

E-commerce e sustentabilidade no consumo de moda

Yágara de Lima;

Clécio de Lacerda

Resumo:

O comércio digital de produtos e serviços está em processo de expansão. Na moda crescem os empreendimentos de comercialização de produtos em plataformas digitais, com empresas no segmento *de fast-fashion* e *slow-fashion*. O presente artigo contém ênfase na comercialização da moda sustentável em plataformas digitais, buscando analisar as possibilidades que o *e-commerce* oferece na comercialização e comunicação de produtos sustentáveis, pois a moda produzida no modelo *fast-fashion* causa impactos ambientais e sociais, ficando atrás apenas da indústria petroleira, no quesito de impacto ambiental. Realizar pesquisas no eixo da moda sustentável é fundamental para que ocorram mudanças em prol da preservação ambiental. A metodologia norteadora deste projeto foi segmentada em revisão bibliográfica e análise da Fauna, empresa de *e-commerce* sustentável. Desenvolvemos pesquisas acerca de conceitos de *e-commerce*, *fast-fashion* e *slow-fashion*. Analisamos a Fauna e seu comércio eletrônico observando suas estratégias de vendas e comunicação em suas plataformas digitais, destinadas aos consumidores.

palavras-chave:

Slow-fashion; *e-commerce*; digitais; comunicação; moda

1 Introdução

O cenário do *e-commerce* contemporâneo abre espaço para empreendimentos inovadores. Essa modalidade de negócios une tecnologia, comércio, plataformas digitais e comunicação para atender ao consumidor. Em virtude da globalização e do crescente número de usuários da *web*, esse tipo de mercado tem grande alcance de consumidores e uma projeção de crescimento promissora. “O *on-line* tem uma capacidade geográfica, não limitável e inevitavelmente interage com qualquer outro canal de distribuição. Por essa razão, configura-se mais como um canal transversal de suporte.” (CIETTA, 2017, p. 401).

Atenta à realidade, à revolução digital e a como esse processo modificou as relações sociais e comerciais, a moda também passou a fazer parte desse cenário, uma vez que ela é reflexo da sociedade. As lojas virtuais no segmento da moda surgem não apenas como um novo espaço, mas como uma forma de fazer pontes entre o universo digital e o real. “Quando o *e-commerce* estreou como formato de distribuição, muitos acreditavam que não teria como expandir-se ao mercado da moda. [...] O crescimento da importância desse canal de vendas demonstra que os céticos se equivocaram.” (CIETTA, 2017, p. 400). As lojas virtuais no segmento de moda surgem não apenas como um novo espaço, mas como uma forma de fazer pontes entre o universo digital e o real.

A cadeia da moda é movida pela dinâmica de consumo. Essa dinâmica tem muitos envolvidos, tais como: marcas de produção de artefatos do universo *fashion*, consumidores, empresas prestadoras de serviços dentre outros. “Os desejos e necessidades dos consumidores criam um ciclo de demanda de consumo, a indústria atende a essa demanda e, finalmente, a aceitação do consumidor vem na forma da compra de produtos no mercado de varejo.” (FRINGS, 2012, p.60) A trama de consumo de moda pode se enveredar em diversas direções na nossa sociedade contemporânea. No presente estudo atentamos para a moda sustentável, comercializada no formato de *e-commerce*.

Desenvolver pesquisas e iniciativas no segmento da moda em prol das possibilidades de inovação no segmento da sustentabilidade e do *slow-fashion*, em detrimento do desgaste causado pelo *fast-fashion*, são passos para trilhar uma nova cadeia de vestuário.

2 O consumo da moda na economia virtual

“Mais do que apenas o capricho de um designer, a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período.” (FRINGS, 2012, p.4). Em conformidade com o autor podemos compreender as vestimentas como um composto de fatores tecnológicos e ambientais, uma vez que a indústria da moda analisa e busca compreender a sociedade em seus diversos aspectos para a produção de novos produtos, conceitos e tendências.

Por meio da interpretação do contexto no qual a moda é inserida, ela é desenvolvida baseada na tecnologia e na conduta de cada sociedade.

No século XIX, a produção e o consumo, para maior parte da população, correspondiam ao ato de a uma necessidade, fosse a de comer, vestir-se, morar ao mesmo de se exibir, que justificado como uma necessidade social. Mas no século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à qualidade ou a funcionalidade. (ANNA, 2009, p. 55).

O desenvolvimento de um apetite cada vez mais insaciável por novos produtos resultou no modelo de produção capitalista. “A economia-mundo moderna é essencialmente capitalista”. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018 *apud* WALLERSTEIN, 1974). Esse padrão de consumo, produziu profundas mudanças econômicas, sociais, comportamentais e ambientais. “Nenhuma outra criação humana mudou tanto a nossa vida como o capitalismo.” (CARVALHAL, 2018, p. 22).

Carvalho (2016) afirma que a nossa economia moderna instigou a cultura de posse e, dessa maneira, a existência do homem contemporâneo tem sido regida em prol apenas do ciclo de consumo. É importante ressaltar que nessa série de consumismo e de obsolescência programada não consumimos apenas produtos e serviços, mas conjuntamente e excessivamente os recursos naturais.

Segundo o panorama, ao longo das últimas cinco décadas, a população dobrou e o Produto Interno Bruto (PIB) aumentou quatro vezes. A extração global anual de materiais, por sua vez, passou de 27 bilhões de toneladas para 92 bilhões de toneladas em 2007. Seguindo este ritmo, o volume pode dobrar até 2060. (EXPLORAÇÃO..., 2019).

O ciclo de capitalismo, sendo regido apenas em prol de valores de produção de lucros e de ocupações remuneradas, fomenta ainda mais o consumismo. Valores socioambientais tendem a ficar de fora nessa cadeia operacional e, conseqüentemente, a consciência de universo como organismo tende a muitas vezes fugir da nossa psique. É fundamental que modifiquemos o nosso olhar em relação ao universo, pois o nosso método fabril é insustentável. Devemos respeitar o ciclo natural do nosso planeta. “Se natureza é maravilhosa e inspiradora, a aplicação prática de suas lições é um enorme desafio.” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 114).

Enquanto rebento do capitalismo, a moda necessita de um fabrico mais amistoso em relação ao meio ambiente, uma vez que a manufatura do vestuário transcende a esfera da indústria, e passeia por diversos âmbitos, modificando os planos sociais e ecossistêmicos.

A indústria da moda tem sido apontada como uma das mais nocivas ao meio ambiente. Foi a segunda atividade mais poluidora do último século (perdendo apenas para o petróleo) e a segunda que mais consumiu recursos naturais (depois da agricultura, contribuindo muito para estágio atual de desequilíbrio planetário. (CARVALHAL, 2018, p. 315).

Além do consumo de produtos, comportamentos e serviços, há conjuntamente o uso dos recursos naturais. “Vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo.” (BERLIM, 2012, p. 25). Consubstanciar a indústria da moda com a sustentabilidade não se resume apenas a minimizar o consumo, mas também reformular o padrão de produção e a mentalidade dos consumidores.

Em virtude do carácter difusível da moda é possível explorar conceitos e modelos de produção sustentáveis para a concepção de uma nova consciência nos consumidores sobre o meio ambiente. “Se estamos destinados a conviver com o consumo, o mais é sabermos como podemos reivindicar, exigir e obter o melhor dele.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.15).

O desenvolvimento sustentável na cadeia do vestuário é um tentame da moda para influenciar a sociedade a desenvolver hábitos de produção e consumo mais sustentáveis. “Sustentabilidade é a habilidade de nossa sociedade humana em perpetuar-se dentro dos ciclos da natureza.” (SALCEDO, 2014, p. 14).

2.1 *Slow-Fashion* e cenários de *Fast-fashion*

O cenário contemporâneo na indústria da moda tem modelos e conceitos de fabricação diferentes. Nesta pesquisa, fizemos o recorte comparativo entre *slow-fashion* e o *fast-fashion*. O que diferencia esses sistemas não se trata simplesmente da velocidade fabril e de consumo, mas também da relação com o meio ambiente, a cultura e os valores dos produtos. “Em verdade, todo consumo é cultural porque sempre envolve significados: temos necessidades e agimos em função delas interpretando sensações, experiências e situações para dar sentido e transformar objetos.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 34).

Na cadeia produtiva do *fast-fashion*, os artefatos de moda são produzidos e consumidos com velocidade, gerando experiências cada vez mais breves e com sentidos cada vez mais rasos, e esse mecanismo fomenta ainda mais o consumo. “O poder de propor sempre novas ofertas nos pontos de venda é uma proposta de moda mais rápida em relação aos hábitos de consumo induzidos pelo impulso e dependentes do ‘medo’ de não encontrar o que foi visto na semana anterior.” (CIETTA, 2010, p.140).

Essa gana pela novidade é impulsionada não pela necessidade do consumidor, mas fundamentalmente para satisfazer o ímpeto pessoal de consumo. “O consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos

perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar.” (SVENDSEN, 2010, p 129). No contexto da sociedade moderna, o consumo exacerbado de artefatos de moda se dá pela influência do modelo capitalista. “O capitalismo instaurou a cultura do ‘ter’.” (CARVALHAL, 2018, p. 23).

Atento aos consumidores que buscam cada vez mais a novidade, o *fast-fashion* desenvolve o seu *target* em função da rápida produção e atualização de produtos no mercado. “A moda rápida, mais conhecida como *fast-fashion*, é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos.” (SALCEDO, 2014, p 26).

Uma vez que a moda tem como aliada a velocidade, o *fast-fashion* faz uso dessa relação para desenvolver os seus modelos de negócios. “Moda e velocidade representam, desde o final do século XIX, um binômio praticamente indissolúvel.” (CIETTA, 2017, p.09). No século XXI, embora a velocidade de consumo permaneça sendo uma forte aliada da moda, a humanidade passou por muitas transformações, as quais culminaram para o desenvolvimento de novas modalidades de negócios.

Entre as inovações de negócios existente no universo da moda podemos citar o *fast-fashion*, o qual é um modelo de moda rápida, que surgiu fruto da sociedade pós-moderna. “O *fast-fashion* é, precisamos recordar, um fenômeno muito recente, que iniciou há apenas dez anos, o que consente às empresas que querem entender esse modelo encontrar um mercado ainda novo, principalmente no Brasil.” (CIETTA, 2017, p. 22).

No cenário nacional temos empresas que desenvolvem modelos de negócios baseados no modelo produtivo do *fast-fashion*, as quais movimentam parte da economia de moda nacional e geram milhares de empregos.

No Brasil não se pode esquecer que os primeiros quatro players do setor (C&A, Renner, Riachuelo e Marisa) são cadeias que se inspiram claramente no modelo *fast-fashion* com padrões de eficiência diferenciada. Dentre os quatro, a Renner é, sem dúvida alguma, a cadeia que mais se aproxima do modelo europeu, com a definição de estilos de consumo preciso e uma política de “encantar o consumidor” que a torna muito mais parecida com um fornecedor de serviços para o consumidor do que simplesmente com um ponto de venda de produtos. (CIETTA, 2017, p.14).

Essa velocidade, embora tenha como foco o efeito econômico positivo, gera efeitos ambientais e sociais negativos. “O impacto dessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade.” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 124).

As empresas do *fast-fashion* desenvolvem muitas estratégias para obterem lucros em um mercado fortemente competitivo, dentre as quais podemos citar o uso de mão de obra com custo mais baixo.

O têxtil-vestuário é um setor que apresenta grande intensidade de trabalho e é ofertado, de modo significativo por pequenos aumentos de produtividade. Economias em termos de custo de trabalho em cada unidade de produto podem representar enormes vantagens competitivas. Do mesmo modo, um custo de mão de obra em pouco mais baixo, em igualdade de produtividade tem um forte impacto sobre o custo final do produto. (CIETTA, 2017, p.185).

Podemos ter como ilustração desse fenômeno a Etiópia, que tem investido sua economia na indústria têxtil, focada no segmento de *fast-fashion*, com a intenção de melhorar o seu cenário financeiro. Entretanto, esse investimento gerou impactos sociais, uma vez que, para manter a força motriz desse sistema, o trabalhador tem salários extremamente baixos e uma condição de vida extremamente precária.

O problema é que esse plano está acontecendo às custas de maus tratos e pagamentos injustos. Um estudo recém divulgado do Centro de Business e Direitos Humanos da Universidade de Nova York mostra que a Etiópia paga o salário mais baixo do mundo para trabalhadores da indústria do vestuário: US\$ 26 por mês (aproximadamente R\$ 103). O estudo foi feito com 1.000 funcionários de 52 fábricas em três regiões e relata

que 65% recebe menos de US\$ 70 por mês (o salário mínimo na Etiópia é de US\$ 110, de acordo com Ayele Gelan, economista do *Kuwait Institute for Scientific Research*). (YAHN, 2019).

As empresas do *fast-fashion*, na constante busca por obtenção de lucros em um mercado acirrado, desenvolvem modelos fabris que são profundamente prejudiciais ao meio ambiente. Na fabricação de novos produtos ocorre o uso excessivo de recursos naturais, além da degradação de ecossistemas.

Contabilizando tudo isso, ao comprar uma camiseta de algodão tipo *t-shirt*, por exemplo, o indivíduo está consumindo 1,7 kg de combustíveis fósseis, gerando 450g de resíduos sólidos resultantes da fabricação e emitindo 4 kg de CO₂ na atmosfera. Esse gasto se multiplica quando levamos em consideração a energia necessária para lavar e passar essa camiseta durante a sua vida útil. (BERLIM, 2012, apud RODRÍGUEZ et al., 2006).

O caos ambiental da modernidade exige mudanças comportamentais do homem em relação ao meio ambiente e à própria sociedade. “Nossa realidade cotidiana de consumidores pós-modernos é, todavia, cheia de produtos que estão se cruzando muito rapidamente.” (CIETTA, 2017, p.82). Dessa maneira, é necessário que a nossa logicidade contemporânea seja modificada. “O primeiro é abandonar a lógica herdada da Revolução Industrial. Aquela linear, centralizadora, especialista, desconectada, competitiva.” (CARVALHAL, 2016, p. 128).

A união entre moda e sustentabilidade surge como uma nova logicidade no universo do vestuário. Esse método de produção têm a confecção e consumo dos artefatos de maneira mais lenta, visando respeitar o ciclo ecossistêmico em suas respectivas leis naturais.

A Zara desenvolve as ideias na área de criação e as transforma em modelos em poucas horas, pois quem desenvolve e costura os protótipos têm contato direto com a equipe de criação, que pode, assim, verificar as próprias ideias sobre o produto que está sendo idealizado/realizado. (CIETTA, 2017, p.103).

Para reverter esse quadro não devemos apenas consumir menos artigos de moda, mas tornar a nossa cadeia de consumo e produção mais sustentáveis. Essa mudança deve ser desencadeada em amparo com o social e o ambiental.

Um negócio sustentável não significa que se valorize as questões ambientais e sociais acima dos lucros, na verdade, significa a combinação de estratégia de negócio que somem a realidade financeira e medidas que visam a proteção, a sustentação e a melhora dos recursos humanos e naturais que são necessários no futuro. (LEE, 2009, p 103.).

O *slow-fashion* no universo da moda se configura como uma estratégia que busca o promover a sustentabilidade e a transformação do seu sistema de produção e consumo.

Sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de resíduos, ou plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. É algo que requer uma profunda e íntima reflexão sobre o que é considerado desenvolvimento e para onde esse desenvolvimento está levando a humanidade, quais são as suas consequências, que preço estamos pagando por ele e como temos nos relacionado com a natureza, da qual fazemos parte.” (BERLIM, 2012, p.21).

O *slow-fashion* objetiva o desenvolvimento de produtos que possam combinar equidade ecológica, boa condição social, qualidade e comunicação de moda. “Assim como no *Slow Food*, o *Slow Design* e o *Slow Fashion* conjugam prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir.

Esses movimentos se posicionam contra a padronização (no nosso caso de estilos).” (BERLIM, 2012, p. 54).

Esse sistema de produção e consumo preza por produtos com mais valores agregados e com maior durabilidade, da mesma forma que preza por relação harmoniosa com o meio ambiente, configurando-se como o oposto do *fast-fashion*.

Esse princípio implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos naturais usados na produção têxtil e a compararem com a velocidade com que são consumidos e descartados. Implica ainda em serem mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores e ecossistemas. (BERLIM, 2012, p. 54).

O *slow-fashion*, compreendido como ativismo *fashion*, preza por produtos com maior longevidade no aspecto físico e nos valores intangíveis, tendo uma melhor interrelação de causa-efeito com o meio ambiente. “Nessa perspectiva, o ativismo vem convocando as pessoas na atualidade para tomar posições sobre todos os temas em evidência, e essa tomada de posição pressupõe a escolha de um lado para se posicionar.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 62). O *slow-fashion* convida os consumidores a tomarem partido em defesa do meio ambiente e do social por meio do consumo de moda sustentável.

2.2 Inovação de loja virtual sustentável

A obsolescência programada na indústria da moda já não resulta mais em lucros exorbitantes para as empresas, e causa desgaste social e ambiental. “Somente uma coisa parece certa: é preciso ressignificar a moda.” (CARVALHAL, 2016, p. 25). Essa redefinição na contemporaneidade tem acontecido por meio de práticas inovadoras, tecnológicas, sustentáveis e através de novos conceitos.

No campo do *e-commerce*, a inovação sustentável promove benefícios para a sociedade e para os meios ecossistêmicos, além de promover a conscientização dos consumidores para causas de cunho ambiental e global. O vanguardismo da sustentabilidade digital pode ser empregado em múltiplos segmentos da economia. Dessa forma, no campo da moda, esse modelo também pode ser aplicado, uma vez que cria um laço de comunicação e proximidade com o consumidor. “A estratégia multicanal, ou seja, a gestão de um formato múltiplo de vendas tornou-se um aspecto central de qualquer empresa de moda.” (CIETTA, 2017, p. 398).

No setor do *e-commerce* em *fast-fashion*, os empenhos de inovação são voltados em prol da velocidade de produção e de consumo, da comunicação e do design como força competitiva em um mercado saturado, intermediados por custos baixos de produção conjuntamente com uma indústria gigantesca. Por outro lado, as inovações do comércio digital no segmento do *slow-fashion* apresentam maior preocupação com o meio ambiente. O design é combinado com o respeito às culturas e aos ecossistemas. Além disso, ocorre a comunicação nas plataformas digitais a respeito da urgência das práticas sustentáveis voltadas à geração de inovação. “O ativismo pressupõe o consumo de símbolos capazes de propagar ideias e conceitos, os quais, por sua vez, acabam sendo reprocessados pelo sistema a favor de sua própria reprodução.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 57).

Nessa esfera, a presente pesquisa objetiva relacionar a sustentabilidade no campo da moda com a sua comercialização no universo digital, sendo essa uma parceria mercantil fundamentada na comunicação, clareza e no respeito com o consumidor e com os ecossistemas. Para explorar essa relação, na próxima seção apresentaremos uma análise da Fauna – um *e-commerce* especializado no comércio de moda sustentável, e que discute muito sobre sustentabilidade em suas plataformas digitais.

3 Fauna

A Fauna foi fundada em junho de 2017, é a primeira *e-commerce* internacional com foco em moda sustentável brasileira. A loja oferece uma seleção de roupas e acessórios, femininos e masculinos, meticulosamente produzidos por marcas e designers brasileiros.

A Fauna foi criada por Carolina Perlingiere, Lilian Liu e Rafaela Machado, após perceberem que a mudança sustentável não pode ser alcançada apenas através de debates e declarações públicas. Suas fundadoras, após pesquisarem e trabalharem com diversos temas da contemporaneidade, atentaram para a urgência de ações voltadas para a proteção do meio ambiente.

“A Fauna realiza a curadoria de artigos de moda que são gentis com as pessoas e com o mundo à nossa volta. Acreditamos no consumo consciente e em escolhas sustentáveis. Nossa loja oferece uma seleção de roupas e acessórios sustentáveis, estilosos e cuidadosamente produzidos por marcas e designers brasileiros.”(NOSSA,2019)

Para fundadoras e gestoras da Fauna, são de importância os temas socioambientais em organizações exteriores, bem como atuar na indústria de recursos naturais e para as Nações Unidas. Ainda sobre como atuam, também se ocupam com muitas questões de sustentabilidade, relações internacionais em países como França, China e Estados Unidos, e ajudou a lançar o movimento de moda sustentável na Ásia junto com a ONG Redress.

A Fauna tem como objetivo não somente obter lucros com a venda de produtos sustentáveis, mas colaborar para uma ressignificação da indústria da moda. Seu foco é desenvolver no consumidor por meio da venda de artigos de moda, uma nova mentalidade e um novo olhar para a sustentabilidade, e para o ecodesign brasileiro, que é farto em diversidade e qualidade.

Figura 1– Página da Fauna o Instagram- “Suas roupas não devem custar a terra.”.



Fonte: <https://www.instagram.com/be.fauna/>

Com a busca pela experiência de sentir-se parte da humanidade, a Fauna instiga através do consumo, empoderamento, a autenticidade, a conectividade e o respeito a natureza. A Fauna comercializa produtos baseados no *slow-fashion*, atentando para os produtos sustentáveis no quesito social e ecossistêmico.

“Designers influenciam aproximadamente 80-90% dos custos econômicos e ambientais de um produto⁵. Através da escolha dos materiais e do processo de design, ele(a)s podem influenciar significativamente a sustentabilidade, durabilidade e o impacto ambiental do produto.” (NOSSOS,2019)

A empresa conta com um acervo de 21 marcas as quais se encaixam em critérios de sustentabilidade como políticas de não ao desperdício, uso de materiais orgânicos e biodegradáveis, utilização de técnicas manuais e naturais de tingimento, exploração de tecidos biológicos, minimalismo, práticas de respeito com funcionários. Essas empresas são Caboclo, Emi *Beachwear*, Envido, Mescla, Movin, *SHWE*, Lilie *Beachwear*, Zerezeres, Giltra, Mudha, Zóia, *Leaf*, Thrif-Tee, Bossa-pack, Oazô, Marju, Côté, Florita, Caíques, Adriana Valente e Eze.

As marcas e seus produtos são selecionados de acordo com parâmetros de estilo, qualidade e sustentabilidade, concebidos pela Fauna, antes de serem admitidos à sua curadoria. Esses parâmetros são alicerçados nos três Ps: Produto, Pessoas e Planeta. “**Produto** é a seleção de moda de alto nível

que expressa o nosso jeito de ser, ao mesmo tempo em que somos gentis com o mundo à nossa volta. **Pessoas** diz respeito a questões sociais. **Planeta** está ligado ao meio ambiente.” (NOSSOS,2019) Conjuntamente, são analisadas a escolha dos materiais e o sobresselente têxtil, práticas trabalhistas, ético-sociais e a qualidade do design.

Ademais, a empresa faz analisa cada marca e seus respectivos fornecedores, com a intenção de aferir que durante seu processo produtivo suas marcas não realizaram condutas não-éticas e prejudiciais ao social ou ao ambiental.

Figura 2 – Critérios de Sustentabilidade da Fauna.



Fonte: be.fauna(página 02)

Em suas redes sociais a Fauna realiza postagens sobre a importância da conscientização sustentável na indústria da moda. “A consolidação da sociedade em rede e das mídias, sobretudo das mídias sociais, ampliou a porosidade entre os campos do consumo e do ativismo. Hoje, não é mais possível falar sobre ativismo sem falar sobre consumo e *internet*.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.63). Por meio de postagens em suas plataformas digitais a Fauna, ilustra o seu apoio causas ativistas. Podemos observar na figura 3, uma postagem na qual a ela discorre sobre a importância e necessidade da igualdade de gênero: “Na indústria da moda, as mulheres representam 70% da força de trabalho total, mas ocupam menos de 25% dos cargos de liderança.”

Figura 3 – Página da Fauna o Instagram.



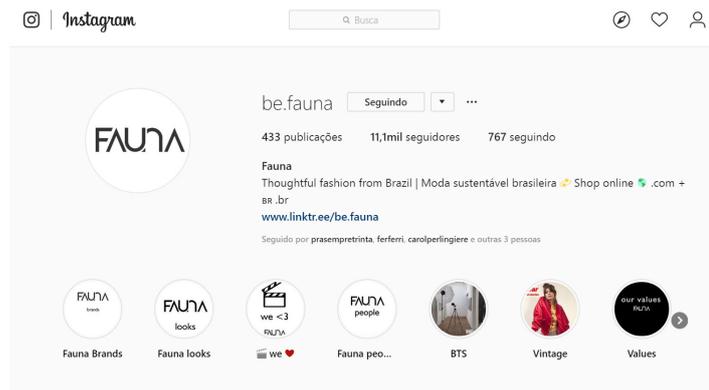
Fonte: <https://www.instagram.com/be.fauna/>

Conjuntamente, faz curadoria de produtos de design brasileiro nas redes sociais, expondo e discorrendo a respeito de suas características e qualidades materiais e imateriais. DDCom a perspectiva de crescimento, a empresa busca por meio da inovação em comércio digital revolucionar o mercado em benefício do planeta. A Fauna comercializa os produtos prezando pelo melhor atendimento ao consumidor, oferecendo informação, segurança, privacidade, comodidade, entrega de produtos, variedade de formas de pagamento e serviços de trocas e devoluções com o intuito de oferecer a melhor experiência ao cliente.

Com 10.000 mil e trezentos seguidores no Instagram, com *blog* e site próprio, a Fauna auxilia consumidores e seguidores a fazerem escolhas mais conscientes. Outrossim, proporciona as marcas brasileiras de moda sustentável a ascenderem em mercados locais e internacionais, através da comercialização e curadoria de produtos, e da comunicação de valores em prol da sustentabilidade.

No Instagram a empresa faz muitos *stories* com a intenção de interagir e ter uma proximidade com o consumidor, e assim obter um canal de comunicação diário com os clientes. A Fauna posta fotografias com informações e conteúdo de moda e *styling* para atrair a atenção do consumidor apaixonado por moda e para influenciar o consumo de produtos eco sustentáveis.

Figura 4 – Página da Fauna o Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/be.fauna/>

Figura 5 – Página da Fauna no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/be.fauna/>

A marca possui um site de vendas com *layout* organizado, com informações para auxiliar o consumidor. Apresenta também tabela de medidas nacionais e internacionais, com descrição dos produtos, e ainda discorre a respeito das marcas que comercializa. De fato, podemos perceber como a Fauna foi assertiva e inovadora ao criar um empreendimento totalmente *on-line*, unindo tecnologia, moda, comércio e ativismo sustentável em prol do meio ambiente.

3.1 Fauna e sua missão

A Fauna, enquanto *e-commerce*, atenta para a causa da sustentabilidade; comunica, e encoraja o consumidor a comprar produtos *ecofriendly* e a adquirir hábitos sustentáveis. Esses hábitos podem ser exemplificados como o incentivo ao consumo de produtos de brechós, e ao estímulo para adoção do estilo minimalista.

“Queremos simplificar a escolha consciente. Nós acreditamos que a moda pode ser divertida e sustentável, épica e ética. Queremos contribuir para uma indústria da moda mais bonita e saudável, buscando sempre autenticidade.” (NOSSA,2019)

A empresa busca contribuir para práticas sustentáveis mais assertivas na indústria da moda, bem como, se empenha em possibilitar aos consumidores encontrarem produtos que permitam a auto expressão através do vestuário. Essa exteriorização é possível por meio de artefatos de moda, de qualidade e com valores imateriais e apreço pelo meio ambiente. “No ativismo, objeto de desejo é a transformação social”. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.78).

Uma vez que “...a astúcia da não razão de moda, não exclui a inteligência, a livre iniciativa dos homens, a responsabilidade da sociedade sobre seu próprio futuro.” (LIPOVETSKY, 2009, p 20). A Fauna, por compreender que a moda pode assumir comprometimento com o meio ambiente, tem como empreendimento fomentar o consumo de marcas de moda que são amistosas com o social e com o ecossistema a sua volta.

Conjuntamente, preza pela ampliação da consciência dos consumidores sob a ótica do consumo de marcas de *slow fashion*, que tem um forte *styling* de moda, e que atuam no território nacional. “Na média, peças *fast fashion* são usadas menos de 5 vezes e mantidas por apenas 35 dias. Investir em peças atemporais e de qualidade, que você usará após muitas estações, podem reduzir o desperdício drasticamente!” (NOSSOS,2019)

Figura 6 – Página da Fauna no Instagram.



Fonte: <https://www.instagram.com/be.fauna/>

A Fauna busca revolucionar a moda, como afirma Carvalho (2009), que diz que a moda precisa ter novos significados.

Afinal, os consumidores de ativismo se inspiram nos consumidores ativistas, dando suporte imprescindível para a ampla disseminação da resistência tão necessária para as transformações desejadas no contemporâneo e ampliando a pressão mercadológica sobre o sistema mundo-capitalista.” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 119).

4 Considerações finais

O *e-commerce* voltado para a comercialização de produtos sustentáveis, como uma inovação no universo da moda, é uma forma de aproximação do virtual ao comércio de produtos. Aferimos nos estudos bibliográficos que a inovação no varejo pode ocorrer também no campo da moda, como

desenvolvimento de empreendimentos com diversos modelos e táticas relacionadas ao posicionamento e ao relacionamento com consumidores, o meio ambiente e a sociedade como um todo.

A empresa Fauna, vem inovando com um novo *e-commerce* brasileiro, com alcance internacional, voltado para o comércio de moda sustentável, buscando fomentar no consumidor a ampliação da consciência para a sustentabilidade. Discorrendo em concordâncias aos autores citados, no presente estudo observamos que o setor têxtil-vestuário, assim como em outros setores industriais, o valor imaterial do produto e cada vez mais valorizado, de maneira coerente e coordenada.

Similarmente, aferimos a importância da revolução sustentável no universo *fashion*, em virtude dos impactos ambientais e sociais causados pela indústria da moda. Essa transformação, é necessária para que a própria indústria da moda se desenvolva em conformidade com as necessidades da contemporaneidade. Uma vez que o cenário global pede por mudanças favoráveis aos ecossistemas.

A fauna atua como uma empresa com foco no ativismo sustentável, unido à inovação digital, possibilitando a criação de negócios favoráveis para o meio-ambiente, proporcionando o uma desaceleração do consumo dos compostos têxteis, assim favorecendo menos consumo de matérias primas, menor consumo energético e dos recursos naturais.

Assim podemos que o concluir o consumo vai além de simplesmente adquirir novos produtos, uma vez que ele pode provocar a transformação da sociedade em seus mais variados aspectos, sócio-políticos e ambientais.

E-commerce and sustainability at the consume of fashion

Abstract:

Digital commerce of products and services is expanding. In fashion, the commercialization of products on digital platforms grows with companies in the fast-fashion and slow-fashion segment. This article highlights the commercialization of sustainable fashion on digital platforms, seeking to study the possibilities that e-commerce offers in the marketing and communication of sustainable products. Fashion produced in the fast-fashion model causes environmental and social impacts, second only to the oil industry, in terms of environmental impact. Conducting research on the sustainable fashion axis is essential for changes to take place in favor of environmental preservation. The guiding methodology of this project was segmented in bibliographic review and analysis of Fauna, a sustainable e-commerce company. We develop research on e-commerce, fast-fashion and slow-fashion concepts. We analyze Fauna and its e-commerce by looking at its sales and communication strategies on its digital platforms, aimed at consumers.

Key words:

Slow-fashion; Slow-fashion; e-commerce; digital; Communication; fashion

Referências bibliográficas

ANNA, Mara Rúbia Sant'. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **Viva o fim**: almanaque de um novo mundo. São Paulo: Paralela, 2018.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

EXPLORAÇÃO de recursos naturais mais do que triplicou em 50 anos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 mar. 2019. Seção Sociedade. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/exploracao-de-recursos-naturais-mais-do-que-triplicou-em-50-anos-23516548>. Acesso em: 20 ago. 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Senac, 2012.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

NOSSA missão. **Fauna**, [S./], 2019. Seção Sobre nós. Disponível em: <https://befauna.com.br/>. Acesso em: 15 ago. 2019.

NOSSOS valores. **Fauna**, [S./], 2019. Seção Sobre nós. Disponível em: <https://befauna.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2020.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

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

YAHN, Camila. Novo polo industrial da moda, Etiópia tem o salário mais baixo do mundo. **FFW Fashion Forward**, [São Paulo], 9 maio 2019. Seção Notícias. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/novo-polo-industrial-da-moda-etiofia-tem-o-salario-mais-baixo-do-mundo/>. Acesso em: 28 ago. 2019.