ganhando renome com a globalização.

Segundo Chinchila, 2008:1, citado por Gonçalves, 2010, “A moda por transitoriedade determina um setor competitivo, promovido pela globalização e com ela a hipótese de consecução rápida de informações, estimulando a criação de novos produtos e nova concorrência”. Desta forma, a indústria da moda acaba por estar muito intrínseca na sociedade não apenas no comércio de moda, mas em todos os outros meios inclusive os sociais que se depararam com essa situação atualmente.

O conceito de *fast fashion* que sucede de uma expressão da comunicação social para identificar a mudança rápida da moda na qual algumas empresas aderiram, é também chamado de *Quick Response System* (Guillaume Erner, 2005). Sull e Turconi (2008, p.5, tradução própria) afirmam:

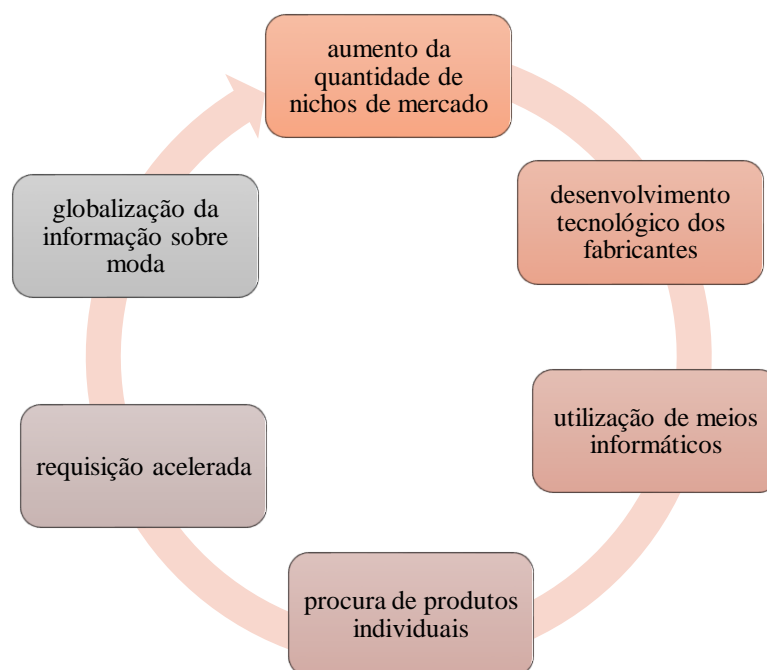
As lojas introduziam as suas coleções de roupa cerca de duas vezes por ano, bem como as escolhas de um *designer* [...] para os seguintes 6 meses. Como as coisas mudaram. Nas décadas mais recentes, as marcas incluindo a Benetton, Topshop e Zara revolucionaram a indústria da moda tendo uma estratégia chamada *fast fashion*, democratizando a alta-costura trazendo modelos modernos e baratos para o público. *Fast fashion* descreve a estratégia das marcas em adaptar determinadas mercadorias às tendências que decorrem atualmente o mais rápido possível. As lojas de *fast fashion* substituíram o modelo tradicional incutido pelos *designers* [...] com a estratégia de abordagem na qual as marcas são responsivas às mudanças de mercado em poucas semanas, com uma média industrial de 6 meses.

O termo *fast fashion* refere-se assim ao fabrico de vestuário rápido, com base nas últimas tendências de moda que são vistas nos grandes desfiles de moda internacionais nas capitais da moda, e em que várias celebridades dão a sua imagem para as demonstrar muitas das vezes.

2.2 Sistema *Fast Fashion*

O sistema *fast fashion* é a resposta da indústria a uma requisição apressada que se forma e que trabalha com uma quantidade limitada de mercadoria, tendo apenas dois objetivos, reduzir as perdas e as vendas que não foram favoráveis quanto o esperado, e causar a sensação de que os produtos são exclusivos a um consumidor.

Fig. 2: Fatores que levaram ao aparecimento da *fast fashion* (elaboração própria)



Fonte: Revista Modapalavra, 2008

A indústria da moda é confrontada atualmente com um ambiente onde as preferências dos clientes alteram-se frequentemente e o ciclo de vida dos produtos é rápido, onde o valor vai tendo uma regressão ao longo do tempo (Sull; Turconi, 2008). Para se resistir neste tipo de ambiente, surgiram empresas com este tipo de produção que tiveram a aptidão de se insurgirem às mudanças aperfeiçoando a eficácia dos prazos de

resposta. A *fast fashion* tem uma urgência diferente das outras produções de vestuário, em que se mostra preocupada em lançar novas peças, satisfazendo a necessidade do cliente. Em certas marcas, existe a criação de artigos tanto de média como baixa qualidade até porque existem lojas que vendem *fast fashion* como a Zara que apesar de usar este modelo de fabrico, tem qualidade nas suas peças tendo em conta a maneira como produz e o preço que pratica. Um dos efeitos desta urgência pode ser a duração inferior da peça de roupa comparativamente com outras, devido à não existência de controlo e tempo na maioria das vezes para que a qualidade seja supervisionada de forma eficaz e com isso pode haver falhas no processo.

2.3 Setor da Moda

Tabela 1: Estatísticas do setor 2014 (elaboração própria)

Emprego na indústria da moda	Género	Valor da indústria da moda mundial (dólares)
<p>60 a 75 milhões de pessoas trabalhavam na indústria têxtil, vestuário e calçado em 2014.</p> <p>Comparativamente com o ano 2000, apenas 20 milhões de pessoas trabalhavam na indústria.</p>	<p>75% dos trabalhadores no setor da confeção no mundo, são mulheres.</p>	<p>As roupas de adulto valiam 402 mil milhões de dólares (valor estimado).</p> <p>As roupas infantis valiam 186 mil milhões de dólares (valor estimado).</p> <p>O setor da moda em 2014 valia 621 mil milhões de dólares.</p>

Fonte: *Facts on The Global Garment Industry*, Lina Stotz & Gillian Kane, 2015

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o setor têxtil, vestuário, couro e calçado (TCLF), é caracterizado pela produção geograficamente disseminada e engloba rápidas modificações estimuladas pelo mercado, oferecendo oportunidades de emprego a milhões de trabalhadores no mundo, direcionado sobretudo para jovens mulheres. O setor oferece e contribui para o desenvolvimento económico e social nos países em que são fabricados este tipo de produções, devido à escala em que são feitas as

mesmas, e o perfil dos próprios trabalhadores. A tendência do setor para uma produção mais célere, flexível e preços mais acessíveis, foi apressada pela anulação gradual do *Multi Fibre Arrangement*¹, em 2005.

A indústria da moda é global, pelo que as cadeias de acréscimos e valor estão espalhadas por variados países e continentes. A indústria tem sido importante e surge como um salto para o desenvolvimento na maioria dos países. Atualmente, a indústria de vestuário desempenha um papel relevante em muitos deles principalmente nos menos desenvolvidos.

No século XX, verificou-se uma época de mudança na centralização do mercado de vestuário e desde então, os principais países produtores e exportadores haviam mudado. O fabrico em geral alterou-se para países menos desenvolvidos fixando a sua produção na Ásia. Embora alguns mercados em países em desenvolvimento como Turquia, Marrocos e Tunísia, surgirem como importantes vetores no que diz respeito às exportações para países da União Europeia (Stotz e Kane, 2015).

3. O Desenvolvimento Sustentável e a Indústria da Moda

A sustentabilidade tem sido muito discutida e incitada como uma resolução para minimizar as ações que têm sido praticadas, prejudicando o planeta. O aquecimento global, a desflorestação e a poluição causada pela industrialização, são algumas das principais causas. A organização “Forum for Future” e David Santilho, demonstraram alguns problemas produzidos por estas indústrias, particularmente: “o consumo de moda, consumo de água, condições de trabalho, energia gasta, uso de químicos, carbono gasto na transportação de tecidos e vestuário para o mundo e dificuldade da cadeia de abastecimento e gestão do desperdício e reciclagem” (Morais, Carvalho, & Broega, 2012).

O tema desenvolvimento sustentável, foi apresentado pela Organização das Nações Unidas (ONU) com a criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Todavia, foi com o Relatório Brundtland: “O nosso Futuro Comum”, que o conceito se aclarou como: “o desenvolvimento que sacia as necessidades atuais sem pôr em causa a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas necessidades...”

¹ O Acordo Multifibras (MFA) foi um acordo internacional, esteve em vigor de 1974 a 2004. Instituiu quotas sobre a quantidade de roupas e exportações têxteis de países em desenvolvimento para países desenvolvidos. <https://www.investopedia.com/terms/m/multi-fiber-arrangement.asp>

(World Commission, 1987, pág. 56). O desenvolvimento sustentável é essencial para que os sistemas naturais que sustentam a vida na terra, como água, atmosfera, solo e seres vivos, não fiquem em perigo. Assim sendo, o desenvolvimento sustentável assenta em três pilares: proteção ambiental, coesão social e o desenvolvimento económico (World Commission, 1987).

Segundo uma publicação da Ellen MacArthur Foundation, intitulada de *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, desde o século XX que as roupas têm sido cada vez mais descartáveis, devido à indústria se ter tornado muito globalizada. As roupas muitas vezes são idealizadas num país, fabricadas noutra e vendidas para o mundo inteiro a um ritmo alucinante. Esta tendência tem vindo a ser significativa pelo menos nos últimos 15 anos, através do aumento de requisições da classe média crescente com maiores rendimentos e por sua vez mais descartáveis. O aparecimento da *fast fashion*, levou a uma dupla repetição da produção no mesmo período. Esta indústria acaba por ter um enorme impacto positivo e negativo, não só no desenvolvimento, na economia e sociedade, mas também ambiental e por isso cada vez mais se aborda a questão do desenvolvimento sustentável e como é que ambos se relacionam com o facto de a indústria da moda ser uma das mais poluentes do mundo.

O conceito de desenvolvimento sustentável, resulta de um longo procedimento histórico da relação entre a sociedade e o seu meio natural. Ao ser um processo progressivo e de constante mutação, existem várias abordagens que procuram elucidar o que é a sustentabilidade (Bellen, 2002), sendo um conceito usado e articulado a combinações como: o desenvolvimento sustentável; crescimento sustentável; comunidade sustentável; indústria sustentável; economia sustentável, entre outros. Deste modo, sustentável quer dizer capacidade de ser mantido ou suportado (Siche *et al.*, 2007). Neste sentido, a moda é algo que vai para além das roupas que manifestam a nossa identidade e que nos ligam ao mundo em geral. Oferecem alguns benefícios para a vida quotidiana, contudo e tal como em outras indústrias, a moda tem um lado negativo que é caracterizado pela exploração de trabalhadores em algumas fábricas de produção de moda descartável, e desperdício de recursos (Bennie, Gazibara, & Murray, 2010).

As empresas ligadas ao setor estão a alargar os seus mercados e olham para a sustentabilidade como um comportamento amigo do ambiente, tendo a oportunidade de

ampliar os seus empreendimentos. Atualmente, os incentivos à sustentabilidade e as políticas sustentáveis que são dadas neste contexto, determinam às vezes os orçamentos para o controlo das emissões de carbono a longo e curto prazo (Na & Na, 2013).

O desenvolvimento sustentável desempenha um importante papel nas indústrias do século XXI (Krajnc & Glavič, 2005), e o desenvolvimento da preocupação ambiental dos consumidores e grupos de interesse tornou-se um compromisso importante para a moda e para os fabricantes têxteis, pois a produção de moda, têxteis e artigos catalogados, emitem grandes quantidades ao nível de poluição para o meio ambiente (Lo *et al.*, 2012). Por isso, a sustentabilidade também é uma saída para um negócio bem-sucedido na indústria da moda, e fez com que algumas companhias exercessem mudanças nos seus artigos e estratégia de gestão, lançando produtos mais sustentáveis. Um exemplo disso, é a linha mais sustentável da Zara, chamada *JOIN LIFE*. Porém, ainda há determinadas barreiras a ultrapassar para se conseguir popularidade em relação à moda sustentável (Moon *et al.*, 2013).

O levantamento de questões ambientais provoca pressão sobre as empresas do setor têxtil o que as coloca num patamar mais visível, tendo em conta o poder e importância das redes sociais nas suas estratégias de marketing e moda sustentável, fazendo assim com que as empresas passem a fornecer informações mais claras e minuciosas, sobre o modo de produção sustentável. Consequentemente, sendo assim positivo para o mesmo e um fator importante na decisão de compra dos consumidores (Shen *et al.*, 2014). Para executar uma produção com base sustentável, é necessário que não existam impedimentos, como por exemplo, os custos de materiais sustentáveis, condições dignas de trabalho nas cadeias de abastecimento, *design* e também oferta de atividades apoiadas na ideia *fast fashion*. Todavia, estudos recentes indicam que estes impedimentos estão a ausentar-se, uma vez que existe um maior cuidado para lutar contra os impactos ambientais no fabrico de moda (Eder-hansen *et al.*, 2012).

4. O caso Zara

Para compreender melhor a questão do impacto da *fast fashion* a nível social, económico e ambiental, utilizou-se o caso da marca Zara. Gerida por um dos maiores grupos de moda a nível global, a Inditex, pode-se compreender como é que a marca e o Grupo se posicionam em relação a esta questão e de que modo atuam perante a sociedade

no combate aos danos ambientais, reduzindo os impactos da sua produção bem como o seu modelo de atuação sustentável, responsabilidade social, e contribuição para a implementação de políticas, estratégias e códigos de conduta sustentáveis.

4.1 História da Inditex

A Industria de Diseño Textil, S.A, mais conhecida comumente por Inditex, é um Grupo que tem sede em Arteixo, província da Corunha, Espanha. Nasceu no ano de 1963, com o fabrico de roupa feminina, e tem como base a produção, design e distribuição têxtil. A abordagem que Amancio Ortega trouxe com a Zara, acabou por fazer sucesso na moda, porque o modelo de negócio da marca diminuiu a diferença entre a criação da moda e o consumidor, tendo por isso tornado esta aproximação um exemplo a seguir, deixando o cliente mais próximo dos produtos que deseja, com a vantagem de o preço ser acessível. Ao longo do tempo, e com a aglomeração de outras marcas dentro do mesmo Grupo, a empresa manteve o seu foco no cliente, principalmente em ouvi-lo oferecendo sugestões de vestuário que necessitem e desejem. Por conseguinte, a Zara foi o início da expansão a nível mundial com novas tendências, e lançamentos de novos formatos relativamente à moda. Segundo Mazaira, González, & Avendaño (2003), “Uma das características que distingue o Grupo Inditex, é o foco na fragmentação de mercado através de cadeias de lojas próprias que procuram adequar-se às carências do mercado”.

O seu negócio concentra-se na Europa com um total de 4.595 lojas, tendo ainda 814 lojas na América, e 1349 na Ásia e resto do mundo (Inditex, 2021). Ao todo, o Grupo detém na sua totalidade, 6.758 lojas em 216 mercados, distribuídas fisicamente em 96 países, e presente em 66 mercados *online*. As marcas comerciais do Grupo são a *Zara*, *Bershka*, *Pull and Bear*, *Massimo Dutti*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Zara Home*, *Uterqüe*, *Zara kids* e *Lefties* (Inditex, 2020).

O fundador da Inditex sendo agora membro do conselho de administração, é Amâncio Ortega que fundou a Zara España, S.A, a primeira retalhista do Grupo em 1972.

Atualmente, o presidente executivo da Inditex desde 2019 é Pablo Isla que já atuava como CEO (*Chief Executive Officer*) e presidente, desde 2011 (Inditex, 2020).

Fig. 2: Presença do Grupo Inditex a nível global, 2018



Fonte: El País, 2018

4.2 Caracterização da ZARA

A primeira loja da Zara abriu portas no ano de 1975 no dia 15 de maio, na província de Corunha, Espanha. Vende em 202 mercados e está presente em 96 países, com 2.085 lojas. É uma empresa têxtil que vende calçado, vestuário e acessórios, sendo a marca mais representada do Grupo Inditex (Inditex, 2020).

Sendo o consumidor a razão da existência de variadas marcas no mundo da moda, a Zara declara que “Os clientes são a base da existência do nosso Grupo. Destacamos a nossa atenção na comunicação contínua, sobre as vontades e necessidades do cliente, e estas são respondidas com uma fragmentação de mercado e diversidade de produtos. Os comportamentos específicos de toda a empresa são impulsionados de forma a atender as necessidades dos clientes, de forma eficaz e duradoura”.

Segundo Mazaira, González, & Avendaño (2003), “O desejo dos clientes ao longo dos anos tem sido oscilante, devido às lojas que apresentam as tendências mais recentes, e lojas que oferecem roupas a preços mais acessíveis e que agarraram a quota de mercado que competia às tradicionais lojas de moda, tais como lojas de secção que eram líderes até meados da década de 1990”.

A Zara procura então oferecer produtos com um *design* idêntico às marcas globalmente conhecidas, a um preço mais acessível. “O cliente é o nosso alento e o serviço ao cliente é o nosso objetivo” (Mazaira, González, & Avendaño, 2003). A marca tem continuado a responder às necessidades dos seus clientes em que o conceito é a distribuição do gosto pela moda elegível para qualquer pessoa, idade ou cultura.

A primeira loja da Zara em Portugal foi estreada no Porto, na Rua Santa Catarina, em 1988.

Durante estes anos, a marca preservou fielmente os seus valores, usando quatro palavras-chave que esclarecem todas as lojas e plataformas *online*: beleza, clareza, funcionalidade e sustentabilidade (Inditex, 2020, Saraiva, D., & Martins, G., 2019).

Fig. 3 – Logotipo atual da marca



Fonte: (Google)

4.2.1 Dados Estatísticos da Zara

Tabela 2: Dados estatísticos da Zara

	2020	2019	2018	2017	2016
OUR PEOPLE					
Percentage of women / men	76% / 24%	76% / 24%	75% / 25%	75% / 25%	76% / 24%
Number of nationalities	171	172	154	153	147
Average employee age	30.1	28.9	28.7	28.7	28.4
Number of employees	144,116	176,611	174,386	171,839	162,450
TYPE OF CONTRACT					
- Permanent	87%	77%	73%	73%	80%
- Temporary	13%	23%	27%	27%	20%
TYPE OF WORKING DAY					
- Full-time	72%	47%	51%	50%	39%
- Part-time	28%	53%	49%	50%	61%
EMPLOYEES BY ACTIVITY					
- Stores	86%	87%	87%	87%	87%
- Logistics	6%	6%	5%	5%	5%
- Manufacture	1%	1%	1%	1%	1%
- Central Services	7%	6%	7%	7%	7%

Fonte: Relatório Anual da Inditex, 2020

Os dados acima referidos demonstram que a Zara é uma marca que apela à igualdade e diversidade, devido às várias nacionalidades existentes que têm vindo a aumentar desde 2016 (171). A percentagem de mulheres que trabalham é bastante superior à dos homens (76%). A estabilidade a nível laboral verifica-se na quantidade de colaboradores efetivos (87%), e a tempo inteiro (72%). A atividade com mais relevância na marca é nas lojas, com cerca de 86% em 2020, e a manufatura é a que tem menor percentagem de colaboradores (1%). A Zara é uma empresa com uma média de idades a rondar os 30 anos, evidenciando a sua jovialidade apostando em jovens, sendo um fator positivo visto que oferece a possibilidade de carreira e tem atenção a esta faixa etária. Todavia, o número de colaboradores desde 2019 diminuiu devido à pandemia Covid-19, o que abalou de certa forma o setor.

4.2.2 Ligação entre a Marca e Cliente

Sustentando uma relação íntima com os seus clientes, os *designers* da Zara respondem às suas necessidades reagindo às últimas tendências e *feedback* constante recebidos nas suas coleções de mulher, homem e criança, passando novos conceitos no sítio certo e no momento certo. De forma a melhorar a qualidade de atendimento, as lojas Zara também incluem a *Radio Frequency Identification Technology* (RFID), usando sistemas de rastreio para facilitar a localização das roupas, sendo as que são mais procuradas estejam assim disponíveis para os clientes. Esta tecnologia permitiu à marca terminar a implementação do seu sistema integrado de gestão de *stocks* nos 64 mercados em que opera a sua loja física, bem como a plataforma *online* (Inditex, 2020; Lobo, 2017).

4.3 Modelo de Negócio Sustentável da Inditex

O modelo de negócios da Inditex é caracterizado pela integração, sustentabilidade e inovação em todas as fases da cadeia de valor. Tem como objetivo atentar às expectativas dos seus consumidores, com a intenção de presentear-los com uma tendência de qualidade e com os altos padrões de sustentabilidade, saúde e segurança do produto. A concretização deste tipo de modelo de negócio, e o desempenho da atividade empresarial em si, demarcam em várias ações, princípios consagrados e apoiados pelo

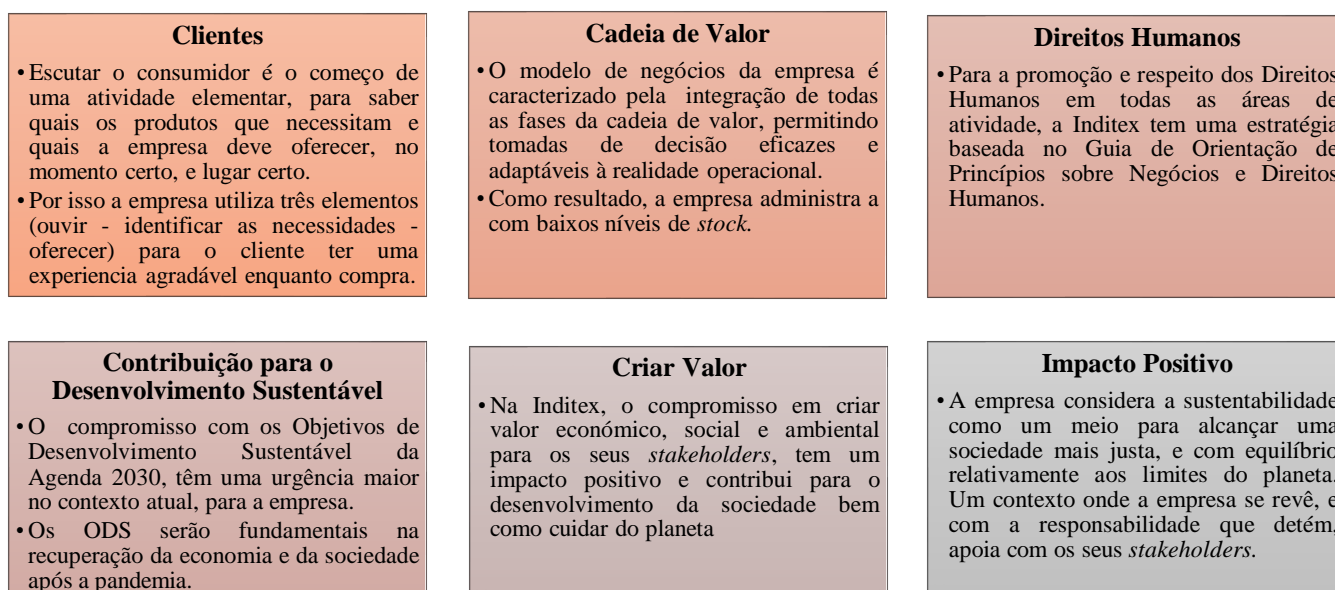
Conselho de Administração do Grupo Inditex, bem como uma sucessão de valores que esclarecem a sua cultura, enquanto empresa. Com estes primórdios, e com honestidade na transparência e do diálogo constante com o seu público, a empresa exerce um trabalho na promoção dos Direitos Humanos com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), particularmente na criação de valor e do impacto positivo na sociedade (Inditex, 2020)

Fig.4: Valores corporativos da empresa (elaboração própria)

Valores Corporativos	Orientações Principais	Stakeholders
<ul style="list-style-type: none"> •Flexibilidade •Proatividade •Diversidade •Criatividade •Consciência Ambiental •Respeito pelos Direitos Humanos •Contribuição para o Desenvolvimento Sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> •Política de Direitos Humanos •Política de Diversidade e Inclusão •Política de Cidadania Corporativa •Política de Aquisições •Política de Estratégia Tributária •Política de Sustentabilidade •Política de Conformidade •Política de Prevenção de Risco Criminal •Política de Saúde e Segurança •Roteiro de Sustentabilidade •Código de Conduta para Fabricantes e Fornecedores •Código de Conduta e Práticas Responsáveis 	<ul style="list-style-type: none"> •Clientes •Colaboradores •Fornecedores •Comunidade •Ambiente •Shareholders

Fonte: Relatório Anual da Inditex, 2020

Fig.5: Linhas de ação responsáveis e sustentáveis da empresa (elaboração própria)



Fonte: Relatório Anual da Inditex, 2020

A empresa ao longo do tempo aperfeiçoou o modelo de negócio, determinado pela sua agilidade, inclusão, sustentabilidade, criatividade e inovação. A finalidade e objetivo da gestão empresarial da marca, passa pela análise incessante e centralizada de informações sobre o desenvolvimento de negócios o que permite tomadas de decisão eficazes e ponderadas relativamente à realidade empresarial, com capacidade para um ajuste contínuo, seja motivado pelas novas tendências, ou alterações no meio ambiente. Por ter uma presença ativa em todas as etapas da cadeia de valor, incluindo *design*, produção, logística, lojas e clientes, a marca garante que todas estas mudanças em funcionamento são executadas mundialmente (Inditex, 2020).

Abordagem Sustentável da Zara/ Inditex

A abordagem do Grupo em relação à sustentabilidade, é um compromisso quer a nível económico, ambiental e social para os seus *stakeholders*, com o foco de criar um impacto positivo e contribuir de alguma forma para o desenvolvimento da sociedade, bem

como do planeta em si. Esta abordagem vai de acordo com os valores corporativos e cultura ética da empresa, introduzida no seu modelo de negócios e atividades.

As tomadas de decisão e ações são apoiadas no respeito pelos direitos humanos e laborais dentro de toda a cadeia de valor, sobretudo com os princípios ambientais, de saúde e padrões de segurança. Este sistema é coberto pela clareza e diálogo contínuo com as partes interessadas, tendo, contudo, uma abordagem ambiciosa à sustentabilidade que vai para além de cumprir com essas questões, cooperando para uma geração de impacto positivo. Desta forma, a sustentabilidade é como um meio para obter uma sociedade mais equitativa em relação aos limites do planeta, e por isso a empresa trabalha em conjunto com os seus *stakeholders* nesta área (Inditex, 2020, Saraiva, D., & Martins, G. 2019).

A Inditex, implementa assim uma sucessão de abordagens, políticas e estratégias que direcionam as suas ações, de modo a garantir que a sustentabilidade permaneça totalmente introduzida em todos os processos e decisões da cadeia de valor.

Fig. 6: Abordagens da empresa sustentáveis (elaboração própria)

Abordagem Holística	Abordagem Integrada	Abordagem Corporativa
<ul style="list-style-type: none"> • Integração social e aspectos ambientais na abordagem à sustentabilidade através do compromisso com as seguintes áreas: • Economia circular e descarbonização em linha com os objetivos do Acordo de Paris. • Metas de desenvolvimento sustentável, alinhamento da estratégia empresarial com a Agenda 2030 das Nações Unidas, e promoção Direitos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A sustentabilidade está patente em nos processos de tomada de decisão, incluindo <i>design</i>, seleção de materiais, produção, gestão logística, lojas, escritórios e todos os elementos correntes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso dos órgãos dirigentes, que definem objetivos específicos e metas, para progredir no mapa de sustentabilidade: • Comité de Sustentabilidade, em que o Conselho de Administração, é responsável por coordenar a estratégia de sustentabilidade. • Conselho Consultivo Social, que consiste numa assessoria externa formada por especialistas externos independentes, e instituições. • Relação entre a remuneração dos colaboradores que exercem funções a nível de escritório e desempenho de sustentabilidade.

Fonte: Relatório Anual Inditex, 2020

Fig. 7: Políticas, Estratégias e Códigos de sustentabilidade (elaboração própria)

Políticas	Estratégias	Códigos de Conduta
<ul style="list-style-type: none"> •Política de Cidadania Corporativa •Política de Diversidade e Inclusão •Política de Conformidade •Política de Produtos Florestais •Política de Integridade •Política de Direitos Humanos •Política de Sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> •Estratégia Global de Gestão da Água, Estratégia de Energia Global, e Estratégia de Biodiversidade •Estratégia de gestão social da cadeia de abastecimento: Trabalhadores do Centro 2019-2022 •<i>Green to Wear</i> (verde para vestir) •Padrões de saúde e segurança do produto 	<ul style="list-style-type: none"> •Código de Conduta para Fabricantes e Fornecedores •Código de Conduta e Práticas Responsáveis

Fonte: Relatório Anual Inditex, 2020

Através destas políticas, estratégias e inovação, a empresa desenvolveu projetos que estão em mudança de modo a dar resposta a um ambiente desafiante, estando este em fase de desenvolvimento. Por isso, a empresa aumentou a consciencialização dos colaboradores fortalecendo uma cultura de sustentabilidade que trespasa não só a própria empresa, como também a cadeia de valor.

4.4 Coleção Sustentável *JOIN LIFE* da Zara

A coleção *JOIN LIFE* da Zara e as lojas ecológicas, são dois exemplos que salientam o foco da marca em sustentabilidade e a melhoria da experiência do cliente. Estes desenvolvimentos foram valorizados por uma sucessão de projetos novos e inovadores, como a instalação de contentores de reciclagem de roupas na loja e um projeto que prevê a recolha gratuita de roupas usadas para complementar a entrega de pedidos *online* (Inditex, 2020).

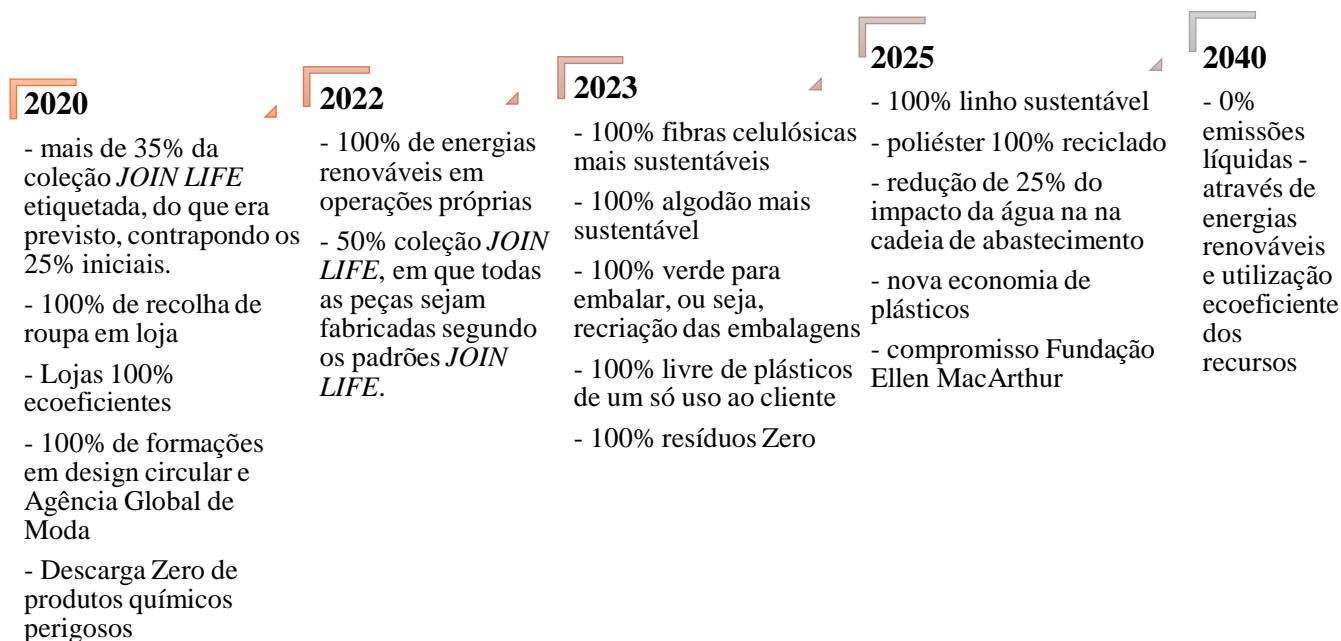
O estilo *JOIN LIFE*, apresenta-se com roupas feitas de matérias-primas mais sustentáveis e processos de produção amigos do ambiente. A Inditex tenta usar matérias-primas ecologicamente corretas, como os materiais reciclados e materiais que são criados de forma mais sustentável. Neste padrão, qualifica-se todas as peças

de vestuário que foram produzidas, usando sistemas e matérias-primas que apoiam a redução do impacto ambiental, como o algodão orgânico, fibras de celulose artificiais e *poliéster* reciclado. A *JOIN LIFE* é também baseada na Análise do Ciclo de Vida (ACV) que avalia o ambiente e a sociedade, bem como o impacto do setor têxtil. No ano de 2020, a empresa melhorou o seu padrão tornando-o mais rigoroso, e com opções de rótulos mais flexíveis para o ajuste de várias matérias-primas, com materiais mais ecológicos num único produto que inclui uma combinação de diferentes tipos de recheio sustentáveis e projetos de vestuário, utilizando diferentes modelos imperfeitos (Inditex, 2020).

Segundo o Relatório Anual da Inditex em 2020, a empresa foi além do compromisso de atingir 25% de roupas colocadas no mercado pelo padrão da *JOIN LIFE*, fabricando 38% de unidades com este rótulo.

Em 2001, a Inditex assinou o Pacto Mundial das Nações Unidas (ONU)² e desde então continuou a trabalhar para atingir os objetivos do seu compromisso. Em 2019, a empresa revelou as suas metas (Saraiva, D., & Martins, G., 2019) e em junho de 2021 atualizou estas de acordo com a Estratégia de Sustentabilidade (*Zara JOIN LIFE*, 2021).

Fig.8: Metas sustentáveis, 2021 (elaboração própria)



Fonte: *JOIN LIFE*, 2021

² O pacto mundial da ONU é uma iniciativa de política estratégia para empresas se alinharem em dez princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, ambiente e combate à corrupção. <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>

As peças de vestuário desta linha, são criadas por fornecedores selecionados com as melhores classificações (A ou B), ou aqueles cuja empresa tem compromisso através da execução de correções do Plano de Ação, tanto a nível social como ambiental. Utilizam também matérias-primas e normas de produção que englobam o impacto ambiental, obedecendo pelo menos a uma das seguintes três condições: (JOIN LIFE, 2021, Saraiva, D., & Martins, G., 2019).

Fig.9: Condições de produção das peças de vestuário (elaboração própria)

Cuidado com a Fibra	Cuidado com a fibra, é uma etiqueta que se usa para roupas produzidas com a matéria-prima mais sustentável, como algodão orgânico ou fibras recicladas.
Cuidado com a Água	Roupas produzidas com tecnologias que reduzem o uso de água na sua produção. Os processos de tingimento e lavagem de roupa utilizam grandes quantidades de água. A utilização de ciclos fechados permite o reaproveitamento da água ou tecnologias, como o ozono ou uma camada fria que ajuda a preservar os recursos de água doce.
Cuidado com o Planeta	As peças produzidas usam métodos que ajudam a reduzir as emissões e / ou o uso de produtos químicos no decorrer do processo de produção. O uso de tecnologias, como as energias de consumo renováveis ou curtumes certificados pelo <i>Leather Working Group</i> (Grupo de trabalho de Couro), que permitem transportar os processos de lavagem, tingimento ou curtimento de forma mais sustentável.

Fonte: Produtos JOIN LIFE, 2021

Fig.10: Peça da coleção *JOIN LIFE*, 2021



Fonte: *JOIN LIFE*, 2021

Desde 2012, o Grupo é membro do LWG (Grupo de Trabalho de Couro), uma referência da indústria do couro para o controlo de produtos químicos, efluentes, rastreio, cuidado animal e transparência no que diz respeito à cadeia de abastecimento deste material. Em 2020, juntaram-se ao Comité Executivo com o propósito de continuar a trabalhar na procura de melhores práticas na indústria do couro, bem como o desempenho ambiental e redução de impacto (Inditex, 2020).

Fig.11: Ciclo de Vida do produto



Fonte: *JOIN LIFE*, 2021

O objetivo deste ciclo de vida, é garantir e entender que todos os produtos sejam sustentáveis em qualquer uma das suas fases de vida (Saraiva, D., & Martins, G., 2019). Por isso, existe o *Direito de Desgaste* que garante a qualidade e sustentabilidade em todos os processos que a empresa desenvolve, ou seja, produtos seguros e fabricados em contextos sociais e ambientais apropriados, disponibilizados ao consumidor. Assim sendo, o *Direito de Desgaste* significa refletir e agir de forma sustentável e transparente, passando pelo:

- O design, produção e distribuição da moda da empresa;
- O rastreio da cadeia de abastecimento, o conhecimento dos fornecedores e a proteção dos direitos humanos e trabalhistas dos seus colaboradores;
- As condições de segurança e saúde dos colaboradores e funcionários dos fornecedores;
- O consumo de recursos nas lojas, instalações e procedimentos;
- O fim do ciclo de vida dos produtos;
- A resposta que a empresa dá às requisições dos clientes, funcionários e acionistas, bem como para a sociedade no seu todo através da contribuição fiscal e apoio à comunidade (*JOIN LIFE*, 2021).

4.5 Consumo de Água

O consumo de água exagerado, emissões poluentes e produção de resíduos são algumas das razões que levam a indústria têxtil a ser classificada como uma das mais poluentes do mundo. A seguir à agricultura, a moda ocupa em segundo lugar a indústria que utiliza mais água potável devido ao seu processo de tingimento.

De acordo com a UNEP (2011), para que os retalhistas cumpram com o dever de sustentabilidade têm de executar três ações essenciais:

- Gestão dos impactos da sua sustentabilidade através da gestão de resíduos, proteção da água, energia ou introdução da reciclagem;
- Gestão da cadeia de abastecimento através da cooperação para a criação de produtos mais sustentáveis, promoção de técnicas de produção mais

- asseadas, escolher fornecedores em concordância com os critérios sustentáveis;
- Incentivar os consumidores a preferir artigos sustentáveis e ativar o consumo sustentável, alertando sobre o uso, descarte e características sustentáveis do produto.

A Inditex está ciente do impacto da sua indústria e por isso a cadeia de abastecimento usa a água no cultivo de algodão e outras fibras, bem como a realização de processos que incluem água na fabricação de vestuário. Os seus compromissos para a redução do impacto são:

- Reduzir e melhorar a eficiência do uso da água nos seus processos de fabricação, nas lojas, escritórios e instalações (em 2019 reduziram em 9%);
- Melhorar a gestão de água na cadeia de abastecimento, para uma utilização mais limpa e eficaz;
- Consciencializar os clientes sobre a forma se usa a água para fabricar os produtos da empresa;
- Monitorizar e divulgar os avanços na gestão sustentável da água;
- Trabalhar com parceiros, fornecedores, clientes, outras marcas e partes interessadas para alcançar uma gestão de água sustentável, como a participação em conjunto com outras oito marcas têxteis no projeto *Bangladesh Water PaCT*, uma iniciativa internacional que procura o aperfeiçoamento ambiental e social das fábricas que utilizam processos à base de água no Bangladesh (Inditex, 2020).

4.6 Alterações Climáticas

As mudanças climáticas afetam todo o ser humano. Desde os anos 90 a Inditex desenvolveu os seus próprios sistemas, de modo a combater o consumo de energia em excesso e reduzir os gases de efeito de estufa.

O compromisso tem sido desde então utilizar energias de fontes limpas, aplicando melhorias nas fases do seu modelo de negócio, desde o abastecimento da matéria-prima e processos da cadeia de produção, até à logística, operacionalidade das lojas, e fim de vida do produto. Assim sendo, a Estratégia Global de Energia, faz parte da

abordagem sustentável com a qual a Inditex aborda a sua atividade, cujos objetivos passam por:

- Reduzir o consumo de energia e aplicar tecnologias de baixo carbono nas lojas, escritórios e centros logísticos;
- Promover a eficácia energética na cadeia de abastecimento;
- Desenhar produtos mais sustentáveis, tendo em conta o consumo de energia designado à elaboração de cada peça;
- Aperfeiçoar a rotulagem dos produtos para promover a eficácia energética entre os clientes;
- Progredir com a reutilização e reciclagem das roupas e fibras.

Com a promoção do uso ecológico da energia na cadeia de valor a empresa reduz as emissões de gases de efeito de estufa, bem como a mitigação dos seus efeitos. Cerca de 90% do consumo energético nas instalações da empresa virá de fontes renováveis ainda no ano de 2021, existindo a possibilidade de compromisso de redução das emissões em 30%, em concordância com a Carta da Indústria da Moda das Nações Unidas, para a Ação Climática em 2030, porém o objetivo é de zero emissões até 2050 (Inditex, 2020).

4.7 Descarte do Produto

No que diz respeito ao descarte dos produtos têxteis, estes podem ser queimados, ir para aterros, serem reciclados no fabrico de produtos com valor menor (ex.: tapetes, toalhas, colchões), serem reutilizados, revendidos ou doados para instituições, contudo existem impactos ambientais alistados a estes processos (DEFRA, 2007a, 2007b).

O desperdício de um organismo torna-se uma matéria-prima decisiva para outro organismo. O ciclo de crescimento e decomposição é conservado e em equilíbrio, de tal forma que a sua dissipação nunca se acumula, ou seja, os recursos são reciclados através de um procedimento inato que faz parte de um sistema firme e sustentável que fecha o ciclo. Todavia, o ser humano tem a capacidade de gerar quantidades superiores de recursos, os quais tornam a missão do planeta mais difícil (Inditex, 2020).

O que a Inditex tenta implementar é o desenvolvimento de um ciclo eficiente para os seus produtos, para que nenhum chegue aos aterros sanitários, ou seja, fecham o ciclo do seu modelo de negócio e continuam em direção a uma economia circular que consiste no desenvolvimento de um ciclo de vida completo e eficaz para produtos, em que nenhum é descartado (Inditex, 2020).

4.8 Responsabilidade Social e Contribuição Fiscal

4.8.1 Contribuição para a Cadeia de Valor

Em relação à responsabilidade social a Inditex contribui e participa em causas através de apoios financeiros, principalmente nos países em desenvolvimento. Assim, os impostos da empresa são essenciais para o desenvolvimento social, cujo compromisso que têm para com cada país é importante, principalmente na legislação tributária do país em que a empresa opera. As regulamentações locais e internacionais são respeitadas através das práticas tributárias, e de acordo com os princípios de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa estabelecidos pelo Grupo. Existem relações distintas entre os vários países relativamente às autoridades fiscais, contudo a base rege-se pela boa-fé, confiança e cooperação por isso evitam-se disputas fiscais, aplicando somente critérios interpretativos sobre as normas fiscais, impostas pelas autoridades ou tribunais desses países. A Inditex reflete este tipo de ações em relatórios tributários onde esclarecem os impostos obtidos, a partir de três áreas distintas: imposto, área geográfica e cadeia de valor (Inditex, 2020).

No ano de 2020, a contribuição fiscal foi de 4.689 mil milhões de euros, sendo que 1.916 mil milhões de euros, correspondem a impostos próprios, entre os quais se destacam o imposto sobre as empresas, tarifas, imposto imobiliário e contribuições previdenciárias pagas pela empresa; e 2.773 mil milhões de euros em impostos recolhidos, incluindo impostos bloqueados sobre os rendimentos dos colaboradores e acionistas, bem como a segurança social a pagar pelos impostos relativos aos colaboradores e ao consumo. Os impostos fiscais que a empresa exerce são:

- **Impostos sobre os lucros:** impostos pagos sobre os lucros obtidos pelas empresas, como imposto sobre empresas, imposto sobre atividades as

económicas e impostos reunidos como retenções para pagamentos a terceiros

- **Imposto predial:** impostos sobre propriedade, venda, transferência ou ocupação do imóvel.
- **Impostos pessoais:** impostos associados ao emprego, tanto apoiados quanto recolhidos que incluem retenções por conta do imposto de renda pessoal ou remunerações previdenciárias dos colaboradores, tanto deste como da empresa.
- **Impostos sobre produtos e serviços:** impostos indiretos sobre a produção e consumo de bens e serviços, incluindo Imposto de Valor Acrescentado (IVA) e direitos aduaneiros.
- **Impostos ambientais:** impostos sobre a oferta, utilização ou consumo de produtos e serviços considerados nocivos para o ambiente (Inditex, 2020).

Fig.12: Contribuição financeira por área geográfica em 2020



Fonte: Inditex, 2021

Com estas contribuições fiscais a Inditex ajuda economicamente cada país, dando emprego a milhões de pessoas apoiando o desenvolvimento social nas regiões que sobrevivem através de fábricas têxteis.

As distintas atividades do Grupo geram impostos diretos e recolhidos que são pagos ao fisco. No geral, essas atividades introduzidas podem ser distinguidas entre lojas e *online*, como arquitetura, *design* externo e de interiores, *marketing* e vendas, ou aquelas cujo artigo ainda não chegou à loja, como *design*, compras, fabricação, controlo de qualidade e logística (Inditex, 2020).

Fig.13: Contribuição para a cadeia de valor, 2019



Fonte: Inditex, 2021

4.8.2 Apoios à Sociedade e Investimentos

O investimento em programas sociais favoreceu mais de 3,3 milhões de pessoas em 2020. A empresa contribuiu para o desenvolvimento económico e social, através da participação voluntária em programas sociais, ligados à sua atividade.

Além de todo o efeito causado a nível económico pela atividade empresarial, a Inditex aplica um modelo de investimento na sociedade, cujos programas sociais são uma forma de apoio, como a educação, assistência social, ajuda internacional humanitária, entre outros, aos quais se aplicaram cerca de 71 milhões de euros, em 2020. Estas intervenções estão ligadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, especialmente em cinco objetivos específicos, trabalho digno e crescimento económico, produtividade e consumo responsáveis, saúde e bem-estar, redução das desigualdades sociais e uma educação com qualidade. O investimento feito na sociedade, é realizado em programas que tenham um destes objetivos como sendo prioritários, sendo que 86% desse investimento vão para esses mesmos programas neste contexto (Inditex, 2020). Para tornar estas iniciativas mais eficazes, existe uma colaboração com cerca de 439 entidades sem fins lucrativos que auxiliam e lideram as operações no terreno, de modo a desenvolverem um trabalho na sociedade. Todavia, existe uma avaliação da contribuição da empresa para o bem-estar da sociedade, e por isso utiliza-se uma metodologia intitulada de *LGB*³ que permite verificar o impacto de cada programa social, garantindo que está a gerar a implementação destes programas. Em relação ao impacto destes, são monitorizados tendo atenção a se os projetos sensibilizaram, aperfeiçoaram ou modificaram os seus usufruidores.

Alguns exemplos de programas sociais que a Inditex apoia e ajuda a desenvolver:

- **Programa *FOR&FROM***

As lojas *For&From* assentam no paradigma chamado franquia Inditex, e são geridas através de entidades sem fins lucrativos, peritos em deficiência: *Fundación Molí d'en Puigvert*, *Confederación Galega de Personas con Discapacidade*, *Asociación Pro-Discapitados Psíquicos de Alicante*, *Moltacte*, *Fundación Prodis e Cometa*. Os colaboradores são pessoas que de alguma forma têm algum tipo de deficiência física, intelectual ou mental (Inditex, 2020)

³ A London Benchmarking Group (LBG), facilita a gestão, medição e comunicação das atividades que as empresas e os seus colaboradores realizam em prol da Sociedade e do Meio Ambiente, sendo uma metodologia simples, mas rigorosa que fornece dados sobre as contribuições, conquistas e impactos da Ação Social Corporativa. <https://www.lbg.es/es/home>

- **Programa *Salta***

Este programa nasceu em França em 2008, chamado *Jeunes* e chegou a Espanha em 2010. A *Salta* visa a introdução de mão-de-obra nas lojas do Grupo Inditex, fábricas ou centros logísticos de pessoas em estado de exclusão social. A boa receptividade e os resultados do projeto, conduziu a uma realidade, sendo que atualmente encontra-se em 13 mercados: Brasil, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Grécia, Itália, México, Polónia, Reino Unido, Portugal, Espanha e Turquia (Inditex, 2020).

- **Programas Educativos e *Entreculturas***

Desde o ano de 2001 que a empresa apoia com mais de 51 milhões de euros em diferentes projetos educativos de *Entreculturas* (uma ONG de Desenvolvimento da Sociedade de Jesus que trabalha como uma rede de mudança para a renovação social através da educação, que favoreceu 1,2 milhão de pessoas diretamente (Inditex, 2020).

- **Programas Universitários**

Existe colaboração com universidades prestigiadas de modo a investigar novas áreas académicas, respeitantes às questões sociais.

Cadeiras que são implementadas em cursos superiores:

- Cadeira Inditex-UDC de Responsabilidade Social (Universidad da Coruña);
- Cadeira de Refugiados e Migrantes Forçados, da Universidad Pontificia Comillas;
- Cadeira de Deficiência e Empregabilidade TEMPE-APSA na Universidade Miguel Hernández de Elche;
- Cadeira de Língua e Cultura Espanhola na Universidade de Daca (Bangladesh);
- Acordo de colaboração com a Universidade Tsinghua em Pequim;
- InTalent: programa internacional com a Universidade da Coruña (UDC) para o recrutamento de cientistas;

- Acordo com o Massachusetts Institute of Technology (MIT) para diligenciar pesquisas em sustentabilidade e análise de dados aplicados ao negócio (Inditex, 2020, Saraiva, D., & Martins, G., 2019).

- **Programa *Water.org***

Após o acordo de cooperação de quatro anos e 4 milhões de dólares com a *Water.org*⁴ em 2015, conseguiu-se melhorar o acesso a água potável e saneamento seguro para pessoas com recursos escassos no Bangladesh e Camboja, sendo estas duas regiões essenciais fornecedoras (Inditex, 2020, Saraiva, D., & Martins, G., 2019).

- **Programa *Cáritas***

A parceria com a *Cáritas* no campo do emprego em Espanha, começou em 2011 e tem sido uma referência na melhora da empregabilidade e na inclusão laboral de pessoas em risco de exclusão social. A sua abordagem holística (inclui ações de preparo para a colocação de emprego, economia social e ações de autoemprego, bem como planos de preparação no trabalho) permitiu que 1.422 pessoas aperfeiçoassem a sua empregabilidade, 1.056 para receber preparação e 495 para encontrar emprego (Inditex, 2020, Saraiva, D., & Martins, G., 2019).

- **Programa *Médicos Sem Fronteiras***

A Inditex revê-se na continua colaboração no desenvolvimento a longo prazo de diferentes projetos, como os *Médicos Sem Fronteiras* (MSF) que desde 2008 é um dos parceiros estratégicos na área da contribuição para o bem-estar da sociedade. Desde 2013, apoia refugiados sírios e coopera na crise migratória na Europa, cuja contribuição ajudou as equipas dos MSF, a prover cuidados médicos básicos, apoio psicológico, serviços ginecológicos às mulheres e tratamento pós-operatório na fronteira turca com a Síria, na província de Kilis (Inditex, 2020).

⁴ *Water.org* é uma organização global sem fins lucrativos que trabalha para trazer água e saneamento para o mundo. <https://water.org/>

- **Programa Médicos do Mundo**

Esta colaboração consiste em melhorar o bem-estar de trabalhadores têxteis vulneráveis em Tânger (Marrocos). A parceria, ajudou o acesso de mais de 3.800 trabalhadores de 43 empresas participantes, à assistência médica para o diagnóstico e rastreio de doenças comuns (Inditex, 2020).

- **Programa de Apoio a Mães**

A prestação de cuidados pré-natais e o cuidado de grávidas no Bangladesh e nos Estados Unidos, também é das áreas de apoio da Inditex. Mais de 303.000 mil mulheres e meninas falecem todos os anos por causa da gravidez e do nascimento. Quase metade destas mortes poderiam ser evitadas. No Bangladesh, 1 em cada 250 mulheres é possível que faleça durante a gestação, particularmente em áreas rurais. Nos Estados Unidos, os óbitos de mulheres grávidas ou logo após o parto, dobraram entre os anos de 2000 e 2014. Todavia, com a políticas preventivas, 98% de todos estes óbitos pós-parto e complicações são evitáveis. Por isso, a Inditex fortalece a cooperação com a *Every Mother Counts*⁵ para ajudar esta fundação sem fins lucrativos no seu trabalho de consciencialização, e no seu programa de bolsas de estudo. O principal objetivo do projeto é impedir o número de óbitos que podem ser evitados, atuando preventivamente bem como ajudar os sistemas e profissionais de saúde, através de acordos com entidades de referência no terreno (Inditex, 2020).

4.9 Problemas Ambientais e Sociais

Após a análise sobre o impacto da Zara na questão do impacto da *fast fashion* modelo de negócios sustentáveis e a sua posição em relação a essa questão, é necessário ter em conta que os problemas ambientais e sociais existem. É de conhecimento público, que a indústria da moda contribui para a degradação do meio ambiente, em que esta é marcada por extremos e apesar de ser um setor que gera emprego, é também das indústrias

⁵ *Every Mother Counts* é uma fundação que trabalha para alcançar uma melhor qualidade de vida e cuidados médicos equitativos, ao nível da maternidade em conjunto com vários parceiros. <https://everymothercounts.org/>

que geram mais lixo, originando até várias denúncias no que concerne à violação dos direitos humanos (Berlim, 2012). Este tipo de extremos torna a indústria paradoxal, porque por um lado existe um grande desenvolvimento económico promovido pelas empresas de moda, bem como a criação de emprego tornando a acessibilidade a vestuário mais em conta para a maioria da população, contudo por outro existe a exploração de mão-de-obra barata em países com uma economia vulnerável, usando resíduos de forma excessiva. O documentário *The True Cost* lançado em 2015, serve de exemplo para se compreender a questão socioambiental e económica menos favorável, em que os países terceiros por não terem condições seguras, não possuem sindicatos, nem se regerem por códigos de conduta, fazem com que as condições precárias no setor de vestuário continuem a ser praticadas. Embora as empresas internacionais tenham códigos de conduta, estes costumam ser voluntários, portanto existe uma desvalorização da mão-de-obra que cria estas condições para que a *fast fashion* seja mantida a um preço mais baixo do que aquele que deveria ser. Acaba tendo efeito nos trabalhadores que não são devidamente recompensados pelo seu trabalho e não estando assim protegidos pelas leis que deveriam ser obrigatórias.

O documentário retrata ainda a nossa atualidade descrevendo casos de tragédias ocorridas em países como o Bangladesh, onde a mão-de-obra é barata e explorada, e os direitos humanos são ignorados na maioria das vezes pelos gestores das fábricas. Por isso o documentário é utilizado como uma forma de reconhecimento e análise dos efeitos socioambientais da *fast fashion*.

Segundo notícias que foram publicadas através dos vários órgãos de comunicação, a ruína do edifício Rana Plaza no Bangladesh em 2013 (BBC News Brasil, 2013), foi um ponto de viragem no mundo do trabalho. Este trágico acidente chamou a atenção mundial para as condições em que se encontravam os trabalhadores do setor da moda. Por isso, a cooperação fortalecida entre os constituintes (governo, trabalhadores e empregadores) e outras partes interessadas, originou o acordo de novas iniciativas a nível mundial e nacional. A OIT, diligencia assim um trabalho importante no setor têxtil, vestuário, couro e calçados, através da promoção do diálogo social sobre os principais desafios e oportunidades no setor, bem como gerar consenso entre constituintes, sobre as medidas a implementar como:

- aumento e difusão do conhecimento sobre tendências e desenvolvimentos recentes;
- apoio na implementação de padrões internacionais de trabalho e conformidade no local de trabalho;
- capacidade de construção de constituintes setoriais em diferentes questões;
- consolidação de parcerias e coerência política entre vários *stakeholders* a nível global, nacional e regional (OIT, 2021).

Segundo o documentário a *fast fashion* cria cerca de 52 estações ao longo do ano, em que as pessoas compram desenfreadamente originando problemas agregados a esta situação, como a poluição, descarte de roupa e problemas de saúde que acontecem muito antes dos produtos serem confeccionados nas grandes fábricas.

Sendo a moda a principal produtora industrial de águas residuais, acaba tendo impacto na capacidade de água utilizada nos processos de fabrico, com diversos produtos químicos e substâncias tóxicas utilizadas em diferentes fases do processo de produção (pré-tratamento, tingimento, impressão, acabamento). Efetivamente, não são de todo tratáveis de forma adequada antes de serem colocadas no meio ambiente o que causa danos ambientais (Hasanbeigi & Price, 2015). Todo o processo de tingimento utiliza cerca de 100 L/kg do tecido acionado, sendo o gasto de água e águas residuais de descarga intensa, os principais impactos negativos desta indústria, porque nas águas residuais são descobertas elevadas quantidades de produtos químicos e corantes, pouco biodegradáveis e com altas quantidades de sal (Gardetti & Torres, 2013; Vajnhandl & Valh, 2014). O gasto de energia, as emissões atmosféricas, restos sólidos e aromas também são outras das razões.

Vajnhandl & Valh (2014), admitem que um dos problemas da poluição de água ocorre do facto da generalidade das empresas do setor, pequenas e médias empresas (PME's), em que o tratamento de águas residuais e reciclagem de materiais da indústria têxtil tornam-se um problema para elas, porque os recursos são escassos. Neste sentido, as empresas preferem água doce durante as fases de fabrico e escoamento de águas sem tratamento derivado às tecnologias para tratamento das águas residuais, terem um valor elevado. A indústria da moda é também responsável pelas emissões atmosféricas que incluem o pó, vapor ácido e odores (World Bank Group, 1998). Na distribuição e retalho

os impactos verificam-se nos transportes, materiais e energia empregues nas embalagens, provocando impactos através da forma como se realiza o transporte. No entanto, é preciso ressaltar que marcas como a Zara, têm atenção a este tipo de problemas excluindo as embalagens de plástico substituindo-as por papel, acabando por reutilizá-las (Saraiva, D., & Martins, G., 2019). O uso de combustíveis fósseis, emissões de gases para o efeito de estufa e poluentes atmosféricos, através de navios ou transportes com escapes são algumas das causas que contribuem para instabilidade ambiental. Já nas lojas de retalho, os impactos contêm a emissão de gases, utilização de combustíveis fósseis e resíduos que estão relacionados com as intervenções de estruturas, como a eletricidade e também o uso de água ainda que seja em pequenas quantidades (DEFRA, 2007a, 2007b).

5. Conclusões, Limitações e Investigações Futuras

A nível global um dos grandes desafios das indústrias poluentes que compõem a sociedade, é o equilíbrio entre o desenvolvimento económico e a sustentabilidade ambiental que determina o conceito de desenvolvimento sustentável. Cada vez mais as grandes empresas estão cientes da imagem, do respeito e do valor que passam para o público, as quais estão relacionadas à questão ambiental, cuja influência respeitante a esse aspeto cria no consumidor final uma ideia dessa empresa. A nível empresarial o desenvolvimento sustentável já passou o seu próprio conceito de ser apenas uma política ou estratégia usada para controlar os seus impactos, mas sim tornar-se o impulsionador da marca, ou seja, a preocupação com a imagem que as empresas possam passar. Através destas ideias, a sustentabilidade já se tornou a maior discussão da atualidade por causa do efeito nas gerações futuras. Sendo a moda uma indústria importante e um setor com impacto em milhões de pessoas e nos recursos comuns, é também obrigação do consumidor que é aliado a esta situação através do consumo excessivo, ganhar uma nova postura e repensar na sua forma de consumir. Não é só as empresas que têm que melhorar os seus padrões.

Todo o sistema *fast fashion* não é só a compra de roupa, mas sim uma satisfação pessoal que cumpre vários requisitos até em termos económicos, cujo seu estatuto, beleza, inclusão num determinado grupo, a própria economia e rapidez são importantes vetores deste modelo de negócio, em que o baixo custo de produção, rápido escoamento do produto e os preços atrativos são pilares neste tipo do ramo. Estes mantêm-se firmes através da produção centralizada em países terceiros com custos mais baixos, alargando a sua concentração em países subdesenvolvidos expandindo um crescimento de um padrão de consumo excessivo. Todavia, é importante sublinhar que embora seja uma indústria paradoxal, esta tem vindo a ter um papel ativo na sustentabilidade da *fast fashion* e na sociedade em si.

O Grupo Inditex, tem vindo a mostrar interesse ao longo dos anos em produzir de maneira mais sustentável e responsável, e por isso procura dar resposta ao grande desafio global: a sustentabilidade ambiental. Sendo este um desafio complexo, a empresa entendeu que algumas estratégias teriam de ser alteradas para poderem acompanhar e solucionar o desafio. À medida que o mercado vai evoluindo a indústria da moda não pode utilizar estratégias antigas, porque podem não funcionar no futuro, então a Inditex ao propor estratégias, políticas, e códigos de conduta, está também a criar um padrão a

seguir por outras empresas de moda. A marca Zara engloba estratégias bem definidas que contribuem para o desenvolvimento sustentável, reduzindo os seus impactos ambientais. As políticas sustentáveis abrangem as fases do ciclo de vida dos produtos da empresa, incluindo a totalidade das etapas da cadeia de abastecimento.

As medidas que utilizam como por exemplo usar menos plástico, usar matérias-primas sustentáveis, investir nas energias renováveis, recolher roupas para reciclar, e incitar pesquisas na tecnologia têxtil, são ações que ajudam no desenvolvimento do planeta. A empresa assume assim um papel de investidora, porque trabalha em novas tecnologias, pensa em novas maneiras de produzir roupa e apoia a criação de novos tecidos sustentáveis. Através deste papel, a Zara procura retornos financeiros entre outras áreas, aperfeiçoando a sua imagem, ampliando o valor da própria marca e também atenua a pressão por parte das organizações de defesa ambiental.

Como em todas as outras empresas, é natural que a marca falhe na questão de produzir moda mais sustentável, e a principal razão é por recorrer ao sistema *fast fashion*. Contudo, cada vez mais demonstra que é possível adaptar a sua cadeia produtiva com os componentes que envolvem a mesma, desenvolvendo e promovendo a sustentabilidade.

É importante enaltecer o trabalho do Grupo com a marca Zara, porque ações e estratégias como as que estão a usar, são um passo essencial para a sustentabilidade da *fast fashion* e efetivamente existem mudanças significativas que acabam por despertar outras marcas, sendo assim uma tendência de moda que acaba por ser mais amiga do ambiente. Neste contexto, é possível então afirmar que a Zara tem vindo a apostar numa moda mais sustentável, porque reflete todas as etapas de vida do produto. As metas que definem contêm uso de algodão sustentável, fibras recicladas e *poliéster* sustentável, uma vez que o algodão produzido de forma sustentável, pode alterar os impactos da indústria da moda no ambiente e na vida dos agricultores.

Em relação à distribuição, ela diminuiu os resíduos principalmente nas caixas e plásticos, e ao nível estrutural a Zara tem vindo a atingir padrões ecológicos, tanto nas suas lojas como no consumo de eletricidade.

É possível concluir que a visão da Zara, é fornecer uma escolha rápida em relação a outras marcas de moda, mas cooperando ao mesmo tempo para o desenvolvimento sustentável da sociedade e do meio ambiente, através do modelo de negócio que criou. O seu papel na sociedade é essencial nas várias ações humanitárias em que está envolvida, apoiando programas sociais, geração de emprego e no trabalho que tem vindo a desenvolver no campo da sustentabilidade da moda. Ainda que tenha que melhorar certos

aspectos acaba indireta ou diretamente, por ser ativa e ter impacto tanto na sociedade como na sustentabilidade.

O desenvolvimento desta dissertação teve limitações relativamente à insuficiência de informação sobre os efeitos da *fast fashion* a nível positivo, sendo a sustentabilidade da moda o tema que mais se procura, e não o contrário. Outra limitação, foi o facto de não haver dados estatísticos suficientes do setor da moda, que fossem atuais. Por último, o setor da moda em si dificulta a tomada de uma posição o que limita uma investigação nesta área devido a ser contraditória por vezes, e assim um desafio.

O presente trabalho foca-se nos impactos da *fast fashion*, contudo deixa em aberto várias possibilidades relativamente a investigações futuras. Primeiramente, sugerindo a comparação de duas empresas, Zara e H&M em relação às suas formas de atuar nos seus modelos de negócio. Outra sugestão, seria abrir caminho para um possível estudo da Zara no impacto regional que esta tem a nível económico na província da Corunha, onde foi criada. Outro caminho, poderia ser a tamanha criatividade que a Zara tem vindo a desenvolver ao longo dos anos nas suas coleções, sendo uma externalidade positiva para a sociedade.

Concluindo, espera-se que esta investigação tenha contribuído para uma nova visão sobre a indústria da moda, bem como das empresas que a praticam ampliando assim novas soluções e caminhos a seguir para a concretização de boas práticas sustentáveis, neste ramo. Esta área de investigação, deverá permanecer como uma área de interesse no presente e no futuro.

Referências Bibliográficas

Bellen, H. M. Van. (2002). *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Cadernos EBAPE.BR.

Berlim (2012), Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar.

Bennie, F., Gazibara, I., & Murray, V. (2010). Fashion Futures 2025 Global Scenarios for a sustainable fashion industry. Forum for the Future, 61. Disponível em: <https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/fashionfutures2025finalsml.pdf>

Black, S. (2008). *Eco-Chic - The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing.

Burns, L. D.; Bryant, N. (2000). *The business of fashion: designing manufacturing and marketing*. New York: Fairchild Publications.

Castro, F. (2021). *Indústria da moda é o que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura*. ECO. Consultado em 28 de agosto de 2021. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2021/04/09/industria-da-moda-e-a-que-mais-gasta-agua-a-nivel-mundial-depois-da-agricultura/>

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

Contribuição Fiscal. Consultado em 17 de julho. Disponível em <https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/nuestra-contribucion-fiscal>

BBC News Brasil. (2013). O desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas - *BBC News Brasil*. Consultado em 25 de julho de 2021. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_la_do_obscuro.

Delgado, D., (2008). *Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado*. Modapalavra e-periódico, (2). Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/51011>

Department for Environment Food and Rural Affairs DEFRA. (2007a). *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in the Life Cycles of Clothing A research report completed for the. Initiatives, (December)*.

Department for Environment Food and Rural Affairs DEFRA. (2007b). *Sustainable Clothing Road Map Briefing Note - Sustainability Impacts of Clothing and Current Interventions, (December)*, 1–14.

Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and Apparel in the Global Economy*, 3rd edn, New Jersey: Prentice Hall.

Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., & Sisco, C. (2012). *The NICE consumer: research summary and discussion paper*. Danish Fashion Institute.

Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, (2017) <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.

Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, (2017) p. 37-43 www.ellenmacarthurfoundation.org/publications.

El País - Presença Inditex. Consultado em 15 de agosto. Disponível em: https://elpais.com/economia/2018/03/14/actualidad/1521055960_199174.html

Energía - *inditex.com*. Consultado em 23 agosto 2021. Disponível em <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente/cambio-climatico-y-energia>.

Erner, Guillaume. (2005). *Vítimas da moda? Como a criamos? Porque a seguimos?* São Paulo: Editora SENAC.

Fracaro, G., Vakkilainen, E., Hamaguchi, M., & Melegari de Souza, S. (2012). *Energy Efficiency in the Brazilian Pulp and Paper Industry*. *Energies* (Basel), v. 5, p. 3550-3572.

Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles*. Greenleaf Publishing Limited, 44(0), 0–20. Disponível em: <http://www.greenleafpublishing.com/productdetail.kmod?productid=4010>

Gonçalves, Bebiana (2010), Comportamento do Consumidor Português de Vestuário: Estilos de compra e Notoriedade das Marcas Nacionais, Tese de Mestrado em Marketing.

Google. (s.d.). Obtido em 30 de junho de 2021, de Google: <https://www.google.pt/search?biw=864&bih=711&tbm=isch&sa=1&q=logo+zara&oq#imgsrc=4phpE7n4IdgSqM>

Hasanbeigi, A., & Price, L. (2015). *A Technical Review of Emerging Technologies for Energy and Water Efficiency and Pollution Reduction in the Textile Industry*. Journal of Cleaner Production, 95, 30–44. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.079

Inditex. (2020). *Annual Report 2020 Inditex Group*. A Coruña, Espanha: Communication and Corporate Affairs Division. Disponível em: <https://www.zara.com/pt/pt/sustentabilidade-relatorio-anual-mkt1450.html?v1=967754>

JOIN LIFE. Consultado em 20 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.zara.com/pt/pt/camisola-de-malha-jacquard-animal-p09598133.html?v1=131096396&v2=1883905>

JOIN LIFE. Consultado em 15 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.wateractionplan.com/es/join-life>.

Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashionology an introduction to fashion studies*. London: Oxford Berg.

Krajnc, D., & Glavič, P. (2005). *A model for integrated assessment of sustainable development*. *Resources, Conservation and Recycling*, 43(2), 189–208. doi: 10.1016/j.resconrec.2004.06.002.

Lipovetsky, Gilles; SERROY, Jean. (2011). *A Cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Lobo, A. (2017). A Importância das Estratégias de Comunicação nas Marcas *Fast Fashion*: Estudo de Caso Zara vs. H&M. Universidade do Minho.

Lo, c. k. y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2012). *The impact of environmental management systems on financial performance in fashion and textiles industries*. International Journal of Production Economics, 135(2), 561–567. doi: 10.1016/j.ijpe.2011.05.010

Mazaira, A., González, E., & Avendaño, R. (2003). *The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara case*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 Iss 4 pp. 220 – 229

Mesquita, Cristiane. (2006). *Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi-Morumbi.

Moon, K. K.-L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, A. W. (2013). *Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel*. International Journal of Production Economics, 146(2), 392–401. doi: 10.1016/j.ijpe.2013.02.024

Morais, C., Carvalho, C., & Broega, C. (2012). Metodologia de Eco-Design no Ciclo de Moda: Reutilização e Reciclagem do Despedício de Vestuário. Universidade do Minho.

Morais, C., & Figueiredo, M. C. (2013). A Sustentabilidade no Design de Vestuário. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

Morgan, A. (2015). *The True Cost* [Film]. França; Michael Ross.

Motta, E. (2009), *Moda, tédio e tecnologia*, in De Carli & Manfredini (org.) 2010, *Moda em Sintonia*, EducS, Caxias do Sul.

Na, Y., & Na, D. K. (2013). *Investigating the sustainability of the Korean textile and fashion industry*. International Journal of Clothing Science and Technology, 27(1), 23–33. doi:10.1108/IJCST-08-2013-0085.

Neves, M.; Branco, J. (2000). A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário. Guimarães: TecMinho.

OIT, Organização Internacional do Trabalho. (2021). Textiles, clothing, leather, and footwear sector. Ilo.org. Consultado em 25 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--en/index.htm>.

Paula, Gabriela P. de. (2015). A evolução da moda mediante os conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion. 2015. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia de Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana.

Produtos - *JOIN LIFE | ZARA Portugal*. Zara.com. Consultado em 15 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.zara.com/pt/pt/sustentabilidade-produtos-mkt1455.html>.

Reinach, S. S. (2005). *China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion*. In: *Fashion Theory*. The Journal of Dress, Body & Culture. Oxford: Berg Publisher.

Right to Wear - *inditex.com*. Consultado em 23 de agosto de 2021. Disponível em <https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/right-to-wear>

Santiago, Claudia Elisa Rocha de; Morelli, Graziela. (2010). *Inovação do Varejo: Fast Fashion e Pop Up Stores*. Artigo. Disponível em: <https://pt.calameo.com/read/000861881ab7a5b7926a8>

Saraiva, D., & Martins, G. (2019). *Sustentabilidade e a Reivenção Estratégia do Fast Fashion* [PDF]. Disponível em: http://facopp.unoeste.br/facopp/wpcontent/uploads/2020/06/TRABALHOREPOSITORI_OSUSTENTABILIDADEEAREINVECAOESTRATEGICADOFASFASHION.pdf.

Svendsen, L. (2006). *A filosofia do tédio*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/99833914/SVENDSEN-LARS-FILOSOFIA-DO-TEDIO>

Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., & Chow, K.-Y. (2014). *Perception of fashion sustainability in online community*. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), 971–979. doi:10.1080/00405000.2013.866334

Siche, R., Agostinho, F., Ortega, E., & Romeiro, A. (2007). *Índices Versus Indicadores: Precisões Conceituais na Discussão da Sustentabilidade de Países*. *Ambiente & Sociedade*, 10(2), 137–148. doi:10.1590/S1414-753X2007000200009

Stotz, Lina e Gillian Kane. (2015). *Factos sobre a indústria global de vestuário*. Campanha Roupas Limpas. Disponível em: <http://www.cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/general-factsheet-garment-industry-february-2015.pdf/view>.

Sull, D., Turconi, S. (2008). *Fast-fashion lessons*. *Journal compilation - Business Strategy Review Summer*, v. 19, n. 2, p. 4-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>

UNEP, United Nations Environment Program. (2011). *The Chemicals in Products Project: Case Study of the Textiles Sector*.

Vajnhandl, S., & Valh, J. V. (2014). *The status of water reuse in European textile sector*. *Journal of Environmental Management*, 141, 29–35. doi: 10.1016/j.jenvman.2014.03.014

World Bank Group. (1998). *Textiles. Pollution Prevention and Abatement Handbook*. Disponível em: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/758631468314701365/pdf/multi0page.pdf>

World Commission, o. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Consultado em 30 de julho de 2021. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>