

X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E
TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E
ECONÔMICA I**

LITON LANES PILAU SOBRINHO

GINA VIDAL MARCILIO POMPEU

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuitiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch – UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – Fumec – Minas Gerais

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D451

Desenvolvimento econômico sustentável, globalização e transformações na ordem social e econômica I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/2020

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho; Gina Vidal Marcilio Pompeu – Florianópolis: CONPEDI, 2020 / Valência: Tirant lo blanch, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-012-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Crise do Estado Social

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. X Encontro Internacional do CONPEDI Valência – Espanha (10:2019 :Valência, Espanha).

CDU: 34

X ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI VALÊNCIA – ESPANHA

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA I

Apresentação

O debate sobre as relações entre crescimento e meio ambiente contribuiu para a formulação do conceito de desenvolvimento sustentável, em cuja noção está embutido o reconhecimento de um importante aspecto, o de que o progresso tecnológico flexibiliza os limites ambientais, embora não os elimine. A partir da escassez dos recursos naturais, somado ao crescimento desordenado da população mundial e intensidade dos impactos ambientais, surge o conflito da sustentabilidade dos sistemas econômico e natural, e faz do meio ambiente um tema literalmente estratégico e urgente. Nesse sentido, é importante que se discuta a globalização, o papel do desenvolvimento econômico sustentável e suas transformações na ordem social e econômica. O mundo atual e globalizado em que vivemos possui uma visão unânime sobre o que se diz respeito ao meio ambiente: preservação. Com essa visão totalmente discutida em favor da preservação surgiu-se então a palavra mais repetida no nosso cotidiano, que é a sustentabilidade. Essa visão sustentável propôs ao mercado tecnológico um avanço extremamente novo e instigante, onde o desenvolvimento de novas tecnologias para a reutilização dos materiais e a preservação são os principais desafios, com a possibilidade de transformação da ordem social e econômica. Os presentes trabalhos vem a rediscutir as transformações de nossa sociedade através do paradigma da sustentabilidade.

Ao qual, foram debatidas os seguintes trabalhos apresentados:

1. DIMENSÕES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DA GESTÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS NO BRASIL
2. ICMS VERDE NOS MUNICÍPIOS DA AMAZÔNIA LEGAL NO ESTADO DO PARÁ
3. A ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO E O CAPITALISMO EFICIENTE
4. A CONTRIBUIÇÃO DA NOVA EMPRESARIALIDADE PARA UM MUNDO ECOECONOMICO E EXPONENCIAL
5. A DESERTIFICAÇÃO COMO CAUSA E EFEITO DA VIOLAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS: UMA ANÁLISE CONTRA-HEGEMÔNICA DO SERTÃO BRASILEIRO

6. A EXTRAFISCALIDADE COMO MODERAÇÃO DO CONSUMO EM FAVOR DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

7. A HIPERMODERNIDADE E SEUS REFLEXOS PARA A SOCIEDADE NO SÉCULO 21: UM BREVE ESTUDO ACERCA DO DANO EXTRAPATRIMONIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA CULTURA-MUNDO

8. A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL PARA DIMINUIÇÃO DOS IMPACTOS CAUSADOS PELA FAST FASHION

9. A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO RAMO AUTÔNOMO DO DIREITO

10. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS IDEIAS DE TERRITÓRIO E DE SOBERANIA NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO

11. DIREITO DE PROPRIEDADE E DESASTRES AMBIENTAIS: DA RESPONSABILIZAÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS POR DANOS AMBIENTAIS E A POSTURA DO ESTADO SOCIOAMBIENTAL DE DIREITO.

12. MARKETING SOCIAL FRENTE AOS DESAFIOS DO ESTADO SOCIAL: CONCILIAR INTERESSES PÚBLICOS E PRIVADOS ECONÔMICOS

13. PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO E SEU PAPEL NA CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Valência, verão de 2019.

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL PARA
DIMINUIÇÃO DOS IMPACTOS CAUSADOS PELA FAST FASHION**
**THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO REDUCE
THE IMPACTS CAUSED BY FAST FASHION**

Denise S. S. Garcia ¹
Helena Liebl ²

Resumo

A pesquisa trata sobre como a Responsabilidade Social Empresarial, aplicada na gestão empresarial, poderá auxiliar na diminuição dos impactos causados pela Fast Fashion. Tem como objetivo geral analisar o conceito de Fast Fashion e responsabilidade social. Como objetivos específicos tem-se o de verificar os impactos desse modo de consumo e averiguar como a responsabilidade social empresarial poderá ser relevante para dirimir tais impactos. Como problema central tem-se o seguinte questionamento: Qual a importância da responsabilidade social empresarial para a diminuição dos impactos causados pela Fast Fashion? Quanto à Metodologia, utilizou-se as técnicas do referente, categoria, conceito operacional e pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Responsabilidade social empresarial, Sustentabilidade, Fast fashion, Slow fashion, Gestão empresarial

Abstract/Resumen/Résumé

The research deals with how Corporate Social Responsibility can help in reducing the impacts caused by Fast Fashion. Its general objective is to analyze the concept of Fast Fashion and social responsibility. Specific objectives are to verify the impacts of this mode of consumption and to investigate how corporate social responsibility may be relevant to resolve it. As a central problem is this question: What is the importance of corporate social responsibility to reduce the impacts caused by Fast Fashion? As for the Methodology, the techniques of the referent, category, operational concept and bibliographic research were used.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Corporate social responsibility, Sustainability, Fast fashion, Slow fashion, Business management

¹ Doutora pela Universidade de Alicante na Espanha. Professora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI. Advogada.

² Mestranda em Ciências Jurídicas pela Univali com dupla titulação com a Universidade de Alicante/Espanha. Membro da Academia de Letras do Brasil de Santa Catarina Seccional de Balneário Piçarras. Advogada.

INTRODUÇÃO

Atualmente, se faz necessário que os consumidores sejam mais focados em adquirir produtos com qualidade que não agridem o meio ambiente e de empresas socialmente responsáveis.

Por isso a importância da implantação de uma gestão relacionada a uma Responsabilidade Social Empresarial das empresas que utilizam o modelo Fast Fashion de produção, para que consigam se manter no mercado.

Destarte, a pesquisa tem como objeto a análise dos impactos do modelo Fast Fashion, pois dificulta no objetivo de ambientalistas para que haja um desenvolvimento sustentável.

Tem como objetivo geral analisar a importância da responsabilidade social empresarial para diminuição dos impactos causados pela fast fashion; e como objetivos específicos conceituar o que seja Fast Fashion e responsabilidade social; verificar os impactos desse modo de consumo; e averiguar como a responsabilidade social empresarial poderá ser relevante para dirimir os impactos da Fast Fashion.

Portanto como problema central tem-se o seguinte questionamento: Qual a importância da responsabilidade social empresarial para a diminuição dos impactos causados pela Fast Fashion?

Para encontrar tal solução para o problema acima descrito, a pesquisa foi dividida em três tópicos.

No primeiro tópico se abordou o conceito geral do modelo Fast Fashion, com um breve histórico e características deste. Bem como, também se abordou o conceito de Slow Fashion, que se contrapõe com o modelo da Fast Fashion, tratando de como as empresas estão migrando para este tipo de sistema produtivo.

No segundo tópico se discorreu sobre o conceito da Teoria da Responsabilidade Social Empresarial, com as suas diversas áreas e características.

Por fim, no terceiro tópico explanou-se como as empresas podem utilizar uma gestão socialmente responsável (com base na Teoria da Responsabilidade Social) para dirimir os impactos causados pelo modelo Fast Fashion, e conseqüentemente, migrar para um sistema menos danoso, que é o Slow Fashion.

Quanto à Metodologia empregada, foram acionadas as Técnicas do Referente, da Categoria, do Conceito Operacional e da Pesquisa Bibliográfica.

1. DA FAST FASHION

O modelo da Fast Fashion surgiu por volta dos anos 80 do século passado (SENHORAS, 2016, p.03), quando a globalização no mundo se expandiu, com o auxílio da internet (DELGADO, 2008, p.04).

A Universidade da Carolina do Norte iniciou, nessa época, pesquisa para saber como melhorar a flexibilização, agilização e diversificação de fabricantes e varejistas nas indústrias de consumo rápido (SENHORAS, 2016, p.04).

O século XX fora marcado pelo surgimento de grupos sociais, e, portanto, pela diversidade. Assim, concomitante ao desenvolvimento da tecnologia, “a moda transformou-se em um negócio fortemente influenciador da economia global” (SILVA; CANDIDO, 2016, p.04).

Para serem inseridos nos novos grupos sociais, os indivíduos buscaram a sua subjetividade e individualização para não se sentirem solitários, entretanto, com isso surgiu uma uniformização de gosto que fora imposta pelas tendências da moda nas estações, ditando o que se deveria usar (SILVA; CANDIDO, 2016, p.05).

Todavia, os grupos estavam cada vez mais diversificados, o que ocasionou diversidade também no vestuário e na moda, em si. Tal acontecimento pode ser motivo para o surgimento do Fast Fashion, já que visou suprir todas as necessidades de consumo da sociedade à época, a qual buscava sempre o novo, bem como a indústria visava o lucro (SILVA; CANDIDO, 2016, p.05).

Daniela Delgado aponta alguns fatores que levaram ao surgimento do Fast Fashion, quais sejam: aumento da quantidade de nichos de mercado, desenvolvimento tecnológico dos fabricantes, informatização, busca por produtos individuais, aceleração da demanda e globalização da informação da moda (DELGADO, 2008, p.07).

O modelo Fast Fashion, portanto, nada mais é do que uma moda rápida que consiste na aceleração da produção e comercialização (SENHORAS, 2016, p.03), trabalhando com uma quantidade limitada de estoque.

Segundo Enrico Cietta (2016, p.187):

O fast-fashion não é somente um negócio a ser copiado, é um complexo de estratégias que têm como objetivo organizar um setor no qual o tempo é um recurso e uma variável de escolha, além da rapidez e da quantidade, é uma amplitude de possibilidades e produtos pensados por targets específicos.

Tal modelo visa dois objetivos: a redução das perdas caso as vendas não forem satisfatórias e dar uma impressão de produtos semi-exclusivos para um consumidor que busca por produtos personalizados (DELGADO, 2008, p.07).

Assim, tem como capacidade minimizar riscos e custos das coleções (SHIMAMURA; SANCHES, 2012, p.67), já que trabalha com produtos semi-exclusivos e, portanto, com quantidades limitadas, o que faz com que não haja tanto estoque (CIETTA, 2016, p.43). Além de ser uma capacidade, a redução dos riscos é também uma oferta das empresas Fast Fashion.

Essa minimização de custos e riscos tem como objetivo a obtenção do lucro e para isso se usam peças descartáveis, sem nenhuma durabilidade, fazendo com haja um grande impacto ambiental, tanto pelos produtos utilizados, quanto pelo consumo exagerado (RIOS, 2016, p. 02).

Outra capacidade do Fast Fashion é a otimização da gestão do processo de criação e a possibilidade de tornar a cadeia de produção flexível (SHIMAMURA; SANCHES, 2012, p. 67). Entretanto, esta cadeia de produção recebe críticas, principalmente quanto a exploração de seus fornecedores terceirizados, já que necessitam cumprir preços e condições de prazo, o que gera uma exploração de mão de obra barata (SHIMAMURA; SANCHES, 2012, p. 67), questão que será mais debatida do tópico 3 do presente trabalho.

As empresas do Fast Fashion possuem algumas preocupações, um pouco parecidas com as empresas tradicionais, pois se preocupam em cultivar a clientela, aumentar o reconhecimento de sua marca junto aos seus consumidores, entretanto, possui uma característica particular, que é a de empreender uma política de marca (CIETTA, 2016, p.45).

Quanto a essa política de marca, as empresas do Fast Fashion diversificam suas marcas por tipos de produtos/coleções, sendo, portanto, freqüente que elas adquiram marcas de outras empresas para se desenvolver (CIETTA, 2016, p.46).

Assim, por consequência, segundo Cietta, a política comercial dessas empresas é orientada para um segmento de consumidores específicos, reportando à capacidade de minimização de custos das empresas Fast Fashion, pois são feitas escolhas bem conscientes de tamanhos, estilo, tipo de canal de distribuição para que não se tenha perdas (CIETTA, 2016, p.46).

Em decorrência disso, as empresas Fast Fashion possuem um alto conhecimento de mercado, que, geralmente, é limitado geograficamente, sendo este um dos pontos fortes dessas empresas.

Destarte, as empresas que adotam tal modelo compreendem e utilizam uma estratégia de distribuição apta a adaptar a oferta de produtos às tendências atuais ou emergentes de consumo de forma rápida (CIETTA, 2016, p. 61).

Enrico Cietta afirma que o Fast Fashion não é um segmento de mercado e não pode ser entendido como um target de consumo transversal(CIETTA, 2016, p. 222), isto porque os

modelos de Fast Fashion possuem uma faixa de preço bem definida e um pouco parecida, bem como pelo fato de que podem competir juntos com o Fast Fashion, marcas de empresas que não possuem as estratégias de moda rápida (CIETTA, 2016, p. 222).

A informação criativa no modelo Fast Fashion trabalha construindo a sua própria informação sobre a tendência de moda, em que pese já haver informações da pesquisa “de base” sobre as tendências realizadas pelas empresas do modelo programada (CIETTA, 2016, p. 222). Essas informações são tão rápidas, que permitem adequar a proposta ao mercado e minimizar as perdas e custos.

Além do mais, a Fast Fashion produz o que se chama de moda globalizada, pois ela “mantém o mesmo tipo de produto em toda a sua rede, sem qualquer distinção devido a particularidades locais já que acreditam que uma mesma moda é usada no mundo todo atualmente” (DELGADO, 2008, p.08). Por consequência, há um barateamento do custo das peças, pois são produzidas em larga escala e distribuídas em todo o mundo onde as marcas possuem suas lojas, dando a impressão de semi-exclusividade (DELGADO, 2008, p.08).

No modelo de Fast Fashion há uma cadeia de produção, em que a confecção das roupas é terceirizada, ocorrendo, muitas vezes, impactos sociais e ambientais, já que essa terceirização, geralmente ocorre em países de baixa economia e, por isso, que possuem uma mão de obra barata e até escravizada.

Destarte, já há uma alteração de pensamento dos consumidores e, inclusive das marcas, para aderirem ao modelo do Slow Fashion, deixando de lado o Fast Fashion e suas consequências desastrosas na sociedade, como se verá no próximo item.

1.1 Do Fast Fashion para o Slow Fashion

Em que pese o modelo Fast Fashion ainda ser muito difundido no Brasil e nos demais países, algumas pessoas já estão se conscientizando e mudando sua forma de pensar, de comprar e de usar.

Algumas empresas já vêm adotando o novo modelo de moda, chamado de Slow Fashion, que ao contrário da Fast Fashion, preza pela preservação do meio ambiente e diminuição dos impactos sociais.

A fabricação de produtos renováveis, a busca por alternativas para substituição de um produto poluente por um 100% biodegradável, e consciência no consumo é uma das características do Slow Fashion (RIOS, 2016, p.02).

Pode-se comparar o que está ocorrendo na moda, com o que ocorreu no setor alimentício, pois algumas pessoas já aceitam em pagar mais por produtos orgânicos de

produtores locais, reconhecendo os benefícios de consumir de forma mais saudável, melhorando a qualidade de vida e da saúde ao longo do tempo (CARVALHAL, 2016, p. 176).

Já há no Brasil modelos de negócios mais sustentáveis, como por exemplo, sites de alugueis de roupas, serviço de consignação de roupas, entre outros; sistemas pelos quais não geram muito consumo e impactos negativos na sociedade (CARVALHAL, 2016, p. 146).

As pessoas já não estão mais pensando individualmente, mas sim no coletivo, surgindo o chamado “consumo colaborativo”, “com a consciência de que às vezes é preciso dividir para multiplicar” (CARVALHAL, 2016, p. 147) e de que não há a necessidade de comprar para ter acesso a ela (CARVALHAL, 2016, p. 143).

Garcia e Garcia salientam que as pessoas estão procurando minimizar os riscos oriundos do sistema Fast Fashion para terem uma vida mais plena e feliz, “felicidade esta que precisa ser avaliada num contexto do ser e não do ter” (GARCIA; GARCIA, 2017, p.11).

O slow fashion, portanto, tem por objetivo a preservação dos recursos naturais, incentivando uma atitude mais calma e sem pressa, porém que seja produtiva e criativa, com qualidade nos produtos e, principalmente, sem consumo descontrolado (ARAÚJO; BROEGA, 2014, p.48).

Assim, é perceptível que já há uma grande mudança na forma de comprar e usar roupas, bem como produção. Essa mudança dos indivíduos, aliado com a responsabilidade social empresarial gerará mudanças positivas e diminuição dos impactos negativos que a Fast Fashion traz à sociedade, conforme será nos tópicos seguintes.

2. DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Até dez anos atrás não se falava no termo responsabilidade social, isso porque a própria sociedade do Brasil se alterou, devido a alguns fatores, como a globalização, a concorrência acirrada, novos discursos do antigo governo sobre as implantações de políticas públicas e a necessidades de empresas brasileiras adotarem políticas de responsabilidade social e de cumprimento dos direitos sociais para entrarem no mercado estrangeiro (KARKOTLI, 2007, p.09).

Com o passar dos anos, as empresas viram os termos de competitividade mudar, tendo que buscar alternativas para garantir o crescimento no mercado cada vez era mais competitivo (KARKOTLI, 2007, p.41).

Passaram a fazer uso de estratégias e processos que mostram a sintonia das organizações com as necessidades de seus clientes, quanto a questões de qualidade dos produtos e serviços, proteção e uso de recursos do meio ambiente de forma adequada e relações éticas e

justas com os trabalhadores, fornecedores e governantes, indicando a responsabilidade social da empresa com a comunidade (KARKOTLI, 2007, p.41). Entretanto, mister esclarecer antes de falar da Teoria da Responsabilidade Social Empresarial, dois relevantes conceitos: responsável social e social responsável.

Responsável social não é, entretanto, sinônimo de social responsável, pois é quando a pessoa física ou jurídica pensa sobre sua responsabilidade para com a sociedade. De tal sorte, que social responsável é a pessoa física ou jurídica fazendo algo para o social, sendo considerado responsável, através de doação, projeto, não podendo ser tida como não socialmente responsável naquele momento (KARKOTLI, 2007, p.10).

Assim, a pessoa é responsável social a qualquer hora, em todos os seus projetos sociais, enquanto que social responsável é “fazer algo em benefício do social para aquele momento, aquele projeto, ajudar naquela situação, mas não faz parte do dia-a-dia da pessoa física ou jurídica” (KARKOTLI, 2007, p.11).

A responsabilidade social, então, não é apenas filantropia, ou seja, uma relação socialmente compromissada com a sociedade, mas também abrange as relações que as empresas têm com seus funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes e meio ambiente (KARKOTLI, 2007, p.52). De tal sorte que a responsabilidade social das empresas se relaciona diretamente com as obrigações das empresas com a sociedade que está inserida, principalmente quanto ao consumidor (KARKOTLI, 2007, p.53).

Isto porque, os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes no seu papel na sociedade, questionando o ciclo produtivo e a cidadania corporativa. Desse modo, preferem um produto mais caro, mas que não seja resultado de exploração infantil ou escrava (KARKOTLI, 2007, p.53).

Tachizawa (2007, p.55) resume Responsabilidade Social ao conceito de “efetividade”, com o alcance dos objetivos do desenvolvimento econômico-social, desse modo, a “organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável”. Essa efetividade se relaciona com uma sociedade satisfeita, atendendo os requisitos sociais, econômicos e culturais.

Entretanto, é necessário que seja feito um planejamento para serem definidas as estratégias operacionais e a atuação socialmente responsável:

O desenvolvimento de planejamento com ênfase na responsabilidade social requer uma mudança bastante significativa na filosofia e na prática gerencial da maioria das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Isso faz o empreendimento organizações passar, necessariamente, por uma fase de

mudanças culturais e gerenciais, para possibilitar novas formas de atuação, comportamentos e comunicação, além de novas técnicas e práticas de planejamento, controle e avaliação organizacional e social (KARKOTLI, 2007, p.42).

Gilson (2007, p.43) frisa que a empresa que deseja elaborar e implementar programas de introdução de práticas de responsabilidade social empresarial deve estar administrada por pessoas habilitadas e especializadas “evitando-se assim que estas iniciativas resultem tópicas, descontínuas ou que se situem no campo da simples filantropia”.

Com esse projeto social responsável, a organização assume obrigações morais, mesmo que não vinculadas as suas atividades de forma direta, mas que contribuem para o desenvolvimento sustentável da sociedade (KARKOTLI, 2007, p.44).

Assim, numa visão geral, responsabilidade social corporativa é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, possibilitando que as organizações demonstrem toda sua preocupação por meio de significativos projetos sociais (KARKOTLI, 2007, p.44).

Ao se elaborar o projeto, deve-se ter em conta as limitações da Responsabilidade Social, como trata Peter Drucker (2002, p. 388), pois o custo de tais ações não pode sair dos lucros, analisando a capacidade de desempenho da instituição. É necessário também analisar a lucratividade mínima que é exigida pelos riscos do empreendimento e compromissos do futuro.

Dessa forma, a responsabilidade social não deve ser vista como um gasto, pelo contrário, deve ser vista como um grande investimento. Isto porque, nem sempre a atuação responsável é um ato voluntário das empresas, pois se vêem na necessidade de tal comportamento por conta de fiscalizações e pela imagem da empresa, trazendo um grande marketing.

Andrew Savitz (2007, p.136), então, sugere a análise de quatro áreas de atividades ou perguntas, que são: o que diz a empresa, com suas políticas e atividade sobre questões sociais e ambientais; como a empresa opera, ou seja, se há impactos ambientais e sociais das práticas e processos da empresa, desde seus fornecedores, a natureza do negócio da empresa, se há impactos dos produtos e serviços oferecidos pela empresa; e por fim, como a sustentabilidade se aplica ao setor de atividade da empresa; as maneiras específicas em termos de desempenho.

Após a implantação é relevante a divulgação de um relatório sobre as práticas da responsabilidade social, para se ver o que deve ser melhorado, bem como para que não haja uma baixa conscientização ou interesse (SAVITZ, 2007, p. 137).

Urge salientar, que o exercício da responsabilidade social deve ser feito tanto no exterior da empresa, com as melhorias na comunidade, como no seu interior, com o oferecimento de melhoria de vida dos seus funcionários (KARKOTLI, 2007, p.45).

O consumidor, com o passar dos anos, se preocupou mais com produtos e práticas que melhoram o meio ambiente e a comunidade, ligados à cidadania. Com isso, tem-se a responsabilidade social como uma estratégia das empresas para aumentarem o lucro e o seu desenvolvimento, em que pese se não o fizerem, acabará por perder a sua clientela (KARKOTLI, 2007, p.45). Assim o que justifica a exigência por responsabilidade social é o “preço do sucesso” (DRUCKER, 2002, p.357).

Tachizawa (2011, p.268) elenca as principais estratégias de responsabilidade social, aplicáveis em organizações de baixo impacto ambiental, quais sejam: projetos sociais em meio ambiente, educação, saúde, cultura, apoio à criança e ao adolescente e em voluntariado.

Gilson (2007, p.46) trata das considerações trazidas por Kwasnicka para que os administradores entendam a relevância social da organização, são elas: a preocupação com a sociedade que se encontra mais atualizada e exigente quanto a seus direitos e leis que asseguram o bem-estar e sobrevivência; a necessidade de atenção por participarem do desenvolvimento de atividades e valores sociais; e por fim, o desenvolvimento de teorias administrativas modernas, pois são imprescindíveis para o crescimento natural da organização.

Destarte, a responsabilidade social empresarial se relaciona com a ética, pois é um modo de gestão das empresas, tendo que agir, portanto, eticamente. Uma pesquisa realizada em 1999 pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas mostrou que trezentas mil empresas (quase dois terços das empresas pesquisadas) realizam alguma ação social (KARKOTLI, 2007, p.48).

A filantropia ocupa um grande espaço, tendo os donos das empresas ou os gestores se autodeclarando responsáveis pelas atividades sociais realizadas (KARKOTLI, 2007, p.49).

Essa pesquisa também demonstrou que as empresas da Região Sul são as que menos se envolvem em atividades sociais e isto decorre pela sua população possuir mais acessos a serviços públicos (KARKOTLI, 2007, p.49).

Este paradigma demonstra que as empresas devem tomar alguma atitude quando o governo não o faz, pois em sendo geradores de riquezas, podem voltar-se também para o investimento social.

A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) (TRANSNACIONAL CORPORATION, 2001) elaborou um documento com as obrigações das empresas decorrentes da sua responsabilidade social.

- a) A obrigação com o desenvolvimento, pois alguns países exigem que as empresas respeitem a sua política de desenvolvimento, para crescerem juntos.
- b) Obrigações sociopolíticas, sobre a qual não permite que as empresas se envolvam no processo político de seus países, devendo respeitar a soberania e a integridade cultura.
- c) Proteção ao consumidor, que com a globalização é cada vez mais necessária as práticas de boa governança quanto ao consumidor, pois alguns países menos desenvolvidos abusam desses direitos.
- d) Normas de governança corporativa, que dizem respeito à relação entre a direção da companhia e seu conselho de administração, bem como ao lucro.
- e) Ética na administração, gerando códigos de conduta empresarial, industrial, governamental e intergovernamental, lidando também com as práticas de boa governança.
- f) E, por último, o respeito aos direitos humanos, principalmente quando da relação com a comunidade, proibindo a violação e abusos dos direitos pelos governos.

Destarte, as questões sociais, econômicas e ambientais, em que pese serem atribuições do governo, as empresas “dispõem de melhores condições para lidar com certas questões sociais e ambientais do que as autoridades públicas” (SAVITZ, 2007, p. 102).

De tal sorte que as empresas estão se envolvendo mais nas questões que antes eram consideradas exclusivas do governo, isto porque se percebeu que são também responsáveis, tanto quanto o governo, pois se há quem compra de fornecedores que utilizam mão-de-obra escrava e abusam de recursos ambientais, então essas empresas também se tornam responsáveis por essas violações de direitos humanos e do meio ambiente (SAVITZ, 2007, p. 103).

Entretanto, quando se fala em gestão responsável de toda cadeia de produção surge uma complexidade de fatores, pois se forem de países diferentes os seus regimes legais não são diferentes, variando, portanto, as leis de proteção do meio ambiente e dos direitos trabalhistas (SAVITZ, 2007, p. 193).

Outro fato que dificulta a gestão responsável são as diferenças sociais e culturais entre os países, pois em algumas sociedades o suborno é legal, sendo que empresas de outros países se recusam a efetuar o pagamento dito por eles ilegal (SAVITZ, 2007, p. 195). E a principal

complexidade é a dificuldade da garantia de observância, pois algumas empresas relutam em exigir de seus fornecedores, justamente por saberem que não conseguem.

Adriana Charoux (2007, p. 13) discorre sobre as quatro visões de Responsabilidade Social Empresarial trazidas pela IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor). A primeira trata que a empresa já faz a sua parte ao cumprir com a legislação, pagar impostos e garantir o lucro aos acionistas. A segunda visão traz também as ações filantrópicas juntamente com os objetivos tratados acima. A terceira visão entende a Responsabilidade Social Empresarial como um elemento crucial de estratégia de negócios, pois diferencia o produto, agrega valor à marca, o que a valoriza diante da competitividade. É o mais utilizado atualmente. Por fim, a quarta visão, trata a Responsabilidade Social Empresarial como parte da cultura organizacional da empresa, estando no seu cotidiano com um comportamento ético e sustentável:

Nessa visão, a empresa também será comprometida com a promoção de tais valores na sua cadeia de fornecedores e também no mercado onde atua, por exemplo, interrompendo transações com empresas que empregam mão de obra infantil ou utilizem critérios pouco transparentes em suas operações. Segundo essa perspectiva, o retorno em termos de boa imagem institucional e perenidade da organização são conseqüências naturais da condução responsável dos negócios (CHAROUX, 2007, p. 13).

Destarte, as empresas possuem um entendimento que o investimento no social através de ações de responsabilidade corporativa é uma estratégia para que o lucro seja mantido em longo prazo, fazendo o chamado “ganha-ganha”, a empresa ganha ao fazer o bem à sociedade. Entretanto, há muito para que se consiga chegar à quarta visão, incorporando o desenvolvimento à cultura organizacional (CHAROUX, 2007, p. 14).

Por enquanto, o cenário é ainda da terceira visão, pois as empresas patrocinam as ações sociais de acordo com o retorno do que fora investido, “ainda que esse retorno se expresse pela dimensão “simbólica dos negócios”, mais relacionada ao fortalecimento da imagem institucional, o que trará rentabilidade em longo prazo” (CHAROUX, 2007, p. 22).

Além disso, já existem empresas especializadas no “tratamento do compromisso social da empresa”, com a adoção de guiais, prêmios, certificações e índices na bolsa de valores para qualificar e respaldar a boa cidadania corporativa (CHAROUX, 2007, p. 25/26). Todavia, mesmo com tais certificações, ainda há muita desproporcionalidade entre o lucro e o investimento social das empresas, não havendo também instrumentos de avaliação da contribuição para a comunidade beneficiada.

A ênfase da Responsabilidade Social Empresarial é o que a empresa pode e deve fazer para enfrentar e resolver os problemas da sociedade, sendo exigida também em instituições não empresariais, como universidades, hospitais, órgãos públicos e associações douras (DRUCKER, 2002, p. 357).

A Responsabilidade Social pode surgir como consequência dos impactos sociais da instituição, tratando do que ela pode fazer para a sociedade, ou como problemas da própria sociedade, com o que ela pode fazer pela sociedade (DRUCKER, 2002, p. 369/370).

A organização moderna precisa pertencer a uma comunidade, prestando em serviço a essa e necessitando empregar pessoas para o trabalho. De tal sorte, que os problemas sociais “são disfunções da sociedade e não impactos da organização e de suas atividades” (DRUCKER, 2002, p.370).

De tal sorte que a Responsabilidade Social Empresarial possui a dimensão interna e a externa. A primeira entende a responsabilidade social com as práticas responsáveis socialmente em relação aos trabalhadores, e aos investimentos em recursos humanos, saúde e segurança do trabalho e gestão de mudanças ocasionadas pelo processo de reestruturação produtiva e dos recursos naturais, bem como em relação a políticas e programas para fornecedores e distribuidores (DIAS, 2011, p. 178).

Já na dimensão externa, a Responsabilidade Social Empresarial inclui também as comunidades locais, os consumidores, autoridades públicas e ONGs, incluindo ações dirigidas a problemas que não necessariamente se relacionem com a empresa. Desse modo, as duas dimensões de Responsabilidade Social Empresarial devem estar sempre interconectadas:

O desenvolvimento de um programa de SER deve ser respaldado por um amplo apoio de toda a organização às iniciativas ambientais desta. O envolvimento do quadro de funcionários num programa de SER externa demonstra compromisso social e fortalece o vínculo do empregado com a organização, pois o processo intensifica uma maior identificação do indivíduo com a empresa, não a vendo somente como empregadora, mas também como um agente social ativo que contribui para a sociedade da qual faz parte (DIAS, 2011, p. 178).

Assim, a responsabilidade social tornou-se um relevante instrumento gerencial para capacitação e criação de condições de competitividade para as empresas (TACHIZAWA, 2011, p. 06), já que são estratégias que orientam as empresas a garantirem o lucro, a satisfação dos seus clientes e o bem-estar da sociedade.

Portanto, vê-se que as empresas estão implantando modelos de gestão de responsabilidade social para conseguirem competir com maior eficácia no mercado atual, que está cada vez mais globalizado, competitivo e exigente.

3. DA RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL PARA DIRIMIR OS IMPACTOS DA FAST FASHION

Desde alguns anos os consumidores estão mais exigentes em relação à qualidade e preço dos produtos que compram, procurando, inclusive, informações sobre as ações da organização quanto à comunidade e o meio ambiente.

Assim, as empresas são pressionadas a adotarem comportamentos éticos e sociais por agentes externos e internos, chamados de Stakeholders:

Os Stakeholders são qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou que afeta o alcance dos objetivos das organizações. São incluídos nesta categoria todos os grupos de interesse da organização quais sejam, clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, proprietários, governo e comunidade local (KARKOTLI, 2007, p. 16).

Os interesses da empresa e dos Stakeholders devem ser recíprocos para que os objetivos sejam atendidos, assim as organizações devem obter estratégias que estimulem a participação de todos os Stakeholders e para que todos ganhem com isso (KARKOTLI, 2007, p. 17).

Cláudio P. M. Filho (2006, p. 07), afirma que os objetivos da visão dos Stakeholders podem ser tidos como estratégias para criar valor. Assim, os Stakeholders possuem um papel sociopolítico dentro da empresa, pois esta possui uma concepção tradicional como instituição meramente econômica, que busca maximizar os lucros e minimizar os custos.

Destarte, aspectos sociais e políticos, influenciadores do ambiente dos negócios, não são levados em consideração nas decisões da empresa. Contudo, em sendo o ambiente complexo, a empresa é vista também como uma instituição sociopolítica (KARKOTLI, 2007, p. 28).

As empresas são marcadas pela existência de uma tríplice realidade, qual seja a econômica, a humana e a social. Isto porque as empresas produzem ou comercializam algum bem ou serviço relevante para as relações econômicas, necessitando de investimentos que assegurem retorno.

Quanto à realidade humana, a empresa se destina a produzir ou comercializar algum bem fruto da atividade do homem. E socialmente, os Stakeholders são os responsáveis por influenciarem as empresas (KARKOTLI, 2007, p. 28/29).

Como se viu no tópico dois, as empresas começaram a buscar outras estratégias que melhor traduzam as necessidades dos clientes, sem interferir no lucro, mas cuidando da qualidade do produto e serviços e da proteção ao meio ambiente.

Um dos problemas enfrentados por empresas que assumem a Responsabilidade Social é o de determinar e avaliar o desempenho social, para diagnóstico e acompanhamento das atividades e avaliação dos resultados (KARKOTLI, 2007, p. 42). Dessa forma, as empresas necessitam definir as suas estratégias operacionais para atingir os resultados pretendidos, bem como, “gerar valor e benefícios sociais para a comunidade onde estão inseridas” (KARKOTLI, 2007, p. 42), sendo o planejamento fundamental para uma atuação socialmente responsável.

A organização assume também obrigações de caráter moral que contribuem para o desenvolvimento social, pois com isso se preocupa mais com o bem-estar dos clientes e funcionários, buscando produtos que não agredem o meio ambiente e não utilizando mão-de-obra barata ou escrava, indo ao encontro, portanto, com a Slow Fashion.

Essa Responsabilidade Social também se funda no Princípio da Autonomia Privada na perspectiva funcional, “assim entendida como elemento do direito que deve dar à sociedade aquilo que o momento histórico exige” (MEZZANOTTI, 2003, p. 03).

Isto porque tal princípio possui uma função econômico-social, em que a promoção da livre circulação de bens e serviços e auto-regulamentações das relações, se condicionam à utilidade social, por ser meio adequado para satisfazer as necessidades sociais, visando o bem comum.

Com isso, também surge a Princípio da Solidariedade, buscando tutelar os interesses sociais, como um dos objetivos fundamentais do Brasil no artigo 3º, inciso I da CRFB/88¹:

Não só as consciências individuais ou a interna organização das empresas, mas os próprios sistemas e modelos hoje dominantes devem sentir-se interpelados pela solidariedade, pregando a primazia do trabalho sobre o capital (...), a justa remuneração do trabalho, a função dos sindicatos, entre outros (MEZZANOTTI, 2003, p. 31).

Assim, o Princípio da Solidariedade é tido como estratégia econômica para as empresas que se baseiam na Responsabilidade Social Empresarial para dirimir os impactos do sistema Fast Fashion.

¹ Art. 3º, CRFB/88 - Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária. BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal, 2016.

O enfoque atual dessa Responsabilidade Social, portanto, é o que a empresa pode ou deve fazer para enfrentar e resolver os problemas sociais, o que nesta pesquisa se relaciona com os problemas oriundos da Fast Fashion.

Urge salientar que em que pese a Responsabilidade Social possuir um perigo de diminuir o desempenho econômico e implicar em uma “usurpação de poder pelos administradores de empresas em setores sobre os quais não possuem autoridade legítima”, não se pode menosprezá-la (DRUCKER, 2002, p. 367).

Os administradores, de acordo com Peter Drucker (2002, p. 367), são os únicos grupos de liderança e por isso precisam assumir as responsabilidades pelo bem comum:

Se houver uma moral nestas histórias de advertência, não é que a responsabilidade social seja ambígua ou perigosa. É que os impactos sociais e as responsabilidades sociais são áreas em que as empresas – e não apenas as grandes empresas – precisam resolver seus papéis, estabelecer seus objetivos e ter um bom desempenho. Os impactos sociais e as responsabilidades sociais precisam ser administrados.

Daí se parte para a ideia de que uma empresa que trabalha com base na Produção Rápida, somente ela poderá diminuir os impactos que ela mesma causou.

Peter Drucker (2002, p. 369) trata que as Responsabilidades Sociais podem surgir em duas áreas, ou como consequências dos seus próprios impactos sociais ou como problemas da sociedade, entretanto, ambos são interesses da administração. O autor também menciona que a organização pertence a uma comunidade e para tanto emprega pessoas, logo, seus impactos sociais ultrapassam a sua contribuição específica, por isso as duas áreas de Responsabilidade Social (DRUCKER, 2002, p. 370). De outro modo, os problemas sociais são alterações da sociedade e não da organização.

Quanto aos impactos e problemas sociais, não há o que se discutir quanto à responsabilidade por quem os gera. Logo, a empresa que se baseia no modo de produção da Fast Fashion, utilizando produtos que agredem o meio ambiente, mão-de-obra barata ou escrava, visando apenas o lucro é responsável por tais impactos e problemas sociais que esse modo de produção venha a causar.

Peter Drucker (2002, p. 371) comenta que a comunidade resente mais o fato de uma empresa não aceitar a sua responsabilidade e permanecer inerte:

Como aquele que gera um impacto é responsável por ele, é preciso procurar minimizá-lo. Quanto menos impactos uma instituição tiver além da sua finalidade e missão específicas, melhor é a sua direção, mais responsáveis são

suas medidas e mais aceitável como cidadã, vizinha e contribuidora ela se torna. Os impactos que não são essenciais e que não decorrem do cumprimento da finalidade e missão específicas devem ser mantidos num mínimo absoluto. Mesmo que aparentem ser benéficos, pelo fato de estarem fora das fronteiras das funções da instituição eles serão, mais cedo ou mais tarde, ressentidos, resistidos e considerados imposições.

Tais impactos não são benéficos, pois se incorporam a um custo e a uma ameaça, já que utilizam recursos, matérias-primas e obstruem os esforços da administração, sendo um “custo não-produtivo” (DRUCKER, 2002, p. 371).

A sociedade, junto com os Stakeholders cobram os preços pelos impactos causados pelas empresas e que não se responsabilizaram para a eliminação do impacto ou na busca de alguma solução. É o que está ocorrendo com as empresas de Fast Fashion. Os consumidores mudaram o modo de atuar e pensar e estão procurando comprar produtos de empresas responsáveis socialmente, ou seja, que trabalham com produtos que não agredem o meio ambiente e não utilizem mão-de-obra barata.

A única forma, portanto, de eliminar os impactos sociais é abandonar a atividade que o gera (DRUCKER, 2002, p. 377), logo, para se eliminar os impactos causados pelo modo de produção Fast Fashion, mencionados no tópico um (como dano ao meio ambiente e mão-de-obra barata) é necessário alterar este modo de produção, passando a utilizar o modelo da Slow Fashion.

Claro que alterar o modelo de produção não é uma tarefa fácil e rápida, portanto, conforme aborda Peter Drucker (2002, p. 377), deve-se fazer um trabalho sistemático na eliminação do impacto, ou ao menos sua minimização, até então, conseguir se alcançar por completo o modelo da Slow Fashion.

Peter (2002, p. 377) também trata de que essa eliminação de impactos deve ser abordada como uma “oportunidade lucrativa de negócios”. Todavia, tal eliminação, provavelmente implicará em um aumento de custos no início, já que uma oportunidade lucrativa é menos frequente:

O que outrora era uma “exterioridade” paga pelo público em geral tornou-se um custo empresarial. Tornou-se, portanto, uma desvantagem competitiva a menos que todas as indústrias do ramo adotem a mesma regra. E isso, na maioria dos casos, só é possível mediante regulamentação – o que implica em alguma forma de ação governamental (DRUCKER, 2002, p. 378).

Uma boa regulamentação é fundamental para que se consiga eliminar os impactos sem aumentar muito os custos. Entretanto os administrados têm medo desta regulamentação, mas

não observam que quando a eliminação exigir alguma restrição, é de interesse da empresa que seja feita uma regulamentação (DRUCKER, 2002, p. 378).

Deve-se então se ter os problemas sociais como um desafio e fonte de oportunidades “pois a função de uma empresa é satisfazer uma necessidade social e, ao mesmo tempo, servir à sua instituição ao transformar a solução de um problema social numa oportunidade de negócios” (DRUCKER, 2002, p. 381). Isto porque procurar dirimir os impactos sociais e os transformar em oportunidades de contribuição e desempenho, é uma responsabilidade de todas as instituições (DRUCKER, 2002, p. 383).

A Responsabilidade Social denota a ideia de que a atividade de negócios e a sociedade são entidades interligadas, tendo a sociedade expectativas quanto ao comportamento e resultados dos negócios (FILHO, 2006, p. 08/09).

A grande questão que faz com que as empresas da Fast Fashion não queiram migrar para o sistema Slow Fashion é a questão econômica, pois veem na alteração desse sistema uma diminuição do lucro. Conforme demonstra Claudio Filho (2006, p. 14), a percepção de retornos à empresa quanto a Responsabilidade Social é crescente, porém não há comprovação ainda. Isto porque algumas ações da Responsabilidade Social não possuem ligação direta com os negócios como a filantropia e as ações ambientais (FILHO, 2006, p. 14).

A relação ocorre mais facilmente em empresas expostas à economia global, pois os milhares de funcionários trabalham em diferentes sistemas institucionais e isto induz as empresas a agirem elevando seus padrões de comportamentos éticos para não sofrerem sanções legais e perdas de reputação

Não há como falar de Responsabilidade Social sem tratar das leis, pois elas fazem parte do ambiente institucional, assim “a Responsabilidade Social Legal implica uma conduta da empresa consoante com as normas legais vigentes” (FILHO, 2006, p. 37), dessa forma não se exerce nenhuma ação discricionária.

Com isso as empresas devem se basear na Responsabilidade Social Legal para alterarem o seu modo de produção para o Slow Fashion, atuando de acordo com a legislação trabalhista (oportunizando os direitos legais de seus funcionários) e com a legislação ambiental (utilizando produtos e equipamentos que não afetem o meio ambiente)

Ocorre que seguir a lei é muito mais do que um conjunto de regras e exceções:

Portanto, os administradores estariam enganados se considerassem apenas os aspectos legais como um meio adequado de direcionar o amplo escopo de questões éticas que emergem no dia-a-dia de suas atividades. Se for legal, é ético, é um slogan frequentemente ouvido. Mas condutas que são adequadas

do ponto de vista legal podem ser altamente problemáticas do ponto de vista ético (FILHO, 2006, p. 38).

Destarte a lei propicia um ambiente de negócios mais previsível, sob o qual reforça os valores econômicos e éticos (FILHO, 2006, p. 41).

Claudio Filho (2006, p. 79), comenta que a função clássica de uma organização com fins lucrativos é a mesma, porém para atingi-la é necessário aprofundar as relações e atender as diferentes demandas dos Stakeholders, assim uma empresa Fast Fashion para continuar com os seus lucros na atualidade, precisa se adaptar aos novos consumidores que querem mais transparência e responsabilidade da empresa. Além disso, também é necessária uma boa relação com os funcionários, incentivando-os com a participação nos lucros, valorizando-os (FILHO, 2006, p. 80).

Por fim, é necessário que a empresa cuide do meio ambiente, não ocasionando dano a ele, já que as comunidades estão mais ativas e menos tolerantes às ações que causem dano externo, o que prejudicará no lucro da empresa, pois esta comunidade não mais irá adquirir seus produtos e serviços.

Ashley traz como premissas da Responsabilidade Social a busca por esta de todos os envolvidos na sociedade, a educação para uma sociedade sustentável e principalmente a consideração do “poder de compra e consumo como fomentador da Responsabilidade Social nos negócios” (ASHLEY, 2003, p. 35). Tais premissas englobam as ações a serem tomadas pelas empresas que queiram dirimir os efeitos da Fast Fashion. Além dessas se incluem a transparência organizacional e a avaliação de desempenho (ASHLEY, 2003, p. 35).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo Jornal Valor, 51% (cinquenta e um por cento) dos consumidores consideram a ética nos negócios um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim e 31% (trinta e um por cento) prestigiam ou punem a empresa com base em sua conduta social (ASHLEY, 2003, p. 73).

Assim, trabalhar com a dinâmica social é muito mais que uma estratégia para aumentar as vendas, mas também é uma prática que define o comprometimento da empresa com a sociedade, ultrapassando a ideia de que ela só deve existir em função de seu caráter econômico:

Para que a responsabilidade social exista é necessário, antes de tudo, que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro; que não deve ser um fim em si o possibilitador de uma atitude mais ética e responsável por parte das empresas (ASHLEY, 2003, p. 74).

As empresas de Fast Fashion para dirimir os seus impactos necessitam ir além do que alterar o seu modo de produção, mas levar para o seu cotidiano os valores de uma Responsabilidade Social:

Assim, a atuação da empresa deve se calcar em valores fundamentais da vida em sociedade no âmbito social, econômico e ambiental, como direitos humanos, dos funcionários, colaboradores da empresa e dos grupos de interesse; proteção ambiental; envolvimento comunitário; relação com fornecedores e clientes; monitoramento e avaliação de desempenho (ASHLEY, 2003, p. 79).

É utopia pensar na Responsabilidade Social como um bom negócio em curto prazo. Pelo contrário, ela é necessária para a sobrevivência no médio e longo prazo, devendo atender não apenas os acionistas, mas todo o público relacionado, já que vivemos na era do capitalismo social em que “para se manter vivo é necessário maximizar também a satisfação das contrapartes” (ASHLEY, 2003, p. 84).

Isto porque a empresa integra a sociedade e deve agir positivamente em relação aos problemas sociais e ambientais, devendo privilegiar o lucro com responsabilidade. A isto se infere uma mudança comportamental de todas as partes da organização (ASHLEY, 2003, p. 84).

Por isso a empresa de Fast Fashion tem um longo caminho para dirimir os seus impactos causados, indo muito além do que simples cuidado no produto utilizado, na forma de despejo de resíduos no meio ambiente e melhora no pagamento de seus funcionários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário que os consumidores sejam mais conscientes e menos tolerantes para com os danos causados ao meio ambiente e ao modo de tratamento da empresa para com seus funcionários e sua comunidade em geral.

E por ser o consumo um grande impulsor da economia global atualmente, bem como do grande dano causado ao meio ambiente, as empresas que utilizam o modelo Fast Fashion estão percebendo a necessidade de migrarem para um modelo que não afete o meio ambiente e que seja mais responsável socialmente.

Tal modelo, denominado Fast Fashion, é conhecido como Moda Rápida, onde as empresas que o utilizam são conhecidas pela grande e rápida produção de seus produtos, ocasionando um demasiado giro de tendências nas lojas. Ocorre que este modelo, geralmente, utiliza mão-de-obra escrava, com produtos durante a fase de produção que agridem o meio ambiente.

Destarte, o Slow Fashion é um modelo de produção em que os consumidores estão começando a utilizar em demasia nos dias atuais, por versar sobre um sistema de produção com produtos que não agridem o meio ambiente, com formas de despejo mais sustentável e que não tenha alta rotatividade dos produtos.

Tem-se, então, com base no que fora estudado, que a aplicação da Teoria da Responsabilidade Social Empresarial, é uma grande aliada para as empresas que queiram manter sua clientela que está cada vez mais exigente, visando ações socialmente responsáveis.

Essa maneira de gestão possui várias vertentes, em que cada empresa deve analisar qual lhe será mais bem adaptada e quais são suas necessidades.

Conclui-se, portanto, que a Teoria da Responsabilidade Social Empresarial, apesar de não trazer vantagens lucrativas a curto prazo, auxilia a empresa que queira ter um desenvolvimento sustentável, não apenas em suas ações para preservação do meio ambiente, de cuidado com as legislações e valorização da mão-de-obra, mas para que sua subsistência no mercado seja duradoura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Mariana. BROEGA, Ana Cristina. Ribeiro, Silvana Mota. **Sustentabilidade na Moda e o Consumo Consciente**.XIX Seminário Acadêmico da APEC: O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea. Barcelona, Catalunha.ISBN: 978-84-697-0700-5. 2014.

ASHLEY, Patrícia Almeida (coordenação). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CHAROUX, Adriana Guazzelli. **A ação social das empresas: quem ganha com isso?** São Paulo: Peirópolis. 2007.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do fast Fasion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2016.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion Estratégia para conquista do mercado globalizado**. ISBN 982-615 x. Modapalavra e-período, 2008.

DIAS. Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Fator Humano e desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração**.São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GARCIA, Denise Schmitt Siqueira; GARCIA, Heloise Siqueira . **Os produtos "fast fashion" e a justiça ambiental:** análise da possibilidade da internalização das externalidades negativas. In: Guilherme Ribeiro Baldan, Inês Moreira da Costa, Jorge Luiz dos Santos Leal. (org.). Sustentabilidade, governança e proteção ao meio ambiente: uma visão a partir da amazônia. 1ed. Porto Velho: Emeron, 2017, v. 1, p. 9-27.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial.** 2.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e governança:** o debate e as implicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MEZZANOTTI, Gabriela. **A Disciplina da empresa:** reflexos da autonomia privada e da solidariedade social. Novo Hamburgo: Feevale. 2003.

RIOS, Marina Pereira. **Fast Fashion, Sustentabilidade e Eco Têxteis.** 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional. 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda. 2016.

SAVITZ, Andrew. **A empresa sustentável:** o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SENHORAS, Eloi Martins. **Mapeando o segmento da moda Fast-Fashion.** Federal University of Roraima, 2016. <http://works.bepress.com/eloi/405/>.

SHIMAMURA, Erica. SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O Fast Fashion e a identidade de marca.** V. 3. N. 2. Londrina: Projética Revista Científica de Design, dez. 2012.

SILVA, Mariane Velho. CANDIDO, Douglas Borges. **O verdadeiro preço de uma bagatela:** os impactos do Fast Fashion pelas lentes de The True Cost. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016.

TACHIZAWA. Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Transnacional Corporations. Vol.10. nº2. 2001. Disponível em: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Corporate-Social-Responsibility.aspx>. Acessado em ago.2017.