

GREENWASHING NA INDÚSTRIA DA MODA MUNDIAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

*GREENWASHING IN THE WORLD FASHION INDUSTRY
AND ITS CONSEQUENCES*

*GREENWASHING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA MUNDIAL
Y SUAS CONSECUENCIAS*

Natália Brentano Tavares¹

Resumo

Este artigo trata de analisar como o marketing das empresas do segmento de moda influencia a percepção do consumidor. O objetivo é, em primeiro lugar, estudar a relação entre a ocorrência do modelo *fast-fashion* e o comportamento de compra neste segmento; em segundo, apresentar claramente os danos potenciais que este fenômeno causa ao meio ambiente. O propósito foi obter dados e informações concretas sobre o papel que a publicidade tem na percepção dos jovens consumidores e, em seguida, utilizar essas informações para ampliar o conhecimento sobre os efeitos das práticas insustentáveis de marketing, neste caso, o *greenwashing*. Com o intuito de contribuir para um consumo mundial mais ético, chamando a atenção das empresas para com a responsabilidade social corporativa, este trabalho consiste em um estudo empírico com método descritivo, exploratório e bibliográfico. Livros e artigos científicos, teses e dissertações, websites, assim como vídeos relacionados ao tema, fizeram parte da pesquisa bibliográfica. Finalmente, realizou-se um estudo exploratório, com a aplicação de um questionário online. Após a análise dos dados, constatou-se que existe correlação entre o uso de *greenwashing* nos departamentos de marketing das marcas *fast-fashion* e a interpretação dos consumidores sobre os reais impactos ambientais das atividades destas empresas. Portanto, a principal conclusão deste estudo é a verificação desta correlação, que determina o comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: consumidores, meio ambiente, publicidade, insustentável, responsabilidade.

Abstract

This article analyzes how the marketing of companies in the fashion segment influences consumer perception. The objective is, first, to study the relationship between the occurrence of the fast-fashion model and purchasing behavior in this segment; second, to clearly present the potential damage this phenomenon causes to the environment. The purpose was to obtain data and concrete information about the role that advertising has in the perception of young consumers and then use this information to expand knowledge about the effects of unsustainable marketing practices, in this case, greenwashing. To contribute to a more ethical global consumption, drawing the attention of companies to corporate social responsibility, this work consists of an empirical study with a descriptive, exploratory, and bibliographic method. Books and scientific articles, theses and dissertations, websites, as well as videos related to the theme, were part of the bibliographic research. Finally, an exploratory study was carried out, with the application of an online questionnaire. After analyzing the data, it was found that there is a correlation between the use of greenwashing in the marketing departments of fast-fashion brands and the interpretation of consumers about the real environmental impacts of the activities of these companies. Therefore, the main conclusion of this study is the verification of this correlation, which determines the behavior of consumers.

Keywords: consumers; environment; advertising; unsustainable; responsibility.

Resumen

Este artículo trata de analizar la forma como el marketing de las empresas del segmento de la moda ejerce influencia sobre la percepción del consumidor. El objetivo es, en primer lugar, estudiar la relación entre el

¹ E-mail: nahbrentano@gmail.com.

surgimiento del modelo *fast fashion* y el comportamiento de compra de este segmento; en segundo, presentar claramente los daños potenciales que este fenómeno causa en el medioambiente. El propósito fue obtener datos e informaciones concretas sobre el rol de la publicidad en la percepción de los jóvenes consumidores y, luego, utilizar esas informaciones para ampliar el conocimiento sobre los efectos de las prácticas no sostenibles de marketing, en este caso, el *greenwashing*. Con la intención de contribuir para un consumo mundial más ético, llamando la atención de las empresas hacia la responsabilidad social corporativa, este trabajo consiste en un estudio empírico con método descriptivo, exploratorio y bibliográfico. Libros y artículos científicos, tesis de doctorado y maestría, páginas web y videos relacionados con el tema integraron la investigación bibliográfica. Para concluir, se realizó un estudio exploratorio, con la aplicación de un cuestionario online. Luego del análisis de los datos, se pudo constatar que hay correlación entre el uso de *greenwashing* en los departamentos de marketing de las marcas *fast fashion* y la percepción de los consumidores sobre los reales impactos ambientales de las actividades de esas empresas. Por lo tanto, la principal conclusión de este estudio es la comprobación de esa correlación, que determina el comportamiento de los consumidores.

Palabras-clave: consumidores, medioambiente, publicidad, no sostenible, responsabilidad.

1 Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado, a informação se faz mais acessível, mas ao mesmo tempo torna-se difícil comprovar se ela é verdadeira. Estamos vivendo em uma sociedade onde o termo sustentabilidade é utilizado como ferramenta de manipulação por parte de grandes organizações, que têm profundo interesse no aproveitamento deste cenário.

Todos os anos, 80 bilhões de itens são fabricados para o uso da moda mundial e grande parte deles acaba descartada em aterros sanitários, acarretando uma larga escala de poluição, que tem início na manufatura dessas mercadorias e se arrasta pela cadeia logística do mecanismo conhecido como *fast-fashion*. Este faz que consumidores possam comprar mais, usem os produtos por um tempo progressivamente limitado, encadeando um descarte de peças cada vez maior. A obsolescência programada dessas empresas é um problema global.

Observa-se que o marketing tem um grande papel no modelo *fast-fashion* de produção, pois assume a indispensável tarefa de conversão de produtos em vendas e a captação de clientes, assim como a alavancagem do nome da marca. As estratégias de marketing utilizadas por essas empresas fazem com que elas perdurem mesmo quando o mercado não esteja favorável; dessa forma, a publicidade está altamente ligada à promoção de marcas assim como ao seu crescimento e sucesso.

O escopo deste trabalho é a realização de uma pesquisa que busca mensurar a influência das empresas que usam o *greenwashing* e o risco percebido nessas práticas pelos consumidores. O problema de pesquisa é: Como o marketing das empresas do segmento de moda influenciam na manipulação do consumidor? Ou seja, pretende-se analisar a percepção dos jovens sobre as práticas advindas das estratégias de marketing para comercializar produtos que degradam o meio ambiente, mas que são apresentados como se fossem benéficos. Logo, o projeto visa exibir e medir o êxito dessas organizações na manipulação do consumidor.

A metodologia desta pesquisa visa observar os efeitos que o fenômeno do *greenwashing* causa ao meio ambiente e aos ecossistemas envolvidos e explicá-los utilizando pesquisa bibliográfica, com a leitura de artigos, jornais, teses, livros. Por fim, pretende-se investigar a percepção de jovens sobre produtos em cuja publicidade se usa o *greenwashing*, por meio de um questionário online em formato de *survey*, dirigido ao público-alvo das campanhas publicitárias das marcas dessa indústria. Trata-se da aplicação de 9 questões, enviadas a 310 pessoas com idades entre 18 e 35 anos, de diferentes nacionalidades, para coletar dados sobre como esses consumidores são influenciados pelas marcas de moda rápida que utilizam, assim como a análise do grande motivador que os leva a consumi-las. Os dados subjetivos serão tratados de maneira quantitativa em gráficos, que visam demonstrar o papel da publicidade no comportamento dos consumidores.

A relevância deste tema parte da necessidade de gerar informação para a massa populacional, que não tem consciência sobre os malefícios que a indústria da moda tem causado aos ecossistemas terrestres, fato decorrente das manobras utilizadas por ela para o ofuscamento de informações — um tópico atual e necessário para a sociedade como um todo.

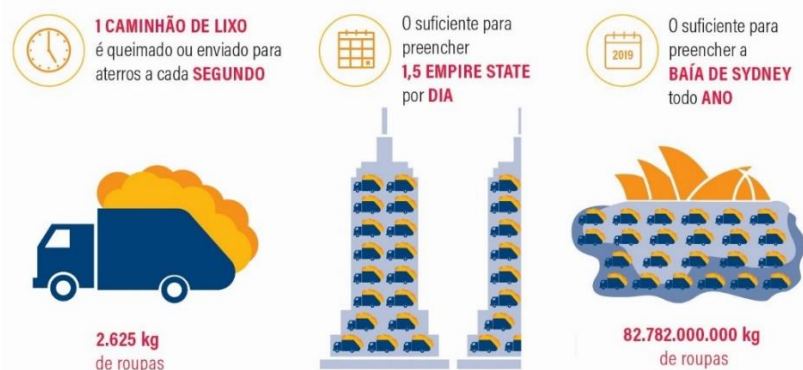
Ressalto que todas as marcas de moda atuais estão fazendo esforços para se encaixar em uma comunidade cada vez mais exigente; estas indústrias estão implementando enormes avanços para se tornarem ambientalmente amigáveis, mas certamente muitas mantêm seu foco nos ganhos monetários — esquecendo o desenvolvimento sustentável — e continuam a comercializar produtos contaminantes.

2 Efeitos do *fast-fashion*

As marcas da moda têm constantemente procurado maneiras de atrair novos clientes e capitalizar seus produtos. A procura de tendências cada vez mais modernas e inovadoras se concentra na produção de roupas de forma rápida e com custo reduzido, o que leva essas empresas a uma baixa preocupação com os impactos ambientais e a utilizarem matérias primas altamente nocivas aos ecossistemas. Segundo McFall-Johnsen (2019, n. p)², “a indústria *fast-fashion* tem um impacto ambiental maior do que a aviação e o transporte marítimo juntos.” Infelizmente, este é um fato que pequena parte da população conhece.

² Esta e as seguintes citações traduzidas do inglês, são tradução nossa.
Caderno Organização Sistêmica, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 77-106, 2022

Figura 1: Roupas: Qual o tamanho do desperdício?



Fonte: Fundação Ellen MacArthur e World Resource Institut, 2019³.

No passado, as pessoas adquiriam roupas novas apenas quando mudavam de tamanho, trabalho ou quando o clima o fazia necessário; em meados da década de 1970 era usual, no Brasil, por exemplo, crianças possuírem apenas um sapato para ir à escola. Em função disso, peças de roupa eram regularmente produzidas para obterem maior duração. Mas com o nascimento da indústria *fast-fashion*, a partir de 1980, as compras passaram a não ser mais uma necessidade habitual e sim uma tendência frequente de consumo.

Atualmente, o mercado mundial da moda cresce em números exponenciais, juntamente com a quantidade de novas coleções que essa indústria disponibiliza todos os anos; algumas marcas chegam a ter envios diários de novas mercadorias às suas lojas, conforme Elizabeth Cline (2013, p. 86-87):

Fast-fashion é um método radical de varejo que rompeu com vendas sazonais e lança novos estoques constantemente ao longo do ano. A mercadoria de moda rápida geralmente tem um preço muito mais baixo do que seus concorrentes'. O conceito *fast-fashion* foi lançado pela espanhola Zara, que entrega novas linhas duas vezes por semana em suas lojas.

Dito isto, é importante mencionar que o grande responsável pela proliferação de informações sobre o mercado da moda mundial é a publicidade que produz; a maneira como grandes empresas utilizam o marketing mudou completamente o segmento da moda nos últimos anos. A indústria se apropriou de movimentos e a partir disso o mercado passou a criar tendências que o mundo inteiro segue, mas os hábitos consumistas estão em constante mudança; na contemporaneidade, uma das linhas de pensamento que vêm crescendo aos olhos dos consumidores é a do consumo sustentável.

³Disponível em: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em: 30 maio 2022.

Portanto, as organizações, para permanecer no concorrido mercado atual, buscam meios de participar ativamente dessa fração do comércio que visa a sustentabilidade. Conforme Whelan e Kronthal-Sacco (2019, n. p.), “Os produtos comercializados como sustentáveis cresceram 5,6 vezes mais rápido do que aqueles que não o eram. Em mais de 90% das categorias de CPG.” Isso demonstra a necessidade de que as empresas adequem suas práticas em razão do crescimento sustentável, visando alcançar o mercado moderno e manter-se presentes para os consumidores.

Em razão dos acontecimentos contemporâneos, qualquer aparência de impacto ambiental e social positivo gera uma publicidade extremamente otimista para as empresas. Isso motiva algumas delas a disfarçar o seu crescimento não sustentável, transmitindo uma falsa impressão de que os produtos que possui são ecológicos, o que pode levar à população consumidora, com a intenção de fazer parte da solução, a involuntariamente se tornar parte do problema. Estas marcas encontraram formas de burlar o sistema utilizando o benefício da publicidade nesse evento conhecido como *greenwashing*.

3 Estratégias do marketing Greenwashing

Greenwashing é um termo que faz referência a organizações que tentam parecer aos olhos dos consumidores ambientalmente sustentáveis, utilizando a publicidade para realizar alegações enganosas sobre o real impacto que a sua atividade comercial causa ao meio ambiente e esconder a tangível degradação por detrás de suas atividades. Algo possivelmente comum na indústria mundial da moda, especialmente para as participantes do segmento *fast-fashion*.

Portanto, essa é a forma que atualmente algumas marcas comercializam seus produtos e praticam o *greenwashing*. Com a assistência do marketing especializado, elas:

- Utilizam frases ou rótulos sem verificação ou provido de significado inerente. Como exemplo, alegar ser 100% verde.
- Fazem o uso de tendências, como o *slogan* vegano, para declarar produtos ecologicamente insustentáveis, como sendo livres de crueldade animal; com isso apelam para o emocional das pessoas.
- Alegam reduzir os impactos ambientais quando, na realidade, parte de suas atividades permanece muito prejudicial aos ecossistemas.
- Fazem a utilização de materiais altamente nocivos ao meio ambiente, com a argumentação de que eles são reciclados.

- Utilizam uma publicidade enganosa para fazer o público acreditar que um material tem certo valor agregado em sua qualidade quando na realidade é um produto de baixos atributos e tóxico para o meio ambiente.
- Reivindicam uma produção ambientalmente consciente e social, mas ocultam o restante das suas atividades.
- Comprometem-se com o crescimento sustentável sem apresentar provas.
- Noticiam que possuem apenas produtos naturais, reciclados ou orgânicos, quando na realidade apenas a parte das etiquetas, rótulos ou embalagens dos materiais comercializados realmente o são.

4 Ascensão fóssil

As marcas de moda rápida contemporâneas estão altamente ligadas à indústria fóssil, ou seja, o uso do segmento *fast-fashion* depende do uso de matéria prima barata, as chamadas fibras sintéticas, que têm um custo reduzido e são produzidas a partir de combustíveis fósseis tais como o petróleo — uma realidade que as empresas tentam esconder.

Atualmente 60% das roupas produzidas mundialmente são derivadas do petróleo, feitas de fibras de plástico e estima-se que até o ano de 2030 mais de 75% das roupas produzidas mundialmente serão feitas de fibras sintéticas, de acordo com Sustainablejungle (SYNTHETIC FABRICS..., 2022).

O grande problema das fibras sintéticas nos dias de hoje é a poluição que causam, por não serem biodegradáveis; além de prejudicar os ecossistemas, também colaboram com a diminuição da produção de fibras ecológicas — que são benéficas à sustentabilidade —, acarretando o seu encarecimento e ocasionando o seu desaparecimento do mercado. Isso também é um grande problema para os produtores destas fibras e para a economia sustentável.

Devido a uma crescente dependência de tecidos sintéticos e uma guerra comercial com a China, o valor da lã despencou. Os agricultores agora esperam expandir as exportações fora da volátil China e convencer os consumidores dos benefícios da lã sobre a sintética (NARISHKIN *et al.*, 2021, n. p.).

“Somos o último tecelão de lã da Nova Zelândia. Costumava haver uma usina de limpeza em quase todas as cidades”, diz um dos entrevistados de Insider (NARISHKIN *et al.*, 2021, n. p.). Isso significa que no país inteiro quase todos os produtores de lã fecharam os seus negócios, o que afetou a economia do país, que costumava ser conhecido pela lã de alta qualidade que produzia.

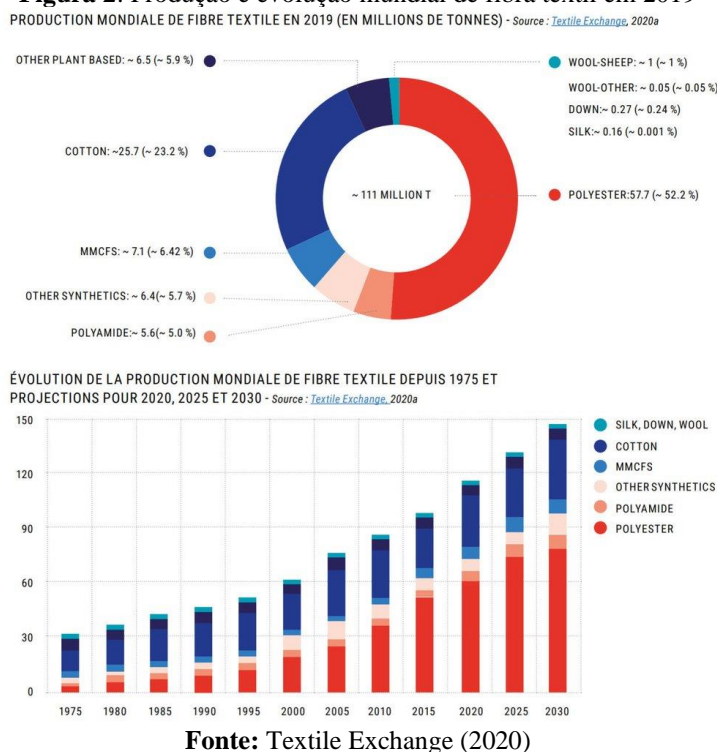
O motivo para estes acontecimentos é a maior solicitação para a comercialização de fibras sintéticas sobre as outras e o pouco conhecimento acerca dos malefícios ambientais deste produto; logo, o mercado dos tecidos sintéticos está atualmente encaminhando negócios ecologicamente sustentáveis à falência e aumentando o número de itens fabricados a partir dos combustíveis fósseis, gerando mais degradação.

A lista abaixo ilustra algumas fibras sintéticas presentes nos tecidos do vestuário da maior parte da massa populacional mundial, as quais são feitas inteiramente de combustíveis fósseis:

- Poliéster
- Nylon
- Nitrilo
- Acrílico
- Modacrílica
- Cloreto de Polivinila (PVC)
- Elastoéster
- Spandex
- Vinil

5 Produção têxtil

Os gráficos abaixo demonstram a produção mundial de fibra têxtil no ano de 2019, juntamente com a evolução da produção de tecido depois de 1975, com projeções futurísticas para 2030. Claramente podemos observar o aumento do uso de fibras sintéticas na fabricação de tecido e a drástica diminuição do uso das fibras naturais como a lã e a seda, juntamente com o algodão.

Figura 2: Produção e evolução mundial de fibra têxtil em 2019

A vantagem de algumas fibras sintéticas é a sua solidez e elasticidade; elas requerem menos cuidados e podem ser à prova d'água, assim como resistentes a manchas; são notoriamente conhecidas pelo seu baixo custo. Muitas dessas fibras foram primeiramente produzidas com a intenção de serem uma alternativa barata respeito aos produtos naturais que possuem um maior valor agregado; portanto, existe uma redução de custo significativa nesses bens.

A desvantagem é que peças fabricadas a partir desses tecidos têm uma durabilidade substancialmente menor do que as concorrentes naturais e alguns desses materiais podem causar alergias e dermatites, assim como uma reação na pele chamada dermatite têxtil ou alergia a poliéster. Conforme Frothingham e Seladi-Schulman (2018, n. p.), “As fibras têxteis ou o tecido podem causar irritação na pele ou, mais comumente, uma alergia de contato aos aditivos químicos usados para processar o tecido. Isso pode incluir detergente para a roupa e o corante que os fabricantes de têxteis usam.”

Durante o processo de produção das fibras sintéticas, são utilizadas dezenas de substâncias químicas, desde a confecção até o pré-tratamento e tingimento; esses processos dependem de inúmeros compostos que contam muitas vezes com o uso de metais pesados como o mercúrio e o chumbo, utilizado na pigmentação dos tecidos. Estes metais são altamente tóxicos e, por serem materiais solúveis, podem ser facilmente absorvidos pelo corpo humano,

através do manuseio; também têm propriedades cancerígenas e são profundamente hostis aos oceanos e à vida marinha presente neles, assim como à fauna, pois também contaminam o solo.

Além disso, as fibras dos tecidos sintéticos produzem gases tóxicos quando entram em combustão, que podem ser prejudiciais à saúde humana, se inalados. Por exemplo, tecidos feitos à base de nylon contêm nitrogênio em sua composição, portanto, quando queimados, liberam cianeto de hidrogênio (HCN), gás altamente nocivo que pode causar convulsões e até morte.

Por tanto, como os tecidos sintéticos possuem uma alta taxa de combustão, usá-los perto do calor pode representar um alto risco para a saúde. Porém, estas são apenas algumas desvantagens, quase irrelevantes quando considerado o real problema que a fabricação desses tecidos tem causado ao meio ambiente.

6 A moda e o uso de água excessivo

O consumo de água para fabricação têxtil é excessivo, dada a elevada manufatura de produtos e estas práticas causam impactos ambientais consideráveis. Conforme enfatiza Castro (2021, n. p.), a “Indústria da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura.”

Além do uso da água em excesso, as consequências que a produção de vestimentas causa à hidrosfera tem seu início no começo da cadeia de produção.

Todos os anos, a indústria têxtil consome 93 TRILHÕES de litros de água! O que significa 4% da captação mundial de água doce anual (e é importante dar aquele *remember* de que a indústria agropecuária é responsável pela captação de 70%). Para cultivar 1kg de fibra de algodão, são necessárias de 7 a 29 mil litros de água. Uma camiseta, por exemplo, consome quase 2kg de combustíveis fósseis e quase 3 mil litros de água (MENOS1LIXO, 2019, n. p.)

Isso quer dizer que, enquanto a indústria da moda consome grandes quantidades de água para se manter ativa, bilhões de pessoas carecem de um suprimento básico de água para sobreviver. De acordo com a UNICEF (WATER SCARCITY, 2020?, n. p.), “Quatro bilhões de pessoas – quase dois terços da população mundial – sofrem grave escassez de água por pelo menos um mês a cada ano.”

A redução do consumo de água pela população em geral é necessária, mas dentro desse contexto, pode-se dizer que grande parte do real problema sobre a falta de água não advém das pessoas em sociedade e sim, das grandes indústrias, essas empresas que ocultam suas ações em prol do lucro.

Globalização, no conceito da moda, significa poder produzir bens em terras distantes com custo reduzido, tornando as opções de comercialização desses itens mais acessíveis para o consumidor final. Isso acarreta o uso exagerado de água pela indústria têxtil em todos os lugares onde ocorre essa produção, além da poluição de córregos e rios durante o processo de confecção.

Onde os trabalhos de tingimento têxtil são convencionais, gera-se um grande descarte de resíduos na água que abastece essas regiões; é o caso de países como a Índia e a China, que possuem documentos comprovando o esgotamento de água potável em certas regiões por poluição excessiva. “No geral, 20% da poluição da água doce vem do tratamento e tingimento de têxteis.” (MAXWEL; McANDREW; RYAN, 2015, p. 17).

7 Microfibras invisíveis

Existe um conhecimento populacional limitado a respeito, mas toda vez que as roupas são utilizadas, elas liberam microfibras; isso na maioria das vezes acontece durante a lavagem. Estas fibras são quase invisíveis a olho nu e, por isso, à primeira vista podem parecer inofensivas; de acordo com Belin (2019, n. p.), “Você está bebendo parte da sua própria roupa. É isso mesmo: 60% das micropartículas poluentes da água potável consistem não mais em microplástico das sacolas de mercado, mas em resíduos da lavagem de roupas.”

Além disso, é relevante mencionar que as fibras naturais também fazem parte desse problema, mas as sintéticas contam com o fato da produção química, que envolve a fabricação da maioria das fibras derivadas dos combustíveis fósseis e o princípio de que esses materiais são difíceis ou impossíveis de se biodegradar, o que os torna ainda mais prejudiciais ao ecossistema. A complicação realmente ocorre quando as vestes são lavadas, principalmente por máquinas de lavar, segundo os estudos realizados por Napper e Thompson (2016, p. 39): “Estimamos que mais de 700.000 fibras podem ser liberadas a partir de uma carga média de lavagem de 6 kg de tecido acrílico”. Contudo, pelo fato de essas fibras serem extremamente pequenas, acabam por passar as filtragens das máquinas, indo parar diretamente em estações de tratamento de águas residuais.

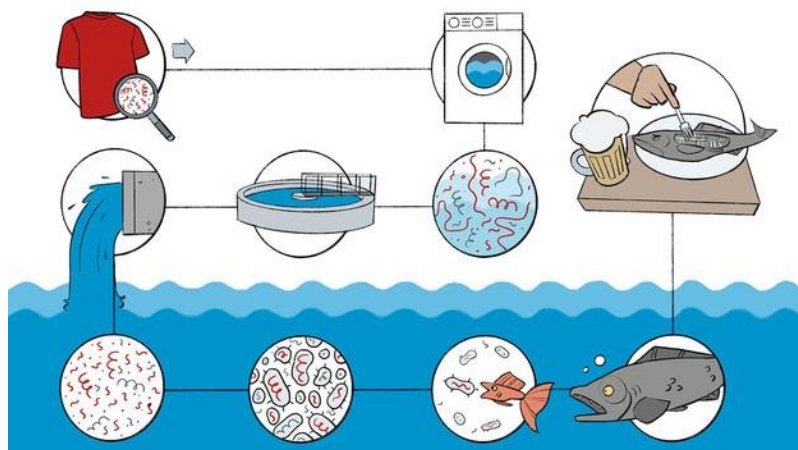
No sistema de esgoto, estima-se que menos de 50% das microfibras são filtradas (para serem queimadas, depositadas em aterros ou espalhadas em terras agrícolas em lodo de esgoto para fertilizante, outra fonte de poluição do solo por microfibras), com os restantes entrando diretamente no ambiente marinho (CHANGING MARKETS FOUNDATION, 2021, p. 27).

Nesse contexto, é importante mencionar que os animais também estão expostos à absorção de microplásticos presentes em seus ambientes, principalmente os aquáticos. Quando humanos os consomem, é correto dizer que provavelmente também estarão consumindo microfibras de plástico, conforme revela o estudo sobre a quantidade dessas fibras encontradas dentro dos peixes. De acordo com McIlwraith (2021, n. p.), “Cerca de 74% dos filés e 63% dos fígados apresentavam pelo menos um microplástico presente, enquanto 99% dos peixes apresentavam pelo menos uma partícula presente em algum dos três tecidos estudados.” Essa pesquisa demonstra que as fibras entram nesses animais e conseqüentemente também são ingeridas por quem os consome no final do ciclo da cadeia alimentar.

No Brasil, em uma investigação feita por Miranda e Carvalho-Souza (2016), foram detectadas quantidades significativas de partículas de plástico dentro de organismos marinhos importantes, que fazem parte da alimentação brasileira na costa do país.

Estes podem gerar sérios danos ao corpo, que incluem reações alérgicas e até mesmo morte celular em alguns casos; no entanto, o impacto na saúde pela ingestão de microplásticos é no momento algo incerto (CARRINGTON, 2021, n. p.).

Figura 3: Ciclo de vida das microfibras



Fonte: Patagonia.⁴

No âmbito dessas discussões, foi recentemente detectado microplástico no sangue humano. Visto que o índice de poluição deve dobrar até 2040, devido ao aumento considerável da produção de plástico, é valioso obter informações sobre a presença dessas partículas para entender se são capazes de produzir doenças. “Os microplásticos podem ser mais prejudiciais à saúde pública do que se sabe até agora” dizem as NOS Nieuws (MICROPLASTICS..., 2022, n. p.).

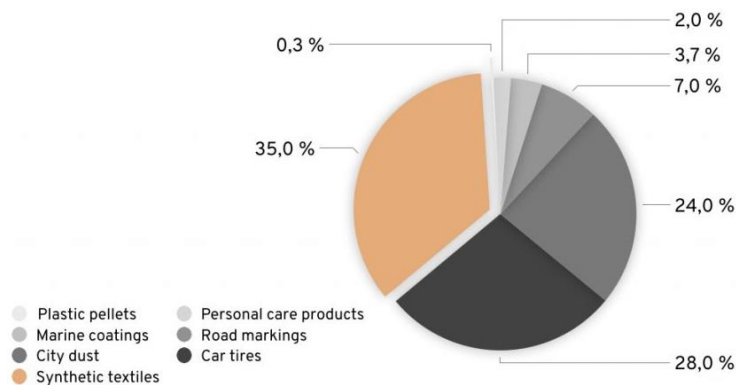
⁴ <https://www.patagonia.com/product/guppyfriend-washing-bag/GP001.html>

Um estudo recente descobriu que os microplásticos podem se prender às membranas externas dos glóbulos vermelhos e podem limitar sua capacidade de transportar oxigênio. As partículas também foram encontradas nas placentas de mulheres grávidas e, em ratas grávidas, elas passam rapidamente pelos pulmões para os corações, cérebros e outros órgãos dos fetos (CARRINGTON, 2022, n. p.).

Evidentemente, diversos estudos demonstram o impacto que a indústria da moda tem sobre o meio ambiente, especialmente sobre os oceanos, com o uso de tecidos derivados dos combustíveis fósseis. Trata-se de um ciclo onde a presença do plástico não acaba; há também diversos relatórios comprovando que essas microfibras estão fazendo parte da cadeia alimentar humana; dessa forma, todos estão expostos aos potenciais danos e riscos que esse material traz, por vias respiratórias ou alimentares; esta poluição é, antes de tudo, extremamente tóxica a todo o ecossistema.

O gráfico abaixo ilustra a poluição da água nos oceanos devido aos microplásticos; percebe-se que grande parte da contaminação é derivada das fibras dos tecidos utilizados pela indústria *fast-fashion*. De acordo com Wagner (2020, n. p.), “A indústria da moda é responsável por 35% dos microplásticos no mar e é a principal fonte de microplásticos nos oceanos”.

Figura 4: Porcentagem de microplásticos na água



Fonte: IUCN (2017 apud WAGNER, 2020, n. p.).

8 Reciclagem não vai resolver o problema

O consumo anual de fibras para a moda mundial aumenta a cada ano; estudos de 2013 já mantinham dados sobre a fabricação desse material destinado ao vestuário.

Em 2009, a demanda total de fibras têxteis aumentou 0,4% para 65,1 milhões de toneladas. Em 2010, total a demanda de fibras têxteis aumentou em 4,6 milhões de toneladas para 69,7 milhões de toneladas. Este novo nível recorde de consumo superou o recorde anterior em 2007 em 2,0 milhões de toneladas (SHUI; PLASTINA, 2013, p. 2).

Este crescimento anual deve-se ao aumento do consumo de sintéticas e considerando que esse material não é biodegradável, existem limitadas opções para a sua reciclagem. Com o aumento exponencial de fabricação, torna-se cada vez mais difícil rastrear o destino final de tantas linhas de produção em massa.

O período atual é conhecido pela economia rápida, onde os produtos duram cada vez menos; infelizmente, para o meio ambiente essa situação não é positiva. No caso das roupas feitas pela indústria *fast-fashion*, em que a maioria contém na sua composição fibras sintéticas, a reciclagem não vai resolver ou diminuir o seu uso, pelo contrário.

O consumo anual global de fibras para vestuário tem aumentado constantemente nas últimas duas décadas (+79,3% entre 1992 e 2010). Este crescimento deve-se quase exclusivamente ao aumento do consumo de fibras sintéticas com um aumento próximo de 300% (de 16 a 42 milhões de toneladas) no mesmo período (BOUCHER; FRIOT, 2017, p. 22).

A reciclagem é extremamente limitada para as sintéticas, especialmente para a fibra mais usada na fabricação do vestuário, o poliéster, por ser extremamente barata em comparação com as fibras naturais, como o algodão. Várias marcas utilizam em seus anúncios produtos feitos com certa porcentagem reciclada; estes muitas vezes são apresentados como produtos verdes, ou mesmo ecológicos, mas a realidade é que a maior parte do poliéster reciclado vem de garrafas plásticas (PET) e não de roupas recicladas como alegam essas organizações.

Pelo fato de a fibra sintética do polyester ser restrita à reciclagem, grande parte desses produtos acabam sendo enviados para aterros sanitários, com o perigo de contaminação direta do lençol freático; também são queimados, poluindo a atmosfera com os tóxicos liberados durante a queima. “Atualmente, menos de 1% das roupas são recicladas para fazer roupas novas, e a proporção de poliéster reciclado está diminuindo.” (CHANGING MARKETS FOUNDATION, 2021, p. 23).

A reciclagem das roupas não vai sanar o inconveniente das microfibras que são liberadas na água após a lavagem ou uso; estas microfibras atualmente são encontradas em todos os ecossistemas presentes nos mares e oceanos.

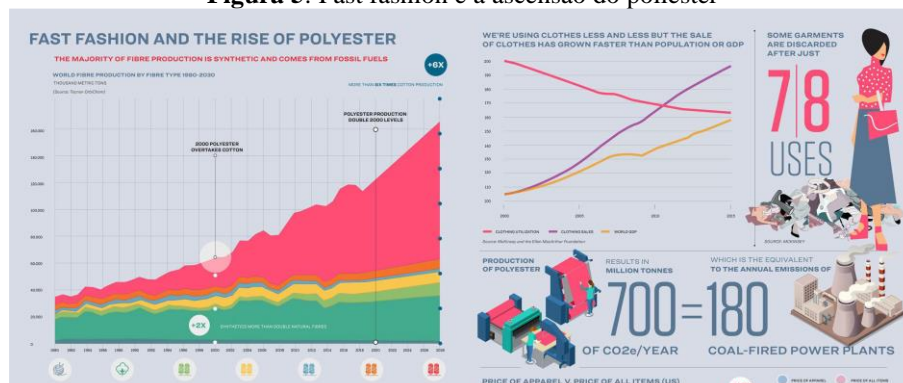
Além da produção de poliéster crescer de maneira avassaladora, com níveis baixos de reciclagem, esse material é majoritariamente utilizado por ser flexível e poder simular outras fibras. Portanto, dependendo do tratamento ao que a fibra do poliéster é submetida, ela pode assemelhar-se a fibras naturais como a lã e até mesmo a seda pura. “Um casaco de lã de poliéster libera 1 milhão de fibras, enquanto um par de meias de náilon é responsável por 136 mil fibras

a cada lavagem, aponta um estudo conduzido por pesquisadores da Universidade de Manchester” (BBC, 2018, n. p.)

O plástico, além de não poder ser reciclado várias vezes — como a indústria da moda faz parecer — fibras sintéticas estarão continuamente poluindo, toda vez que forem lavadas e ou manuseadas. Isso significa que roupas novas ou recicladas ainda contribuirão para o problema.

A imagem abaixo demonstra o aumento do uso de sintéticos desde 1980, com a produção prevista para 2030; é notável que nos anos 2000 o poliéster ultrapassa a produção de algodão e, a partir disso, cresce de forma colossal. Ao lado, é possível observar que a cada ano a população utiliza menos as roupas que consome, mas as vendas aumentam; isso mostra que itens são comprados e descartados rapidamente para a compra de novos. Algumas peças são descartadas após serem usadas por no máximo 8 vezes. Também se observa que a emissão de CO₂ causada pela fabricação da fibra do poliéster, todos os anos, corresponde às emissões anuais de pelo menos 180 usinas de carvão.

Figura 5: Fast fashion e a ascensão do poliéster



Fonte: Changingmarkets (2021, p. 14-15).

Outro fator a ser esclarecido é a ideia errônea de que brechós são uma maneira sustentável de consumo; a existência desses espaços na atualidade pode passar a falsa sensação de ausência de culpa nas pessoas. As compras nessas lojas tornaram-se populares e brechós estão virando um costume rotineiro na vida dos jovens, apenas porque estes passaram a ser abastecidos com as últimas tendências. Isso está ocorrendo rapidamente pela constante mudança no mercado da moda, o que acaba alimentando o ciclo insustentável da indústria *fast-fashion*, pois “sem isso, não haveria um mercado de segunda mão tão grande”. (ZADRO, 2021, n. p.).

Não é mencionado com frequência o fato de que, por conta dessa popularidade repentina, os brechós passaram a ter um aumento de preço em seus artigos; algo que antes era

economicamente viável para pessoas com baixo poder aquisitivo, hoje não é mais tão atrativo, o que prejudica muito a parte populacional que até então necessitava deste mercado.

9 A influência do marketing

A palavra marketing deriva do inglês *market* que, quando traduzido para o português, significa mercadológico, ou mercado, definido como atividades que buscam atender e entender as necessidades do cliente. Neste tempo o marketing torna-se imprescindível para o sucesso de uma empresa em qualquer setor e é responsável por criar laços com os clientes e moldar a visão que eles têm sobre a marca.

Para a indústria *fast-fashion*, o investimento em marketing é primordial para se obter bons resultados em um mercado competitivo; a conquista do público-alvo é o que estimula as estratégias destas empresas. Dentro desse contexto, estar presente nos meios de comunicação faz parte do mecanismo da moda atual; as marcas procuram lançar novas coleções rapidamente, com o intuito de vender as suas peças como exclusivas, quando em realidade são produzidas em grande escala. Criam nos consumidores a impressão de que se trata de algo limitado, fazendo com que a sociedade sinta a necessidade de possuir aquele bem, naquela hora e naquele local, antes de que se esgote. Esse é o motivo que leva tantas roupas a serem descartadas facilmente. A compra por impulso e a constante mudança de estilos na moda leva às pessoas ao consumo do que está na vitrine como exclusivo e escasso.

A moda na contemporaneidade é sinônimo de consumo em excesso; marcas da indústria utilizam o poder de coerção do marketing, nesta sociedade capitalista, onde o consumo é o gerador da economia. Ele funciona como uma engrenagem para o sistema *fast-fashion*, onde as marcas utilizam matérias-primas baratas e de baixa qualidade, realizam trocas frequentes de coleções e produzem um enorme volume de peças. Com isso, criam um consumo insustentável e incentivam o consumidor a comprar mais em menor tempo.

A lei é inexorável: uma empresa que não cria regularmente novos modelos, perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade, numa sociedade em que a opinião dos consumidores é a de que, o novo é superior ao antigo (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

Buscando permanecer na modernidade, as marcas de roupa procuram ativamente a diversificação para superar a concorrência nessa agressiva competição; isso faz com que o marketing utilizado procure influenciar o comportamento do consumidor de maneira

persuasiva. Além disso, outros fatores utilizados são as respostas emocionais: marcas atuais tomam conhecimento sobre os assuntos modernos e os utilizam em benefício próprio.

Os jovens são geralmente o público-alvo das marcas *fast-fashion*; diariamente essa parte da sociedade é estimulada pelas experiências online que possui. As redes sociais são como um grande enunciado de vendas, o que faz com que a maioria dos consumidores dessas marcas sejam mulheres de idades entre 18 e 24 anos. A falta de conhecimento deste público sobre as práticas prejudiciais que o setor adota faz com que seja mais suscetível à manipulação por parte dessas empresas.

Para acompanhar as tendências e manter-se ativa na mente da população, a publicidade das marcas *fast-fashion* está cada vez mais inclinada a desenvolver um marketing sustentável, isso porque o consumo que atualmente está crescendo é o do avanço econômico de forma social e ecologicamente correta. Portanto, o fato de a sociedade ter mais acesso à informação, demanda que as empresas de *fast-fashion* adequem suas práticas ambientais.

10 Consumo verde

De fato, a indústria da moda deveria ajustar-se às necessidades globais, pois a produção de vestimenta é essencial, mas o processo destrutivo que isso causa aos ecossistemas, não. Atualmente essa história tem sido outra: parte da indústria *fast-fashion* tem procurado lacunas para vangloriar-se da sua negligência; o termo sustentabilidade é vago, portanto, falta uma definição quantificável do que é ser sustentável. Outros termos como ético ou ecológico não contam com significados legais, o que permite a falta de responsabilidade global das marcas de moda.

O termo *greenwashing* foi primeiramente utilizado em 1986 e significa o uso de alegações enganosas em anúncios de empresas que sugerem fazer mais pelo meio ambiente do que realmente fazem. Uma das principais razões que facilita que as marcas de *fast-fashion* usem o *greenwashing* no marketing de suas campanhas é a falta de educação pública e de conscientização sobre as práticas que essa indústria adota. Isso permite que essas empresas continuem a divulgar informações enganosas, ao invés de buscar uma real mudança no seu modelo de negócio.

Essas práticas estão possivelmente persuadindo os consumidores, que compram os produtos muitas vezes acreditando que, dessa forma, fazem algo benéfico para a saúde do planeta, quando na realidade é o oposto. Um desses projetos que fazem com que pessoas consumam acreditando no real benefício do produto listado, é na realidade um conceito de

marketing estratégico criado com a comercialização de produtos denominados *vegan leather* ou couro vegano. Está feito exclusivamente para pessoas que não consomem nada de origem animal, mas que se tornou uma tendência nos últimos anos como algo muito positivo, ecológico e ético, que todos passaram a consumir. Infelizmente o que parecia ser algo positivo, não passa de mais uma forma de persuadir clientes com alegações não fundamentadas.

A ativista ambiental, escritora e autora de *Wallet Activism*, Tanja Hester, afirma que “A ideia de couro vegano é apenas *greenwashing*. É realmente apenas plástico, que raramente é reciclado e na forma de couro vegano é impossível reciclar e essencialmente não há couro vegano sustentável” (MERCADO, s. d., n. p.).

É compreensível que muitas pessoas sejam atraídas pelo couro vegano porque se preocupam com o bem-estar animal, mas certamente fariam uma escolha diferente se entendessem que é realmente apenas plástico feito de petróleo”, diz ela. “É um produto que envenena os trabalhadores envolvidos em sua produção.” (MERCADO, 2021, n. p.).

Logo, é possível entender que no atual momento não existe couro vegano na indústria *fast-fashion* que seja benéfico à sustentabilidade mundial; o couro animal é um subproduto derivado da indústria da carne, é uma forma de utilizar por completo um animal que já passou pelo abate. O couro, então, é transformado em algo durável, que possui grande qualidade e uma característica única, é biodegradável. Já o couro vegano na indústria *fast-fashion* é derivado dos combustíveis fósseis, é um material sintético composto por poliéster e nylon, entre outros componentes altamente tóxicos; além disso, tem um tempo de vida extremamente menor quando comparado ao couro animal, que pode ser usado por gerações. Portanto o uso do termo vegano é na maioria das vezes um anúncio de marketing e não significa que aquele produto seja sustentável; feito a partir do petróleo, torna-se algo extremamente prejudicial ao meio ambiente.

O couro PU é um polímero termoplástico e é usado principalmente em calçados e móveis veganos. Outros couros veganos são o cloreto de polivinila, também conhecido como couro de PVC. Ambos geralmente vêm com a ameaça de poluição por microplásticos devido à quantidade de energia, água e produtos químicos usados para produzir materiais de couro falso. Os plásticos liberam toxinas nocivas durante a fabricação que podem entrar no ar e na água. Alguns dos plásticos podem até liberar algumas toxinas mais tarde, quando desgastados (MERCADO, 2021, n. p.).

Existem fibras ecológicas criadas a partir de outras matérias primas para substituir o couro vegano derivado do petróleo; é o caso do *Pinatex*, um tecido desenvolvido a partir das fibras de celulose extraídas das folhas de abacaxi. Outro exemplo é a fibra derivada de cactos; tecidos já estão sendo fabricados a partir dessa matéria prima, com versões que podem oferecer um material altamente biodegradável, mas eles não são utilizados na indústria da moda rápida, Caderno Organização Sistêmica, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 77-106, 2022

porque ainda têm um alto valor agregado e se trata de um trabalho artesanal de menor escala. Para a fabricação do exemplar do couro de abacaxi são necessárias 480 folhas da fruta; a falta de investimento também impede que grandes marcas utilizem essas novas tecnologias.

Outro grande exemplo que pode ser citado é o cetim, originalmente criado na China, durante a Idade Média; se tratava de um tecido formado por lã e seda. Era conhecido por ser brilhante, duradouro e possuidor de uma textura única, além de ser luxuoso. Foi trazido ao ocidente e, conhecido pela sua qualidade, altamente recomendado por alfaiates. Todavia, a origem desse produto não mais o representa, pelo aumento da indústria da moda, o uso desregulado de fibras sintéticas e a procura da indústria *fast-fashion* por matérias primas mais baratas e acessíveis ao público. Na realidade, hoje 99% dos produtos vendidos como cetim não são feitos de seda ou outra fibra biodegradável; são na realidade compostos de plástico (SILK vs. SATIN, 2022?).

A indústria o denomina cetim acessível ou moderno e o considera apenas uma forma de tecer um tecido; a população em geral não sabe que quando o compra já não está adquirindo um produto duradouro e de alta qualidade e sim, adicionando mais plástico ao seu guarda-roupa. É comum ler comentários, nas páginas da internet das marcas de *fast-fashion*, de pessoas que se mostram extremamente felizes por usar pela primeira algo de cetim; elas acreditam fielmente que se trata do cetim original, mas a realidade é outra.

O mesmo acontece com o tecido de veludo, criado primordialmente com a fibra da seda. Era, portanto, extremamente caro e usado somente por nobres, quando foi introduzido em Bagdá, por volta de 750 AC. No presente momento, praticamente é impossível encontrar o tecido de veludo feito de maneira original; ele, além de raro, não é acessível; logo, o veludo atual passou a ser uma mistura de fibras sintéticas como poliéster, viscose ou nylon.

11 Indústria da moda atual

Algumas marcas reconhecidas por seus produtos de alta qualidade aderiram à indústria da moda rápida e passaram a utilizar materiais de baixa qualidade em seus produtos, em função do lucro. Essas marcas ainda cobram valores altos por estes itens, pois se aproveitam da fama da marca, construída durante os anos em que seus produtos eram dignos de excelência.

No atual momento, é comum encontrar comentários negativos feitos por consumidores sobre os produtos adquiridos no site de uma das principais varejistas mundiais de artigos considerados de luxo:

O tecido não é o cetim pesadamente macio e quente que meus outros pares são, é um cetim fino feito para parecer seda, mas não é a mesma suavidade dos meus outros pares. Estou tão decepcionado que estou devolvendo estes. É meu primeiro retorno (VICTORIASSECRET, c2022, n. p.).

Para confirmar as percepções dos clientes a respeito da qualidade dos produtos, apresento a seguir outro comentário, feito um ano antes:

Tenho pijamas de cetim de duas temporadas atrás e adoro, são duráveis! E confortáveis. Encomendei-os pela cor e eles claramente fizeram mudanças drásticas ao cetim. Estes parecem comparáveis a um pijama de cetim *Shein* e estou pagando 8x o preço (VICTORIASSECRET, c2022, n. p.).

Adicionalmente, termos como consciente, natural, *ecofriendly*, verde, sustentável, entre outros, são apenas palavras-chave em rótulos para serem consumidos; a falta de conhecimento sobre as reais práticas dessas empresas — como o uso excessivo de água doce e a poluição que essa indústria causa —, faz com que sejam aceitas e mostra como a manipulação do marketing tem êxito nos seus resultados.

Reduzir a quantidade de roupas em circulação é essencial; todavia, dentro desse contexto, pode-se dizer que a indústria da moda e os anúncios realizados por ela conquistaram o competitivo mercado atual, com produtos capazes de criar tendências de consumo graças ao seu alto investimento em mercadologias e índices de rentabilidade, com pouca preocupação pelo meio ambiente e baixa fiscalização.

12 Resultados e discussões

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa online, de caráter quantitativo, com o intuito de investigar o conhecimento das pessoas em relação ao mercado da moda *fast-fashion* e a sua relação com o *greenwashing*, assim como descobrir a sua forma de consumo. Em 2022, aplicou-se um questionário com 9 questões alternativas a um grupo de 310 pessoas, de diferentes nacionalidades, por meio do *Google Docs*. A resposta enviou-se via mídia social.

As perguntas introdutórias incluíam informação sobre a idade dos participantes porque a análise tomaria em consideração somente as respostas de personas entre 18 e 35 anos. Os entrevistados foram também questionados sobre suas nacionalidades.

A pesquisa em questão foi respondida por entrevistados de 12 nacionalidades diferentes. A lista abaixo apresenta as doze nacionalidades, com porcentagens calculadas a partir do número de entrevistados.

Tabela 1: Lista de respondentes

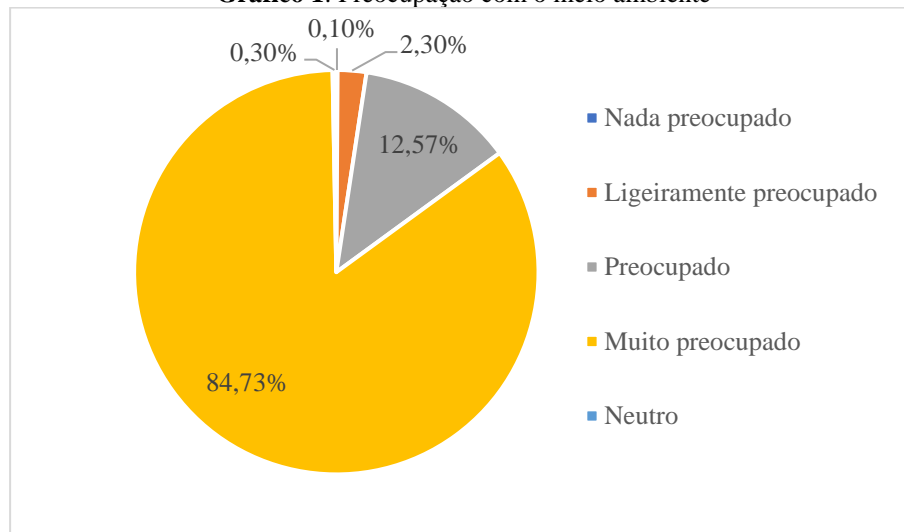
| Nacionalidade | Número de entrevistados | % |
|----------------------|--------------------------------|-------------|
| Brasileira | 227 | 73.2% |
| Estado-unidense | 35 | 11.3% |
| Italiana | 15 | 4.8% |
| Holandesa | 10 | 3.2% |
| Indonésia | 3 | 1.0% |
| Belga | 1 | 0.3% |
| Portuguesa | 12 | 3.9% |
| Sérvia | 1 | 0.3% |
| Polonesa | 2 | 0.6% |
| Russa | 1 | 0.3% |
| Marroquina | 2 | 0.6% |
| Egípcia | 1 | 0.3% |
| Total | 310 | 100% |

Fonte: A autora

Sobre 73.2% dos entrevistados eram brasileiros. Esta foi a única nacionalidade que reuniu mais de 200 respondentes; o segundo maior número foi o de norte-americanos, com 35 entrevistados. As 9 outras nacionalidades correspondem a 15.5% do total de entrevistados.

Todos foram questionados sobre a preocupação com o meio ambiente e o estado atual e o futuro dos ecossistemas do planeta. Conforme se apresenta no gráfico abaixo, mais de 80.0% dos entrevistados estavam muito preocupados com o estado do meio ambiente e menos de 0.10% não se preocupa com o tema.

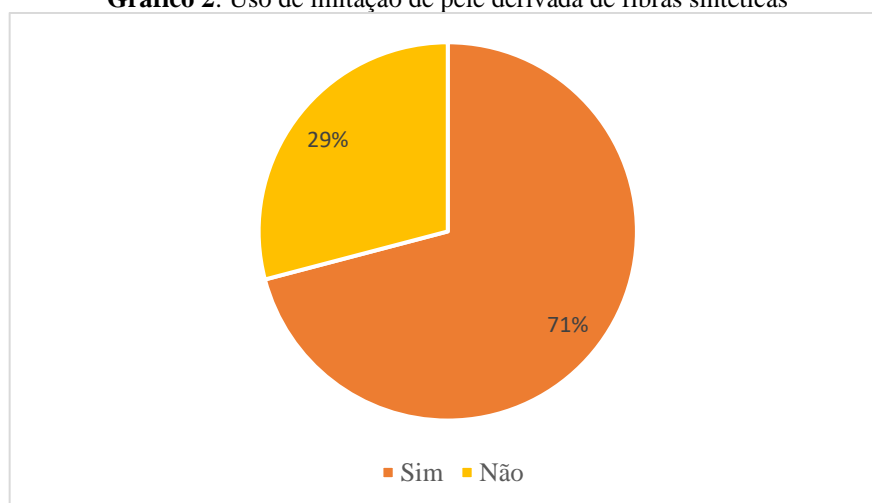
Gráfico 1: Preocupação com o meio ambiente



Fonte: A autora, 2022.

Em seguida, apresentaram-se aos entrevistados questões sociais que envolvem a indústria da moda e os anúncios que ela realiza em mídias sociais para promover sustentabilidade, convertida em *greenwashing*. A pauta desta questão foi o uso e venda de produtos denominados veganos pela indústria *fast-fashion*. Os entrevistados foram questionados se acreditam que o uso de couro vegano advindo de fibras sintéticas é uma escolha mais ecológica e sustentável do que o couro animal, ainda utilizado na fabricação de vestimenta. Mais de 70% deles acredita fielmente que o produto derivado dos combustíveis fósseis, ou seja, não biodegradável, é uma escolha mais viável para evitar um maior volume de poluição.

Gráfico 2: Uso de imitação de pele derivada de fibras sintéticas

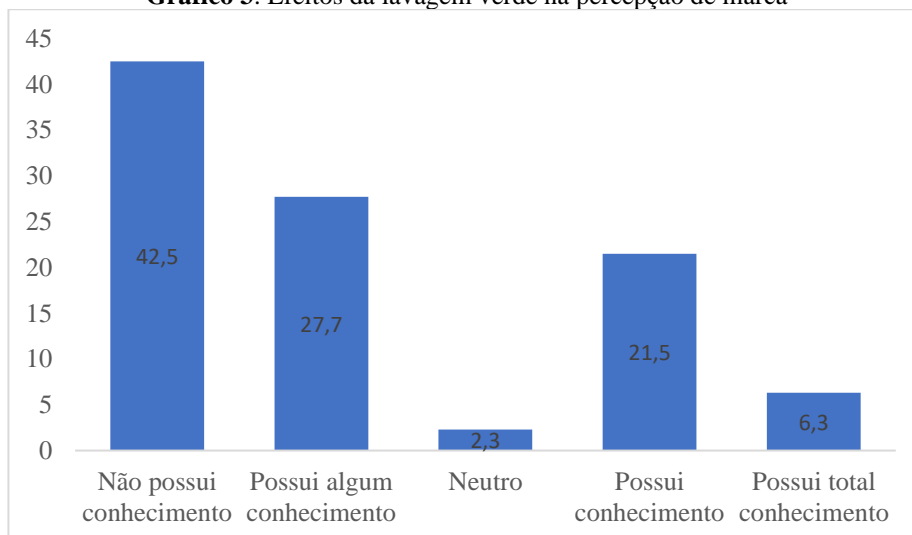


Fonte: A autora, 2022.

Em seguida, os mesmos entrevistados expuseram seus conhecimentos em relação ao uso crescente de poliéster em roupas da indústria *fast-fashion*. Conforme os resultados obtidos,

nota-se que, entre as pessoas que compram nessas redes, 42,5% do total não possui conhecimento sobre os riscos das fibras sintéticas para os ecossistemas terrestres. Apenas 6,3% afirmou que tem conhecimento total sobre o assunto tratado.

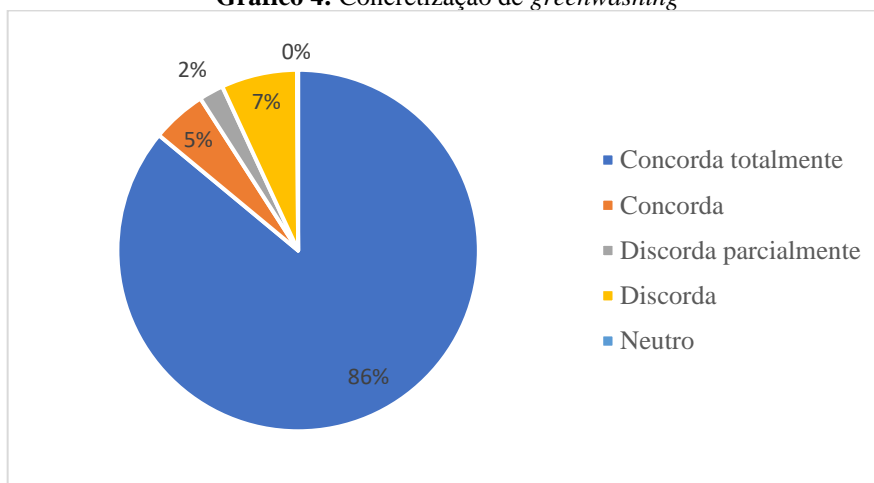
Gráfico 3: Efeitos da lavagem verde na percepção de marca



Fonte: A autora, 2022.

Portanto, quando interrogados sobre a possibilidade de que a reciclagem destas fibras implicasse um melhor uso delas — especialmente a reciclagem do tecido de poliéster, visto com frequência em anúncios de *greenwashing* —, constatou-se que 86% concorda que o uso de fibras sintéticas recicladas em roupas é uma maneira de combater a degradação ambiental, sem diminuir a fabricação de novas vestimentas para a sociedade.

Gráfico 4: Concretização de *greenwashing*



Fonte: A autora, 2022.

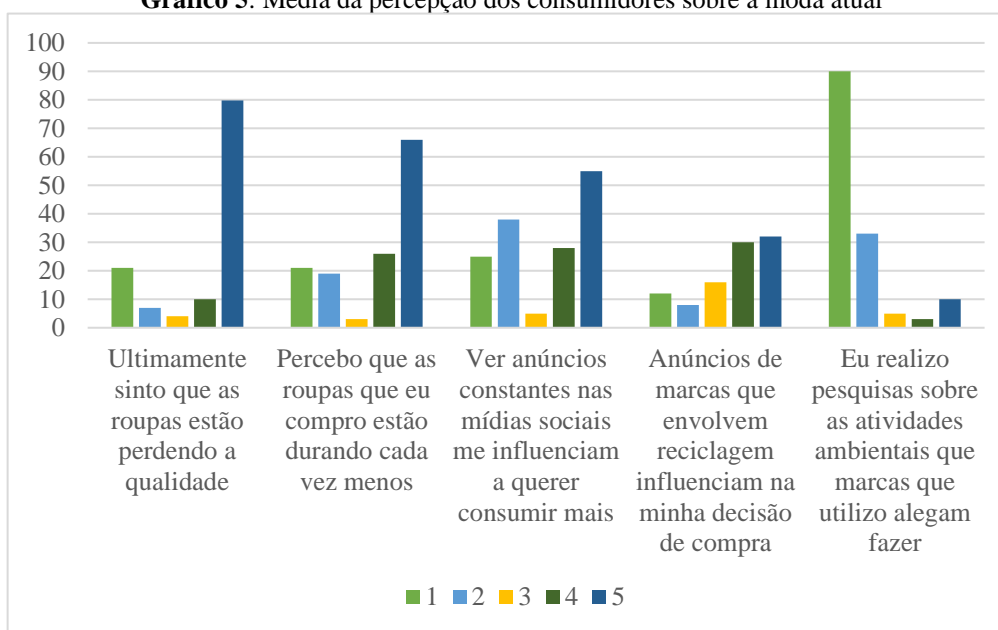
O gráfico acima demonstra que a mesma quantidade de pessoas que indica não possuir conhecimento total sobre os riscos do poliéster, concorda que esse elemento, quando reciclado,

é benéfico. Ao contrário, a BBC (2018) aponta os riscos que esse tecido representa ainda quando reciclado, o que não acontece com frequência devido às diferentes composições de materiais nos artigos de moda.

As redes sociais são frequentemente usadas como ferramenta de convencimento e influência pelas empresas; servem para estimular o potencial consumidor a realizar a aquisição do produto apresentado, visto que as mídias sociais se tornaram uma forma de fazer marketing. Para uma análise potencial sobre o que faz com que as pessoas consumam do mercado *fast-fashion* e com o intuito de investigar o que elas pensam sobre os produtos que consomem e a forma como o fazem, propôs-se aos entrevistados que avaliassem uma série de afirmações em uma escala de 1 a 5, sendo o 5 de maior relevância, 3 e 4 de relevância mediana, 2 de baixa relevância e o 1 de menor relevância. As frases utilizadas foram as seguintes: (a) Ultimamente sinto que as roupas estão perdendo a qualidade; (b) Percebo que as roupas que eu compro estão durando cada vez menos; (c) Ver anúncios constantes nas mídias sociais me influencia a querer consumir mais; (d) Anúncios de marcas que envolvem a reciclagem influenciam na minha decisão de compra; (e) Eu realizo pesquisas sobre as atividades ambientais que marcas que utilizo alegam fazer.

Conforme os resultados obtidos, nota-se que, entre todos os itens agregados, os números 5 e 4, de maior relevância, foram as opções mais escolhidas entre os entrevistados; isso mostra que, para eles, as frases propostas refletem a forma como se sentem sobre aquele determinado assunto; a exceção foi a última frase, onde o número mais escolhido foi o 1, demonstrando que os entrevistados não costumam realizar pesquisas sobre as atividades das marcas de *fast-fashion* que consomem. É também perceptível que a quarta frase indica que muitos dos entrevistados preferem comprar marcas que abordam a reciclagem em seus anúncios.

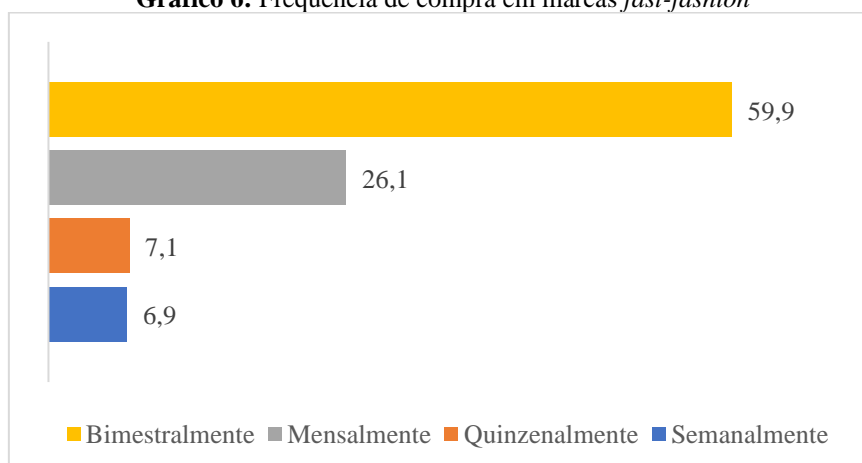
Gráfico 5: Média da percepção dos consumidores sobre a moda atual



Fonte: A autora, 2022.

Aderindo à ideia das perguntas realizadas anteriormente, perguntou-se sobre a frequência com que os entrevistados costumam realizar compras de roupas em lojas de departamento: semanal, quinzenal, mensal ou bimestralmente. Constatou-se que o intervalo de compras varia entre todos os meses e a cada dois meses, pois 59,9% dos entrevistados realizam compras bimestralmente e 26,1% de forma mensal. Dos outros entrevistados, 6,9% compram semanalmente e 7,1% quinzenalmente.

Gráfico 6: Frequência de compra em marcas *fast-fashion*



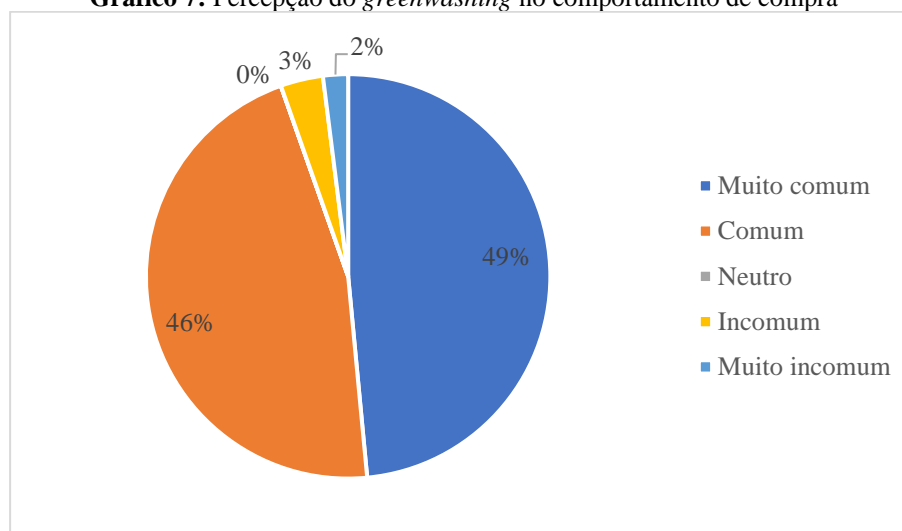
Fonte: A autora, 2022.

Segundo o gráfico acima, é plausível concluir que os entrevistados realizam a aquisição de novos produtos com frequência, o que pode significar o descarte rápido de bens; também nos leva a entender que a durabilidade dos itens não é extensa.

Muitas marcas apresentam em seus anúncios produtos que alegam ser reciclados ou ecológicos, mas propositalmente não mencionam a real quantidade que foi produzida dessa forma, ou mesmo qual a real porcentagem de fibras recicladas que compõem o produto apresentado. Fazendo isso, são capazes de persuadir pessoas sobre a proposição de valor sustentável que aquele produto supostamente possui.

Dito isto, quando se perguntou se os entrevistados acreditam que há *greenwashing* em anúncios de marcas de *fast-fashion*, os resultados indicam que a maioria considera que este é um processo muito comum (49% dos entrevistados) e comum (46%). Apenas 3% considerou que o tema *greenwashing* é incomumente encontrado em anúncios e propagandas de marcas de moda rápida.

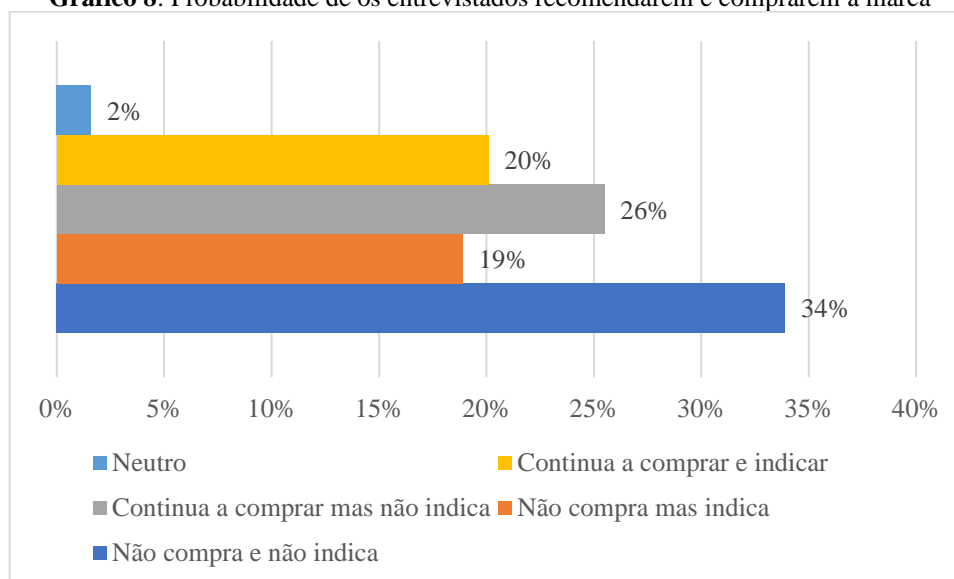
Gráfico 7: Percepção do *greenwashing* no comportamento de compra



Fonte: A autora, 2022.

A última pergunta feita aos entrevistados foi sobre os efeitos da lavagem verde na percepção das marcas pelos consumidores; estes foram questionados se continuariam a comprar e a indicar para amigos, familiares e conhecidos, marcas de *fast-fashion* que soubessem que realizam *greenwashing* em suas atividades e ou anúncios. As opções oferecidas foram as seguintes: Continua a comprar e indicar; continua a comprar, mas não indica; não compra, mas indica; não compra e não indica.

Entre as pessoas que adquirem produtos de marcas de moda rápida, 35,8% do total prefere não continuar comprando e não indicar as marcas, enquanto 18,9% optou por não continuar a comprar, mas indicar para seus conhecidos. 25,5% decidiu continuar a comprar, mas não indicar a ninguém; 20,1% continua a comprar e a indicar caso identifique efeitos de *greenwashing* nas atividades da empresa.

Gráfico 8: Probabilidade de os entrevistados recomendarem e comprarem a marca

Fonte: A autora, 2022.

13 Considerações finais

Desde uma perspectiva prática, este estudo teve o objetivo de analisar como consumidores de 18 a 35 anos reagem aos constantes anúncios que apresentam fragmentos de *greenwashing* e qual a sua percepção sobre as marcas de *fast-fashion* que consomem.

Após análise e discussão dos resultados, observa-se que a indagação deste artigo foi respondida. Relata os procedimentos da indústria da moda referentes ao *greenwashing* e a percepção dos jovens frente aos anúncios publicitários, investigando se estes são realmente influenciados pela publicidade da lavagem verde.

Observou-se que o termo *fast-fashion* surge em um segmento iniciado na Europa, introduzido por grandes varejistas da indústria. O mesmo modelo de negócio é hoje utilizado no mundo todo por empresas que seguem esse mesmo estilo de produção, levando o consumidor a adquirir constantemente produtos que pensa ser exclusivos e a última tendência da moda. Estilos que mudam constantemente, preços acessíveis e uma variedade de produtos fazem com que os consumidores, independentemente do cenário econômico, efetuem compras com a apreensão de não encontrar aquele bem novamente, devido à forma como essa indústria atua.

Diante desse cenário, ficou evidenciado que essas empresas possuem estratégias de marketing extremamente exitosas; quando os interesses empresariais impactam a sustentabilidade mundial, o mesmo modelo procura utilizar ferramentas para ludibriar uma parcela da sociedade, com o intuito de convencê-la de que estão fazendo mais pelo crescimento sustentável do que realmente fazem, pois usam práticas duvidosas.

Neste artigo também foi possível acentuar as influências negativas das práticas industriais do segmento *fast-fashion* sobre os ecossistemas; apresentaram-se evidências de que a produção e o descarte dos produtos derivados desse sistema abrangem grande parte da poluição mundial, em especial as fibras sintéticas, encontradas com frequência nos tecidos de marcas de moda. Exibiram-se detalhes dos danos causados por essa produção em massa e a maneira como as empresas ocultam as suas práticas.

Com relação ao processo desta pesquisa, foram notórios os impactos causados pelo *greenwashing* e os julgamentos destas práticas pelos entrevistados; portanto, uma das principais contribuições deste artigo é a comprovação da influência causada pela publicidade dessas empresas. Demonstrou-se que essas atividades dificultam a interpretação dos consumidores sobre os reais aspectos ambientais dos produtos que consomem.

Portanto, este estudo manifesta a importância de advertir às empresas do segmento de moda *fast-fashion* que evitem publicidade que contenha *greenwashing*, visto que este oculta a realidade e afeta o discernimento dos consumidores. Ademais, o artigo salienta a importância da sustentabilidade para a sociedade como um todo, além de ressaltar a relevância dos motivos para que marcas de moda rápida adotem práticas efetivas em relação à preservação e proteção do meio ambiente.

Diante do exposto, concluímos que o *greenwashing* realizado por marcas de moda rápida é um problema mundial, que afeta populações de diferentes áreas. Seu controle depende tanto da segurança pública, governos, sociedade, assim como de uma cooperação internacional que vise barrar essas práticas nocivas aos ecossistemas terrestres.

Como sugestão, propõe-se a realização de estudos para a verificação de práticas de *greenwashing* realizadas por diferentes segmentos do mercado, em organizações com características diferentes, seus efeitos em consumidores, assim como este estudo evidenciou o alto efeito desta variável no público investigado.

Referências

BELIN, Lu. Microfibras de algodão são os maiores poluentes de água potável. **Mega Curioso**, [s. l.], 23 set. 2019. Ciência. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/ciencia/112102-microfibras-de-algodao-sao-os-maiores-poluentes-de-agua-potavel.htm>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BOUCHER, Julien; FRIOT, Damien. **Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation of Sources**. Gland, Switzerland: IUCN, 2017. 43 p. Disponível em: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2017-002-En.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

CARRINGTON, Damian. Microplastics cause damage to human cells, study shows. **The Guardian**, Reino Unido, 08 dez. 2021. Seção (News). Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2021/dec/08/microplastics-damage-human-cells-studyplastic#:~:text=Microplastics%20cause%20damage%20to%20human%20cells%20in%20the%20laboratory%20at,levels%20relevant%20to%20human%20exposure>. Acesso em: 15 mar. 2022.

CARRINGTON, Damian. Microplastics found in human blood for first time. **The Guardian**, Reino Unido, 24 mar. 2022. Plastics. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2022/mar/24/microplastics-found-in-human-blood-for-first-time>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CASTRO, Fátima. Indústria da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura. **ECOSAPO**, Porto - PT, 9 abr. 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>. Acesso em: 08 mar. 2022.

CHANGING MARKETS FOUNDATION. **Fossil fashion** - The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels. 2021. Disponível em: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/01/FOSSIL-FASHION_Web-compressed.pdf. Acesso em: 15 mar. 2022.

CLINE, Elizabeth L. *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap*. New York, New York: Penguin Publishing Group, 2012. p. 86-87.

FROTHINGHAM, Scott; SELADI-SCHULMAN, Jill. Polyester Allergy. **Healthline**, [s. l.], 13 abr. 2018. Disponível em: <https://www.healthline.com/health/polyester-allergy>. Acesso em: 08 mar. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAXWELL, D.; McANDREW, L.; RYAN, J. **The State of the Apparel Sector 2015 Special Report** – Water, a report for the global leadership award in sustainable apparel. The Sustainable Business Group, September 21, 2015. v. 2. Disponível em: https://www.thesustainablebusinessgroup.com/source/filemanager/files/GLASA_report_v6_14_10_15_final.pdf. Acesso em: 15 mar. 2022.

McFALL-JOHNSEN, Morgan. The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. *Insider*, [s. l.], 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10?r=US&IR=T>. Acesso em: 02 mar. 2022.

McILWRAITH, Hayley. I eat fish, am I eating microplastics? Our study suggests yes, but not many. **Oceanconservancy**, 18 out. 2021. Disponível em: <https://oceanconservancy.org/blog/2021/10/18/eating-microplastics/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MENOSLIXO: O consumo de água pela indústria têxtil. **Menoslixo**, [s. l.], 23 mar. 2019. Disponível em: <https://www.menoslixo.com.br/posts/o-consumo-de-agua-pela-industria-textil>. Acesso em: 09 mar. 2022.

MERCADO, Angely. Is 'vegan' leather really better for the planet? **Popular science**, [s. l.], 16 ago. 2021. Disponível em: <https://www.popsci.com/environment/leather-sustainability-ethics/#:~:text=Tanja%20Hester%2C%20environmental%20activist%2C%20writer,vegan%20leather%2C%E2%80%9D%20she%20says>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MICROPLASTICS VOOR het eerst aangetoond in menselijk bloed. NOS Países Baixos, 24 mar. 2022. NOS nieuws. Disponível em: <https://nos.nl/artikel/2422543-microplastics-voor-het-eerst-aangetoond-in-menselijk-bloed>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MIRANDA, D.A.; CARVALHO-SOUZA GF de. Are we eating plastic-ingesting fish? **Mar Pollut Bull.**, [s. l.], v. 103, n. 1-2, p. 109-114, 15 fev. 2016. doi: 10.1016/j.marpolbul.2015.12.035. Epub 2016 Jan 4. PMID: 26763323. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26763323/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

NAPPER, Imogen E.; THOMPSON, Richard C. Release of synthetic microplastic plastic fibres from domestic washing machines: Effects of fabric type and washing conditions. **Marine Pollution Bulletin**, Inglaterra, v. 112, n. 1-2, p. 39-45, nov. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2016.09.025>. Acesso em: 19 mar. 2022.

NARISHKIN, Abby ; CAMERON, Steve ; BARRANCO, Victoria ; HAUWANGA, Kuwilileni. How farmers in New Zealand shear 25,000 sheep in 10 days. **Insider**, [s. l.], 26 jul. 2021. Transcrição de vídeo. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-sheep-farmers-in-new-zealand-shear-sheep-wool-industry-2021-4?r=US&IR=T>. Acesso em: 07 mar. 2022

POR QUE PODEMOS estar agravando a poluição por plástico nos oceanos ao lavar roupa. BBC NEWS Brasil, 12 de outubro 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45777666>. Acesso em: 15 mar. 2022.

SHUI, Shangnan; PLASTINA, Alejandro (org.). **FAO/ICAC World Apparel Fibre Consumption Survey, 2013**. Disponível em: <https://sewitagain.com/wp-content/uploads/2013/12/FAO-ICAC-Survey-2013-Update-and-2011-Text.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

SILK VS. SATIN. **Klaarisilk**, [s. l.], [2022?]. Disponível em: <https://klaari.com/blogs/news/silk-vs-satin>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SYNTHETIC FABRICS: An Environmental Fashion Faux-Pas? **Sustainablejungle**, 2022. Disponível em: <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-fashion/synthetic-fabrics/> Acesso em: 07 mar. 2022.

TEXTILE EXCHANGE. Preferred Fiber & Materials Market Report 2020. Disponível em: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2021/04/Textile-Exchange_Preferred-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf. Acesso em: 07 mar. 2022.

VICTORIASSECRET. Victoria's Secret Sleepwear and Lingerie Catalog. c2022. Disponível em: <https://www.victoriassecret.com/us/vs/sleepwear-and-lingerie->

catalog/victoria-s-secret-the-satin-pj-set-5000000279?brand=vs&collectionId=c75f8e1a-24e9-4852-a749-8cf2eaba8bbe&limit=180&priceType=regular&productId=a429cba0-c515-4df7-86ac-b0a0bc7b54&stackId=d7e4789e-d530-45d8-abc8-00d9cbf593f3&genericId=11187978&choice=97S6. Acesso em: 24 mar. 2022.

WAGNER, Luisa. The environmental impact of the fast fashion industry. **Sanvt**, [s. l.], 12 mar. 2020. Knowledge. Disponível em: <https://sanvt.com/journal/environmental-impact-of-fast-fashion-infographic/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

WATER SCARCITY. **Unicef**, [2020?]. Water, Sanitation and Hygiene. Disponível em: <https://www.unicef.org/wash/water-scarcity>. Acesso em: 15 mar. 2022.

WHELAN, Tensie; KRONTHAL-SACCO, Randi. Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. **Harvard Business Review**, Boston, MA, Jun. 19 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>. Acesso em: 22 mar. 2022.

ZADRO, Zara. Second-hand fashion is not the sustainable fashion we need. **Honi soit**, [s. l.], 31 maio 2021. Analysis. Disponível em: <http://honisoit.com/2021/05/SECOND-HAND-FASHION-IS-NOT-THE-SUSTAINABLE-FASHION-WE-NEED/>. Acesso em: 19 mar. 2022.