



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ILENA SUZETE BARRETO DIÓGENES

**A RELAÇÃO ENTRE A ATITUDE MATERIALISTA E A PERSPECTIVA ACERCA
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DOS CONSUMIDORES DE
LOJAS DE *FAST FASHION***

FORTALEZA

2019

ILENA SUZETE BARRETO DIÓGENES

A RELAÇÃO ENTRE A ATITUDE MATERIALISTA E A PERSPECTIVA ACERCA DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DOS CONSUMIDORES DE LOJAS DE
FAST FASHION

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da
Silva.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- D622r Diógenes, Ilena Suzete Barreto.
A RELAÇÃO ENTRE A ATITUDE MATERIALISTA E A PERCEPÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DOS CONSUMIDORES DE LOJAS DE FAST FASHION / Ilena Suzete Barreto Diógenes. – 2019.
97 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.
1. Fast Fashion. 2. Responsabilidade Social Corporativa. 3. Materialismo. I. Título.

CDD 658

ILENA SUZETE BARRETO DIÓGENES

A RELAÇÃO ENTRE A ATITUDE MATERIALISTA E A PERSPECTIVA ACERCA DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DOS CONSUMIDORES DE LOJAS DE
FAST FASHION

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, à minha família, a meu orientador e a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu alcançasse êxito ao final desta árdua, porém gratificante jornada.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Ceará (UFC) pelo ensino de alta qualidade, pelas experiências vividas e pelas grandes oportunidades que tive durante toda minha trajetória acadêmica.

Ao Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva pela rica orientação que me foi dada. Seu vasto conhecimento alinhado à sua admirável didática me mantiveram firme durante todo esse processo e só elevaram a grande estima que tenho pelo profissional que és.

Aos ilustres participantes da banca examinadora, a Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira e o Prof. Dr. Daniel Barboza Guimarães, pelo tempo e pelas valiosas colaborações e sugestões dedicadas a esta pesquisa.

À minha família, em especial aos meus avós Carlos Alberto e Irenice, à minha tia Glauândia e ao meu irmão Carlos Alberto Neto, por todo o suporte que nunca me deixaram faltar. Vocês representam em minha vida a fonte de onde extraio toda a firmeza e perseverança que preciso para seguir.

Ao meu líder e grande mentor Filippe Augusto pela confiança que teve no meu potencial e por todo o estímulo que me foi dado durante essa jornada.

A todos os amigos que me acompanharam durante essa trajetória pelo apoio que prestaram e pelas valiosas críticas e sugestões que me forneceram.

A todos os respondentes do questionário aplicado nesta pesquisa e àqueles que colaboraram com a divulgação.

“Tente mover o mundo – o primeiro passo será mover a si mesmo”.
(Platão).

RESUMO

O ambiente mercadológico globalizado é caracterizado por múltiplas e mútuas relações entre os mais diversos elementos econômicos, sociais, ambientais e culturais que nele estão inseridos. Nesse conjunto de relações vigentes, as organizações constantemente passam por processos de mudanças e adaptações em suas operações visando atender às mais diversas demandas do mercado consumidor que, por sua vez, tende a ser impactado positiva ou negativamente pelos efeitos econômicos, ambientais e sociais dessas operações. Nesse contexto, os consumidores, cientes dos impactos que podem ser gerados pelas empresas em seus processos operacionais, exigem delas a realização de práticas que visem minimizar impactos danosos e garantir o bem estar social, fazendo surgir a necessidade de integração dos princípios da Responsabilidade Social Corporativa nas empresas. Dentro do mesmo contexto mercadológico, tem-se também a preocupação quanto aos impactos gerados pelo materialismo relacionado ao consumo desmedido que, em mercados como o da moda, caracterizado principalmente pela efemeridade e pelas rápidas e contínuas mudanças, passa a fazer parte da realidade dos consumidores. Dentro do mercado da moda, a indústria mais tem se adaptado às constantes mudanças e rápidas demandas dos consumidores foi a indústria do *Fast Fashion*, caracterizada principalmente pelos seus efetivos processos de produção e distribuição que garantem ao mercado novidades constantes a preços acessíveis. Tais características diferenciadas dessa indústria, implicam, contudo, no surgimento de diversos impactos sociais e ambientais, como o trabalho escravo e os altos níveis de poluição do meio ambiente. O presente estudo buscou identificar qual relação se pode estabelecer entre a atitude materialista de consumidores de lojas de *Fast Fashion* e a sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de um questionário, utilizando-se de duas escalas validadas, de Sen e Bhattacharya (2001) e de Moschis e Churchill (1978) para coleta de dados, tendo-se obtido um total de 203 respostas válidas. Os resultados indicaram que há uma percepção positiva por parte dos consumidores acerca da importância da Responsabilidade Social Corporativa, que há uma noção acerca do materialismo por parte desses mesmos consumidores e que, em algumas lojas, na medida que a perspectiva dos consumidores acerca da Responsabilidade Social Corporativa nas lojas de *Fast Fashion* aumenta, a atitude materialista desses consumidores tende a diminuir e vice-versa, o que indica a dicotomia que há entre a realidade do hiperconsumo estimulado pelas empresas de *Fast Fashion* e a nova percepção que o mercado consumidor passa a ter acerca dos impactos causados pela operação dessas empresas.

Palavras-chave: *Fast Fashion*. Responsabilidade Social Corporativa. Materialismo.

ABSTRACT

The globalized marketing environment is characterized by multiple and mutual relations between the most diverse economic, social, environmental and cultural elements that are inserted in it. In this set of relationships in force, organizations constantly go through processes of changes and adaptations in their operations to meet the most diverse demands of the consumer market, which in turn tends to be positively or negatively impacted by the economic, environmental and social effects of these operations. In this context, consumers, aware of the impacts that can be generated by companies in their operational processes, require them to perform practices that aim to minimize harmful impacts and ensure social welfare, giving rise to the need to integrate the principles of Corporate Social Responsibility in companies. Within the same marketing context, there is also concern about the impacts generated by the excessive consumption-related materialism that, in markets such as fashion, characterized mainly by ephemerality and rapid and continuous changes, becomes part of the reality of consumers. Within the fashion market, the industry that has been adapting to the constant changes and fast demands of consumers was the Fast Fashion industry, characterized mainly by its effective production and distribution processes that guarantee the market constant novelties at affordable prices. Such differentiated characteristics of this industry, however, imply the emergence of several social and environmental impacts, such as slave labor and high levels of environmental pollution. The present study sought to identify which relationship can be established between the materialistic attitude of Fast Fashion store consumers and their perspective on Corporate Social Responsibility in these companies. For this, a quantitative research was carried out by applying a questionnaire, using two validated scales, Sen and Bhattacharya (2001) and Moschis and Churchill (1978) for data collection. of 203 valid answers. The results indicated that there is a positive perception by consumers about the importance of Corporate Social Responsibility, that there is a notion about materialism by these same consumers and that, in some stores, as consumers' perspective on Social Responsibility Corporate in Fast Fashion stores increases, the materialistic attitude of these consumers tends to diminish and vice versa, which indicates the dichotomy that exists between the reality of hyperconsumption stimulated by Fast Fashion companies and the new perception that the consumer market now has. about the impacts caused by the operation of these companies.

Keywords: *Fast Fashion*. Corporate Social Responsibility. Materialism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão Tradicional da Responsabilidade Comercial	21
Figura 2 – Visão Filantrópica da Responsabilidade Comercial	22
Figura 3 – Visão Contemporânea da Responsabilidade Comercial	23
Figura 4 – Visão Emergente da Responsabilidade Comercial	25
Figura 5 – <i>Stakeholders</i> mais comuns	28
Figura 6 – A pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa de Carroll	30
Figura 7 – Oficina com imigrantes ilegais: a produção de jeans para a Zara usava trabalho considerado escravo (MPT/Campinas/)	51
Figura 8 – Imagem contida na matéria do Jornal Los Angeles Times intitulada “Atrás de uma camisa de U\$ 13, um trabalhador de U\$ 6 por hora”	52
Figura 9 – Resgate de vítimas no prédio Rana Plaza em abril de 2013 (Jef H/Bloomberg)	53
Figura 10 – As etiquetas continham a <i>hashtag</i> #BravoIscilerilcinAdalet, ou “Justiça para trabalhadores de Bravo”	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes	60
Gráfico 2 – Faixa Etária dos respondentes	61
Gráfico 3 – Estado Civil dos respondentes	62
Gráfico 4 – Nível de Escolaridade dos respondentes	63
Gráfico 5 – Situação de Emprego ou Trabalho dos respondentes	64
Gráfico 6 – Renda Familiar dos respondentes	65
Gráfico 7 – Loja de <i>Fast Fashion</i> mais frequentada pelos respondentes	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Etapas do Desenvolvimento da moda, segundo Gilles Lipovetsky	40
Tabela 2 – Coeficientes de correlação de Pearson	58
Tabela 3 – Gênero dos respondentes	59
Tabela 4 – Faixa Etária dos respondentes	60
Tabela 5 – Estado Civil dos respondentes	61
Tabela 6 – Nível de Escolaridade dos respondentes	63
Tabela 7 – Situação de Emprego ou Trabalho dos respondentes	64
Tabela 8 – Renda Familiar Total dos respondentes	65
Tabela 9 – Loja de <i>Fast Fashion</i> mais frequentada pelos respondentes	66
Tabela 10 – Média anual de compra na loja de <i>Fast Fashion</i> escolhida	67
Tabela 11 – Média Responsabilidade Social Corporativa	68
Tabela 12 – Correlação entre as perguntas de Responsabilidade Social Corporativa	69
Tabela 13 – Correlação entre a Frequência Média Anual de Compra e as perguntas sobre Responsabilidade Social Corporativa	70
Tabela 14 – Média de atitude materialista dos respondentes	71
Tabela 15 – Média de atitude materialista dos respondentes por loja	72
Tabela 16 – Correlação entre as perguntas sobre Atitude Materialista	73
Tabela 17 – Correlação entre a Frequência Média Anual de Compra e o Materialismo ..	73
Tabela 18 – Médias por loja de atitude materialista e de perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa	74
Tabela 19 – Correlação entre as Médias de Responsabilidade Social Corporativa e de Materialismo em cada loja de <i>Fast Fashion</i>	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFC Universidade Federal do Ceará

LISTA DE SÍMBOLOS

\$	Dólar
%	Porcentagem
R\$	Real

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	Responsabilidade Social Corporativa	18
2.1.1	<i>Evolução Histórica da Responsabilidade Social Corporativa</i>	<i>20</i>
2.1.2	<i>Conceito de Responsabilidade Social Corporativa</i>	<i>25</i>
2.1.2.1	<i>Teoria dos Stakeholders</i>	<i>26</i>
2.1.2.2	<i>A pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll</i>	<i>29</i>
2.2	O Materialismo, a Moda e a Indústria do <i>Fast Fashion</i>	33
2.2.1	<i>O materialismo de acordo com Russell W. Belk</i>	<i>35</i>
2.2.2	<i>O materialismo de acordo com Marsha L. Richins e Scott Dawson</i>	<i>36</i>
2.2.3	<i>Moda</i>	<i>37</i>
2.2.3.1	<i>Evolução Histórica da Moda-Vestuário</i>	<i>39</i>
2.2.4	Mercado da Moda: O Sistema de Produção e Distribuição <i>Fast Fashion</i>	43
2.2.4.1	<i>Os impactos socioambientais causados pela indústria <i>Fast Fashion</i></i>	<i>47</i>
2.2.4.1.1	<i>Impactos Ambientais</i>	<i>48</i>
2.2.4.1.2	<i>Impactos Sociais</i>	<i>50</i>
3	METODOLOGIA	55
3.1	Tipo de Pesquisa	55
3.2	Definição do público-alvo e da amostra	55
3.3	Coleta de Dados	55
3.4	Tratamento de Dados	57
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
4.1	Caracterização da amostra	59
4.2	Análise da frequência de compras nas lojas de <i>Fast Fashion</i>	66
4.3	Responsabilidade Social Corporativa	67
4.4	Atitude Materialista dos consumidores de <i>Fast Fashion</i>	70
4.5	Relação entre a Atitude Materialista dos Consumidores de <i>Fast Fashion</i> e sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas	74
4.6	Discussão acerca dos Dados	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79

REFERÊNCIAS	81
APÊNDICES	89

1 INTRODUÇÃO

O advento da sociedade moderna ocasionou, dentre diversos fenômenos, o desenvolvimento de processos econômicos centrados sobretudo nas relações mercadológicas e nas interações entre as empresas e os mais diversos componentes da sociedade. Na conjuntura mercadológica atual, o processo de evolução pelo qual as empresas passam está sujeito à construção e ao desenvolvimento de múltiplas relações de caráter econômico, social, ou cultural com seu público interno, concorrentes, fornecedores, consumidores e a sociedade como um todo, sendo tais interações as responsáveis por modelar os espaços de atuação empresarial (OLIVEIRA, 2013).

A dinâmica de funcionamento do mercado atualmente vigente acaba por reconhecer que as empresas tanto encaminham-se a um processo de transformação quando o ambiente, as tecnologias e a sociedade se transformam, como, por meio de sua atuação, geram impactos que podem ser percebidos nas esferas econômica, ambiental e social. A percepção dos impactos resultantes dessa relação sincrônica entre empresas e meio externo levantou, conforme Ashley et al. (2005), a necessidade de se discutir o papel da Responsabilidade Social Corporativa dentro das organizações do terceiro milênio, época em que ser socialmente responsável se torna elemento chave para as empresas.

O mercado consumidor, ao perceber os impactos que a atividade operacional das empresas causa na sociedade, passou a manifestar sua preocupação quanto ao comportamento dessas empresas e a requerer ações corporativas frente a problemas sociais e ambientais. Tal preocupação por parte da sociedade ampliou-se ao longo do tempo, tendo as empresas sido questionadas quanto às relações laborais, aos impactos ambientais, à busca pela equidade no ambiente corporativo e à garantia de segurança de tal forma a conferir à Responsabilidade Social Corporativa uma importante função dentro das organizações (BORGER, 2001).

A Responsabilidade Social Corporativa diz respeito, portanto, ao conjunto de atividades realizadas pelas organizações que devem, conforme expõe Ashley et al. (2005), caracterizar-se pela interação com seu público interno e externo por meio de uma atuação ética e moralmente correta, pela promoção de valores e comportamentos que estejam de acordo com os padrões universais de direitos humanos, de cidadania e de participação na sociedade, pelo respeito ao meio ambiente, pela prática do desenvolvimento sustentável e pela contribuição para com o desenvolvimento econômico, humano e social das comunidades que as cercam.

As questões relacionadas aos aspectos sociais e ambientais que fizeram surgir nas empresas práticas como as da Responsabilidade Social Corporativa não tiveram efeito apenas no ambiente organizacional, tendo sido direcionadas também ao mercado consumidor por meio da noção de materialismo. O materialismo, de acordo com Richins e Dawson (1992), diz respeito a um valor que reflete a importância que certos indivíduos atribuem à aquisição de posses como meio para se atingir estágios finais desejados, como, por exemplo, a felicidade. Conforme explana Santos (2016), a ideia de materialismo pode exercer no contexto social tanto influências positivas, quanto negativas. As influências positivas diriam respeito ao papel do materialismo como um propulsor do crescimento econômico por meio da promoção do consumo de bens, enquanto a influência negativa diria respeito aos impactos sociais e ambientais causados direta ou indiretamente pelo consumo.

Dentre os mais diversificados universos do consumo em que se pode notar a presença do fenômeno do materialismo, aquele a ser destacado na presente pesquisa será o universo da moda. A moda, reconhecida por muitos estudiosos como fenômeno histórico, social e cultural marcado pela estipulação de hábitos e estilos a serem seguidos em prol da construção e expressão de identidades singulares vistas como necessárias à vida em sociedade, vem sendo cada vez mais evidenciada nas culturas ocidentais contemporâneas, cuja a composição da aparência de um indivíduo está sujeita a variáveis temporais, ambientais, situacionais, interacionais e culturais. Barbosa (2010) defende que, ao se analisar a influência da moda sob uma perspectiva histórico-social, é possível observar preliminarmente que a moda e seus aspectos centrais não se fizeram presentes em todas as épocas ou em todas as sociedades civilizadas. Atendo-se à percepção da moda associada ao adorno e vestuário, Cidreira (2005) sustenta que a moda passou a se fazer presente quando a vestimenta passou a representar algo que ia além da função utilitária de cobrir o corpo, caracterizando um estilo de vida ou posição econômico-social, representando uma imagem singular do indivíduo, causando influências, construindo uma cultura de imitação e projetando desejos de consumo em prol da aparência.

O mercado da moda, em uma constante busca por adaptar-se aos seus aspectos temporais de brevidade, rapidez e sazonalidade, desenvolveu um modelo de negócios que, segundo Cietta (2010), pode ser caracterizado pela resposta rápida ao mercado através da rapidez na produção, pelos baixos preços, por uma grande variedade de produtos dispostos nos pontos de vendas e pelas constantes novidades apresentadas que impulsionam o consumo para se seguir tendências. Tal modelo de negócios é hoje conhecido como *Fast Fashion* ou circuito curto.

Para Delgado (2008), o sistema *Fast Fashion* de produção surgiu como uma resposta por parte das indústrias produtoras de artigos de moda à aceleração da demanda causada pela globalização e informatização da moda em meio a um cenário em que o consumo desmedido se propagava. Empresas como Zara e H&M podem ser citadas como pioneiras na utilização do *Fast Fashion* como modelo de negócios, tendo estas apostado em ciclos contínuos de produção a baixo custo e apresentando constantemente novas coleções a preços competitivos e em curtos intervalos de tempo.

Dentro desse contexto de impactos causados pela atuação de empresas e de cobrança de ações por parte da sociedade, situou-se a indústria do *Fast Fashion* que, apesar do crescimento acelerado que tem vivenciado, passou a ser alvo de críticas por parte do mercado consumidor pela sua forma de operar que, por trás de uma rápida e contínua produção e oferecimento de produtos a preços baixos, envolve uma realidade de impactos ambientais decorrentes do descarte contínuo, trabalho escravo, crises políticas em países subdesenvolvidos, dentre outros problemas de ordem sócio-ambiental, conforme declaram Guimarães e Ielpo (2017).

Diante de tal contextualização, indentifica-se como pertinente explorar a seguinte questão: perante a atual dicotomia entre as práticas de consumo materialista impulsionadas no mercado da moda e a preocupação por parte do mercado consumidor frente às questões sociais e ambientais, qual relação se pode estabelecer entre a atitude materialista do consumidor de produtos em lojas de *Fast Fashion* e a sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas? Seu objetivo geral, portanto, consiste em analisar a relação entre a atitude materialista do consumidor de lojas *Fast Fashion* e a sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas lojas.

Para que o objetivo geral exposto possa ser atendido, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a perspectiva dos consumidores de marcas de *Fast Fashion* nacionais e internacionais que possuem lojas físicas no Brasil acerca da Responsabilidade Social Corporativa.
- b) Analisar o nível de atitude materialista desses mesmos consumidores.
- c) Relacionar a frequência média anual de compra dos consumidores de *Fast Fashion* à sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa e à sua atitude materialista.

Quanto à metodologia utilizada para coleta dos dados, foi realizada uma pesquisa quantitativa conduzida por meio da aplicação de um questionário que foi desenvolvido com

questões fechadas, elaborado na plataforma *Google Forms* e disponibilizado em meio eletrônico. A amostra selecionada foi de consumidores de marcas nacionais e internacionais de *Fast Fashion* que possuem lojas físicas localizadas no Brasil e o levantamento dos dados se deu através da utilização do software de análises estatísticas SPSS com o auxílio de planilhas do Excel na versão 2016.

O presente trabalho estrutura-se da seguinte forma: após a contextualização do problema e identificação dos objetivos geral e específicos dispostos na introdução, será apresentado, na segunda seção, todo o conteúdo atinente à fundamentação teórica, abordando os aspectos históricos, conceituais e práticos da Responsabilidade Social Corporativa, duas abordagens distintas quanto ao conceito de Materialismo, aspectos teóricos e históricos acerca da moda, a caracterização do modelo de negócios *Fast Fashion* e a discussão quanto aos impactos sociais e ambientais causados por essa indústria. A terceira seção tratará da metodologia utilizada para a coleta e tratamento dos dados, apresentando as escalas e técnicas utilizadas, enquanto a quarta seção apresentará uma análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação do questionário. A quinta seção, por sua vez, apresentará as conclusões às quais que se pôde chegar ao final da pesquisa. Por fim, serão apresentados o referencial teórico utilizado e o apêndice do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão apresentadas as contribuições teóricas acerca da Responsabilidade Social Corporativa, da relação entre o Materialismo, a Moda e a indústria de *Fast Fashion*, bem como dos principais impactos por ela causados.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A conjuntura mercadológica atual é caracterizada por uma ampla complexidade de interações entre os mais diversos agentes econômicos, sociais e culturais e por uma série de relações mútuas e, por vezes, dependentes, entre acontecimentos internos e externos às organizações. A relação que é estabelecida entre as empresas e a sociedade, conforme afirmam Bertonecello e Júnior (2007), fundamenta-se em uma espécie de contrato social através do qual a sociedade, na medida em que reconhece as atividades, operações e obrigações de uma empresa, valida sua existência e estipula limites legais para sua atuação. Conforme as expectativas da sociedade mudam, tal contrato tende a passar por um processo de evolução, o que exige das empresas uma constante busca por adaptação e obediência aos novos parâmetros que surgem.

Dentre os fatores responsáveis por instaurar nas organizações a preocupação por novas e intensas medidas de se relacionar com o mercado e com a moderna conjuntura empresarial, aquele considerado primordial para a construção desse cenário foi o processo de globalização (GADELHA; CANDIDO; MAIA, 2018). A globalização, conforme afirma (DIVERSOS, 2008), foi responsável por produzir mudanças expressivas nos sistemas de produção e nas interações comerciais e políticas, ultrapassando fronteiras nacionais e angariando uma reestruturação de ordem econômica, num contexto em que as relações entre os agentes econômicos adquiriram um alcance mundial.

As discussões acerca da Responsabilidade Social Corporativa surgiram como efeito do processo de globalização pelo qual o mercado tem passado, num contexto em que o capitalismo se tornou cada vez mais dinâmico e em que as interações, sejam estas de cunho econômico, social, cultural ou político, se tornaram cada vez mais comuns. Para Ashley et al. (2005), a crescente globalização do mundo e da economia teve significativa influência no desenvolvimento de uma nova concepção cultural da função das organizações e de suas responsabilidades sociais dentro da sociedade do terceiro milênio. Foi graças a essas expressivas transformações nos mercados globais, conforme afirmam Gadelha, Candido e

Maia (2018), que a Responsabilidade Social Corporativa passou a integrar a política e os princípios da empresa como um importante agente de valorização de marca, de aumento de produtividade, de ganhos e de diminuição de resíduos no processo de produção.

Assim como as demais relações cotidianas, os processos de produção, distribuição e troca que ocorrem dentro da conjuntura mercadológica são imersos por relações sociais que vão configurando a dinâmica de funcionamento do mercado e singularizando as maneiras de se fazer negócios em cada sociedade (OLIVEIRA, 2013). As atividades desenvolvidas pelas organizações empresariais, conforme assevera Xavier (2010), geram impactos ao meio que as cerca, o que exige das empresas uma atuação solícita à situação das comunidades locais em que estão inseridas, em especial aos interesses e necessidades do público interno, clientes e distribuidores. Dentro dessa realidade, criam-se determinadas expectativas quanto ao tipo de comportamento que deve ser adotado no ambiente corporativo de forma a garantir que exista uma preocupação quanto aos impactos sociais causados.

O cenário mercadológico vigente Oliveira (2013), é marcado pelo esforço das empresas em alcançar legitimidade e idoneidade nos negócios por meio da observância e do cumprimento de parâmetros (deveres e responsabilidades) que são hoje considerados típicos do ambiente empresarial. Existe, portanto, uma constante busca pela confiabilidade social que impõe às empresas uma maior atenção aos posicionamentos que irão assumir frente ao seu público interno, aos seus consumidores e à sociedade em geral. Consoante a tal afirmação, Ashley et al. (2005) declara que as empresas sempre operaram sob a influência de valores morais e éticos. Tais valores, entretanto, estão se tornando cada vez mais uniformes e rigorosos no mercado globalizado, seja porque as empresas se veem no dever de afirmar e manter uma boa imagem perante ao público em geral, seja porque o próprio público exige diretamente das empresas uma atuação que vá de encontro com determinados padrões.

A preocupação com os aspectos socioambientais dentro da esfera organizacional tornou-se uma questão de ordem estratégica para as empresas. Isso se deu graças à percepção de que as mais diversas relações das empresas para com o seu público-alvo poderiam ser aperfeiçoadas com base nessa nova discussão que ganhou relevância universal e grande apelo mercadológico e que é de interesse dos mais diversos elementos que compoem esse meio, como o governo, a mídia, o público interno das organizações, os clientes, os parceiros e a sociedade em geral (MELO NETO; FROES, 2011). Conforme afirmam Gadelha, Candido e Maia (2018), dentro da gestão das organizações, tem-se notado uma preocupação acerca dos temas de caráter social, ambiental e econômico que envolvem, tanto direta, quanto indiretamente, diversos públicos. Tal preocupação exige das organizações a realização de

práticas direcionadas a ações socialmente responsáveis, atitude esta que possibilita a melhoria da imagem das empresas frente à sociedade e aos concorrentes, permitindo que estas atendam de forma satisfatória a considerada tríade da Responsabilidade Corporativa que engloba os aspectos sociais, econômicos e ambientais.

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa tem, portanto, se consolidado como uma iniciativa de caráter interdisciplinar e multidimensional, com uma aproximação sistêmica e orientada aos públicos que se relacionam direta ou indiretamente com os negócios da empresa (GADELHA; CANDIDO; MAIA, 2018). Contudo, para que haja um melhor entendimento de sua conceituação e aplicação à realidade empresarial, é necessário que seja apresentado um breve estudo de sua evolução histórica.

2.1.1 Evolução Histórica da Responsabilidade Social Corporativa

No decurso de décadas, a Responsabilidade Social Corporativa progrediu de uma perspectiva limitada a uma conceituação complexa que tem ocupado, de modo gradativo, um importante espaço dentro dos processos de tomada de decisão das empresas (GADELHA; CANDIDO; MAIA, 2018). Seu debate, conforme explana Borger (2001), pode ser julgado como quase tão antigo quanto o próprio conceito de empresa, tendo apresentado novas e diferentes perspectivas ao passo que as influências e funções das empresas se transformaram dentro da sociedade. Em seus primórdios, ainda de acordo com Borger (2001), o próprio curso de instalação de uma empresa já podia ser considerado um fator observante da Responsabilidade Social por trazer consigo a geração de empregos, a circulação do dinheiro, a dinamização da economia e, por conseguinte, a garantia de condições mínimas de sobrevivência de uma grande parcela da população. O que mudou foi, portanto, a visão de que as consequências do processo de abertura das empresas por si só comprovavam uma consciência social corporativa, passando estas a serem vistas como resultados mínimos, necessários e obrigatórios.

Durante a Revolução Industrial no século XIX, o conceito de Responsabilidade Comercial ou Corporativa existente dentro dos ambientes organizacionais possuía um cunho meramente econômico, num cenário em que as empresas operavam com o único objetivo de maximizar seus lucros (CHRISMAN; CARROLL, 1984). Vivia-se um período em que as empresas, sem mais limitações de atuar apenas em mercados locais, deram início à venda de produtos em escala nacional e internacional, bem como passaram a adotar novos métodos de produção, como a produção em massa, que permitia a fabricação de produtos em grandes

quantidades e por baixos custos (BORGES, 2001). A atenção das empresas estava, portanto, direcionada apenas às consequências econômicas de suas operações e não havia por parte do governo ou da sociedade, pressões diretas ou ônus que pudessem vir a limitar tais atuações (CHRISMAN; CARROLL, 1984).

A figura abaixo expõe a percepção que, conforme explicam Chrisman e Carroll (1984), se tinha acerca da Responsabilidade Comercial ou Corporativa durante do século XIX. Para os autores, durante o período em que se sobressaía essa visão tradicional de Responsabilidade Comercial, se um gerente de uma determinada empresa decidisse investir em uma nova linha de produtos, sua preocupação estaria unicamente direcionada ao quão lucrativa esta linha de produtos seria.

Figura 1 - Visão Tradicional da Responsabilidade Comercial

		Consequências	
		Econômicas	Sociais
Atividades	Econômicas		
	Sociais		

Fonte: Adaptado e traduzido de Chrisman e Carroll (1984).

No início do século XX já haviam sido promulgadas certas leis que regulamentavam e limitavam as atividades empresariais. Por essa razão, apesar de ainda prevalecer a visão dos negócios como uma entidade meramente econômica, começaram a surgir ações de expansão do papel social das empresas por meio da realização de atividades filantrópicas. A perspectiva de Responsabilidade Corporativa que prevaleceu durante esse período foi, portanto, a de Filantropia (CHRISMAN; CARROLL, 1984). Na filantropia empresarial ou *coporate philanthropy*, as empresas buscavam contribuir com atividades filantrópicas sem fins lucrativos, bem como realizar doações a causas valorosas e participar diretamente de projetos de cunho social, como a construção de casas, escolas e hospitais, em busca de beneficiar os próprios empregados e a comunidade local (BORGES, 2001).

Na figura abaixo, Chrisman e Carroll (1984) explicam a visão filantrópica da Responsabilidade Comercial ou Corporativa que existia no início do século XX. Conforme afirmam os próprios autores, era por meio de contribuições monetárias a determinadas atividades sociais que as empresas esperavam gerar algum impacto social às comunidades.

Figura 2 - Visão Filantrópica da Responsabilidade Comercial

		Consequências	
		Econômicas	Sociais
Atividades	Econômicas		
	Sociais		

Fonte: Adaptado e traduzido de Chrisman e Carroll (1984).

Alguns eventos que ocorreram nas décadas de 60 e 70 formularam um cenário em que o papel social dos negócios teve de ser novamente modificado (CHRISMAN; CARROLL, 1984). Foi na década de 60 que passou a predominar a percepção de responsabilidade nas empresas como algo que deveria ir além da busca pela mera maximização dos lucros, tendo sido incorporada a essa visão a necessidade de se garantir uma postura pública frente aos recursos econômicos e humanos da sociedade, bem como de utilizar tais recursos para fins sociais amplos. Foi na década de 70, por sua vez, que a Responsabilidade Social Corporativa passou integrar o debate público acerca de problemas de cunho social como a pobreza, o desemprego, a diversidade, a distribuição de renda, a poluição, o desenvolvimento e o crescimento econômico, garantindo uma nova transformação no contrato social estabelecido entre as organizações e a sociedade e gerando um novo envolvimento dessas organizações com os movimentos ambientais e com questões relacionadas à segurança do trabalho e à regulamentação governamental (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007).

No contexto nacional, a década de 70 foi marcada pela prática da filantropia como demonstração do exercício da Responsabilidade Social Corporativa por parte de grandes empresas privadas. A prática da filantropia, apesar de já consolidada em outros países, marcou no Brasil um período de ações sociais ainda desvinculadas ao processo de gestão das empresas. A década de 80, por sua vez, foi marcada no Brasil pela nova onda da Responsabilidade Social Corporativa como um investimento social resultante de uma pressão dos acionistas pela publicação dos primeiros balanços sociais por parte das empresas. Nesse período, a Responsabilidade Social Corporativa deixou de resumir-se à prática de ações filantrópicas e passou a ser vista como uma ação gerencial (MELO NETO; FROES, 2011).

As crescentes preocupações com os impactos gerados ao meio ambiente, com as igualdades de oportunidades e com a segurança dos produtos ofertados impuseram ao governo a necessidade de um maior envolvimento de sua parte, o que criou uma variedade de leis e regulamentos com motivações sociais. Para as empresas, ficou claro que as questões sociais não podiam ser ignoradas sem que isso sacrificasse sua própria legitimidade e, embora ainda

houvesse uma orientação aos aspectos econômicos, estas se viram na obrigação de pensar nas consequências sociais de suas atividades econômicas e de se envolver com causas estritamente sociais. Tal período foi marcado pela chamada visão contemporânea da Responsabilidade Comercial ou Corporativa (CHRISMAN; CARROLL, 1984).

A figura abaixo expõe a visão contemporânea da Responsabilidade Comercial ou Corporativa. Conforme explicam Chrisman e Carroll (1984), essa visão se caracterizou pelo reconhecimento, por parte das empresas, das consequências sociais resultantes de suas atividades econômicas, como a poluição, discriminação e a confecção de produtos não seguros. As empresas estavam finalmente percebendo os efeitos colaterais negativos que geravam por meio de suas operações, passando a analisar como evitá-los ou controlá-los.

Figura 3 - Visão Contemporânea da Responsabilidade Comercial

		Consequências	
		Econômicas	Sociais
Atividades	Econômicas		
	Sociais		

Fonte: Adaptado e traduzido de Chrisman e Carroll (1984).

O discurso de Responsabilidade Social Corporativa como se vê na atualidade, teve seu surgimento nos anos 90 e alcançou sua consolidação no início dos anos 2000. O primeiro dos fatores que contribuiu para essa solidificação foi a preocupação com os impactos ambientais, em um cenário em que certos desastres naturais expressivos, como o desastre com o petroleiro Exxon Valdez, ganharam grande destaque, tornando clara a indispensabilidade de se incorporar à gestão das empresas determinados parâmetros de ordem ecológica com vistas a evitar novos desastres (XAVIER, 2010). O segundo dos fatores responsáveis pela consolidação da Responsabilidade Social Corporativa, conforme explana Sims (2003), está relacionado à busca pela transparência dentro da gestão corporativa após a exposição de determinados escândalos financeiros ligados à ocultação, por parte da administração, de certas informações financeiras que ocasionaram a quebra de empresas de grande relevância no cenário econômico, como a Parmalat, por exemplo, o que ocasionou também uma grande onda de desemprego.

Um terceiro fator que pode ser citado como determinante para a construção do conceito de Responsabilidade Social Corporativa como o temos hoje foi a aversão a alguns negócios que se desenvolveu por parte da opinião pública após o descobrimento de práticas de

exploração no trabalho, como o trabalho forçado e o trabalho infantil, práticas estas que eram realizadas por inúmeras empresas do ocidente que possuíam instalações localizadas em países em desenvolvimento e que se valiam da carência de legislações apropriadas nesses locais (XAVIER, 2010). No Brasil, o início dos anos 90 foi marcado pelo surgimento de movimentos e programas sociais de combate ao trabalho infantil, como o movimento da Fundação Abrinq e o programa “Empresa Amiga da Criança”, que foi aceito por diversas empresas de diferentes setores. A Responsabilidade Social Corporativa no Brasil, nesse período, assumiu a posição de valor real que poderia ser agregado à imagem das empresas através da sua aplicação (MELO NETO; FROES, 2011).

Um último fator decisivo para a formação da atual concepção de Responsabilidade Social Corporativa, conforme afirma Xavier (2010), foi a nova percepção geral que o público passou a ter acerca do papel das organizações na sociedade. Passou-se a entender que as empresas, ao passo que se beneficiam economicamente da sociedade, devem estar aptas a assumir o compromisso de retornar, em forma de contribuições sociais para o bem comum, parte do que receberam dela, assumindo um compromisso que vai além da mera gestão de seus próprios interesses. Chrisman e Carroll (1984) nomearam este novo conceito de Visão Emergente da Responsabilidade Comercial ou Corporativa e afirmaram ainda que seu desenvolvimento se deu graças à nova percepção por parte das empresas de que, assim como toda decisão de caráter econômico deve levar em conta aspectos legais, éticos e discricionários, toda decisão de caráter social, possua ela uma natureza legal, ética ou discricionária, também deve levar em consideração as consequências econômicas que poderá gerar. Esta nova visão, apesar de reconhecer a primazia das ponderações econômicas, adota a ideia de que as atividades sociais realizadas pelas empresas também podem gerar recompensas econômicas, devendo o ambiente para realização de atividades sociais dentro das empresas ser tão favorável quando o ambiente para realização de atividades econômicas.

Na figura abaixo é exposta a lógica da visão emergente da Responsabilidade Comercial ou Corporativa. Tal contexto foi marcado, conforme apontam Chrisman e Carroll (1984), pela visão que as empresas passaram a ter de que, através de suas ações, objetivos sociais e econômicos poderiam ser alcançados simultaneamente, ou seja, quando as empresas adotavam atividades sociais, elas deveriam fazê-lo de forma a receber vantagens econômicas.

Figura 4 - Visão Emergente da Responsabilidade Comercial

		Consequências	
		Econômicas	Sociais
Atividades	Econômicas		
	Sociais		

Fonte: Adaptado de Chrisman e Carroll (1984).

Constata-se, atualmente, uma mudança de paradigmas. Busca-se por parte das empresas o desenvolvimento de um novo panorama por meio da adoção de um planejamento estratégico num contexto em que se torna cada vez mais perceptível a conscientização da sociedade de que a responsabilidade quanto aos problemas sociais não deve ser unicamente atribuída ao Estado (BARACHO et al., 2018). Espaços antes preenchidos pelo Estado ou pela sociedade civil, se transformaram em campo de atuação das organizações que, perante os contextos socioculturais em que se inserem, direcionam seus olhares ao público que o cerca e passam a buscar assumir uma atitude socialmente responsável (ASHLEY et al., 2005). A Responsabilidade Social Corporativa pode ser analisada sob diversas perspectivas e visualizada em diferentes situações da dinâmica mercadológica atual. Contudo, para seja possível compreender sua importância para os ambientes corporativos e para a sociedade como um todo, é preciso que se explorem suas abordagens teóricas.

2.1.2 Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa, conforme explicam Nascimento, Lemos e Mello (2008), constitui uma relação ética e transparente entre a empresa e sua cadeia de relações (composta por diferentes grupos de pessoas com seus valores, identidades e inter-relações) em direção a um desenvolvimento sustentável, podendo esta se estabelecer através da definição de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento da sociedade e do planeta. Seu conceito deve ser assimilado, de acordo com os ensinamentos de Ashley et al. (2005), por meio de uma visão composta por dimensões econômicas, sociais e ambientais (que compõem a chamada tríade da Responsabilidade Corporativa) que se definem e se relacionam de forma mútua. A Responsabilidade Social das empresas pode ser considerada, portanto, um caminho para se alcançar a sustentabilidade empresarial, que pode ser definida como a orientação para resultados positivos nas esferas econômica, social e ambiental dentro da gestão das organizações, de modo que as empresas só alcançam tal sustentabilidade

quando conseguem ser economicamente eficientes, socialmente justas e includentes e ambientalmente prudentes (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

A Responsabilidade Social Corporativa está relacionada ao conjunto de ações de cunho socioambiental desenvolvidas por uma determinada empresa a fim de identificar os possíveis impactos negativos resultantes de suas operações e assim buscar minimizá-los e desenvolver ações para a construção de uma imagem positiva frente ao público (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Ela não diz respeito somente aos recursos financeiros que uma empresa opta por investir nas comunidades a fim de resolver problemas de cunho social, mas também à maneira como esta empresa trabalha os impactos econômicos, sociais e ambientais que causam com suas operações, de forma a maximizar os benefícios e minimizar os efeitos negativos (SPERS; MOTA; MARTINELLI, 2015).

A prática da Responsabilidade Social Corporativa envolve uma complexa cadeia de relações entre as organizações e os mais diversos grupos inseridos no meio que a cerca e exige dessas mesmas organizações ações que envolvem diferentes dimensões organizacionais. A seguir, serão apresentadas duas das contribuições teóricas de maior importância para o entendimento da relevância da Responsabilidade Social Corporativa no contexto atual: a Teoria dos *Stakeholders* de Richard Freeman e a Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Archie B. Carroll.

2.1.2.1 Teoria dos *Stakeholders*

A Teoria dos *Stakeholders* surgiu na década de 1980 e teve Richard Freeman como seu principal idealizador (VELOSO; AGUSTINHO, 2017). Sua preocupação central está relacionada à sobrevivência da empresa meio a ambientes turbulentos, de forma a incentivar a administração a desenvolver estratégias de identificação e investimento em relacionamentos que possam garantir às empresas sucesso a longo prazo (FREEMAN; MCVEA, 2001). De acordo com Klein (2015), a teoria dos *Stakeholders* está embasada na afirmação de que os valores de cunho moral também fazem parte do ambiente organizacional. O seu foco está, portanto, direcionado a dois núcleos teóricos principais: aquele relacionado ao propósito da empresa e aquele relacionado à responsabilidade que a empresa deve assumir frente às partes interessadas. Quando o foco está direcionado ao propósito da empresa, a preocupação se volta ao valor que é criado pela gestão e ao impacto que é causado nas partes interessadas. Quando o foco se direciona, por sua vez, à responsabilidade que a organização

deve possuir para com as partes interessadas, a preocupação está em identificar e definir quais relacionamentos devem ser criados para que a organização possa atingir o seu objetivo.

O processo de engajamento de *stakeholders* consiste no envolvimento ativo por parte de diferentes grupos sociais nas operações da empresa em prol de um maior nível de interação e compreensão mútua entre as partes (ALMEIDA, 2007). O objetivo por trás da gestão dos *stakeholders* foi o de se buscar construir uma estrutura que respondesse às preocupações dos gestores que estavam sendo golpeados por grandes níveis de turbulência e mudança ambiental (FREEMAN; MCVEA, 2001). Para Almeida (2007), diversas são as razões pelas quais as empresas realizam o engajamento de *stakeholders*, podendo algumas dessas razões possuir um caráter proativo, enquanto outras possuem um caráter defensivo. A ideia geral é, entretanto, a de que não é mais suficiente para o público que a empresa apenas o mantenha informado de suas operações, sem que haja qualquer diálogo. Tornou-se claro para as organizações que agora é preciso que elas invistam no envolvimento ativo dos *stakeholders* em sua gestão.

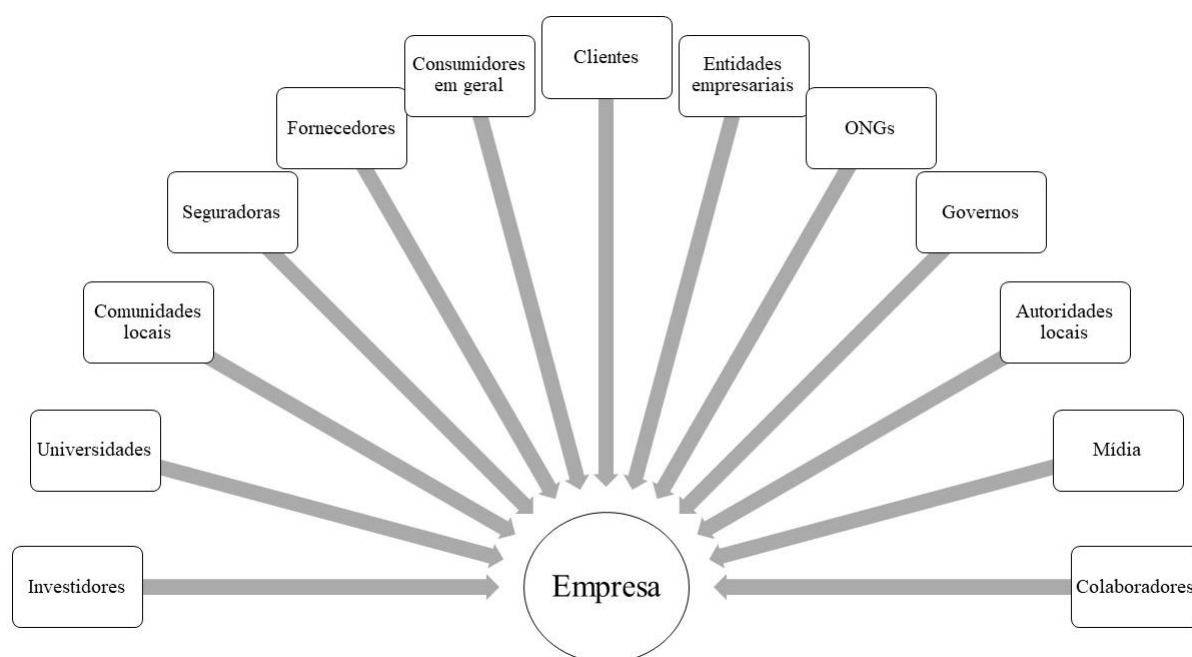
Stakeholders, conforme afirmam Veloso e Agostinho (2017), podem ser definidos como elementos ou agentes que exercem, de alguma maneira, pressão sobre as atividades e operações de uma determinada entidade ou organização, especialmente quando há algum tipo de conflito de interesses entre tais agentes e o empreendimento. Para Freeman (2010), a própria definição da palavra “*stakeholders*” como sendo a de qualquer grupo de indivíduos que pode afetar ou ser afetado pela intenção e propósito de uma organização, desperta nas empresas a necessidade de se desenvolver técnicas e processos para a melhoria de seu desempenho estratégico e de sua capacidade de gerenciamento organizacional.

Para Veloso e Agostinho (2017), os *stakeholders* podem ser divididos, de acordo com a semelhança de interesses e direitos, em *stakeholders* primários e secundários. Os *stakeholders* primários são aqueles sem os quais a própria estabilidade e continuidade da empresa ficaria comprometida, o que gera um elevado grau de interdependência entre as partes. Os elementos que melhor se encaixam nesse grupo são os acionistas, os investidores, o público interno, os fornecedores, o governo e os consumidores. Os *stakeholders* secundários, por sua vez, dizem respeito aos grupos que são capazes de mobilizar a opinião pública de forma favorável ou não à empresa e que exercem influência sob o ambiente organizacional sem que, entretanto, estejam nele inseridos ou realizando transações com as empresas. Os *stakeholders* secundários não são, portanto, considerados essenciais à continuidade da empresa. Exemplos de *stakeholders* secundários são as Organizações Não Governamentais (ONGs), a mídia e as universidades, por exemplo. Melo Neto e Froes (2011), por sua vez,

afirmam que os *stakeholders* podem ser divididos em quatro grupos, os organizacionais, os econômicos, os sociais e os contextuais, estando os empregados, gerentes, acionistas e sindicatos dentro dos grupos organizacionais; os clientes, financiadores, distribuidores e fornecedores dentro dos grupos econômicos; a comunidade, o governo e as ONGs dentro dos grupos sociais e o ambiente, a mídia e a sociedade dentro dos grupos contextuais.

A figura abaixo apresenta os *stakeholders* mais comuns ao ambiente empresarial. Conforme afirma Almeida (2007), nenhuma empresa possuirá exatamente os mesmos *stakeholders* e nem todos os *stakeholders* possuirão a mesma importância no que se diz respeito ao relacionamento com as organizações. Se torna necessário, portanto, que cada empresa identifique seus *stakeholders* e seus interesses, bem como analise qual é o nível de importância e impacto de cada um deles às suas operações.

Figura 5 - *Stakeholders* mais comuns



Fonte: Adaptado de Almeida (2007, p. 159).

A importância da aplicação da Teoria dos *Stakeholders* no contexto da Responsabilidade Social Corporativa se dá pelo fato de que, ao passo que a Responsabilidade Social Corporativa, conforme afirmam Nascimento, Lemos e Mello (2008), é o compromisso das empresas para com a definição de diretrizes, a tomada de decisões e o direcionamento de ações que possuem relevância no contexto social, o processo de aplicação da Teoria dos *Stakeholders*, conforme explanam Freeman e McVea (2001), possui como objetivo central o

gerenciamento dos relacionamentos e interesses dos acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades e demais grupos de maneira a garantir um sucesso a longo prazo à empresa.

Em suas operações, as empresas afetam direta ou indiretamente as comunidades que as cercam, gerando impactos que podem ser tanto positivos, quanto negativos (ALMEIDA, 2007). Portanto, é papel dos negócios, conforme afirma a BSR em seu site, investir na criação e no fornecimento de produtos e serviços de tal modo que trate as pessoas de maneira justa, atenda às necessidades e aspirações dos indivíduos dentro dos limites do nosso planeta e incentive estruturas de mercado e políticas públicas que possibilitem um futuro sustentável.

2.1.2.2 A pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll

Com o intuito de estudar as diferentes percepções acerca da Responsabilidade Social Corporativa na literatura, Carroll apresentou seu próprio conceito em relação às expectativas da sociedade para com as organizações (GADELHA; CANDIDO; MAIA, 2018). Tal modelo, conforme explana Carroll (1991), parte do pressuposto de que a Responsabilidade Social Corporativa, para que seja aprovada e obedecida por uma pessoa de negócios consciente, deve estruturar-se de tal forma que toda a gama de responsabilidades dentro de uma organização seja considerada. Desta forma, faz-se necessário definir e apresentar quatro tipos de responsabilidades que compõem a Responsabilidade Social Corporativa, sendo estas as Responsabilidades Econômicas, Legais ou Jurídicas, Éticas e Filantrópicas.

A figura abaixo apresenta a pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll, contendo suas quatro categorias ou componentes principais: as Responsabilidades Econômicas, Legais ou Jurídicas, Éticas e Filantrópicas. Conforme explica Carroll (1991), todos os tipos de responsabilidades presentes na pirâmide certamente sempre existiram. Foi somente nos últimos anos, porém, que as responsabilidades éticas e filantrópicas se sobressaíram, assumindo um papel significativo dentro das organizações.

Figura 6 - A pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa de Carroll



Fonte: Adaptado e traduzido de Carroll (1991).

As Responsabilidades econômicas fazem parte da primeira e mais importante das categorias da pirâmide, por partirem do princípio de que, historicamente, as organizações foram concebidas para fins econômicos, representando a base da economia da sociedade ao atuarem como negócios que oferecem bens e serviços dentro de um critério de lucratividade aceitável (GADELHA; CANDIDO; MAIA, 2018). Conforme afirma Carroll (1991), antes de mais nada, as organizações representaram uma unidade econômica básica em nossa sociedade e, como tal, tinham como função principal atender às necessidades e aos desejos dos consumidores através da produção de bens e serviços, logrando a obtenção de um determinado lucro nesse processo.

As responsabilidades econômicas são representadas na seção na qual a pirâmide se assenta porque todas as demais funções que a empresa vier a desempenhar estarão condicionadas a elas (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012). Conforme afirma McIntosh et al. (2001), seja qual for a proveniência da receita (desde a venda de automóveis até a arrecadação de fundos governamentais, por exemplo), as empresas devem buscar manter sua viabilidade e operar dentro de seu contrato social. Tal função principal da empresa de ser lucrativa, segundo Carroll (1991), torna-se primordial à existência das demais responsabilidades presentes na pirâmide, visto que, sem a sua existência, as demais funções atribuídas às organizações converter-se-iam em ideias discutíveis.

No momento em que o sistema econômico de operacionalização de uma empresa é aceito pela sociedade, ela passa não só a permitir que essa empresa assuma sua função produtiva como parte da efetivação de um contrato social, como também estabelece e impõe algumas regras básicas, códigos ou leis sob as quais a empresa deverá operar (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012). Segundo Carroll (1991), as responsabilidades legais são representadas na camada seguinte da pirâmide não só para que seu desenvolvimento histórico seja retratado, como também para que estas sejam apropriadamente visualizadas como fatores que coexistem com as responsabilidades econômicas, visto que espera-se que as organizações exerçam suas missões econômicas dentro dos parâmetros estabelecidos por lei, como cumprimento parcial desse contrato social firmado entre elas e a sociedade.

Do mesmo modo que os negócios são estimulados pelo lucro, as organizações devem garantir o cumprimento das leis e dos regulamentos promulgados nos âmbitos federal, estadual e local durante sua operacionalização. O que se espera por parte da sociedade é que as empresas exerçam suas funções e sigam seus objetivos nunca saindo da estrutura da legislação que estiver em vigor (GADELHA; CANDIDO; MAIA, 2018). Para McIntosh et al. (2001), todas as organizações devem trabalhar dentro dos parâmetros legais e estar cientes de seus limites e restrições. Tais preocupações para com o cumprimento das leis devem, porém, englobar não só os contratos sociais, como também os aspectos referentes à saúde, segurança, normas comerciais, legislação ambiental, leis trabalhistas, dentre outros.

Na terceira seção da pirâmide estão dispostas as Responsabilidades Éticas. Para Barbieri e Cajazeira (2012), ainda que algumas normas éticas estejam inclusas nas duas primeiras responsabilidades (econômica e legal), existem certos comportamentos e atividades que não são envoltos ou previstos por leis, mas que ainda assim traduzem expectativas dos membros da sociedade. Enquanto na Responsabilidade Legal se tem uma expectativa de atuação dentro de parâmetros legais impostos, na Responsabilidade Ética, se vê uma obrigação de fazer o que é considerado certo e justo pela sociedade, buscando-se minimizar quaisquer danos às pessoas. As responsabilidades éticas, conforme expõem Gadelha, Candido e Maia (2018), compreendem, portanto, os parâmetros ou expectativas que melhor refletem o interesse da sociedade, ou seja, as ações consideradas corretas ou justas pelos *stakeholders*, conforme os seus direitos morais.

As responsabilidades éticas abrangem os padrões, normas ou expectativas que retratam a preocupação dos consumidores, empregados, acionistas e da sociedade como um todo com o que é justo e moralmente aceito. Tais valores morais e éticos aprazados em sociedade, por sua vez, agem como uma força motriz na criação de leis e regulamentos por, de

certa forma, precederem esse processo. Como exemplo dessa precedência dos valores morais e éticos ao próprio processo de criação de leis, podem ser citadas a criação de movimentos ambientais, dos direitos civis e dos consumidores que, ao refletirem alterações básicas nos valores sociais, passaram a ser vistos como indicadores éticos que resultaram na criação de legislação posterior (CARROLL, 1991).

No topo da pirâmide encontram-se as Responsabilidades Filantrópicas, Discricionárias, Voluntárias ou Volitivas que ocorrem, segundo Barbieri e Cajazeira (2012), sem que seja necessário que haja uma sinalização específica por parte da sociedade para com as organizações, ficando a critério de escolhas e julgamentos individuais. Para Gadelha, Candido e Maia (2018), as Responsabilidades Filantrópicas não possuem um caráter legal ou obrigatório e não há, por parte da sociedade, uma mensagem clara sobre como as empresas devem agir, cabendo então a cada empresa se utilizar de seu próprio senso ético e filantrópico para a criação de ações sociais que visem atender a necessidades da comunidade, bem como garantir o bem-estar da sociedade e a qualidade de vida dos *stakeholders*.

As ações filantrópicas surgem como resposta das empresas para com as expectativas da sociedade de que elas se comportem como bons cidadãos corporativos. Tais ações incluem a participação ativa em atos ou programas que visem promover o bem-estar ou a boa vontade humana. O que distingue, portanto, as responsabilidades filantrópicas das responsabilidades éticas é o fato de que as primeiras não fazem parte de um critério imposto pela sociedade para cumprimento de algum aspecto ético ou moral, ou seja, mesmo que haja o desejo por parte da sociedade de que as empresas contribuam com seus recursos humanos, financeiros e com suas instalações para a realização de programas de caráter humanitário, as empresas que, em um certo nível, não atenderem a esse desejo ou expectativa da sociedade, não serão consideradas por ela como empresas antiéticas (CARROLL, 1991).

Embora, de tempos em tempos, possam ser atribuídos ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa vários outros enfoques, como a ética, o desempenho e a capacidade de resposta social, um desafio implícito para todos esses enfoques é o de direcionar os tipos de responsabilidades e gestão de negócios aos grupos constituintes com os quais há maior frequência de interação e negociação. A estruturação da pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa permite, portanto, um mais completo entendimento da natureza dos desempenhos econômicos, jurídicos, éticos e filantrópicos da empresa (CARROLL, 1991).

Ao partir-se do pressuposto de que toda e qualquer organização existe em função de necessidades apontadas pela sociedade e depende dela para desenvolver-se, pode-se

verificar a importância da incorporação da Responsabilidade Social Corporativa como um importante indicador de desempenho organizacional (TACHIZAWA, 2015). A empresa, por meio de uma gestão socialmente responsável, mostra estar atenta às formas de fazer negócios mais direcionadas às necessidades subjetivas de seus clientes internos e externos, o que não implica em uma indiferença quanto aos objetivos relacionados à produção e à lucratividade da empresa. Uma gestão socialmente responsável expressa, em verdade, uma forma de conduzir os negócios que alia a competitividade e a produtividade ao papel social da empresa (OLIVEIRA, 2013).

Por fim, faz-se importante destacar também a relação que pode haver entre a Responsabilidade Social Corporativa nas empresas e a difusão do materialismo dentro do mercado consumidor. Conforme afirma Santos (2016), dentro do contexto social o materialismo pode gerar tanto influências positivas, quanto negativas, estando as influências positivas relacionadas ao seu papel enquanto propulsor do crescimento econômico proveniente da promoção da prática de aquisição de bens, enquanto as influências negativas estão relacionadas aos impactos de ordem socioambiental que a prática materialista pode vir a causar.

2.2 O Materialismo, a Moda e a Indústria do *Fast Fashion*

Os seres humanos apresentam a característica intrigante de fazer e usar objetos, que, por sua vez, são vistos não somente como ferramentas úteis para sobrevivência e conforto, como também como instrumentos incorporadores de significados que moldam a identidade de seus usuários. A identidade humana é um reflexo das coisas com as quais cada pessoa interage no mundo. Portanto, em um processo de interação no qual o homem atua como criador e usuário de objetos, ele também acaba por ser moldado por estes (ADLER; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1983). A manifestação da interação desenvolvida entre pessoas e coisas faz com que indivíduos logrem adquirir determinados produtos com os quais acreditam poder transmitir a mensagem que lhes for mais agradável sobre si mesmos. O que faz com que os objetos e posses tenham um significativo impacto no comportamento dos seres humanos é a relação entre ter, fazer e ser. As posses se tornam, portanto, um tipo de “eu” refletido nos espelhos criados pelos próprios indivíduos (MORALES, 2004).

Uma das tendências mais marcantes dentre as pesquisas acerca do consumidor tem sido a análise da evolução da percepção do consumo como uma forma culturalmente

aceita pela sociedade de se adquirir sucesso e felicidade e de se viver uma boa vida. Como meio de entender o que se encontra por trás dessa nova percepção do consumo, o materialismo surgiu como um tópico de grande interesse entre diversos estudiosos (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002). As pesquisas acerca do comportamento do consumidor investigam comumente a relação que há entre os indivíduos e suas posses. O materialismo, por sua vez, surge em uma linha de pesquisa que pretende investigar a forma como tal relação ocorre (SANTOS, 2016).

A noção que popularmente se tem a respeito do materialismo o relaciona ao consumo conspícuo, no qual a satisfação de um indivíduo que consome algo deriva mais da reação dos demais indivíduos do que da própria utilidade do produto adquirido. Além disso, o materialismo é comumente associado à busca excessiva pelo status por meio de posses, aos sentimentos de inveja e de falta de consideração ao outro, bem como à subjetividade do indivíduo e a características de autocentralidade, possessividade, insegurança e de falta de princípios e valores morais (SANTOS; FERNANDES, 2011). Richins e Dawson (1992), apresentam, no entanto, uma concepção de materialismo como sendo um valor que guia as escolhas e a conduta dos indivíduos em situações variadas, estando inclusas, entre elas, as situações que envolvem consumo. Dentro dessa linha de pensamento, o materialismo atua como um agente que influenciará o tipo de bens a serem adquiridos, bem como a sua quantidade. Para além do mero consumo, o materialismo implica na alocação de diferentes recursos, dentre eles o tempo. Um indivíduo materialista, diferentemente de um indivíduo que direciona suas atitudes ao consumo propriamente dito, provavelmente irá optar por trabalhar mais horas e ganhar mais dinheiro ao invés de utilizar esse tempo para o consumo de atividades de lazer, por exemplo.

A investigação do fenômeno do materialismo tem sido realizada essencialmente por meio de pesquisas quantitativas que se utilizam, na maior parte das vezes, das definições e escalas desenvolvidas por Russell W. Belk em 1985 e por Marsha L. Richins e Scott Dawson em 1992 (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2016). A relevância de ambos os estudos para o tema se deu devido ao fato de que o primeiro, desenvolvido por Belk, definiu o materialismo como um traço de personalidade dos indivíduos relacionado à possessividade, à falta de generosidade e à inveja, ao passo que o segundo, desenvolvido por Richins e Dawson, buscou compreender e avaliar os níveis de materialismo presentes nos consumidores por meio de uma mensuração de valores e atitudes que se apoiou em três dimensões principais: a centralidade, a felicidade e o sucesso (SANTOS; SOUZA, 2014). Ambas as abordagens serão tratadas adiante.

2.2.1 O materialismo de acordo com Russell W. Belk

Russel W. Belk destacou-se como o principal pesquisador da corrente que defende a percepção do materialismo como um traço de personalidade dos indivíduos (GUERRA, 2011). Para Belk (1984), o materialismo, também conhecido como a orientação ao consumidor, diz respeito à importância dada pelos indivíduos a posses mundanas. Tais posses, quando encontradas nos níveis mais altos do materialismo, assumem uma posição central na vida das pessoas que, por sua vez, veem nessas posses as maiores fontes de satisfação e insatisfação na vida, sejam elas diretas (como fins) ou indiretas (como meios para se atingir certos fins). Ainda de acordo com o autor, para que seja bem caracterizado, se faz necessário que o materialismo seja estudado por meio de três dimensões ou perspectivas: a possessividade, a falta de generosidade e a inveja.

A dimensão da possessividade diz respeito à inclinação ou tendência de um indivíduo a manter-se sob o controle ou propriedade de uma posse, buscando sempre conservar bens ao invés de descartá-los (SANTOS; SOUZA, 2014). A característica da possessividade implica na busca pelo controle por parte de um indivíduo, seja este direcionado a objetos individuais ou generalizado a todos os pertences. Os objetos de possessividade não precisam ser necessariamente possuídos por um indivíduo em um sentido estrito, desde que haja uma inclinação para impedir que outros obtenham controle sobre esses objetos (BELK, 1983).

A dimensão da falta de generosidade está relacionada à ausência de vontade de um indivíduo de dar posses suas ou compartilhá-las com outros indivíduos (SANTOS; SOUZA, 2014). Se a generosidade diz respeito à disposição de dar ou compartilhar com os outros, a falta dela é expressa quando há relutância por parte de um indivíduo em doar, compartilhar ou emprestar bens a outros indivíduos. Dentro da abordagem materialista, a relutância em compartilhar tempo, conhecimento, esforços e habilidades se exclui por não tratar de bens materiais (BELK, 1984).

A dimensão da inveja, por sua vez, pode ser analisada sob duas perspectivas: uma positiva e uma negativa. Quando analisada sob a perspectiva positiva, a inveja está associada à motivação para aquisição de bens ou objetos desejados. Quando analisada sob a perspectiva negativa, por sua vez, a inveja está relacionada a possibilidades e atitudes destrutivas, como assassinatos, roubo e adultério, por exemplo (SANTOS; SOUZA, 2014). Para por Schoeck (1966 apud Belk, 1984), a inveja pode ser definida como o descontentamento e a má vontade

para com a posição de superioridade em que outra pessoa se encontra, podendo esta superioridade ser causada pela felicidade, pelo sucesso, pela reputação ou pela posse de qualquer bem desejável.

2.2.2 O materialismo de acordo com Marsha L. Richins e Scott Dawson

A proposta destes autores considera o materialismo como um fator condicionante da importância que os indivíduos dão à aquisição de bens materiais em suas vidas. Para pessoas consideradas materialistas, o processo de aquisição e posse de bens e objetos afirma um estilo de vida que se caracteriza primordialmente pela valorização de bens em detrimento de outros aspectos (GUERRA, 2011). O materialismo pode ser definido como a representação de uma mentalidade ou de um conjunto de atitudes referentes à importância que se dá para a aquisição e posse de objetos na vida de um indivíduo. Para indivíduos materialistas, seus bens e aquisições estão na vanguarda das metas pessoais que estruturam o modo como vivem suas vidas e, por essa razão, são mais valorizados que quaisquer outros aspectos (RICHINS; DAWSON, 1992).

O que posiciona o materialismo como um valor na vida de indivíduos considerados materialistas é a função organizadora que as metas de aquisição possuem em suas vidas, a centralidade com as quais as atividades relacionadas à posse são tratadas e a priorização que se dá aos bens materiais em relação a qualquer outro bem (RICHINS; DAWSON, 1992). A manifestação do materialismo pode se dar, portanto, através de três facetas principais: a centralidade da aquisição na vida do indivíduo, a crença de que as posses e aquisições levam à felicidade e a utilização de posses para julgamento do sucesso dos outros e de si mesmo (MATOS; BOFANTI, 2016).

Na análise do materialismo a partir da centralidade da aquisição na vida do indivíduo, o materialismo se caracteriza como um estilo de vida no qual um alto nível de aquisição e consumo de materiais representa uma meta a ser alcançada e funciona como parte de um conjunto de planos cuidadosamente concebidos e executados (MORALES, 2004). Aqui, os indivíduos materialistas posicionam os bens e suas aquisições no centro de suas vidas e encontram no materialismo uma forma de dar sentido a elas (RICHINS; DAWSON, 1992). O domínio que os aspectos materiais têm sobre os indivíduos é tanto que o consumo pelo próprio consumo se torna algo frequente. A posse de coisas passa a ser venerada e a busca por bens torna-se um tipo de guia de estruturação da vida das pessoas (MORALES, 2004).

Um dos motivos pelos quais as aquisições e posses são tidas como aspectos centrais na vida de indivíduos materialistas é o fato de que eles as veem como essenciais para se ter satisfação e bem-estar (RICHINS; DAWSON, 1992). Quando se analisa o materialismo por meio da perspectiva da aquisição como busca pela felicidade, este é percebido como um dispositivo de orientação para a vida que enfatiza os bens e o dinheiro como fatores importantes para se lograr o progresso social e se alcançar a felicidade. Relacionamentos pessoais, experiências e realizações não são, portanto, os meios pelos quais se deve buscar conquistar a felicidade, visto que esta só se torna possível através da prática materialista (MORALES, 2004).

Por fim, em uma análise do materialismo sob a perspectiva de utilização de posses para julgamento do sucesso dos outros e de si mesmo, é possível notar que indivíduos materialistas tendem a fazer julgamentos acerca de seu próprio sucesso e do sucesso dos demais pela quantidade e qualidade de posses acumuladas (RICHINS; DAWSON, 1992). Segundo Morales (2004), indivíduos materialistas geralmente julgam o nível de sucesso alcançado por eles e por outros indivíduos pelo número de itens que possuem e que podem exibir socialmente, sendo o dinheiro que foi despendido para a posse de cada item um fator de grande relevância.

2.2.3 Moda

Dentre as mais variadas definições que podem ser conferidas à moda, a que possivelmente melhor abrirá os caminhos para seu entendimento será a de que a moda é abrangente. Diversos são os meios em que ela pode estar inserida, diferentes são os indivíduos por ela atingidos, distintos foram os valores atribuídos a ela no decorrer dos tempos e múltiplas são as formas em que ela pode ser visualizada na vida cotidiana. O caráter de abrangência da moda é afirmado por Svendsen (2010) ao declará-la como ocupante de uma posição deveras central no mundo ocidental moderno, por ser difundida sem que haja qualquer distinção de sexo ou de idade, sem que precise ser dirigida a uma classe social específica devido ao crescente processo de democratização pela qual passa, ou sem que deva limitar-se a uma única esfera, podendo ser analisada como um mecanismo ou fenômeno social e ser percebida nas mais diversas áreas do consumo e nos mais distintos campos do conhecimento, como a arte, a política e a ciência.

A ampla gama de contextos em que a palavra “moda” é aplicada, gera dificuldades em seu processo de definição, podendo a palavra assumir tanto um caráter

genérico em referência a algum ato considerado “legal” (visto quando se fala que algo está “na moda”, por exemplo), quanto um caráter mais restrito e aplicado a um universo específico, como o universo do vestuário. O fato é que a moda muito se submete ao olhar que lhe é aplicado, podendo se referir a uma linguagem, a um comportamento, a opiniões, a mudanças e a escolhas estéticas das mais diversificadas (POLLINI, 2007).

Segundo Cidreira (2005), a moda pode ser vista pela perspectiva de modo ou maneira de se fazer algo, fundamentando-se na própria etimologia da palavra, proveniente do termo em latim *modus*, que significa “maneira”. A moda diria respeito então a uma forma, maneira ou modo individual de se fazer alguma coisa, ou seja, um hábito, uso ou estilo normalmente aceito e, por vezes, sugestionado pelos outros, que resulta de um determinado gosto, ideia ou influência externa e que pode ser variável no tempo e no espaço.

Miranda (2008), por sua vez, afirma que a moda pode ser percebida como um fenômeno social, dizendo esta respeito a um aspecto da vida cotidiana resultante da necessidade de interação social entre indivíduos e da busca pela expressão da própria individualidade. A necessidade de interação social traria consigo o efeito das influências sociais e situacionais que possuem a capacidade de indicar ou alterar desejos e preferências. A busca pela expressão da individualidade, por seu turno, representaria os desejos e anseios dos indivíduos de se apresentarem de forma única, particular e simbólica, seja através de suas atitudes, de seus comportamentos, dos estilos de vida seguidos ou de suas vestimentas.

Para além da definição de moda como fenômeno resultante da busca pela distinção social, Lipovetsky (2009) a caracteriza como uma instituição notável estruturada em sua essência pelo efêmero e pela fantasia estética que tomou lugar na narrativa humana, tornando-se uma realidade histórica e social característica das culturas ocidentais e da própria modernidade em si. Antes de simbolizar a irracionalidade proveniente da vaidade, a moda representa a estrutura do mundo moderno e testemunha o poder do homem em transformar e idealizar sua maneira de se apresentar diante da sociedade. Em tempos em que o curto ou efêmero se tornou um dos princípios orientadores da vida cotidiana moderna, a moda se faz presente de forma hegemônica, ditando ações, mudando costumes e transformando a dinâmica social ocidental.

Segundo Freitas (2005), a moda como um processo composto por transformações assíduas e contínuas de tendência cíclica e proveniente de preferências de indivíduos integrantes de uma determinada sociedade, pode ser vista mais claramente na indumentária. Para Svendsen (2010), a moda se apresenta de maneira mais evidente e inegável na área do vestuário por estar necessariamente associada à expressão de uma individualidade, ao passo

que as roupas possuem um papel substancial na construção social do “eu”. A moda e o vestuário estabelecem então seu diálogo quando a primeira exerce influências na forma de se vestir do indivíduo que vê na própria vestimenta a possibilidade de expressão de sua identidade pessoal.

Silva (2012) explana que, para além das razões essenciais que sempre foram utilizadas para explicar as funções da vestimenta, como o pudor, a proteção e o adorno, por exemplo, o estudo dos efeitos da moda no universo do vestuário se mostra como um componente fundamental para a análise das transformações socioculturais da sociedade. O ato de se vestir é um fenômeno que diz respeito a todo indivíduo e o vestuário, em sua composição, é portador de símbolos ou sinais que podem ser enxergados pelas pessoas como repertórios distintivos de expressão da individualidade.

As roupas são instrumentos de grande importância para a formação e transmissão de identidades e constroem um significativo mecanismo de distinção entre os indivíduos. As pessoas, na mesma proporção em que vivenciam um processo de busca por aprovação social em grupos que compartilham das mesmas preferências e que se utilizam dos mesmos meios de sociabilidade, veem a necessidade de se destacar através de uma marca individual, intransmissível ou inconfundível dentro destes respectivos grupos. Tal marca de personalidade, por sua vez, pode ser facilmente incorporada através do consumo, uma vez que, por meio do consumo simbólico de bens, e, por conseguinte, da moda, é possível que sejam transmitidos tanto valores de cunho social e cultural, quanto gostos e preferências que remetam à individualidade de cada um (MASSAROTTO, 2008).

2.2.3.1 Evolução Histórica da Moda-Vestuário

Em uma análise histórica acerca do surgimento e da ascensão da moda no universo do vestuário, Lipovetsky (2009) defende que a noção de existência da moda não esteve presente em todas as épocas ou em todas as civilizações. Svendsen (2010) reafirma esse caráter não universal da moda ao declarar que esta não diz respeito a um fenômeno existente em todas as partes ou em todos os tempos ou que tenha seus cernes atrelados à própria natureza humana. A moda, portanto, tem seu marco na história integralmente vinculado a mudanças nas culturas e dinâmicas sociais.

A tabela abaixo representa as quatro etapas evolutivas pelas quais a moda tem historicamente passado em um quadro elaborado por Hellmann (2009), porém baseado nas

ideias de Gilles Lipovetsky da moda como sendo um fenômeno localizável no tempo e no espaço.

Tabela 1 - Etapas do Desenvolvimento da moda, segundo Gilles Lipovetsky

PARTE 1	A moda e o Ocidente: o momento aristocrático	Séculos XVI ao XIX	Estágio artesanal da moda, em que foi mais vigente o aspecto da individualização narcisística do que o de posição de classes. Momento marcado pela transição do mundo aristocrático para o mundo burguês.
	A moda dos cem anos	Século XIX	Primeira fase da moda moderna, marcada pela divisão em Alta Costura e confecção industrial. Período em que ocorreu uma maior democratização de acesso aos produtos da moda.
PARTE 2	A moda aberta	Século XX	Fase em que o consumo da moda perdeu de vez seu referencial classista e passou a ser motivado pelo simples prazer da mudança, por estética ou até para fins terapêuticos.
	A moda consumada	Atualmente (a partir da Segunda Guerra Mundial)	A moda se desligou das elites e atingiu definitivamente todas as classes. Toda a economia passou a se movimentar de acordo com a lógica da moda, constituída pela lei da obsolescência e pela expansão de necessidades. A produção e o consumo de necessidades são guiadas pela brevidade.

Fonte: Adaptado de Hellmann (2009, p. 69 e 70).

Durante grande parte da história da humanidade, as formações sociais passadas, marcadas pela afeição aos legados ancestrais, pela tradição e pela repetição de modelos herdados no passado, viveram de maneira a impossibilitar a existência da moda como a temos hoje (LIPOVETSKY, 2009). Tanto na Antiguidade, quanto em boa parte da Idade Média, as formas de se vestir permaneceram praticamente inalteradas durante todo um século, tendo começado a passar por um processo de transformação durante o período da Renascença, época marcada pela descoberta por parte da civilização ocidental de diferentes culturas, costumes e vestes (FRINGS, 2012).

Conforme explana Pollini (2007), ainda que tenham sido encontradas agulhas feitas de marfim que eram utilizadas para a costura de pedaços de couro datadas de cerca de 40 000 a.C. ou até mesmo indícios de que o tear foi inventado há cerca de 9 000 a.C., só se pode pensar em moda em tempos muito mais recentes, uma vez que ela se desenvolve em consequência de processos históricos que se construíram no final da Idade Média, por volta do século XIV, e que continuaram a se desenvolver até o século XIX, período que marca o as primeiras manifestações da moda como a conhecemos hoje.

O século XIX foi marcado por grandes mudanças econômicas e sociais que repercutiram na moda em um contexto em que, com o advento da Revolução Industrial, o comércio e a indústria se expandiram, nutrindo, por sua vez, o crescimento de uma classe média que passou sustentar uma significativa demanda e a possuir poder aquisitivo suficiente para acesso a roupas de melhor qualidade. Nessa conjuntura, a moda pôde se transformar em um símbolo de influência do qual as classes consideradas menos abastadas passaram a usufruir (FRINGS, 2012). Svendsen (2010) declarou o processo de democratização da moda como possível graças à expansão da produção em massa que pôde garantir, a um número cada vez maior de pessoas, o acesso a cada vez mais roupas. A moda como símbolo de distinção deixava então de se reservar aos altos escalões da sociedade como antes, adentrando na vida cotidiana das classes mais baixas.

Segundo Massarotto (2008), o século XIX foi marcado pelo desenvolvimento de uma sociedade urbano-industrial moderna, tendo a Revolução Industrial assumido um papel essencial para a formação dessa nova realidade por ter sido a grande responsável pelo processo de modernização que, como consequência, gerou grandes mudanças nas dinâmicas sociais. Para Brandini (2009) as consequências da Revolução Industrial sobre as aglomerações urbanas podem ser visualizadas através das demonstrações do vestuário como uma manifestação de moda, num contexto em que novos códigos morais de conduta, bem como uma nova expressão da moda, foram traçados na Era Moderna devido às mudanças

fundamentais de caráter comportamental e social que já vinham surgindo no século XVIII, mas que adquiriram força total no capitalismo industrial do século XIX.

Pode-se afirmar que o século XIX representou não só o rompimento e a transformação de antigos padrões e costumes, como também a adesão de novos valores e referências que derivaram do processo de modernização pelo qual a sociedade urbano-industrial passou. Nesse mesmo contexto social, o novo se sobrepôs ao tradicional, o individual se sobrepôs ao coletivo, o privado se sobrepôs ao público e o capitalismo industrial fortaleceu o consumo, que, por sua vez, se tornou um grande símbolo desta nova era (BRANDINI, 2009).

Conforme declara Massarotto (2008), ainda que o acesso ao vestuário tenha sido facilitado durante o século XIX em virtude da produção industrial em larga escala, os aspectos relacionados às preferências das pessoas permaneceram homogêneos, resumindo-se ainda apenas às alternativas apresentadas pela alta-costura. O papel da moda industrializada se limitava, portanto, a reproduzir e disseminar em grande escala todas as tendências que a alta-costura anunciava. De acordo com Cidreira (2005), foi apenas a partir do século XX que a vestimenta passou a ser vista enquanto linguagem do corpo, assumindo assim uma importante função na construção de identidades individuais.

O século XX foi palco para mudanças, guerras e revoluções como nunca se havia vivenciado antes, e as roupas, que tendem a passar por mudanças de acordo com as evoluções do pensamento humano, também mudaram. Tal período marcou precisamente a história de como a moda, que antes era símbolo de representação, expressão e ocupação de apenas alguns grupos seletos, se expandiu e se democratizou (POLLINI, 2007). As sociedades pós-industriais do século XX foram marcadas por um maior nível de fragmentação de culturas, pela busca do status de distinção em razão das condições de classes sociais e pelo desdobramento da moda em vários gêneros que representavam as diferentes subculturas urbanas que emergiam (MASSAROTTO, 2008).

A moda no século XX se caracterizou essencialmente pelo múltiplo e tornou evidente que não existia mais espaço para uma moda única e universal, adquirindo assim um caráter multifacetado e fazendo surgir novos estilos, como o *Grunge* e o *Tecno*, como novas expressões de identidade (POLLINI, 2007). O desejo dos consumidores por roupas da moda foi estipulado não só pela maior disponibilidade de produtos para venda, como também pelos novos meios de comunicação disponíveis, como o serviço de correio, os jornais, revistas, o telefone e, posteriormente, as viagens de avião, o rádio, o cinema, a televisão e o computador (FRINGS, 2012). A mídia contribuiu fortemente para essa nova variação nas maneiras de

vestir e, conseqüentemente, favoreceu a categorização do mercado consumidor, possibilitando o direcionamento de determinados produtos para determinados grupos de clientes, o que fez nascer o conceito de segmentação de cultura (MASSAROTTO, 2008). Ao final do século, entretanto, os interesses relacionados à moda voltaram-se para a Ecologia como uma reação contra o consumo ostensivo que se propagava (NASCIMENTO; ROPELATTO, 2016).

A moda nos dias atuais, por sua vez, gera interesses e paixões como nunca antes e está de tal maneira inserida na vida cotidiana que nota-se uma dificuldade em definir o que é moda e o que está na moda, em um contexto em que inúmeras propostas estéticas coexistem e o exercício da cultura contemporânea se dá através do consumo e por meio de mudanças em ritmos desenfreados (POLLINI, 2007). Na conjuntura atual, vivencia-se a explosão do consumo pelo simples prazer de consumir, a estetização da vida cotidiana, a consagração social dos símbolos de prazer e lazer, bem como o surgimento de um novo sistema publicitário difusor de símbolos que chegam a ultrapassar a realidade objetiva dos produtos (HELLMANN, 2009).

No contexto econômico, o universo da moda-vestuário representa atualmente uma das maiores cadeias produtivas do capitalismo contemporâneo no Brasil e no mundo (HELLMANN, 2009). Os grandes conglomerados de moda continuam lucrando bilhões e esta se vê hoje integrada a um sistema de grandes negócios. Paralelamente a isso, o consumidor tem cada vez mais acesso às informações, o que gera ao mercado da moda no século XXI o grande desafio de incorporar amplamente a seus modos de produção valores de cunho ético e ecológico (POLLINI, 2007).

2.2.4 Mercado da Moda: O Sistema de Produção e Distribuição Fast Fashion

O mercado da moda e suas fontes impulsionadoras de tendências, têm passado, com o decorrer dos anos, por um processo de diversificação em paralelo às transformações que ocorreram na percepção do status de pertença social (DELGADO, 2008). Estas constantes mudanças no mundo da moda levaram as empresas a perseguir e, de certa forma, a impor novas tendências ao mercado consumidor como uma tática para amenizar os riscos de produção (SAPPER, 2018).

Adaptando-se aos desejos provenientes do mercado consumidor de artigos de moda e observando a nova necessidade de disponibilizar no mercado aquilo que o consumidor desejava, surgiu na Europa o chamado sistema *Fast Fashion*, termo dado pela imprensa especializada ao fenômeno da moda rápida que estava fazendo parte da realidade de algumas

lojas varejistas (SAPPER, 2018). O conceito de *Fast Fashion* nasceu no final de 1990 como forma de explicar o processo de mudanças cada vez mais velozes no mercado da moda que algumas lojas como a Zara e a H&M acabaram por aderir (DELGADO, 2008).

O *Fast Fashion* diz respeito a um sistema de produção de mercadorias da moda dentro de uma lógica capitalista de maximização dos lucros como foco principal de toda uma cadeia produtiva (SILVA, 2018). É um modelo de produção composto por várias estratégias, que se baseia não só nos rápidos processos de produção e abastecimento, como também na adoção de táticas com base no feedback dos consumidores (SAPPER, 2018). O *Fast Fashion* denota aceleração no que se diz respeito à globalização, à produção e ao varejo de artigos de moda, bem como ao desgaste e descarte de produtos (BANZ, 2015).

O *Fast Fashion* tem sido, no setor da moda, o modelo de produção e distribuição de maior sucesso nos últimos anos. Mesmo que, em suas características básicas, o modelo *Fast Fashion* não apresente nenhuma novidade absoluta para o setor da moda, os mais significativos sucessos empresariais e as mais expressivas taxas de rentabilidade são atribuídas a empresas que se utilizaram do modelo de produção e distribuição acelerado (CIETTA, 2010). A acessibilidade às tendências e a rapidez com que os novos produtos da moda chegam às lojas foram grandes responsáveis por transformarem as empresas de *Fast Fashion* em concorrentes de uma grande parcela das empresas atuantes no setor da moda, o que exigiu que essas empresas, para não ficarem por trás no mercado, passassem por um processo de adaptação à demanda de novos produtos por meio de um sistema de criação mais rápido. Algumas das principais lojas que passaram por esse processo de reformulação de suas estratégias para se posicionar frente à concorrência foram as lojas de departamento (SAPPER, 2018).

Nunca foi estranho ao setor têxtil o fato de que o mercado da moda se caracterizava pela necessidade do curto prazo e a pela velocidade no surgimento de tendências. Nenhuma empresa, contudo, havia conseguido executar, até então, um modelo que apresentasse maior agilidade e que tivesse obtido tanto sucesso frente ao mercado como o *Fast Fashion* (SAPPER, 2018). Para Cietta (2010), o sucesso angariado pelo sistema *Fast Fashion* de produção e distribuição pode ser explicado pela forma eficaz com a qual soluciona três problemas substanciais no mercado da moda: o problema do risco associado ao processo de produção e à alta imprevisibilidade do nível de procura; o problema da gestão do sistema criativo relacionado à administração de uma complexa cadeia produtiva composta por inputs criativos e não criativos num contexto em que a empresa deve inovar e ao, mesmo tempo,

incorporar as tendências de consumo; e o problema da gestão da cadeia de produção, desde as suas primeiras fases até a venda do produto no comércio.

O sistema criativo presente no modelo *Fast Fashion* de produção tem apresentado operações essencialmente contrárias ao que até então se entendia como primordial para o desenvolvimento de novos produtos dentro do mercado da moda. Isso porque o objetivo principal de uma marca que entra nesse mercado é consolidar uma imagem e personalidade como criadora perante os consumidores de moda, objetivo este que não faz parte da lógica de funcionamento do *Fast Fashion* (SAPPER, 2018). Conforme afirma Delgado (2008), dentro do sistema *Fast Fashion*, há uma diminuição nas pesquisas direcionadas às tendências comportamentais e o foco maior é dirigido às pesquisas de consumo para se entender o que as pessoas estão consumindo ou o que os compradores das grandes cadeias de varejo de roupas estão adquirindo e só assim dar início ao processo de “criação” e produção de roupas.

Conforme explana Delgado (2008), o Sistema *Fast Fashion* não é um modelo bem visto pelo mercado criador e produtor de moda por realizar a confecção de roupas semelhantes àquelas que passaram por todo um processo de idealização, criação e desenvolvimento por parte de estilistas de marcas renomadas. Para Sapper (2018), devido à grande velocidade com que as empresas de *Fast Fashion* produzem suas peças, estas acabam muitas vezes por se apropriar das identidades e características de outras marcas consolidadas no mercado para a produção de suas próprias criações.

As empresas que adotam o sistema *Fast Fashion* de produção são conhecidas não só pelo baixo custo de suas mercadorias, como também pela baixa qualidade. As roupas costumam durar pouco, possuem costuras frágeis e desbotam (JACQUES, 2015). O *Fast Fashion* sempre foi caracterizado como um segmento de mercado que confecciona produtos de baixo nível qualitativo, não podendo comparar-se, portanto, a sistemas de produção de artigos de moda como o do *prêt-à-porter*¹ (CIETTA, 2010). Por outro lado, apesar da verdadeira obsolescência programada presente nos artigos confeccionados dentro do sistema *Fast Fashion*, com roupas que possuem prazos de validade curtos e que exigem uma rápida substituição, o sistema proporcionou ao mercado de consumidores com menores poderes aquisitivos um maior acesso a tais produtos, o que indica uma democratização da moda (JACQUES, 2015).

¹ Derivado do conceito americano “ready to wear” o *prêt-à-porter* significa “pronto para vestir” e marcou a passagem da produção de roupas sob encomenda para roupas que seriam produzidas e dispostas em lojas para que as pessoas pudessem escolher seu tamanho e comprar (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011).

Ao praticarem o que pode ser chamado de “moda globalizada”, as empresas de *Fast Fashion* lançam os mesmos tipos de produtos em diferentes regiões de sua rede sem que seja dada qualquer atenção a particularidades locais, o que permite o barateamento do produto final. Para causar a sensação de exclusividade aos grupos de consumidores diversos, bem como para garantir que não sobrem peças no estoque, as empresas realizam um processo de fragmentação da distribuição de peças entre diferentes países, fazendo, propositalmente, com que apenas uma pequena parcela de modelos de determinadas peças chegue a uma mesma loja. Por fim, caso sobre alguma peça no estoque, essas empresas realizam o escoamento da produção por meio das liquidações e, se mesmo com a liquidação algumas peças não forem vendidas, ainda pode ser realizado o remanejamento para outro estado, país ou até mesmo para outro hemisfério, chegando estas como peças de uma nova coleção (NASCIMENTO ET. AL, 2017).

O modelo de *Fast Fashion* que hoje vem sendo utilizado como parâmetro para diversas marcas no setor de vestuário foi inaugurado pelo grupo econômico Inditex, nascido em 1963 na Galícia e sediado na província de La Corunha, região norte da Espanha, sendo este mundialmente conhecido por marcas como Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho e Uterque. A Inditex é atualmente considerada uma das maiores multinacionais retalhistas em operação e a sua marca Zara é considerada pioneira na implementação desse modelo de negócios que tornou-se tendência dentre as empresas varejistas de moda a partir dos anos 2000 (JACQUES, 2015).

Ao completar sua implantação no mercado espanhol e ao iniciar sua trajetória no comércio exterior, a Zara passou a realizar grandes investimentos em logística de manufatura por meio da implementação do modelo de produção *just-in-time*, bem como em Tecnologia da Informação por meio da implementação de um avançado sistema de telecomunicações para conexão da sede aos demais locais de fornecimento, produção e vendas (GHEMAWAT; NUENO, 2006).

De acordo com informações contidas no próprio site da Inditex (INDITEX, 2019), a Zara conta com um flexível, responsivo e altamente eficiente sistema logístico, dispondo de 10 centros logísticos localizados na Espanha, de fornecedores em 43 países para a aquisição da maioria de seus produtos e de uma produção realizada em sua maior parte nas proximidades da sede em Arteixo (Corunha, Espanha), com 57% das fábricas localizadas principalmente na Espanha, Portugal, Turquia e Marrocos. Esta complexa cadeia logística da Zara a permite atuar de forma rápida, atualizando as coleções das lojas

físicas e online duas vezes por semana, bem como realizando a entrega de pedidos para lojas em qualquer lugar do mundo dentro de 48 horas ou menos.

A Zara possui como objetivo principal a satisfação do público mundial através da venda de produtos a preços menores e com um mínimo de qualidade, utilizando-se da oferta de produtos no mundo inteiro sem ater-se necessariamente a particularidades de cada local, tendo em vista que acredita em um processo de transformação dos gostos das pessoas em gostos globais por meio da globalização da informação e do consequente processo de aculturação mundial (DELGADO, 2008). Conforme informações retiradas do site da Inditex (INDITEX, 2019), nutrindo um relacionamento íntimo com seus clientes, os designers da Zara respondem de forma instintiva às suas necessidades que estão em constante processo de mudança, reagindo às últimas tendências e aos feedbacks que se recebe de suas coleções Woman, Man e Kids, com visões a entregar novas ideias no lugar certo e na hora certa.

A realidade do hiperconsumo que se vê na atualidade é refletida, portanto, pelo sistema de produção e distribuição *Fast Fashion* que é adotado pela Zara, que conta com um planejamento de logística mundial e de criação acelerada de novos produtos para possibilitar a troca de grande parte das mercadorias das lojas a cada duas semanas, reorganizando periodicamente a forma de exibição de suas mercadorias nos pontos de venda para que os consumidores percebam as diferenças e se sintam estimulados a frequentar as lojas constantemente (DELGADO, 2008).

2.2.4.1 Os impactos socioambientais causados pela indústria *Fast Fashion*

O sucesso angariado pelo sistema de produção e distribuição *Fast Fashion* tem ocasionado alguns impactos de ordem socioambiental que estão sendo cada vez mais discutidos pelo mercado consumidor. De acordo com Banz (2015), o aumento dos lucros econômicos proporcionado pelo *Fast Fashion* ocorre às custas de sistemas sociais e ambientais e, para Matos e Matias (2018), apesar dos inúmeros benefícios que as atividades dessas multinacionais proporcionam, como preços competitivos, criação de oportunidades de emprego e transparência de tecnologia entre países, diversos são os impactos negativos decorrentes de seus modelos produtivos. A indústria *Fast Fashion* é hoje, conforme explana Banz (2015) conhecida por apresentar, em alguns casos, as piores condições de trabalho, bem como índices de impacto ambiental extremamente negativos.

A seguir, serão apresentados e discutidos alguns problemas de ordem ambiental e social causados pela operacionalização da indústria *Fast Fashion*, o que tem feito com que as

empresas que adotam tal sistema possuam como um grande desafio a incorporação de ações de Responsabilidade Social Corporativa na gestão de seus processos de produção e distribuição.

2.2.4.1.1 *Impactos Ambientais*

O consumo desenfreado e a efemeridade característicos da indústria *Fast Fashion* têm causado diversos impactos negativos ao meio ambiente. Muitas vezes, passa despercebido pelas pessoas que, desde a fase de produção até a fase do descarte, as peças produzidas dentro da indústria *Fast Fashion* passam por diferentes etapas que implicam no gasto e no desgaste de inúmeros recursos naturais (ARAÚJO, BROEGA; MOTA-RIBEIRO; 2014). Segundo Cobbing e Vicaire (2016), a moda rápida e barata tem mudado não somente a maneira como nos vestimos, como também a forma como pensamos sobre roupas e o que fazemos com elas. Compramos mais roupas do que antes, as usamos poucas vezes ou até nunca e as tratamos cada vez mais como itens descartáveis.

As vendas de roupas, conforme informações contidas no relatório do Greenpeace (COBBING; VICAIRES, 2016), têm quase dobrado de 1 trilhão de dólares em 2002, para 1,8 trilhão de dólares em 2015, com uma projeção de crescimento para 2,1 trilhões de dólares até o ano de 2025. Pessoas em países desenvolvidos possuem hoje muito mais itens de vestuário do que realmente podem vestir e uma pessoa compra em média 60% mais itens de vestuário e os utiliza por cerca de metade do tempo que se utilizava há 15 anos atrás. O comércio global de roupas atinge 4,3 milhões de toneladas e é pouco provável que muitas dessas roupas sejam usadas novamente.

Ainda de acordo com o relatório elaborado pelo Greenpeace, o grande volume de roupas consumidas está aumentando o impacto que a indústria têxtil causa ao meio ambiente, sendo esta hoje uma das maiores poluidoras (COBBING; VICAIRES, 2016). Conforme informações do site eCycle, peças produzidas dentro do sistema *Fast Fashion* são utilizadas pelo consumidor menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que peças provenientes dos sistemas tradicionais de produção, que são utilizadas cerca de 50 vezes (LEGNAIOLI, 2019). Além disso, segundo Barrios (2012), como resultado das mudanças nas preferências do consumidor e da moda, a composição química dos efluentes têxteis muda rapidamente, dificultando assim a atividade de remoção de poluentes.

Ainda de acordo com o site eCycle, os impactos provenientes da produção de roupas dentro do sistema *Fast Fashion* não estão relacionados somente à emissão de carbono,

visto que, para que seja realizada a produção de fibras têxteis, é preciso desmatar, se utilizar de fertilizantes e agrotóxicos, extrair e transportar petróleo, dentre outras atividades poluentes (LEGNAIOLI, 2019). Conforme explana Barrios (2012), as atividades realizadas pela indústria têxtil nos processos de produção têm sido consideradas como algumas das mais poluentes em virtude dos desperdícios que geram e dos altos níveis de consumo de água, energia e reagentes químicos. O processamento têxtil implica na utilização de uma grande variedade de corantes e outros compostos químicos, como ácidos, bases, sais e agentes umectantes, compostos esses que, muitas vezes, são descartados após a sua utilização para um fim específico.

O relatório elaborado pelo Greenpeace afirma que 43,5% das fibras têxteis são destinadas à produção de roupas (COBBING; VICAIRE, 2016). Conforme explanam Khandual e Pradhan (2018), apesar de ser do conhecimento de poucos consumidores, grande parte de suas roupas é composta essencialmente de plástico. Mais de 60% das fibras desses produtos são de poliéster, que podem se assemelhar à seda, ao algodão ou à pele artificial macia e que podem até mesmo ser combinadas com outros materiais naturais como forma de melhorar o desempenho do produto e reduzir seu custo. Segundo informações do site eCycle, a fibra têxtil de poliéster demora cerca de 200 anos para se decompor. Além disso, a depender da configuração da fibra, tendo em vista que esta pode ser o resultado de uma mistura de poliéster e algodão, a peça pode se tornar um produto não reciclável (LEGNAIOLI, 2019). Para Khandual e Pradhan (2018), o maior problema da utilização da fibra de poliéster na fabricação têxtil é algo que já é de conhecimento de muitos consumidores: o grande nível de plástico nos oceanos.

Quiçá o maior dos problemas oriundos dos processos de produção na indústria *Fast Fashion* está relacionado à poluição e ao consumo da água. De acordo com Barrios (2012), a água, recurso natural não renovável e essencial para a vida, está sendo cada vez mais contaminada pelos processos de acabamento nas indústrias têxteis. Além disso, uma matéria disponível no site do Greenpeace afirma que, enquanto 2 bilhões de pares de jeans são produzidos a cada ano, um par típico de jeans exige 7.000 litros de água para ser produzido. A produção de apenas uma camiseta, por sua vez, exige 2.700 litros de água, quantidade esta que uma pessoa comum bebe ao longo de 900 dias (CHUNG, 2016).

Por fim, para além dos impactos decorrentes do processo de produção, existe, de acordo com Nascimento et. al (2017), um grande problema relacionado ao descarte indiscriminado de peças que, com um ciclo de vida tão curto, são destinadas precocemente a aterros sanitários e lixões. Segundo o relatório elaborado pelo Greenpeace, estimativas

sugerem que até 95% das roupas descartadas junto ao lixo doméstico podem ser usadas novamente, reutilizadas, ou até recicladas, a depender do estado dos resíduos têxteis. O que ocorre, entretanto, é que a maioria dessas roupas é jogada fora junto ao lixo doméstico e acaba em aterros sanitários ou incineradores. Milhões de resíduos têxteis são depositados em aterros ou incinerados no mundo inteiro, representando um enorme desperdício dos recursos desses produtos e causando grande poluição através da emissão de produtos químicos perigosos e gases de efeito estufa (COBBING; VICAIRE, 2016).

2.2.4.1.2 Impactos Sociais

Dentre as principais violações de caráter social geradas pela indústria *Fast Fashion*, estão a exploração da mão de obra em condições análogas à escravidão, a imposição de jornadas exaustivas, o baixo valor pago aos trabalhadores, a utilização de mão de obra infantil, e a falta de higiene e segurança nos locais de trabalho (MATOS; MATIAS, 2018). Abaixo, será apresentado um breve compilado de notícias acerca de casos de violação a direitos sociais por parte de empresas do sistema *Fast Fashion* de produção no Brasil e no mundo.

Em 2011, conforme informações disponíveis no site da Revista Exame, a marca Zara se envolveu em uma denúncia de trabalho escravo no Brasil (SALOMÃO, 2011). Uma equipe de fiscalização do Ministério do Trabalho encontrou uma casa localizada na zona norte de São Paulo onde 15 bolivianos e 1 paraguaio viviam e trabalhavam na produção de peças para uma empresa fornecedora da Zara sob condições de semiescravidão, enfrentando uma jornada de mais de 15 horas de trabalho por dia, dormindo e fazendo refeições no local em condições precárias, não podendo deixar a oficina sem a autorização do dono, não recebendo remuneração condizente com o tempo de trabalho e não possuindo carteira assinada.

Figura 7 - Oficina com imigrantes ilegais: a produção de jeans para a Zara usava trabalho considerado escravo (MPT/Campinas/)



Fonte: Salomão (2011).

Em 2012, conforme informações contidas no site da BBC News Brasil, o Departamento de Trabalho dos Estados Unidos afirmou ter encontrado oficinas de fornecedores da marca Forever 21 nas quais as pessoas trabalhavam sob condições análogas à escravidão (NEWS, 2019). Tal situação se repetiu em 2016, quando o mesmo Departamento conduziu uma nova investigação em 77 fábricas de confecção de roupas só em Los Angeles e constatou inúmeras violações a leis trabalhistas, como trabalhadores que chegaram a receber menos da metade do salário mínimo. De abril a julho de 2016, conforme informações disponíveis do site do jornal Los Angeles Times, o Departamento de Trabalho dos Estados Unidos descobriu que os trabalhadores dessas 77 fábricas de roupas de Los Angeles chegaram a receber somente US \$ 4 por hora, dentro de uma média de US \$7 e de um mínimo de US \$12 regulamentado por lei, durante 10 horas de trabalho por dia, costurando roupas para a Forever 21, Ross Dress for Less e TJ Maxx (KITROEFF; KIM, 2019). Tais salários, de acordo com a matéria, relevam o que está por trás dos preços baixíssimos que tornam lojas como a Forever 21 irresistíveis aos consumidores.

Figura 8 - Imagem contida na matéria do Jornal Los Angeles Times intitulada “Atrás de uma camisa de US \$ 13, um trabalhador de US \$ 6 por hora”



Fonte: Kitroeff e Kim (2019).

Em 2012, segundo informações disponíveis no site Repórter Brasil, o Ministério Público do trabalho abriu uma ação contra a Guararapes, indústria de roupas do grupo Riachuelo, cobrando uma multa de R\$ 27 milhões pelo descumprimento de normas de saúde e segurança dentro da fábrica (CAMPOS; ARANHA, 2019). Mais tarde, o grupo Riachuelo foi condenado a pagar uma pensão vitalícia a uma de suas ex-funcionárias em mais uma ação que revelou as condições precárias de trabalho às quais as costureiras eram submetidas, como a exigência de cumprimento de metas de produção mediante abusos físicos e psicológicos em um cenário em que até as idas ao banheiro das funcionárias eram controladas mediante o uso de fichas.

Uma tragédia que ganhou repercussão mundial foi o desabamento do edifício Rana Plaza, localizado em Daca, capital de Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013, que, conforme informações fornecidas pelo site da Revista Exame, causou a morte de 1.134 pessoas e deixou outras 2.500 feridas, sendo a maioria dessas pessoas composta por trabalhadores de confecções que atuavam como fornecedoras de grandes marcas globais do varejo, como a H&M, a Walmart e a Gap (CALEIRO, 2019).

Figura 9 - Resgate de vítimas no prédio Rana Plaza em abril de 2013 (Jeff Holt/Bloomberg)



Fonte: Caleiro (2019).

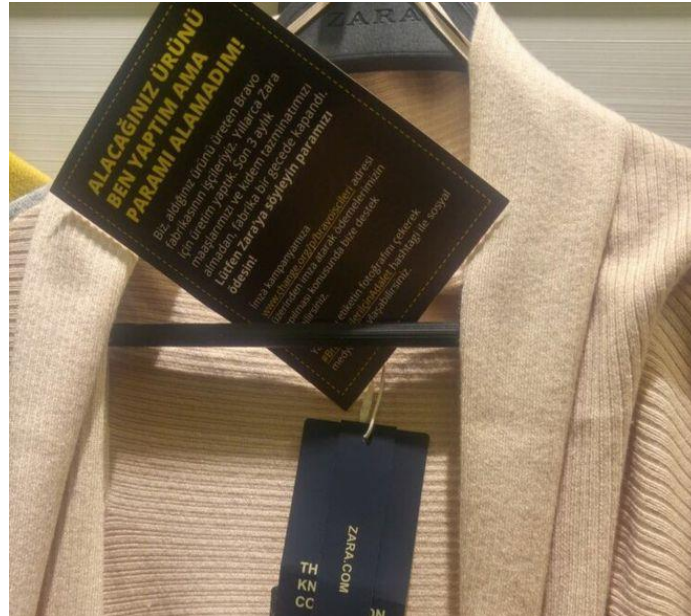
Conforme notícia no site da BBC News no Brasil, essa tragédia revelou não só o amplo descumprimento para com as normas básicas de segurança no trabalho no país, como também o lado obscuro da indústria de roupas internacional, num cenário em que, na tentativa desesperadora de atender às demandas exageradas do ocidente por vestimentas baratas, dezenas de fábricas ilegais floresceram na capital de Bangladesh, fábricas estas que não possuíam quaisquer requisitos mínimos de segurança e que permitiam ainda o trabalho de menores de idade nas linhas de confecção de roupas (NEWS, 2019).

Em 2014 foi a vez da Renner ser investigada por utilização de trabalho escravo. Segundo informações do site G1, investigações que ocorreram por três meses realizadas em conjunto pelo Ministério Público do Trabalho e pela Defensoria Pública da União, confirmaram a situação de trabalho de pessoas que produziam para a Renner e que eram mantidas em condições análogas às da escravidão em São Paulo e no Rio Grande do Sul (G1, 2019).

Em um caso mais recente ocorrido em 2017, os compradores de lojas da Zara em Istambul, conforme informações do site da BBC, encontraram etiquetas com a frase "Eu fiz esse item que você vai comprar, mas não fui pago por isso!" em algumas das peças vendidas (GIRIT, 2019). Os responsáveis pela divulgação dessas mensagens secretas foram os trabalhadores da empresa Bravo Tekstil, que realizava a produção de roupas para a Zara e para outras grandes marcas internacionais, como a Next e a Mango. A empresa Bravo Tekstil faliu em julho de 2016 e seus funcionários, que afirmaram não ter sido pagos por seu trabalho até o

período do fechamento da fábrica, solicitaram à Zara a compensação de suas perdas por meio do pagamento de salários referentes a três meses de atrasos e indenizações.

Figura 10 - As etiquetas continham a *hashtag* #BravoIscileriIcinAdalet, ou “Justiça para trabalhadores da Bravo”



Fonte: Girit (2019).

Conclui-se, portanto, que as atitudes materialistas dos consumidores podem ser comumente visualizadas no mercado da moda, que, com suas características principais de efemeridade e mudanças contínuas, fez surgir modelos de negócios como o *Fast Fashion*, caracterizado principalmente por uma cadeia logística estruturada na resposta rápida ao mercado que, apesar do grande sucesso econômico, gera diversos impactos negativos nas esferas social e ambiental com as suas operações. Para que seja possível avaliar a relação que se estabelece entre a atitude materialista dos consumidores de lojas de *Fast Fashion* e a sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa, será apresentada na próxima seção a metodologia utilizada para colhimento de dados com esse público específico.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão detalhados os aspectos referentes à Pesquisa de Campo realizada com consumidores de marcas de *Fast Fashion* com lojas físicas situadas no Brasil a fim de estabelecer a relação entre sua atitude materialista e sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas.

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa foi realizada a partir de uma abordagem quantitativa, que, conforme explicam Marconi e Lakatos (2003), possibilita um tratamento objetivo, matemático e estatístico dos dados levantados.

Sua condução se deu por meio da aplicação de um questionário composto por 23 questões relacionadas a aspectos socioeconômicos, à frequência de consumo em lojas de *Fast Fashion*, à perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa e à atitude materialista desses consumidores, conforme pode ser observado no apêndice desse trabalho.

A proveniência do conjunto de dados primários se deu, portanto, por meio da aplicação do questionário, enquanto o conjunto de dados secundários foi proveniente da pesquisa em livros, artigos dispostos em revistas e sites especializados, bem como em relatórios e notícias.

3.2 Definição do público-alvo e da amostra

Para realização da presente pesquisa, foram selecionados como público-alvo, consumidores de marcas nacionais e internacionais de *Fast Fashion* que possuem lojas físicas localizadas no Brasil.

3.3 Coleta de Dados

O instrumento para coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi o questionário. O questionário foi elaborado e disponibilizado em meio eletrônico, mediante utilização da plataforma de pesquisas online gratuitas *Google Forms*, tendo ficado disponível para recebimento de respostas durante um período de 17 dias, mais precisamente entre os dias 15 de outubro de 2019 e 1º de novembro de 2019.

Na etapa de elaboração, o questionário se dividiu em quatro categorias principais de perguntas: as perguntas de cunho sócio demográfico, as perguntas relacionadas às lojas de *Fast Fashion* frequentadas pelos respondentes, as perguntas relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa e as perguntas relacionadas à atitude materialista dos consumidores.

As perguntas de cunho sócio demográfico foram divididas em 7 e visavam identificar características socioeconômicas dos respondentes, como gênero, faixa etária, estado civil, estado de residência, nível de escolaridade, situação de emprego ou trabalho e renda familiar total.

A segunda categoria de perguntas dispostas no questionário continha 2 perguntas que visavam identificar a frequência de consumo dos respondentes em marcas de *Fast Fashion* que possuem lojas físicas situadas no Brasil. As marcas dispostas no questionário foram a Zara, a H&M, a Forever21, a Renner, a Riachuelo, a C&A, a Marisa e a Polo Wear.

A terceira categoria de perguntas dispostas no questionário continha perguntas relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa das marcas de *Fast Fashion* anteriormente citadas. Para tal, foi utilizada a escala de Sen e Bhattacharya (2001). A escala utilizada possui 9 itens e 7 pontos variantes entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7) e busca avaliar as crenças das pessoas acerca da capacidade das empresas em serem socialmente responsáveis ao mesmo tempo em que produzem e oferecem bens e serviços de qualidade. Além das questões dispostas na escala, a autora optou por inserir nesta categoria uma nova questão que buscava analisar o nível de concordância dos respondentes quanto à afirmação de que as lojas de *Fast Fashion* frequentadas por eles são empresas socialmente responsáveis.

Na última categoria de perguntas disponíveis no questionário, estavam as perguntas relacionadas à atitude materialista dos respondentes. Para tal, foi utilizada uma escala de 6 itens desenvolvida por Moschis e Churchill (1978). Tal escala visa analisar a atitude materialista dos consumidores, ou seja, as orientações enfatizando posses e dinheiro como determinantes para a felicidade pessoal e progresso social. Assim como na escala sobre Responsabilidade Social Corporativa, os pontos nesta escala eram sete, variando estes entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7).

O modelo final do questionário aplicado pode ser encontrado no apêndice deste trabalho. Por fim, a divulgação da pesquisa para fins de coleta de dados foi realizada por meio de redes sociais como o Facebook e o Instagram, bem como por meio de mensagens

individuais e em grupo no aplicativo Whatsapp. No Facebook, a divulgação se deu principalmente em grupos fechados de universidades, de consumidores de *Fast Fashion*, de apoiadores do consumo sustentável, de profissionais em áreas diversas, bem como em grupos abertos a todo o público. Já no Instagram, a divulgação do questionário se deu por meio de mensagens individuais enviadas. Foi obtido um total de 214 respostas, das quais 11 foram consideradas inválidas devido a problemas de preenchimento do questionário, o que garantiu um total final de 203 respostas válidas para análise.

3.4 Tratamento de Dados

O tratamento dos dados se deu por meio da utilização do software de análises estatísticas SPSS com o auxílio de planilhas do Excel na versão 2016, utilizando-se da estatística descritiva e de correlações de Pearson para se chegar às soluções. A estatística descritiva, conforme afirma Duarte (2018), diz respeito ao segmento da estatística que é responsável pela organização, simplificação e resumo de informações consideradas complexas, tendo assim, em termos gerais, a finalidade de facilitar a interpretação e a discussão de dados e informações.

A correlação de Pearson, por sua vez, conforme apontam Figueiredo Filho e Júnior (2009), diz respeito a uma medida de associação linear entre variáveis. Conforme explicam os autores, o coeficiente de correlação de Pearson é representado pela letra “r” e varia de -1 a 1, sendo o sinal um indicador da direção positiva ou negativa do relacionamento entre as variáveis, enquanto o valor da correlação sugere a força da relação entre elas. Uma correlação é considerada perfeita quando possui os valores -1 ou 1 e indica que o valor de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o valor da outra. Por outro lado, uma correlação de valor zero indica que não há nenhuma relação linear entre as variáveis. A tabela abaixo representa o nível de correlação que os valores do coeficiente podem representar.

Tabela 2 - Coeficientes de correlação de Pearson

Coeficiente de correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca positiva
$0 \leq r < 0,1$	Ínfima positiva
0	Nula
$- 0,1 < r < 0$	Ínfima negativa
$- 0,5 < r \leq - 0,1$	Fraca negativa
$- 0,8 < r \leq - 0,5$	Moderada negativa
$- 1 < r \leq - 0,8$	Forte negativa
$r = - 1$	Perfeita negativa

Fonte: Larson (2010).

Apresentada a metodologia para recolhimento e tratamento dos dados, será realizada na próxima seção a análise dos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário com os consumidores de marcas de *Fast Fashion* com lojas físicas localizadas no Brasil.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, será realizada a análise dos resultados apurados através da aplicação do questionário com visos a analisar a relação que há entre a atitude materialista de consumidores de marcas nacionais e internacionais de *Fast Fashion* com lojas físicas situadas no Brasil e a perspectiva que estes possuem acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas.

4.1 Caracterização da Amostra

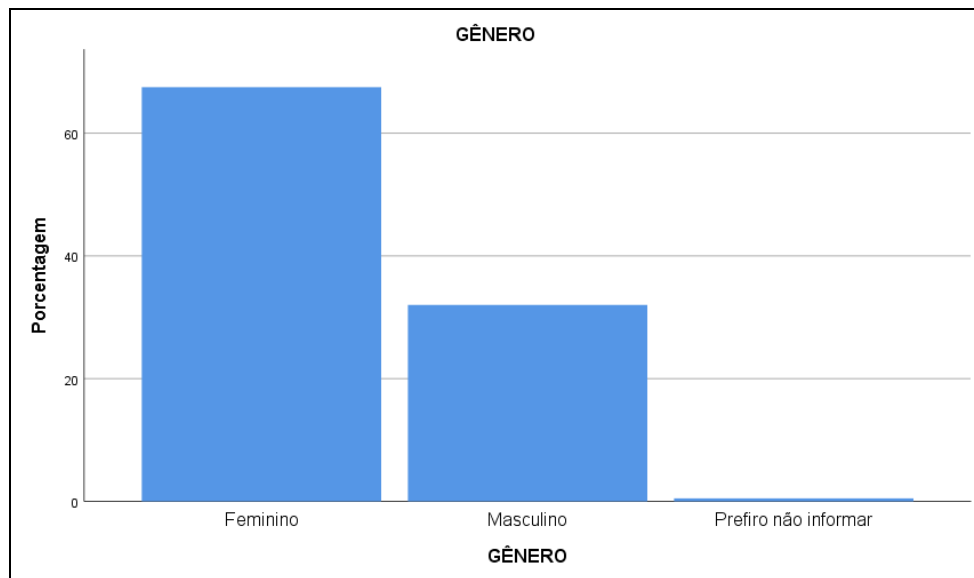
Na primeira parte do questionário constavam perguntas que visavam identificar particularidades dos respondentes, como gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, situação de emprego ou trabalho e renda familiar total. A primeira pergunta do questionário buscava identificar o gênero dos respondentes. Conforme exposto na tabela e no gráfico abaixo, dentre as 203 respostas consideradas válidas para a pesquisa, 137 foram de pessoas do sexo feminino, representando 67,5% da amostra; 65 foram de pessoas do sexo masculino, representando 32% da amostra e 1 pessoa, representando 0,5% da amostra, optou por não informar seu gênero.

Tabela 3 - Gênero dos respondentes

GÊNERO		
	Frequência	Porcentagem
Prefiro não informar	1	0,5%
Masculino	65	32%
Feminino	137	67,5%
Total	203	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

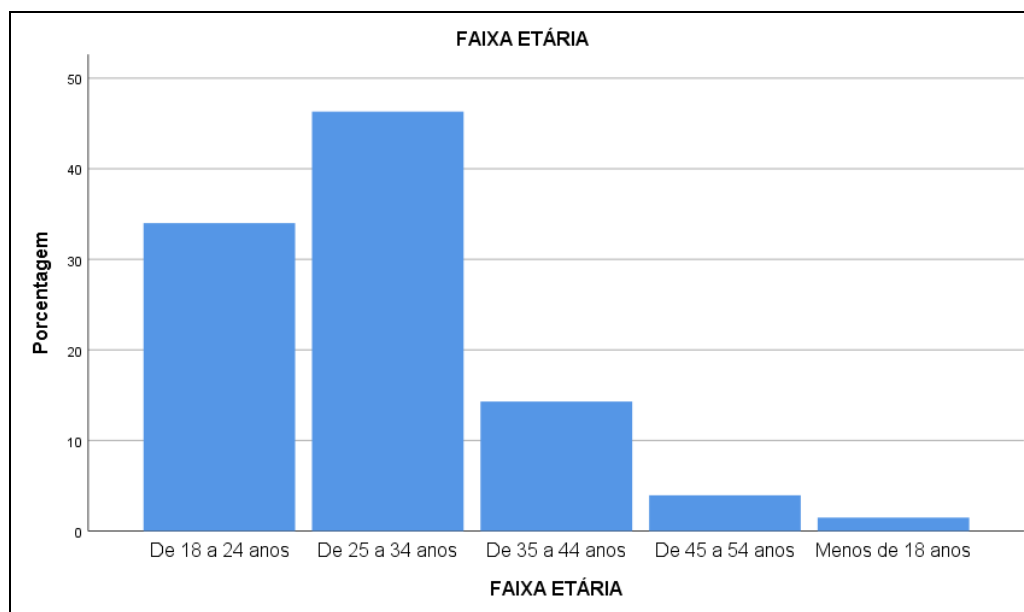
No que se diz respeito à faixa etária, destacaram-se entre os respondentes aqueles que se situam na faixa etária de 25 a 34 anos, tendo sido 94 respondentes que representaram 46,3% da amostra. Em segundo lugar, tem-se uma quantidade de 69 respondentes que se encaixam na faixa etária de 18 a 24 anos, o que representou 34% da amostra. Obteve-se ainda, um total de 29 respondentes que se encaixam na faixa etária que vai de 35 a 44 anos, representando 14,3% da amostra, bem como um total de 8 respondentes, que representaram 3,9% da amostra dentro da faixa etária de 45 a 54 anos e 3 respondentes que possuíam menos de 18 anos, representando 1,5% da amostra.

Tabela 4 - Faixa Etária dos respondentes

FAIXA ETÁRIA		
	Frequência	Porcentagem
Menos de 18 anos	3	1,5%
De 45 a 54 anos	8	3,9%
De 35 a 44 anos	29	14,3%
De 18 a 24 anos	69	34%
De 25 a 34 anos	94	46,3%
Total	203	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Gráfico 2 - Faixa Etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

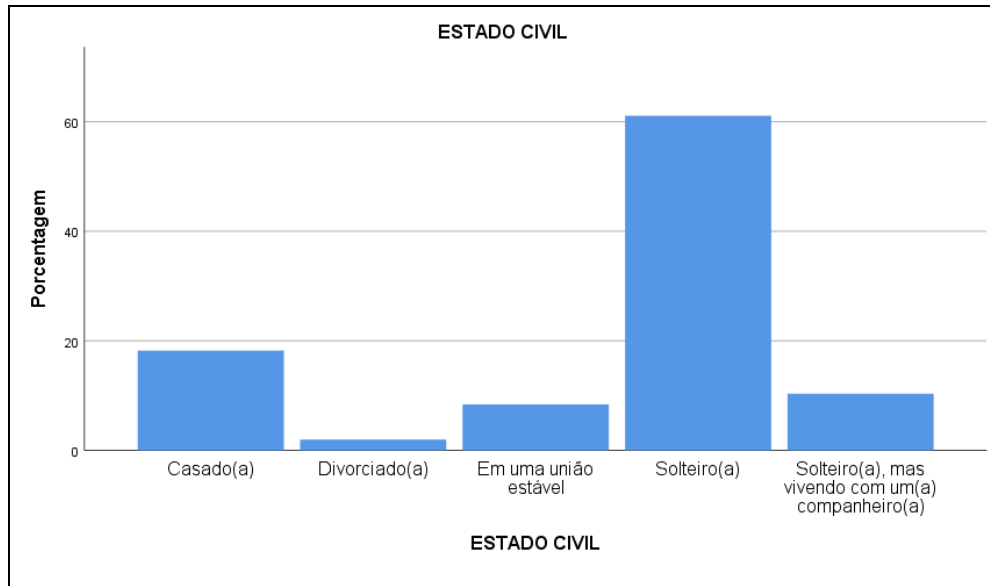
Quanto ao estado civil, destacaram-se os 124 respondentes que são solteiros, representando 61,1% da amostra. Em seguida, 37 respondentes afirmaram ser casados, o que representou 18,2% da amostra. Além disso, 21 respondentes (10,3% da amostra) afirmaram estar solteiros, porém vivendo com algum companheiro ou companheira, ou seja, tais pessoas não possuem nenhum vínculo legalmente imposto, como o casamento ou a união estável, e por isso são consideradas solteiras na forma da lei, mas estão envolvidas em algum relacionamento afetivo. Obteve-se um total de 17 respondentes que encontram-se em uma união estável, o que representa 8,4% da amostra e ainda 4 respondentes que são divorciados, o que representou 2% da amostra.

Tabela 5 - Estado Civil dos respondentes

ESTADO CIVIL		
	Frequência	Porcentagem
Divorciado(a)	4	2%
Em uma união estável	17	8,4%
Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)	21	10,3%
Casado(a)	37	18,2%
Solteiro(a)	124	61,1%
Total	203	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Gráfico 3 - Estado Civil dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

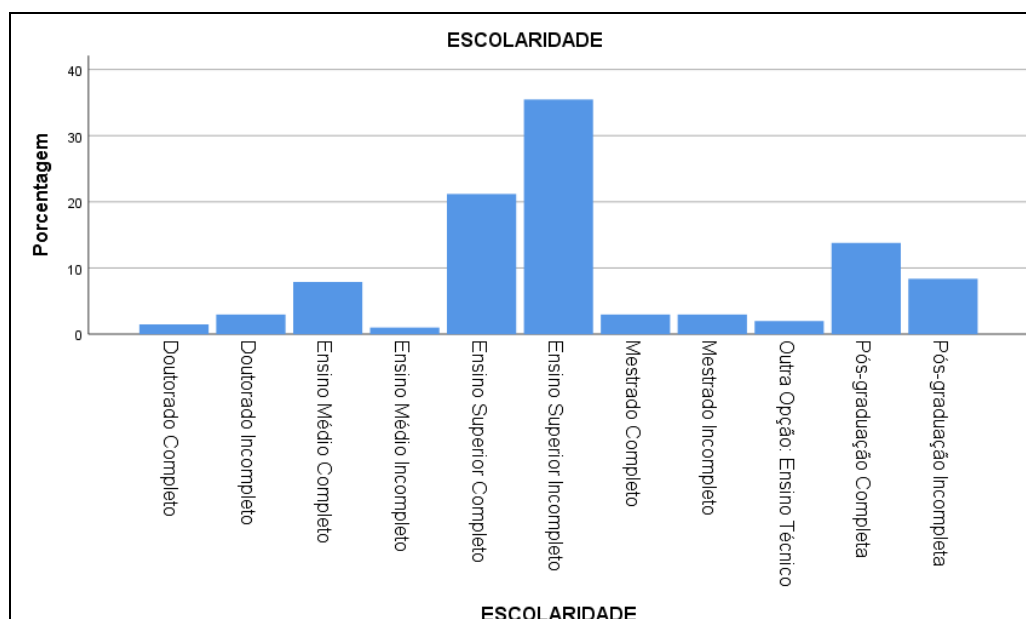
Quanto ao nível de escolaridade, a maior quantidade dos respondentes, mais precisamente 72 deles, afirmaram possuir Ensino Superior incompleto, o que representou 35,5% da amostra. Os respondentes que já completaram o Ensino Superior representaram 21,2% da amostra, os que já completaram alguma Pós-Graduação representaram 13,8% e aqueles que possuem Pós-Graduação incompleta representaram 8,4%. Os respondentes que possuem o Ensino Médio completo representaram 7,9% da amostra, enquanto os que possuem Mestrado completo, Mestrado incompleto e Doutorado incompleto representaram 3% da amostra, cada. Além disso, 2% dos respondentes adicionaram suas respostas ao campo “Outra Opção”, informando possuírem o Ensino Técnico, não tendo sido possível saber, entretanto, se tratava-se de Ensino Técnico completo ou não. Por fim, 1,5% dos respondentes afirmaram possuir Doutorado completo e 1% dos respondentes afirmou não ter concluído o Ensino Médio.

Tabela 6 - Nível de Escolaridade dos respondentes

NÍVEL DE ESCOLARIDADE		
	Frequência	Porcentagem
Ensino Médio Incompleto	2	1%
Doutorado Completo	3	1,5%
Outra Opção: Ensino Técnico	4	2%
Doutorado Incompleto	6	3%
Mestrado Completo	6	3%
Mestrado Incompleto	6	3%
Ensino Médio Completo	16	7,9%
Pós-graduação Incompleta	17	8,4%
Pós-graduação Completa	28	13,8%
Ensino Superior Completo	43	21,2%
Ensino Superior Incompleto	72	35,5%
Total	203	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Gráfico 4 - Nível de Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quanto à situação de emprego ou trabalho, 50,2% dos respondentes afirmaram estar empregados em regime de expediente integral, 11,3% dos respondentes se declararam autônomos, 10,8% afirmaram estar empregados, trabalhando, porém, em meio expediente e 9,9% informaram estar desempregados e à procura de um emprego. Além disso, 9,4% dos respondentes afirmaram estar estagiando e 4,9% informaram que estão desempregados, mas

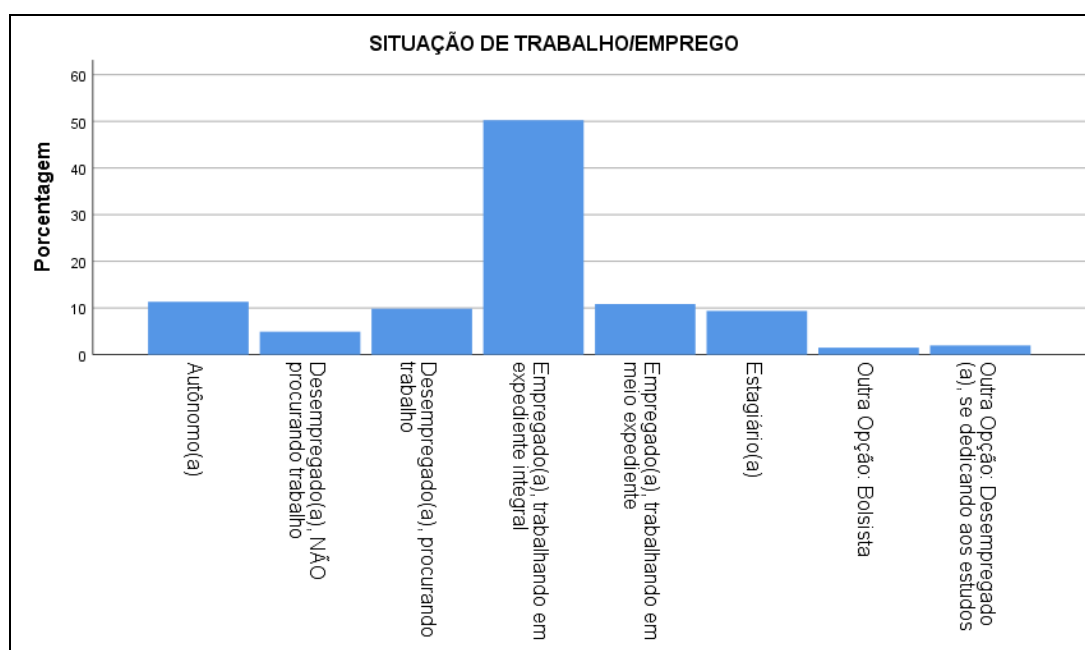
que não estão buscando emprego. Dos respondentes que preencheram o campo “Outra Opção”, 2% afirmaram ser estudantes, enquanto 1,5% afirmaram ser bolsistas.

Tabela 7 - Situação de Emprego ou Trabalho dos respondentes

SITUAÇÃO DE EMPREGO OU TRABALHO		
	Frequência	Porcentagem
Outra Opção: Bolsista	3	1,5%
Outra Opção: Desempregado(a), se dedicando aos estudos	4	2%
Desempregado(a), NÃO procurando trabalho	10	4,9%
Estagiário(a)	19	9,4%
Desempregado(a), procurando trabalho	20	9,9%
Empregado(a), trabalhando em meio expediente	22	10,8%
Autônomo(a)	23	11,3%
Empregado(a), trabalhando em expediente integral	102	50,2%
Total	203	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Gráfico 5 - Situação de Emprego ou Trabalho dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A última pergunta direcionada aos aspectos sócio-demográficos foi a pergunta relacionada à Renda Familiar Total. Dentre todos os respondentes, 32,5% afirmaram possuir uma Renda Familiar Total que está acima de 3 e abaixo de 6 salários mínimos; 23,6% dos respondentes afirmaram possuir uma Renda Familiar Total que está acima de 1 e abaixo de 3

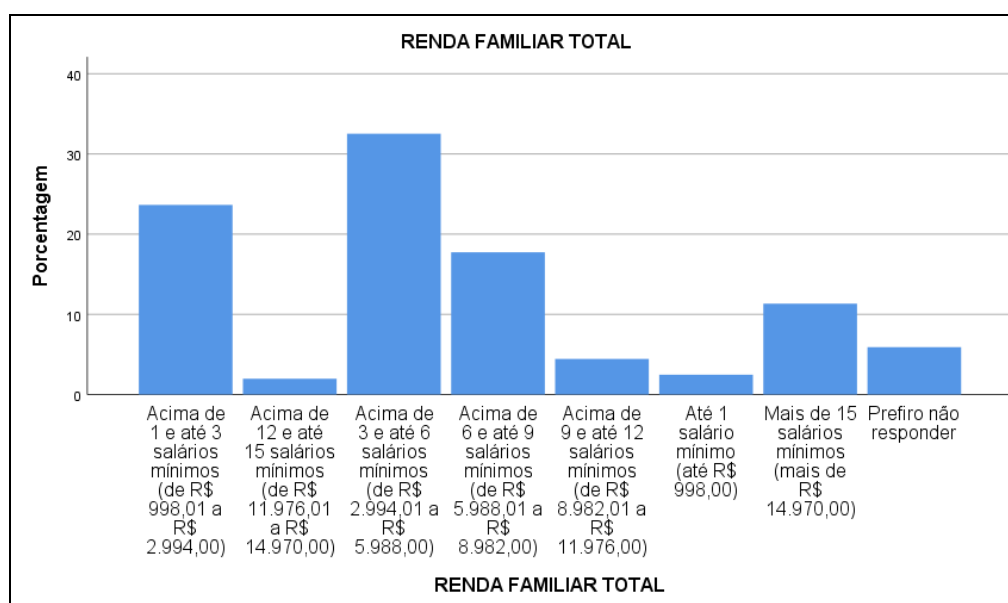
salários mínimos; 17,7% afirmou possuir uma renda de mais de 6 e menos de 9 salários mínimos; 11,3% afirmou possuir uma renda que está acima de 15 salários mínimos; 4,4% afirmou possuir uma renda de mais de 9 e menos de 12 salários mínimos; 2,5% afirmou possuir uma renda de menos de um salário mínimo e 2% afirmou possuir uma renda de mais de 12 e menos de 15 salários mínimos. Além disso, 5,9% dos respondentes optaram por não responder a essa pergunta.

Tabela 8 - Renda Familiar Total dos respondentes

RENDA FAMILIAR TOTAL		
	Frequência	Porcentagem
Acima de 12 e até 15 salários mínimos (de R\$ 11.976,01 a R\$ 14.970,00)	4	2%
Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00)	5	2,5%
Acima de 9 e até 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 a R\$ 11.976,00)	9	4,4%
Prefiro não responder	12	5,9%
Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.970,00)	23	11,3%
Acima de 6 e até 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 a R\$ 8.982,00)	36	17,7%
Acima de 1 e até 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 a R\$ 2.994,00)	48	23,6%
Acima de 3 e até 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 a R\$ 5.988,00)	66	32,5%
Total	203	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Gráfico 6 - Renda Familiar Total dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Conclui-se, portanto, que os resultados predominantes para caracterização da amostra foram de que 65,5% dos respondentes são do gênero feminino, 46,3% possuem entre 25 e 34 anos, 61,1% são solteiros ou solteiras, 35,5% possuem Ensino Superior Incompleto, 50,2% trabalham em expediente integral e 32,5% possuem renda familiar total acima de 3 e até 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 a R\$ 5.988,00).

4.2 Análise da frequência de compra nas lojas de *Fast Fashion*

A análise da frequência de compra em lojas de *Fast Fashion* se deu na segunda parte do questionário e foi realizada por meio de duas perguntas, sendo a primeira uma pergunta fechada que listava marcas de *Fast Fashion* com lojas físicas situadas no Brasil e perguntava “Qual das Lojas de *Fast Fashion* abaixo você mais frequenta?”. A segunda pergunta, por sua vez, era uma pergunta aberta que indagava “Em média, quantas vezes por ano você compra nessa loja?” e que exigia que o respondente digitasse apenas um número em formato de numeral (exemplo: 3).

Os resultados da primeira pergunta mostraram que a loja de *Fast Fashion* atualmente mais frequentada é a Riachuelo, tendo sido escolhida por 35,5% dos respondentes. Logo em seguida vieram a Renner, com 24,6% dos respondentes e a C&A com 21,7% dos respondentes. A Marisa é a loja mais frequentada por 7,9% dos respondentes, a Zara por 6,4% deles, a Forever 21 por 2,5% e a Polo Wear por 1,5%. Uma outra marca de *Fast Fashion* citada no questionário por possuir lojas físicas no Brasil foi a H&M, tendo recebido, porém, apenas uma resposta que teve de ser posteriormente invalidada por problemas relacionados ao preenchimento do formulário.

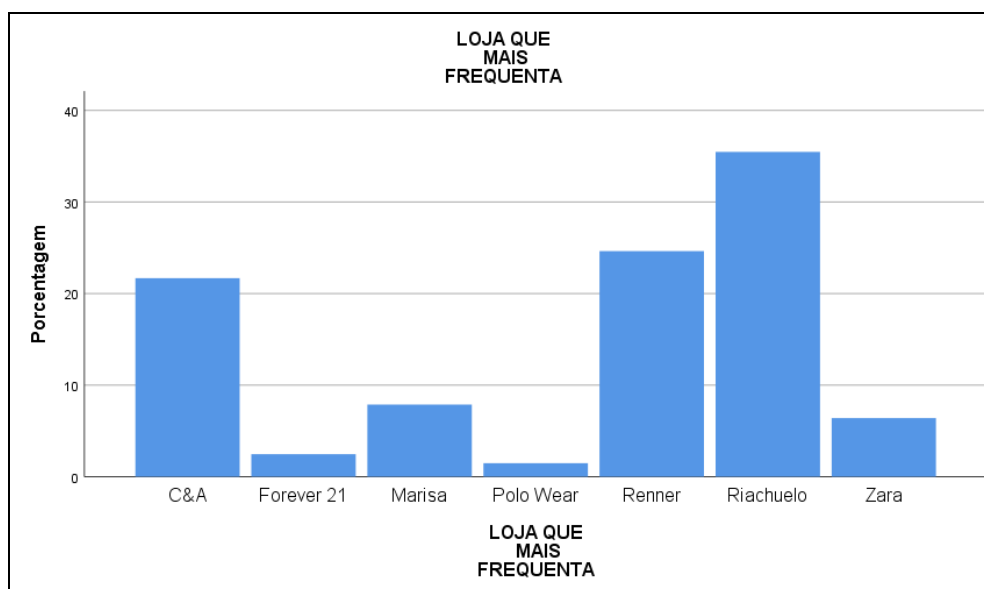
Tabela 9 - Loja de *Fast Fashion* mais frequentada pelos respondentes

LOJA DE FAST FASHION MAIS FREQUENTADA		
	Frequência	Porcentagem
Polo Wear	3	1,5%
Forever 21	5	2,5%
Zara	13	6,4%
Marisa	16	7,9%
C&A	44	21,7%
Renner	50	24,6%

Riachuelo	72	35,5%
Total	203	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Gráfico 7 - Loja de *Fast Fashion* mais frequentada pelos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quanto à segunda pergunta, aquela que buscava identificar a média anual de compra nas lojas de *Fast Fashion*, obteve-se como resultado uma média de 5,72 vezes ao ano em que compras são realizadas pelos respondentes nesse tipo de loja.

Tabela 10 – Média anual de compra na loja de *Fast Fashion* escolhida

FREQUÊNCIA MÉDIA ANUAL DE COMPRA NA LOJA DE FAST FASHION ESCOLHIDA	
	Média Estatística
Frequência Média Anual de compra na loja de <i>Fast Fashion</i> escolhida	5,72
Nº de respostas válidas	203

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.3 Responsabilidade Social Corporativa

A terceira parte do questionário visava colher informações acerca da perspectiva dos consumidores de lojas de *Fast Fashion* acerca da Responsabilidade Social Corporativa.

Conforme informado anteriormente, esta seção do questionário contou com 9 itens em uma escala de Likert na qual o número 1 representava a resposta “Discordo Totalmente” e o número 7 representava a resposta “Concordo Totalmente”. Na tabela abaixo, é possível analisar a média de respostas para cada uma das perguntas realizadas.

Tabela 11 - Média Responsabilidade Social Corporativa

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	
Perguntas sobre Responsabilidade Social Corporativa	Média Estatística
1. O comportamento socialmente responsável da loja em questão diminui a capacidade dela de fornecer os melhores produtos possíveis.	2,5
2. O comportamento socialmente responsável implica na utilização de muitos recursos da loja em questão.	3,72
3. O comportamento socialmente responsável da loja em questão é usado para disfarçar as ofertas de produtos inferiores.	3,5
4. A loja em questão pode ser socialmente responsável e, ao mesmo tempo, fabricar produtos de alto valor.	5,86
5. A loja em questão adota comportamentos socialmente responsáveis para compensar ofertas de produtos inferiores.	3,48
6. Os recursos dedicados à responsabilidade social custam mais do que as ofertas dos próprios produtos da loja em questão.	3,67
7. Empresas socialmente responsáveis produzem produtos piores do que empresas que não se preocupam com responsabilidade social.	1,91
8. As empresas que dedicam recursos a ações socialmente responsáveis têm menos recursos disponíveis para aumentar a eficácia dos funcionários.	2,52
9. Eu considero a loja em questão uma empresa Socialmente Responsável.	4,28

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme é possível examinar, a maior média foi observada no item 4 (“A loja em questão pode ser socialmente responsável e, ao mesmo tempo, fabricar produtos de alto valor”), indicando um maior grau de concordância com a proposição, enquanto a menor média foi observada no item 7 (“Empresas socialmente responsáveis produzem produtos piores do que empresas que não se preocupam com responsabilidade social”), indicando um maior grau de discordância. Ambas as médias podem vir a indicar a percepção do público de que as práticas de Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas não influenciarão negativamente na qualidade de seus produtos.

Ao se realizar uma correlação dentre as questões acerca da Responsabilidade Social Corporativa (representadas por RSC1, RSC2, RSC3 e assim por diante), destacou-se uma correlação no valor de 0,536 considerada moderada positiva ($0,5 \leq r < 0,8$) entre os itens

3 (“O comportamento socialmente responsável da loja em questão é usado para disfarçar as ofertas de produtos inferiores”) e 5 (“A loja em questão adota comportamentos socialmente responsáveis para compensar ofertas de produtos inferiores”).

Tabela 12 - Correlação entre as perguntas de Responsabilidade Social Corporativa

Correlação entre as perguntas de Responsabilidade Social Corporativa									
	RSC1	RSC2	RSC3	RSC4	RSC5	RSC6	RSC7	RSC8	RSC9
RSC1	1								
RSC2	0,341	1							
RSC3	0,406	0,289	1						
RSC4	-0,23	-0,03	-0,07	1					
RSC5	0,231	0,207	0,536	0,031	1				
RSC6	0,237	0,287	0,344	-0,02	0,413	1			
RSC7	0,311	0,199	0,249	-0,27	0,204	0,272	1		
RSC8	0,139	0,17	0,157	-0,19	0,172	0,284	0,442	1	
RSC9	-0,04	0,114	-0,04	0,079	0,219	0,057	0,085	0,101	1

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Após a realização da correlação entre a Frequência Média Anual de Compra (FMC) em cada loja e as perguntas relacionadas à perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa (representadas por RSC1, RSC2, RSC3 e assim por diante) não foi possível constatar nenhum valor que representasse um alto nível de correlação entre a frequência de compra e alguma das questões sobre Responsabilidade Social Corporativa realizadas. Conforme é possível observar na coluna destacada da tabela abaixo, todos os valores de correlações entre os fatores se encaixam na categoria de ínfimas positivas ($0 < r < 0,1$) e ínfimas negativas ($-0,1 < r < 0$).

Tabela 13 - Correlação entre a Frequência Média Anual de Compra e a Responsabilidade Social Corporativa

Correlação entre a Frequência Média Anual de Compra e as perguntas sobre Responsabilidade Social Corporativa	
	Frequência Média Anual de Compra
1. O comportamento socialmente responsável da loja em questão diminui a capacidade dela de fornecer os melhores produtos possíveis.	-0,086
2. O comportamento socialmente responsável implica na utilização de muitos recursos da loja em questão.	-0,027
3. O comportamento socialmente responsável da loja em questão é usado para disfarçar as ofertas de produtos inferiores.	-0,013
4. A loja em questão pode ser socialmente responsável e, ao mesmo tempo, fabricar produtos de alto valor.	0,004
5. A loja em questão adota comportamentos socialmente responsáveis para compensar ofertas de produtos inferiores.	-0,001
6. Os recursos dedicados à responsabilidade social custam mais do que as ofertas dos próprios produtos da loja em questão.	0,092
7. Empresas socialmente responsáveis produzem produtos piores do que empresas que não se preocupam com responsabilidade social.	-0,049
8. As empresas que dedicam recursos a ações socialmente responsáveis têm menos recursos disponíveis para aumentar a eficácia dos funcionários.	0,031
9. Eu considero a loja em questão uma empresa Socialmente Responsável.	-0,018

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.4 Atitude Materialista dos consumidores de *Fast Fashion*

A última parte do questionário visava colher informações acerca da atitude Materialista dos consumidores de lojas de *Fast Fashion*. Nesta seção, conforme informado anteriormente, foram dispostos 5 itens em uma escala de Likert na qual o número 1 representava a resposta “Discordo Totalmente” e o número 7 representava a resposta “Concordo Totalmente”. Na tabela abaixo, é possível analisar a média de respostas para cada uma das perguntas realizadas.

Tabela 14 - Média de atitude materialista dos respondentes

ATTITUDE MATERIALISTA	
Perguntas sobre Materialismo	Média Estatística
1. É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	3,67
2. Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	2,99
3. As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	6
4. Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	3,22
5. Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	4,67

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme se pode notar, a maior média foi encontrada no item 3 (“As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem”), indicando um maior grau de concordância com a proposição, enquanto a menor média foi encontrada no item 2 (“Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras”), indicando um maior grau de discordância com a proposição. A maior média indica a percepção que as pessoas têm de que podem vir a ser julgadas por seus tipos de posses e aquisições. A menor média, por sua vez, indica que tais posses e aquisições não têm uma grande importância em suas vidas, ou seja, apesar da consciência acerca do julgamento quanto a suas posses e aquisições, tê-las não é uma prioridade.

A tabela abaixo, por sua vez, expõe as médias de respostas por loja elegida para cada um dos questionamentos realizados, estando destacadas de verde as maiores médias encontradas e, de vermelho, as menores.

Tabela 15 - Média de atitude materialista dos respondentes por loja

LOJA QUE MAIS FREQUENTA	PERGUNTAS SOBRE ATITUDE MATERIALISTA	MÉDIA ESTATÍSTICA
C&A	É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	3,39
	Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	2,77
	As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	5,91
	Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	3,23
	Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	4,39
Forever 21	É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	4
	Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	5
	As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	6,6
	Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	3,6
	Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	4,6
Marisa	É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	3,63
	Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	2
	As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	6,25
	Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	3
	Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	5,13
Polo Wear	É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	4,67
	Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	3
	As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	6,33
	Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	5,67
	Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	6,33
Renner	É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	4,1
	Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	3,42
	As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	6,04
	Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	3,22
	Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	4,94
Riachuelo	É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	3,5
	Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	2,96
	As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	6,04
	Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	3,19
	Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	4,61
Zara	É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	3,62
	Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	2,69
	As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	5,23
	Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	2,85
	Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	3,92

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Conforme pode ser verificado, o item 3 (“As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem”) representou as maiores médias para todas as lojas presentes no questionário. A menor média, por sua vez, foi representada pelo item 2 (“Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras”) dentre as lojas C&A, Marisa, Polo Wear, Riachuelo, Zara e pelo item 4 (“Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso”) dentre os respondentes das lojas Forever 21 e Renner.

Ao se realizar uma correlação dentre as questões acerca do Materialismo (representadas por MAT1, MAT2 e assim por diante), destacaram-se três valores

caracterizados por relações fracas positivas ($0,1 \leq r < 0,5$): o valor de 0,485 na correlação entre o item 1 (“É verdade que dinheiro pode comprar felicidade” e o item 2 (“Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras”); o valor de 0,405 na correlação entre o item 2 (“Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras”) e o item 4 (“Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso”) e o valor de 0,412 na correlação entre o item 3 (“As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem”) e o item 5 (“Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas”).

Tabela 16 - Correlação entre as perguntas sobre Atitude Materialista

Correlação entre as perguntas sobre Atitude Materialista					
	MAT1	MAT2	MAT3	MAT4	MAT5
MAT1	1				
MAT2	0,485	1			
MAT3	0,104	0,155	1		
MAT4	0,261	0,405	0,135	1	
MAT5	0,204	0,22	0,412	0,357	1

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Após realizada a correlação entre a Frequência Média Anual de Compra (FMC) em cada loja e as perguntas relacionadas à atitude Materialista (representadas por MAT1, MAT2, MAT3 e assim por diante), foi possível notar uma correlação de 0,15 considerada fraca positiva ($0,1 \leq r < 0,5$) entre a Frequência Média Anual de Compra e a questão 1 (“É verdade que dinheiro pode comprar felicidade”). Nos demais casos, as correlações foram ínfimas positivas, ínfimas negativas ou nulas.

Tabela 17 - Correlação entre a Frequência Média Anual de Compra e o Materialismo

Correlação entre a Frequência Média Anual de Compra e a Atitude Materialista	
1. É verdade que dinheiro pode comprar felicidade.	0,15
2. Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras.	-0,045
3. As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem.	0,082
4. Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso.	0
5. Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas.	0,052

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.5 Relação entre a Atitude Materialista dos Consumidores de *Fast Fashion* e sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas

A tabela abaixo representa as médias por loja de atitude materialista e de perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa por parte dos respondentes. Conforme é possível analisar, a maior média relacionada à perspectiva quanto à Responsabilidade Social Corporativa foi a de 3,9333 dos respondentes da loja Forever 21, enquanto a menor média foi a de 3,3467 dos respondentes da loja Renner. Quanto às médias acerca da atitude materialista dos respondentes, a maior delas foi a de 5,2 dentre os respondentes da Polo Wear, enquanto a menor delas foi a de 3,6615 dos respondentes da Zara.

Tabela 18 - Médias por loja de atitude materialista e de perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa

LOJAS QUE MAIS FREQUENTA		MÉDIA ESTATÍSTICA
C&A	Média Responsabilidade Social Corporativa	3,4899
	Média Materialismo	3,9364
Forever 21	Média Responsabilidade Social Corporativa	3,9333
	Média Materialismo	4,76
Marisa	Média Responsabilidade Social Corporativa	3,5903
	Média Materialismo	4
Polo Wear	Média Responsabilidade Social Corporativa	3,4444
	Média Materialismo	5,2
Renner	Média Responsabilidade Social Corporativa	3,3467
	Média Materialismo	4,344
Riachuelo	Média Responsabilidade Social Corporativa	3,5417
	Média Materialismo	4,0611
Zara	Média Responsabilidade Social Corporativa	3,5385
	Média Materialismo	3,6615

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Por fim, explana-se na tabela abaixo a correlação entre as médias de perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa (MÉDIA RSC) e de Atitude Materialista (MÉDIA MAT) em cada uma das lojas separadamente. Conforme é possível observar, destaca-se um valor de 0,816 que representa uma correlação forte positiva ($0,8 \leq r \leq 1$) entre as médias de Responsabilidade Social Corporativa e Materialismo na Loja Polo Wear. É possível perceber também um valor de 0,137 na loja Marisa que indica uma correlação fraca

positiva ($0,1 \leq r < 0,5$) entre as duas médias, bem como um valor de $-0,234$ que indica uma correlação fraca negativa ($-0,5 < r \leq -0,1$) entre as médias na loja Forever 21. As lojas C&A, Riachuelo e Zara possuem valores que indicam correlações ínfimas positivas ($0 < r < 0,1$) e a loja Renner possui um valor que indica uma relação ínfima negativa entre as médias ($-0,1 < r < 0$).

Tabela 19 - Correlação entre as Médias de Responsabilidade Social Corporativa e de Materialismo em cada loja de *Fast Fashion*

Correlação entre as Médias de Responsabilidade Social Corporativa e de Materialismo em cada loja de <i>Fast Fashion</i>		
LOJA QUE MAIS FREQUENTA		MÉDIA MAT
C&A	MÉDIA RSC	0,086
Forever 21	MÉDIA RSC	-0,234
Marisa	MÉDIA RSC	0,137
Polo Wear	MÉDIA RSC	0,816
Renner	MÉDIA RSC	-0,011
Riachuelo	MÉDIA RSC	0,08
Zara	MÉDIA RSC	0,047

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Na posse dos dados acima apresentados, serão realizadas no tópico seguinte discussões acerca dos principais resultados encontrados no que se diz respeito à perspectiva dos consumidores de *Fast Fashion* acerca da Responsabilidade Social Corporativa, à atitude materialista dos mesmos e à relação entre ambas as variáveis.

4.6 Discussão acerca dos Dados

Ao analisar os principais resultados encontrados na pesquisa e ao uni-los às contribuições teóricas de autores citados no presente trabalho, fez-se possível encontrar importantes relações entre determinados pontos e levantar relevantes discussões acerca dessas relações.

Dentre as lojas mais frequentadas pelos respondentes, as três principais foram a Riachuelo, a Renner e a C&A. Quanto à média anual de compra nas lojas de *Fast Fashion*, foi possível observar que, em média, os respondentes realizam compras nessas lojas 5,72 vezes ao ano, o que se aproximaria de uma frequência de compra de uma vez a cada pouco mais de dois meses. Tal média de frequência em lojas de *Fast Fashion* pode estar relacionada às

características principais de rapidez, de variedade de produtos e de desgaste dos mesmos inerentes a esse sistema de produção e distribuição. Conforme já mencionado anteriormente, Cietta (2010) caracteriza o sistema *Fast Fashion* de produção e distribuição pela resposta rápida ao mercado através da rapidez na produção, pelos baixos preços, por uma grande variedade de produtos dispostos nos pontos de vendas e pelas constantes novidades apresentadas que impulsionam o consumo para se seguir tendências. Para Banz (2015), conforme também já mencionado, o *Fast Fashion* denota aceleração no que se diz respeito à globalização, à produção e ao varejo de artigos de moda, bem como ao desgaste e descarte de produtos.

Quanto à perspectiva dos consumidores acerca da Responsabilidade Social Corporativa nas empresas de *Fast Fashion*, o grande grau de concordância a proposições como “A loja em questão pode ser socialmente responsável e, ao mesmo tempo, fabricar produtos de alto valor” e o grande grau de discordância a proposições como “Empresas socialmente responsáveis produzem produtos piores do que empresas que não se preocupam com responsabilidade social”, bem como a correlação entre a proposição “O comportamento socialmente responsável da loja em questão é usado para disfarçar as ofertas de produtos inferiores” (que teve média de discordância de 3,5) e a proposição “A loja em questão adota comportamentos socialmente responsáveis para compensar ofertas de produtos inferiores” (que teve média de discordância de 3,48), indicam a percepção desses consumidores de que as atitudes socialmente responsáveis dessas empresas não implicarão em uma fabricação de produtos de baixo valor. Conforme mencionado anteriormente, para Gadelha, Candido e Maia (2018), a Responsabilidade Social Corporativa passou a integrar a política e os princípios da empresa como um importante agente de valorização de marca, de aumento de produtividade, de ganhos e de diminuição de resíduos no processo de produção.

No que se diz respeito à atitude materialista dos consumidores que responderam ao questionário, o alto grau de concordância à proposição “As pessoas julgam umas às outras pelas coisas que possuem” confirma declarações anteriores citadas como a de Santos e Fernandes (2011), que destacam a noção que popularmente se tem a respeito do materialismo relacionado ao consumo conspícuo, no qual a satisfação de um indivíduo que consome algo deriva mais da reação dos demais indivíduos do que da própria utilidade do produto adquirido, além das declarações de Morales (2004), que afirma que a manifestação da interação desenvolvida entre pessoas e coisas faz com que indivíduos logrem adquirir determinados produtos com os quais acreditam poder transmitir a mensagem que lhes for mais agradável sobre si mesmos, ou seja, o que faz com que os objetos e posses tenham um significativo

impacto no comportamento dos seres humanos é a relação entre ter, fazer e ser, num contexto em que as posses se tornam um tipo de “eu” refletido nos espelhos criados pelos próprios indivíduos. O alto grau de discordância à proposição “Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras” indica, entretanto, uma certa desproporção em relação a declarações como a de Richins e Dawson (1992), que apresentaram uma concepção de materialismo como sendo um valor que guia as escolhas e a conduta dos indivíduos em situações variadas, estando inclusas, entre elas, as situações que envolvem consumo, sendo o materialismo, portanto um agente que influenciará no tipo e na quantidade de bens a serem adquiridos.

Ainda em relação à atitude materialista dos respondentes, notou-se uma correlação considerada positiva entre a frequência média anual de compra e a média de atitude materialista, o que vai de encontro com afirmações anteriores como a de Morales (2004), que afirma que o materialismo se caracteriza como um estilo de vida no qual um alto nível de aquisição e consumo de materiais representa uma meta a ser alcançada. Além disso, notou-se uma correlação entre a proposição “É verdade que dinheiro pode comprar felicidade” e a proposição “Meu sonho na vida é ser capaz de possuir coisas caras”, o que pode ir de encontro às afirmações de Belk (1984) já citadas, em que o materialismo diz respeito à importância dada pelos indivíduos a posses mundanas, em que tais posses, quando encontradas nos níveis mais altos do materialismo, assumem uma posição central na vida das pessoas que, por sua vez, veem nessas posses as maiores fontes de satisfação e insatisfação na vida.

Por fim, no que se diz respeito às relações entre a perspectiva dos respondentes acerca da Responsabilidade Social Corporativa e à atitude materialista dos mesmos, notou-se que, com exceção da loja Polo Wear (que possuiu apenas 3 respondentes), todas as demais lojas apresentaram correlações consideradas fracas positivas e negativas ou ínfimas positivas e negativas. As correlações encontradas em lojas como a C&A, Marisa, Riachuelo e Zara indicam que, de maneira fraca ou ínfima, as variáveis da Responsabilidade Social Corporativa e do Materialismo se alteram na mesma direção. Já as correlações encontradas em lojas como a Forever 21 e Renner são denominadas fracas ou ínfimas negativas, indicando que, na medida que o valor de uma variável aumenta, o valor da outra variável diminui, ou seja, na medida em que a perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa aumenta, a atitude materialista dos consumidores diminui e vice-versa, o que vai de encontro com duas proposições principais já citadas na presente pesquisa: a da realidade do hiperconsumo estimulado pelas empresas de *Fast Fashion* e a da nova perspectiva que o mercado consumidor passa a ter acerca dos impactos causados pela operação dessas empresas.

Quanto à primeira proposição, conforme já mencionado por Massarotto (2008), as roupas são instrumentos de grande importância para a formação e transmissão de identidades e constroem um significativo mecanismo de distinção entre os indivíduos, enquanto o domínio que os aspectos materiais têm sobre os indivíduos, conforme já apontado por Morales (2004) é tanto que o consumo pelo próprio consumo se torna algo frequente e a posse de coisas passa a ser venerada. Vê-se, assim, uma realidade de hiperconsumo que é refletida, conforme afirmou Delgado (2008), pelo sistema de produção e distribuição *Fast Fashion* que é adotado por lojas como a Zara, por exemplo, que conta com um planejamento de logística mundial e de criação acelerada de novos produtos e que se utiliza de técnicas de reorganização periódica de mercadorias para estimular os consumidores a frequentarem as lojas mais constantemente. Quanto à segunda proposição, conforme já mencionado por Araújo, Broega e Mota-Ribeiro (2014), o consumo desenfreado e a efemeridade característicos da indústria *Fast Fashion* têm causado diversos impactos negativos em um contexto em que, conforme já afirmado por Banz (2015), o aumento dos lucros econômicos proporcionado por essa indústria ocorre às custas de sistemas sociais e ambientais. A indústria *Fast Fashion* passou então, conforme já explanado por Guimarães e Ielpo (2017), a ser alvo de críticas por parte do mercado consumidor pela sua forma de operar e a Responsabilidade Social Corporativa passou a possuir um papel fundamental nesse cenário por, conforme explanam Nascimento, Lemos e Mello (2008), dizer respeito à busca por uma relação ética e transparente entre as empresas e suas cadeias de relações (composta por diferentes grupos de pessoas com seus valores, identidades e inter-relações) em direção a um desenvolvimento sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a relação entre a atitude materialista do consumidor de lojas *Fast Fashion* e a sua perspectiva acerca da Responsabilidade Social Corporativa nessas lojas. Os objetivos específicos, por sua vez, consistiram em analisar a perspectiva dos consumidores de marcas de *Fast Fashion* nacionais e internacionais que possuem lojas físicas no Brasil acerca da Responsabilidade Social Corporativa, bem como analisar o nível de atitude materialista desses consumidores e relacionar a frequência entre essas duas variáveis. Para tal, foi realizada uma análise quantitativa dos dados colhidos por meio da aplicação de um questionário.

Conforme o primeiro objetivo específico, através da pesquisa realizada, foi possível levantar informações relevantes acerca da noção que o público-alvo do mercado de *Fast Fashion* possui acerca da influência e das implicações que as práticas de Responsabilidade Social Corporativa possuem dentro dessas empresas e, conforme o segundo objetivo específico, também foi possível levantar informações acerca do nível de importância que esses consumidores dão às questões materialistas relacionadas às posses e aos julgamentos das pessoas. Na posse de tais informações, conforme o terceiro objetivo específico, foi possível relacionar o nível de materialismo dos consumidores de *Fast Fashion* ao nível de atenção que eles dão à Responsabilidade Social Corporativa e entender o grau de influência que uma variável possui sobre a outra, podendo-se concluir que, na maioria das lojas, as duas variáveis caminham no mesmo sentido, enquanto em outras lojas, na medida que a perspectiva dos consumidores acerca da Responsabilidade Social Corporativa aumenta, a atitude materialista desses consumidores tende a diminuir e vice-versa, reforçando a dicotomia que há entre a realidade do hiperconsumo estimulado pelas empresas de *Fast Fashion* e a nova perspectiva que o mercado consumidor passa a ter acerca dos impactos causados pela operação dessas empresas. Além disso, foi possível realizar uma análise acerca da relação entre a frequência média anual de compra às variáveis de Responsabilidade Social Corporativa e às variáveis de atitude materialista, o que permitiu concluir que, apesar de relações discretamente positivas e negativas encontradas, tais informações não indicam um relevante grau de influência que a frequência média anual de compra possui sobre essas variáveis. Pode-se afirmar, portanto, que os objetivos da pesquisa foram devidamente atingidos.

Os resultados obtidos através dessa pesquisa podem vir a contribuir de diferentes formas para com as empresas de *Fast Fashion* no entendimento das atitudes, do

comportamento e até mesmo das preferências de seus consumidores. Primeiramente, na posse de informações acerca das lojas mais frequentadas pelo público, é possível direcionar a atenção para os concorrentes mais frequentados e buscar identificar seus principais diferenciais. Em segundo lugar, na posse de informações acerca da frequência média anual de compra, se faz possível analisar formas de aumentar a quantidade de vezes que os consumidores frequentam as lojas para a realização de compras. Além disso, ao entender de qual forma os consumidores reagem a questões relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa, se torna possível entender quais práticas socialmente responsáveis poderiam ser adotadas e divulgadas. Por fim, ao compreender o nível de importância que é dado por parte de público-alvo aos aspectos materialistas, torna-se viável analisar possíveis características materialistas que podem vir a motivar o consumo.

A principal limitação encontrada no presente estudo diz respeito à área geográfica de aplicação da pesquisa, visto que, apesar da disponibilização do questionário em meio eletrônico para colhimento de respostas de pessoas em todos os estados do Brasil, a maioria dos respondentes se concentrou no estado do Ceará, o que impossibilitou uma análise de possíveis variações nas respostas dadas em diferentes estados ou regiões do país.

Para a realização de pesquisas futuras, sugere-se que, além do estudo da relação entre a atitude materialista dos consumidores de lojas de *Fast Fashion* e a perspectiva acerca Responsabilidade Social Corporativa nessas empresas, seja analisado de qual forma uma maior noção acerca dos impactos de ordem socioambiental causados pela indústria de *Fast Fashion* poderia vir a causar mudanças na atitude materialista dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Judith; CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self.. **Contemporary Sociology**, [s.l.], v. 12, n. 4, p.1-13, jul. 1983. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.2307/2067526>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/224927533_The_Meaning_of_Things_Domestic_Symbols_and_the_Self>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ARAÚJO, Mariana. SUSTENTABILIDADE NA MODA E O CONSUMO CONSCIENTE. In: SEMINÁRIO ACADÊMICO DA APEC, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2014, Catalunha. **Anais...** . Catalunha: Anais Xix Saapec, 2014. p. 44 - 56.
- ASHLEY, Patricia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BANZ, Claudia. **Fast Fashion. The dark side of Fashion**. Hamburg: Mk&g, 2015.
- BARACHO, Hertha Urquiza et al. **Ética ambiental e desafios na pós-modernidade: responsabilidade social, empresa, comunidade e meio ambiente**. Curitiba: Appris, 2018. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/read/418523401/Etica-Ambiental-e-Desafios-na-Pos-Modernidade-Responsabilidade-Social-Empresa-Comunidade-e-Meio-Ambiente>>. Acesso em: 25 out. 2019.
- BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=osRP0hxkfWoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=consumo+moda&ots=qcgDWzmnDa&sig=Gikx7ImXDQpKC9lcVLnoDRSt0lM#v=onepage&q=moda&f=false>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- BARRIOS, María Cecilia López. El impacto ambiental del fash fashion pronta moda. **Revista Académica e Institucional**, [s.l.], v. 4, p.71-79, 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/ilena/Downloads/Dialnet-ElImpactoAmbientalDelFashFashionProntaModa-5654048.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2019.
- BELK, Russell W.. Share Worldly Possessions: Issues and Criticisms. **Advances In Consumer Research**, [s.l.], v. 10, p.514-519, 1983. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/6172/volumes/v10/NA-10>>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- BELK, Russell W.. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. **Advances In Consumer Research**, [s.l.], v. 11, p.291-297, 1984. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/6260/volumes/v11/NA-11>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

- BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; CHANG JÚNIOR, João. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Facom**, [s.l.], v. 17, p.70-76, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/ilena/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/CITAR/FAST%20FASHION/A_importancia_da_Responsabilidade_Social_Corporati.pdf>. Acesso em: 25 out. 2019.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/en.php>. Acesso em: 20 set. 2019.
- BRANDINI, Valéria. Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no Século XIX. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, p.74-100, jun. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42766/46420>. Acesso em: 23 set. 2019.
- BURROUGHS, James E.; RINDFLEISCH, Aric. Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 29, n. 3, p.348-370, dez. 2002. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/344429>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/24099145_Materialism_and_Well-Being_A_Conflicting_Values_Perspective>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- CALEIRO, João Pedro. **5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh?** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>. Acesso em: 03 dez. 2019.
- CAMPOS, André; ARANHA, Ana. **Condenação do grupo Riachuelo revela o adoecimento das trabalhadoras da moda**. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2016/01/condenacao-do-grupo-riachuelo-revela-o-adoecimento-das-trabalhadoras-da-moda/>. Acesso em: 02 dez. 2019.
- CARROLL, Archie B.. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, [s.l.], v. 34, p.39-48, jul./ago. 1991. Disponível em: <https://www.academia.edu/2435625/The_pyramid_of_corporate_social_responsibility_Toward_the_moral_management_of_organizational_stakeholders>. Acesso em: 22 out. 2019.
- CHRISMAN, James J.; CARROLL, Archie B.. Corporate Responsibility: Reconciling Economic and Social Goals. **Sloan Management Review**, [s.l.], v. 25, n. 2, p.59-65, 1984. Disponível em: <file:///C:/Users/ilena/Downloads/CRReconcilingEcnSocial.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.
- CHUNG, Shuk-wah. **Fast fashion is “drowning” the world. We need a Fashion Revolution!** Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/story/7539/fast-fashion-is-drowning-the-world-we-need-a-fashion-revolution/>. Acesso em: 01 dez. 2019.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-

BR&lr=&id=JaJUnqibx8YC&oi=fnd&pg=PA11&ots=9Pj2waopot&sig=63Y3naW2yfU80ea2qVVQFieA9n8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 set. 2019.

COBBING, Madeleine; VICAIRE, Yannick. **Timeout for fast fashion**. Hamburg: Greenpeace E.v., 2016. 7 p.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, p.3-10, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>>. Acesso em: 22 set. 2019.

DIVERSOS. **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2008. 270 p.

DUARTE, Lucas Rodrigues. **Introdução à Estatística e Probabilidade**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2018. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/read/405679938/Introducao-a-Estatistica-e-Probabilidade#>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.115-146, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politicohoje/article/viewFile/3852/3156>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=NpmA_qEiOpkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbv_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 out. 2019.

FREEMAN, R. Edward; MCVEA, John. A Stakeholder Approach to Strategic Management. **Ssrn Electronic Journal**, [s.l.], p.2-33, 2001. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511>. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management>. Acesso em: 25 out. 2019.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **CMC: comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, p.125-136, jul. 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/39/39>>. Acesso em: 22 set. 2019.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GADELHA, Maria Albenisa; CANDIDO, Gesinaldo Ataíde; MAIA, Antonio Arinilo Macena. **Ações de responsabilidade social empresarial a partir do modelo tridimensional performance social: o caso de uma indústria do setor alimentício do Ceará**. Paraná: Editora Famper, 2018.

GUERRA, Diego de Sousa. **A influência do materialismo nas crenças, nas preocupações e no comportamento pró-ambiental dos consumidores.** 2011. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em:

<http://www.uece.br/ppga/index.php/arquivos/doc_download/168-diegoguerra>. Acesso em: 30 nov. 2019.

GUIMARÃES, Rúbia Medeiros; IELPO, Loreny de Castilho Lourenço. O futuro do fast fashion e o consumo consciente. In: CONGRESSO INTERNACIONAL NEGÓCIOS DA MODA, 5., 2017, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Faculdade de Tecnologia Carlos Drummond de Andrade, 2017. p. 1 - 4. Disponível em:

<http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/02_02_05_O%20futuro%20do%20fast%20fashion%20e%20o%20consumo%20consciente.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.

G1, Portal. **Ministério confirma trabalho escravo em oficina que costurava para lojas.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/ministerio-confirma-trabalho-escravo-na-renner-em-sp-e-no-rs.html>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: Para além da distinção social?.** 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/379251979/A-moda-Secular-pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

INDITEX. **LOGISTICS.** Disponível em: <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/our-model/logistics?p_auth=sv7ueM2q&p_p_id=buscadorportlet_WAR_buscadorportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_buscadorportlet_WAR_buscadorportlet_javax.portlet.action=buscar>. Acesso em: 08 dez. 2019.

INDITEX. **ZARA.** Disponível em: <<https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

JACQUES, Caroline da Graça. **TRABALHO DECENTE E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NAS CADEIAS PRODUTIVAS GLOBAIS: fast fashion em Portugal e no Brasil.** 2015. 389 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/135124/334499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

KHANDUAL, Asimananda; PRADHAN, Swikruti. Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. **Textile Science And Clothing Technology**, [s.l.], p.37-54, 22 jun. 2018. Springer Singapore. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3>. Acesso em: 30 nov. 2019.

KITROEFF, Natalie; KIM, Victoria. **Behind a \$13 shirt, a \$6-an-hour worker.** Disponível em: <<https://www.latimes.com/projects/la-fi-forever-21-factory-workers/>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

KLEIN, Estanislau. **Licença social:** caminho para a sustentabilidade do negócio. Curitiba: Appris, 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405654447/Licenca-social#r_search-menu_294065>. Acesso em: 20 nov. 2019.

LADEIRA, Wagner Junior; SANTINI, Fernando de Oliveira; ARAUJO, Clecio Falcão. Comportamento Materialista em Adolescentes e Crianças: Uma Meta-análise dos Antecedentes e dos Consequentes. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 20, n. 5, p.610-629, out. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016150151>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552016000500610&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 01 dez. 2019.

LARSON, Ron. **Estatística Aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é fast fashion?** Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=SB2_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27 set. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <[file:///C:/Users/ilena/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ilena/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA%20(1).pdf)>. Acesso em: 03 dez. 2019.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. In: COLÓQUIO DE MODA, 08., 2008, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Anais 08º Colóquio de Moda, 2008. p. 1 - 13.

MATOS, Celso Augusto de; BONFANTI, Kátia. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Rege: Revista de Gestão**, São Leopoldo, v. 23, p.123-134, maio 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300121?via%3Dihub>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

MATOS, Laura Germano; MATIAS, João Luis Nogueira. Multinacionais fast fashion e Direitos Humanos: em busca de novos padrões de responsabilização. **Revista de Direito Internacional**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.255-268, 26 out. 2018. Centro de Ensino Unificado de Brasília. <http://dx.doi.org/10.5102/rdi.v15i2.5287>. Disponível em: <<https://www.gti.uniceub.br/rdi/article/view/5287/3990>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **O bem-feito:** os novos desafios da gestão de responsabilidade socioambiental sustentável corporativa. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SMqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=a+hist%C3%B3ria+da+moda&ots=>

C3pe7gwr6P&sig=UlGpp4lSggew6XFcxGhwQNWTnA#v=onepage&q=a%20hist%C3%B3ria%20da%20moda&f=false>. Acesso em: 23 set. 2019.

MORALES, Dagoberto Páramo. El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. **Convergencia: Revista de Ciencias Sociales**, Toluca, v. 11, n. 34, p.221-250, fev./abr. 2004. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

Moschis, George P. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1978), “Consumer Socialization Theoretical and Empirical Analysis,” **Journal of Marketing Research**, 15, 599-609.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NASCIMENTO, Norton Gabriel; ROPELATTO, Luciane. Moda, efemeridade e crise. **Dapesquisa**, [s.l.], v. 11, n. 16, p.228-238, 9 set. 2016. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1808312911162016228>. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/6930>>. Acesso em: 22 set. 2019.

NASCIMENTO, Nicéa Ribeiro do et al. SISTEMA DE BAIXO CUSTO BASEADO EM RESÍDUOS TÊXTEIS PARA IRRIGAÇÃO SUBTERRÂNEA NO SEMIÁRIDO E MITIGAÇÃO DAS CONSEQUÊNCIAS DA “FAST-FASHION”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE, 5., 2017, João Pessoa. **Anais...** . João Pessoa: Ecogestão Brasil, 2017. p. 597 - 607.

NEWS, Bbc. **Forever 21: o casal de imigrantes sul-coreanos que criou do nada um império global da moda**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48450057>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

NEWS, Bbc. **Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro>. Acesso em: 01 dez. 2019.

NUENO, José Luis. **ZARA: Fast Fashion**. Cambridge: Ie Business School, 2006.

OLIVEIRA, Carla Montefusco de. **Entre tradições e inovações: percepções e práticas de responsabilidade social empresarial**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2007. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/read/405834706/Breve-Historia-da-Moda>>. Acesso em: 23 set. 2019.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **Modapalavra**, [s.l.], v. 4, n. 8, p.1-15, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.303-316, dez. 1992. Oxford University Press (OUP).
<http://dx.doi.org/10.1086/209304>.

SALOMÃO, Alexa. **As lições do envolvimento da Zara com o trabalho escravo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/quem-disse-que-o-problema-nao-e-seu/>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

SANTOS, Paula Alexandra Baeta dos. **A relação entre materialismo e consumo colaborativo**. 2016. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em:
 <<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/199/2/Paula%20Alexandra%20Baeta%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

SANTOS, Thiago dos; SOUZA, Maria José Barbosa de. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. **RGO: REVISTA GESTÃO ORGANIZACIONAL**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.45-58, fev. 2014. Disponível em:
 <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1826/1002>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

SAPPER, Stella Lisboa. Consumo: a engrenagem do fast fashion. **Dapesquisa**, [s.l.], v. 6, n. 8, p.687-703, 5 nov. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina.
<http://dx.doi.org/10.5965/1808312906082011687>. Disponível em:
 <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043/9148>>. Acesso em: 25 out. 2019.

Sen, Sankar and C.B. Bhattacharya (2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” **JMR**, 38 (May), 225-243.

SPERS, Valéria Rueda Elias; MOTA, Marília Gabriela Mosca; MARTINELLI, Pedro Paulo Holtz. **Conversando sobre Administração: Foco na Responsabilidade Social**. 2. ed. Campo Grande: Life Editora, 2015. Disponível em:
 <<https://pt.scribd.com/read/405650475/Conversando-sobre-administracao-Foco-na-responsabilidade-social#>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel von Der Heyde. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.169-203, 2011. Disponível em:
 <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n1/a07v12n1.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

SILVA, Ana Cristiane da. REPERCUSSÃO DOS ESTUDOS DO VESTUÁRIO NA ACADEMIA: INTERFACES ENTRE HISTÓRIA E MODA. In: COLÓQUIOS DE MODA, 14., 2012, Porto Alegre. **Anais... .** Porto Alegre: Anais de Colóquios de Moda, 2012. p. 1 - 22.

SILVA, Mariane Velho da. **O avesso da moda em The true cost (2015): a indústria do Fast Fashion no cinema documentário**. 2018. 1 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2018.

SIMS, Ronald R.. **Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall**. Westport:

Praeger, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=aqUNKdqMC2cC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Ethics+and+Corporate+Social+Responsibility:+Why+Giants+fall+2003&ots=6NYvwuh-1n&sig=5_97r5bxLFf3yyFBVY4vDGWrA_M#v=onepage&q=Ethics%20and%20Corporate%20Social%20Responsibility%3A%20Why%20Giants%20fall%202003&f=false>. Acesso em: 20 out. 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VELOSO, Christiane Carvalho; AGUSTINHO, Ana Gláucia Sousa. **Sustentabilidade empresarial: estratégia das empresas inteligentes**. Curitiba: Editora Appris, 2017. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/read/405656696/Sustentabilidade-empresarial-estrategia-das-empresas-inteligentes#>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

XAVIER, Alexandre Vicentine. Responsabilidade Social Corporativa: Um enfoque multidisciplinar no contexto Globalizado. **Desenvolvimento em Questão**, [s.l.], v. 8, n. 16, p.131-158, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/58>>. Acesso em: 01 fev. 2019.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**QUESTIONÁRIO**

Com qual gênero que você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

Qual a sua Faixa Etária? *

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- Mais de 54 anos

Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?
*

- Casado(a)
- Em uma união estável
- Divorciado(a)
- Separado(a)
- Viúvo(a)
- Solteiro(a), mas vivendo com um(a) companheiro(a)
- Solteiro(a)

Em qual estado brasileiro você mora? *

Selecionar ▼

Qual o seu Nível de Escolaridade? *

- Sem escolaridade
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação Incompleta
- Pós-graduação Completa
- Mestrado Incompleto
- Mestrado Completo
- Doutorado Incompleto
- Doutorado Completo
- Outra: _____

Qual das seguintes categorias melhor descreve a sua situação de emprego ou trabalho? *

- Empregado(a), trabalhando em expediente integral
- Empregado(a), trabalhando em meio expediente
- Desempregado(a), procurando trabalho
- Desempregado(a), NÃO procurando trabalho
- Aposentado(a)
- Autônomo(a)
- Estagiário(a)
- Outra: _____

Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, qual seria, aproximadamente, a Renda Familiar Mensal? *

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 998,00)
- Acima de 1 e até 3 salários mínimos (de R\$ 998,01 a R\$ 2.994,00)
- Acima de 3 e até 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 a R\$ 5.988,00)
- Acima de 6 e até 9 salários mínimos (de R\$ 5.988,01 a R\$ 8.982,00)
- Acima de 9 e até 12 salários mínimos (de R\$ 8.982,01 a R\$ 11.976,00)
- Acima de 12 e até 15 salários mínimos (de R\$ 11.976,01 a R\$ 14.970,00)
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.970,00)
- Prefiro não responder

Qual das Lojas de Fast Fashion (Lojas de Departamento no ramo de Vestuário) abaixo você mais frequenta? *

- Zara
- H&M
- Forever 21
- Renner
- Riachuelo
- C&A
- Marisa
- Polo Wear

Em média, quantas vezes por ano você compra na Zara? (Por gentileza, digite um número. EX: 3) *

A sua resposta

Eu acho que os outros me julgam como pessoa pelos tipos de produtos e marcas que eu uso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Eu compro algumas coisas esperando secretamente que isso impressione outras pessoas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

ANTERIOR

SUBMETER