

ESTRATÉGIAS DE GREEN MARKETING NO CONTEXTO DA MODA

ROSSET, Kelen Renata; Discente, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, kelenrenatarosset@gmail.com

MESACASA, Andréia. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, andreia.mesacasa@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: O artigo científico aborda o conceito de green marketing na indústria da moda, focando estratégias sustentáveis para mitigar o impacto ambiental. O objetivo central é compreender o green marketing, destacando definições, princípios e sua importância na promoção de práticas sustentáveis. O texto analisa desafios ambientais e sociais específicos da indústria da moda, ressaltando a consciência crescente do consumidor e sua busca por práticas sustentáveis. Estratégias como o uso de materiais sustentáveis e ética nos negócios são examinadas. Além disso, o artigo propõe fornecer exemplos concretos de como as estratégias de green marketing são inovadoras com sucesso nas redes sociais por empresas de moda, destacando iniciativas e boas práticas. A base teórica explora a relação entre marketing e sustentabilidade, enquanto a seção metodológica destaca a condução da pesquisa por meio de uma revisão bibliográfica. O trabalho contribui para o entendimento da interseção entre green marketing e a indústria da moda, evidenciando o papel crucial das estratégias sustentáveis na transformação da indústria em direção a práticas mais responsáveis e ecologicamente conscientes.

Palavras chave: Moda. Green marketing. Estratégias.

Abstract: The scientific article addresses the concept of green marketing in the fashion industry, focusing on sustainable strategies to mitigate environmental impact. The central objective is to understand green marketing, highlighting definitions, principles and their importance in promoting sustainable practices. The text analyzes environmental and social challenges specific to the fashion industry, highlighting consumers' growing awareness and their search for sustainable practices. Strategies such as using sustainable materials and business ethics are examined. Furthermore, the article proposes to provide concrete examples of how green marketing strategies are successfully innovated on social media by fashion companies, highlighting campaigns, initiatives and good practices. The theoretical basis explores the relationship between marketing and sustainability, while the methodological section highlights the conduct of the research through a comprehensive literature review. The work contributes to the understanding of the intersection between green marketing and the fashion industry, highlighting the crucial role of sustainable strategies in transforming the industry towards more responsible and ecologically conscious practices.

Keywords: Fashion. Green marketing. Estrategy.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo aborda o conceito de green marketing e sua aplicação na indústria da moda. Green marketing envolve estratégias que promovem produtos e serviços de forma sustentável, destacando suas características ecológicas e seu compromisso com a preservação do meio ambiente.

A indústria da moda é reconhecida por seu impacto ambiental significativo, e, dessa forma, este estudo examina como as estratégias de green marketing podem mitigar esses impactos.

O principal objetivo deste artigo é oferecer uma compreensão do conceito de green marketing, incluindo sua definição, princípios e importância na promoção de estratégias sustentáveis na indústria da moda.

O estudo busca ainda destacar os impactos ambientais e sociais da indústria da moda, reconhecendo seus desafios em relação à sustentabilidade e à responsabilidade social.

Além disso, este artigo se propõe a fornecer exemplos concretos de como as estratégias de green marketing estão sendo implementadas com sucesso por empresas de moda. Isso inclui a discussão de iniciativas e boas práticas. Ao abordar esses objetivos, visa contribuir para o entendimento da interseção entre o green marketing e a indústria da moda, demonstrando como as estratégias sustentáveis, estão desempenhando um papel importante na transformação dessa indústria em direção a práticas mais responsáveis e ecologicamente conscientes.

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste estudo foi a bibliográfica, desse modo, foram utilizados autores como Salcedo (2014), Berlin (2016), Aaker (2015), Ottman (2011), Peattie e Peattie (2013), dentre outros.

Para melhor entendimento do estudo, primeiramente será exposta a fundamentação teórica articulando os temas green marketing, moda e estratégias sustentáveis. Em seguida será apresentada a metodologia, os resultados e discussões. Para finalizar serão descritas as considerações finais e as referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A indústria da moda no contexto da sustentabilidade

A indústria do vestuário está dentre as mais poluentes no mundo, apresentando ao longo de seu ciclo impactos químicos e sociais. Os impactos químicos se relacionam à utilização e poluição da água, emissão de gases do efeito estufa, produção de resíduos sólidos e utilização de recursos como terra e energia. Já os impactos sociais se referem à perda da biodiversidade, más condições de trabalho e danos relacionados à identidade cultural (SALCEDO, 2014).

Concomitante à produção de resíduos também devem ser considerados o descarte das roupas prontas adquiridas pelos usuários, que, após o uso, muitas vezes acabam em aterros sanitários. Segundo o relatório “A new textiles economy: redesigning fashion’s future” (2017) cerca de 500 bilhões de dólares estão sendo desperdiçados todo ano com roupas pouco ou nada usadas, e que não são recicladas. Seguindo nesse ritmo, em 2050, a indústria da moda já terá usado 25% do orçamento total de carbono do mundo. Porém, além do

desperdício, a indústria da moda é ainda extremamente poluente, pois as roupas liberam cerca de 500 milhões de toneladas de microfibras nos oceanos todos os anos, o que equivale a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas. É praticamente impossível recuperar essas microfibras que acabam entrando na cadeia alimentar do ser humano (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Esses assustadores níveis de desperdício e poluição são consequência de uma produção rápida e contínua, para que novas peças sejam oferecidas todos os dias, a fim de atender e estimular um padrão consumista e impulsivo dos consumidores, que gera lucro e riqueza, numa política de produção recebeu o nome de fast fashion (SALCEDO, 2014).

Entretanto, em meio à escalada dos impactos ambientais associados à indústria do vestuário, um novo perfil de consumidor vem se destacando. Este consumidor é cada vez mais exigente e rigoroso com relação aos produtos que usa e, principalmente, mais preocupado com o meio ambiente, estabelecendo uma busca pelo consumo sustentável (ARAÚJO et al., 2014).

Conforme Passos (2021), essa preocupação passou a se refletir nos padrões de compra dos consumidores, já que no momento de compra o consumidor se importa menos com o preço e com a estética, interessando-se também em saber qual matéria-prima foi usada e o local de produção.

Para o autor, empresas que adotam práticas sustentáveis, além de atender à crescente demanda dos consumidores por produtos mais conscientes, acabam por consequência a contribuir para a preservação do meio ambiente. Então, em busca de um diferencial competitivo esse compromisso com ações sustentáveis não apenas beneficia as empresas, mas também o planeta (PASSOS, 2021).

Adotar práticas ambientalmente corretas é um dos grandes desafios da indústria da moda para quebrar o estigma de um dos maiores inimigos do meio ambiente.

2.1.1 Desafios ambientais e sociais na indústria da moda

A moda tem muitos desafios em relação à sustentabilidade e também à responsabilidade social devido aos danos e às consequências causados pelo excesso de consumo. Porém, Berlim (2012) considera que a moda pode sim adotar práticas mais sustentáveis e que demonstram preocupações com questões sociais e ambientais.

Mesmo assim a relação da moda e a responsabilidade socioambiental acaba por ser contraditória, já que o que se busca é torná-la legítima com, por exemplo, utilizar materiais menos impactantes ou ações de responsabilidade, mas que apenas procuram sanar problemas que são consequência da sociedade de consumo. Mas como a moda está associada à aparência, à identidade, ela segue a percepção do que a rodeia, dessa forma envolve as qualidades ou problemáticas da sociedade contemporânea, tendo um grande

potencial de difusão de informação, e isso pode ser compreendido como algo revolucionário, abrindo a possibilidade para a moda-responsabilidade socioambiental (BELIM 2012).

Apesar de crescente, a consciência ambiental ainda é incipiente na indústria da moda, uma vez que ainda é grande o descarte exagerado de lixo, além da maioria das marcas ainda seguirem o ritmo do fast fashion, que segue as tendências, cuja escala produtiva é alta e focada no consumo das massas, geralmente com roupas de baixa qualidade e descartadas facilmente ou que ficam rapidamente fora de moda. Em contrapartida, existe o sistema slow fashion, que tem a comercialização em segundo plano e o foco principal são as transformações socioculturais e ambientais, promovendo mudanças comportamentais na criação de novos modelos econômicos, de negócios e oportunidades. Além disso, também é pertinente o conceito de upcycling que é o processo de transformar resíduos de tecidos em novos produtos (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011).

Berlim (2012) menciona ainda que além dessas definições que dizem respeito ao processo de produção, existem outros movimentos relacionados ao mercado como o fair trade (mercado justo). Este movimento busca envolver desde o artesão até as grandes empresas auxiliando as comunidades de baixa renda, que recebem apoio na comercialização dos produtos a um preço mais justo, desse modo, parte da renda é investida em projetos sociais ou ambientais e redistribuída entre seus membros.

Outro conceito pertinente é o de comércio justo que, conforme o Sebrae (2016), é a parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional, contribuindo dessa forma para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca, além de garantia dos direitos para produtores e trabalhadores que geralmente estão à margem do mercado, principalmente no Hemisfério Sul. Essa definição é usada pela International Federation Of Alternative Trade (IFAT) que estabelece as regras do mercado justo. Contudo, outras expressões não reconhecidas pela IFAT são usadas como estratégias de marketing, como mercado ético, mercado verde, mercado solidário ou comércio verde. Além de não serem reconhecidas, elas não obedecem, necessariamente, às regras do IFAT e frequentemente são associadas ao prefixo “eco” (GUIGUER 2021).

Para Berlim (2012), não basta apenas explorar o consumo verde na publicidade. Antes é preciso entender que as áreas ambiental e social estão intimamente ligadas. Da mesma forma o consumo consciente exige que as marcas transmitam uma imagem que seja reflexo real de seus valores.

Ademais, o conceito e os princípios de green marketing podem fornecer subsídios para a melhor abordagem desse conteúdo na indústria da moda.

2.2 Green marketing

Com os problemas ambientais aumentando, os consumidores estão cada vez mais aderindo à práticas ambientalmente corretas, entre elas os hábitos de compra. Buscando produtos mais sustentáveis, essa mudança de comportamento fez com que as empresas implementassem meios de produção mais sustentáveis e incluíssem opções verdes em seus portfólios (TEIXEIRA 2022).

A relação entre marketing e sustentabilidade começou a ser discutida na década de 1970, com a publicação do livro *Limites do Crescimento* pelo Clube de Roma. Enquanto alguns autores acreditam que o marketing é o oposto à sustentabilidade, pois se baseia em um modelo de consumo contínuo, outros defendem ser possível praticar um marketing que, além de influenciar um estilo de vida mais sustentável, também estimule a produção e desenvolvimento de produtos verdes (KEMPER, HALL e BALLANTINE 2019; KESZEY 2020).

Conforme Sehgal (2017), governos e instituições fizeram com que a sustentabilidade se afirmasse como pauta na economia-política, quando passaram a pressionar as indústrias para que desenvolvessem novas estratégias, mas, efetivamente, só passaram a repensar seus modelos de negócios quando os consumidores demonstraram valorizar iniciativas sustentáveis.

Dentro deste contexto, em 1975, a American Marketing Association (AMA), definiu o conceito de green marketing transcrito por Mohajan (2011):

O marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas intencionadas a satisfazer as necessidades ou desejos humanos, de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto prejudicial ao meio ambiente (MOHAJAN 2011, p.3).

O green marketing é, portanto, um conjunto de estratégias de marketing que focam em alcançar os objetivos das empresas ou instituições, apresentando como diferenciação no mercado os seus valores de sustentabilidade ambiental, satisfazendo as demandas dos seus consumidores com produtos eficientes, amigos do ambiente e com preço acessível.

Cortez e Ortigoza (2007) argumentam que o marketing ambiental tem como objetivos-chave desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores e preço viável, bem como exercer um impacto mínimo sobre o ambiente, além de projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo a preocupação ambiental.

Conforme Grant (2007), o green marketing é caracterizado por um conjunto de cinco características, chamadas de 5 I: intuitive, integrative, innovative, inviting e informed.

Intuitivo porque informa aos consumidores que é possível procurar melhores alternativas; integrador, por relacionar o comércio com a tecnologia, os efeitos sociais e a ecologia; inovador ao desenvolver novos produtos amigos do ambiente e novos estilos de vida mais sustentáveis; convidativo, por transmitir a sensação de uma opção de seleção positiva

aos consumidores, e informativo, ao transmitir segurança aos consumidores através do acesso à informação.

Deste modo, segundo Ottman (2011), o green marketing ultrapassa o marketing convencional, já que não é mais possível atender às necessidades do novo perfil de consumidores, mais conscientes socialmente e ambientalmente, com as estratégias convencionais, que focam somente no consumo.

Na indústria da moda, o green marketing desempenha um papel crucial na forma de apresentar produtos. A produção de roupas e acessórios muitas vezes envolve o uso intensivo de recursos naturais, produtos químicos prejudiciais e altos níveis de desperdício. As estratégias sustentáveis na moda não apenas reduzem esse impacto, mas também influenciam a conscientização do consumidor sobre suas escolhas de consumo. E saber informar o consumidor sobre essas práticas ou despertá-lo para seu consumo é papel do green marketing.

De acordo com Dahlstrom (2011), o green marketing voltado à indústria da moda consiste em uma análise dos processos de produção, assim como do descarte ou destinação final dos produtos. Para Ottman (2012) o green marketing utiliza as mesmas ideias que direcionaram o marketing desde o pós-guerra, tendo como diferencial as necessidades dos clientes com uma cada vez maior consciência ambiental e social, resultado de uma nova concepção e de uma abordagem estratégica mais complexa e integral do consumidor.

Conforme Dias (2011), os consumidores verdes são aqueles que priorizam produtos menos nocivos ao meio ambiente ao mesmo tempo em que valorizam as empresas que tenham valores de sustentabilidade, e que geralmente aceitam pagar mais por um produto ambientalmente correto, demonstrando, por vezes, repúdio aos produtos que degradam o meio ambiente.

Oferecer ao mercado um produto menos nocivo ambientalmente, é resultado de uma nova ideologia de produção que busca atender a um consumidor com uma nova ideologia de consumo. Desse modo, incorporar estratégias de green marketing se tornou indispensável para as empresas a fim de chamar a atenção desse novo perfil de consumidor.

2.2.1 Estratégias de green marketing

O green marketing representa uma abordagem estratégica adotada por empresas que buscam ações a fim de promover produtos e práticas menos nocivas ao meio ambiente. Conseqüentemente, envolve a mudança de produtos e embalagens, além é claro de mudanças de produção e publicidade.

Outro conceito que não pode deixar de ser mencionado é o de greenwashing, que sugere a venda de uma imagem irreal, ou uma percepção enganosa de apoio ao meio

ambiente, ocultando os danos à natureza com o objetivo de ganhar apoio popular, mas sem ações que de fato atuem nesse sentido (GABRIEL, 2018).

Esse aumento considerável da preocupação por parte dos consumidores com o meio ambiente e a escassez dos recursos naturais, força as empresas a apresentar uma postura mais sustentável. Dentro deste contexto, o marketing se torna de extrema importância para a criação de uma imagem que transmita essa postura socioambiental como também para despertar no consumidor conhecimentos nessa área (RIOS, 2019).

De acordo com Gabriel (2018), os empreendimentos precisam ser cada vez mais ecologicamente corretos, ecologicamente viáveis, socialmente justos e culturalmente aceitos. Além disso, a empresa deve dar atenção aos 3 Rs (reduzir, reutilizar e reciclar) e os 4 Ss (segurança, sustentabilidade, satisfação do consumidor e aceitação social). Esses são os princípios do green marketing e para que a empresa possa lucrar com qualidade.

Dessa forma, os produtos preocupados com valores ecológicos e sociais conseguem agregar valor comercial, projetando uma imagem de alta qualidade e, com isso, as vantagens são percebidas a longo prazo devido aos custos no exercidos no curto prazo.

Entretanto, alguns desafios mercadológicos precisam ser enfrentados para tornar possível praticar o green marketing. Um deles é a necessidade de operar práticas ambientais adequadas sem deixar de oferecer qualidade, conveniência e preço adequado para os consumidores. Outro é conseguir fazer com que todos os níveis hierárquicos valorizem as políticas ambientais organizacionais (PEREIRA; VENTURINI; DALMORO, 2009).

Diversos autores apontam três condições necessárias para adotar a estratégia do green marketing. A primeira é a disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental, que pode estar latente e precisa ser despertada, ou pode não existir e precisa ser criada por meio de educação e informação adequadas. A segunda condição é disponibilizar informações confiáveis sobre o produto ou serviço e seus atributos ambientais. E a terceira é a proteção das informações contra imitações por parte dos concorrentes em pesquisa e desenvolvimento (PEREIRA; VENTURINI; DALMORO, 2009).

Como a responsabilidade ambiental e social praticadas dentro de uma empresa influencia as ações de marketing que serão implantadas, as estratégias de green marketing devem ser utilizadas além do produto, na estrutura da empresa.

Na indústria da moda, esse conceito vem se tornando essencial, considerando o impacto significativo que a produção de vestuário e acessórios tem no meio ambiente, desde a extração de matérias-primas até o descarte de resíduos.

2.3 Estratégias de green marketing voltadas à indústria da moda

O green marketing é uma estratégia orientada à consciência ecológica, focando em oferecer produtos ou serviços que sejam mais benéficos ao meio ambiente ou simplesmente

em vender uma imagem de que a empresa é amiga do meio ambiente, buscando vincular a marca a uma imagem ecologicamente consciente.

Valle (2022) destaca que se deve considerar as atitudes pré-existentes dos consumidores em relação ao consumo sustentável para identificar o tipo de publicidade mais adequado. Especialmente no marketing que visa promover o comportamento sustentável do consumidor, são frequentemente utilizados diferentes tipos de apelos publicitários como ferramenta. Saber qual apelo publicitário é mais eficaz para influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor para a causa específica é vital e deve ser considerado (YANG et al., 2015; VALLE 2022).

Um estudo de Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012) demonstraram que é fundamental conhecer o consumidor alvo para saber qual apelo de marketing utilizar. No mesmo sentido, Green e Peloza (2014) consideram que existem dois principais apelos usados em propagandas de produtos e políticas sustentáveis: apelos de autobenefício e apelos de outros benefícios.

O autobenefício consiste em apelos que fornecem ao consumidor incentivos como, por exemplo, economizar dinheiro, enquanto os apelos de outros benefícios oferecem incentivos que beneficiam também outras pessoas como, por exemplo, menos poluição (GREEN & PELOZA, 2014). Além disso, eles identificaram que a publicidade de sustentabilidade tem impacto no desenvolvimento das atitudes do consumidor e na sua intenção de compra em relação a produtos verdes, bem como nas atitudes do consumidor em relação às marcas.

Corroborando com essa ideia da utilização de estratégias de green marketing pelas empresas, Aaker (2015) traz uma contribuição para a área da moda, argumentando que neste setor, algumas estratégias estão voltadas para a criação de programas atrelados às marcas que auxiliam na redução, reparo, reutilização, reciclagem e repasse de peças de roupas.

Segundo o autor, outras iniciativas residem na criação de canais online que possuem tutoriais com costureiras da marca, ensinando os clientes a consertar e costurar roupas que foram danificadas.

Ademais, plataformas para venda e reparo de peças usadas com direito a descontos na compra de peças novas ou usadas também podem ser encontradas.

Outra maneira de fazer com que as empresas tenham visibilidade por seus produtos mais sustentáveis é o uso de processos voltados ao ecodesign. Estes se relacionam com mudanças nos processos de manufatura, envolvendo desde a criação até o desenvolvimento de novos produtos ambientalmente responsáveis. Como exemplo podem ser citados produtos criados com matérias-primas biodegradáveis, recicladas e recicláveis (AAKER, 2015).

Conforme Berlim (2016), com o auxílio da comunicação, a moda pode criar tendências a favor do consumo consciente, e com isso educar seus consumidores a refletir sobre o consumo excessivo e os impactos ambientais que a produção de roupas causa. Assim, os

consumidores de moda farão compras apenas quando necessário e irão optar por comprar roupas de empresas que praticam moda sustentável. Dessa forma, essas empresas ganharão mais espaço no mercado e irão inspirar outras empresas a adotar esses hábitos de produção (VALLE 2022).

Empresas como a marca Patagonia, praticam o green marketing no sentido de que seus consumidores reflitam se o consumo de novos produtos é realmente necessário, ou então oferecem ajuda para recuperar peças, assim como dar destinação àquelas que não são mais usadas, muitas vezes buscando os produtos inutilizados para serem reciclados (VALLE 2022).

Outro exemplo é a Timberland, que lançou seu sistema de classificação denominado Índice Verde, com o objetivo de comunicar o impacto ambiental de cada produto da marca aos consumidores (OTTMAN, 2011).

Já a Nike é líder em design inovador e sustentável. Inicialmente começou com pequenas mudanças na produção e atualmente utiliza muitos materiais reciclados e biodegradáveis. Em 2013, como estratégia de green marketing, criou o Making App para inspirar designers a trabalhar com materiais ecológicos na criação de suas peças. A fim de despertar as novas gerações de profissionais de produtos criativos, o aplicativo informa o impacto sobre o meio ambiente dos materiais têxteis utilizados nos produtos, sugerindo alternativas de substitutos menos poluentes (PATEL, 2023).

A Teemill, empresa tecnológica que adota uma visão mais holística da indústria da moda, busca eliminar o desperdício em cada etapa da cadeia de valor. A empresa maximiza a reciclagem de materiais utilizando tecnologias disruptivas para minimizar o excesso de estoque (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

A Resortecs desenvolveu um novo tipo de fio que facilita o processo de desmontagem das peças. Para que peças, como jeans e jaquetas, que precisam ser desmontadas para serem recicladas esse fio, quando utilizado na costura, facilita o processo, que no modo tradicional encarecia muito a reciclagem desses materiais (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

A marca belga de denim HNST já nasceu como uma marca de moda circular. Em 2022 toda a sua coleção de jeans foi produzida seguindo as diretrizes do The Jeans Redesign, que é um projeto da Fundação Ellen Macarthur, que incentiva as marcas e fabricantes a mudar a forma como o jeans é produzido. Todas as peças HNST contêm entre 50-80% de materiais reciclados e são projetados para uma reciclagem eficiente no final da vida útil. Os produtos suportam pelo menos 30 lavagens domésticas e mais da metade do algodão utilizado é reciclado. As etiquetas de suas roupas fornecem orientações sobre o conteúdo dos materiais para facilitar sua classificação e reciclagem (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

A Maritaş Denim é uma empresa turca de denim que fornece tecidos para marcas internacionais e investiu em pesquisas para desenvolver a produção de algodão regenerativo. Trabalha na pesquisa e no desenvolvimento de tecidos mais adequados para uma economia circular. O consumo tradicional de algodão é muito nocivo ao meio ambiente, já que apesar de utilizar apenas 2,5% da área agrícola total, a cultura consome 16% dos inseticidas e 6,8% dos herbicidas utilizados na agricultura como um todo. Os métodos agrícolas regenerativos pesquisados pela Maritas estimulam os sistemas naturais e requerem menos insumos virgens (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

A Looptworks utiliza apenas materiais que já existem em seus produtos. Eles reaproveitam materiais usados e excedentes em novos produtos de maior valor, mantendo os materiais em uso e evitando que sejam enviados a aterros ou incineração. A indústria perde entre 10 e 30% dos materiais que utiliza. Desde 2014, a Looptworks mantém parcerias com empresas, oferecendo uma solução alternativa para revalorizar seus produtos. Uma das primeiras parcerias foi feita com uma fábrica de aviões, a Southwest Airlines, usando o couro dos aviões antigos para produzir bolsas e mochilas. Eles aproveitam materiais pré e pós-consumo por meio da reciclagem, mantendo-os em uso, reaproveitando o material em produtos de alto valor. Seu processo cria produtos duráveis, com garantia vitalícia, e oferecem serviços de customização e reparo (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

A Klee Klee é uma marca de Xangai, definida por sua estética minimalista e princípios ambientalmente conscientes. Se dedica à redução do impacto ambiental, utilizando materiais orgânicos e processos de fabricação de baixo impacto. Através dos seus designs e comunicações, a Klee Klee defende uma atitude de “vida lenta” para “reconexão ao ritmo harmonioso da natureza”. A empresa partiu de uma t-shirt de algodão orgânico em 2010, e seus designers procuram criar produtos duradouros e utilizar materiais seguros e de baixo impacto ambiental, além de explorar processos naturais de tingimento (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

Tommy for Life é um modelo de negócio circular pioneiro que leva peças usadas da Tommy Hilfiger e Tommy Jeans para reparos, revenda ou remixagem. Os consumidores são convidados a trocar seus itens preferidos da Tommy Hilfiger e Tommy Jeans nas lojas ou enviá-los pelo correio. A empresa então classifica, limpa e repara esses itens. Os que não podem ser restaurados passam por um processo de recriação e integram uma coleção chamada Remixed. Aqueles que não podem ser remixados são reciclados em fios, reaproveitados ou doados através do braço filantrópico da Tommy, Tommy Cares. A Tommy Hilfiger está combinando estratégias de re-comércio e remanufatura para aumentar o número de usuários por item (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

Sojo é uma plataforma de tecnologia de moda que busca tornar o reaproveitamento de roupas mais fáceis. A sua plataforma funciona ligando os seus utilizadores a uma equipe

interna de alfaiates. O aplicativo facilita maximizar a longevidade das roupas e aumenta o número de utilizações por produto. Ao mesmo tempo, o aplicativo equipa as novas gerações dependentes de smartphones com as ferramentas necessárias para superar os desafios típicos de dimensionamento de itens exclusivos de segunda mão (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

Farfetch Limited é uma plataforma para a indústria da moda de luxo que começou como comércio eletrônico para boutiques de luxo e atualmente atende clientes em mais de 190 países. É pioneira em luxo usado e tem a missão de capacitar os compradores de luxo a pensar, agir e escolher positivamente (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2023).

Todos esses exemplos de estratégias de green marketing aplicados no universo da moda contribuem para uma percepção de como é possível implementar ações socialmente e ecologicamente construtivas em relação à moda.

3. Metodologia

Esta investigação foi conduzida por meio de uma pesquisa bibliográfica. O levantamento da literatura publicada para a realização da pesquisa bibliográfica foi feito através de livros, artigos científicos, reportagens jornalísticas e sites. A escolha por estas fontes se deu pela abrangência de material, tal como disponibilidade de acesso. Para cada uma das frentes teóricas abordadas foi realizada uma busca por títulos que contivessem estas palavras-chave, tal como pesquisas específicas por tópicos dentro de cada uma delas.

Conforme Gil (2002), entende-se por pesquisa bibliográfica a leitura, análise e interpretação de material impresso. Entre eles estão livros, documentos fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos e mapas. Nesse mesmo objetivo podem ser incluídas também as obras de divulgação, que são aquelas que objetivam proporcionar conhecimentos científicos ou técnicos.

Por esta razão, além de autores clássicos, em função da atualidade do tema pesquisado, foi preferida a literatura mais recente possível, visto que é um tema da sociedade de consumo contemporânea. O objetivo desta pesquisa bibliográfica é reunir diferentes dados científicos sobre a influência do green marketing no consumo de moda, sob diferentes abordagens, para traçar a base teórica que sustenta a investigação.

Assim, primeiramente buscou-se conceituar e contextualizar o green marketing, bem como os desafios ambientais e sociais atrelados à indústria da moda, tendo como base os estudos de Salcedo (2014), Berlin (2016), Aaker (2015), Ottman (2011) e Peattie e Peattie (2013).

Em um segundo momento, foram pesquisadas estratégias de green marketing associadas a área da moda e presentes nas pesquisas de Aaker (2015) Berlin (2016) e do site Ellen Macarthur Foundation (2023).

Para finalizar, as estratégias pesquisadas foram agrupadas conforme as tipologias de green marketing definidas por Aaker (2015), bem como foram tecidas discussões a respeito das mesmas.

4. Discussão dos resultados

A partir dos estudos de Berlin (2016) e do site Ellen Macarthur Foundation (2023), foram descritas 11 estratégias de green marketing relacionadas à área da moda. Em seguida, as referidas estratégias foram agrupadas de acordo com a classificação estabelecida por Aaker (2015).

Para o autor, estratégias de green marketing relacionadas à área da moda podem ser classificadas em quatro tipos: programas que auxiliam na redução, reparo, reutilização, reciclagem e repasse de peças de roupas; canais online com tutoriais para consertos e reparos de roupas; plataformas para venda e reparo de peças usadas; e processos voltados ao ecodesign. Desse modo, foi elaborado um quadro (1) contendo as 11 estratégias pesquisadas e sua respectiva classificação sob a perspectiva do green marketing.

Quadro 1 – Estratégias de green marketing voltadas à moda

MARCAS/ EMPRESAS	ESTRATÉGIAS DE GREEN MARKETING VOLTADAS À MODA			
	PROGRAMAS	PROCESSOS	CANAIS ON-LINE	PLATAFORMAS PARA VENDA E REPARO
Patagônia	●			
Maritas Jeans		●		
HNST		●		
Looptworks		●		
Sojo			●	
Tommy Hilfiger				●
Farfetch				●
Nike		●		
Teemil		●		
Resortecs		●		
Klee Klee		●		

Após a classificação das estratégias de green marketing foi possível observar que a maioria das iniciativas analisadas se enquadram em melhorias de processos voltados ao ecodesign, o que inclui a utilização de matérias-primas mais sustentáveis e também processos de desenvolvimento de produtos mais limpos. Neste sentido, destacam-se as empresas Maritas Jeans, Nike, Teemil, HNST, Resortecs e Klee Klee. Dentre as empresas

citadas, a maioria utiliza matérias-primas biodegradáveis ou recicladas como a Nike, a HNST, a Klee Klee e a Maritas Denin, que evita a utilização de fibras virgens. Além disso, também são priorizados materiais que podem ser reciclados após o uso, o que pode ser visto na Teemill, na HNST e na Resortecs. Ademais, também são priorizadas a minimização de estoques, iniciativa presente na Teemill e o estímulo à estética minimalista, proposto pela Klee Klee.

Algumas empresas de moda mobilizam suas ações de sustentabilidade na criação e manutenção de plataformas para venda e reparo de peças do vestuário. Este é o caso da Tommy Hilfiger, da Looptworks e da Farfetch. A Tommy Hilfiger classifica, limpa e repara itens enviados por usuários a fim de utilizá-los em novas criações ou doá-los para instituições. A Looptworks reaproveita materiais usados e excedentes em novos produtos de maior valor, mantendo os materiais em uso e evitando que sejam enviados a aterros ou incineração. Já a Farfetch capacita os compradores a pensar, agir e escolher positivamente seus produtos através de uma plataforma online. Além disso, promove a venda de peças de luxo usadas também por meio da plataforma. De modo semelhante, a Sojo desenvolveu um aplicativo para maximizar a longevidade das roupas e aumentar o número de utilizações por produto.

Também foi observado que algumas empresas focam suas estratégias no desenvolvimento de programas voltados à sustentabilidade. Este é o caso da Patagonia, que oferece auxílio na recuperação de peças, assim como ensina a dar destinação correta àquelas que não são mais usadas, muitas vezes buscando os produtos inutilizados para serem reciclados.

Após a classificação e análise das estratégias de green marketing, é possível destacar que o uso de materiais sustentáveis e práticas éticas nos negócios, emergem como fatores-chave para mitigar o impacto ambiental da indústria. Além disso, as empresas de moda podem inovar e promover práticas eficazes e sustentáveis, criando uma conexão mais profunda com os consumidores. Não obstante, os resultados obtidos para a compreensão da interseção entre o green marketing e a indústria da moda, forneceram insights importantes para empresas que buscam adotar práticas mais responsáveis e ecologicamente conscientes.

Considerações Finais

Este estudo explorou a interseção entre o green marketing e a indústria da moda, abrangendo como as estratégias sustentáveis estão sendo empregadas pelas empresas para atender às demandas crescentes dos consumidores por práticas mais éticas e ecologicamente conscientes.

A presente pesquisa, conduzida por meio de uma abordagem bibliográfica, proporcionou uma visão abrangente sobre as estratégias de green marketing atreladas à

moda. Inicialmente, foram explorados conceitos de green marketing, bem como desafios ambientais e sociais relacionados à indústria da moda, estabelecendo uma base teórica.

A segunda fase da pesquisa focou em identificar e categorizar estratégias de green marketing específicas para a moda, resultando em 11 abordagens. Essas estratégias foram agrupadas de acordo com a classificação proposta por Aaker (2015), abrangendo programas de redução, reparo, reutilização, reciclagem e repasse de peças, canais online com tutoriais, plataformas para venda e reparo de peças usadas, e processos voltados ao ecodesign.

Os resultados indicam que as empresas da área da moda estão adotando abordagens diversas para tornar suas práticas mais sustentáveis. Estratégias que envolvem o uso de materiais reciclados, processos de fabricação inovadores, programas de reciclagem de peças e conscientização dos consumidores por meio de canais online estão surgindo como práticas comuns.

Além disso, os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas de greenwashing, exigindo um comprometimento genuíno com a sustentabilidade por parte das empresas.

Conclui-se que a indústria da moda está passando por uma transformação significativa, impulsionada pela crescente conscientização dos consumidores sobre as questões ambientais e sociais. Como as estratégias de green marketing não buscam apenas atender a essas demandas, mas também oferecem oportunidades para as empresas inovarem, construir conexões mais profundas com os consumidores e liderarem o caminho na direção de uma indústria da moda mais sustentável. O desafio futuro reside na implementação eficaz dessas estratégias e na criação de uma mudança rigorosa na cultura e práticas da indústria da moda.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. Ações na área de moda em busca de um design sustentável. **Anais do 7o Colóquio de Moda**, Maringá, 2011.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. [S. l.]: Estação das estrelas, 2012.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: UNESP, 2007.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. Tradução de EZ2 Translate. Revisão Técnica: Valéria Neder Lopes. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda** (2017). Disponível em <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em 10 nov. 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Exemplos e estudos de caso** (2023). Disponível em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/moda/exemplos>. Acesso em 12 nov. 2023.

GABRIEL, L. **Marketing verde: o que é e porque ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa**. RockContent. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em 23 out. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRANT, J. **O manifesto do marketing verde**. Hoboken, Wiley, 2007, 320 p.

GREEN T., PELOZA J. Encontrando o tom certo de verde: o efeito do tipo de apelo publicitário no consumo ecologicamente correto. **Journal of Advertising**, 43(2), p.128–141, 2014.

GUIGUER, A. de C. **Marketing verde na moda: percepção, atitude e comportamento do profissional da área no cenário bauruense**. (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação) Bacharelado em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO, 2021.

KEMPER, J. A., HALL, C. M. e BALLANTINE, P. W. **Marketing e Sustentabilidade: Negócios como de costume ou visões de mundo em mudança?** (2019). Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/780>. Acesso em 21 out 2023.

KESZEY, T. Orientação ambiental, comportamento sustentável no mercado empresarial interface e desempenho. **Journal of Cleaner Production**, 243(1), p. 2-14, 2020.

KRONROD, A., GRINSTEIN, A., & WATHIEU, L. Go green! Should environmental messages be so assertive? **Journal of Marketing**, 76(1), p. 95–102, 2012.

MOHAJAN, H. **Marketing Verde é um sistema de marketing sustentável no século XXI.** International Journal of Management and Transformation, 6(2), p.23-39, 2011.

O QUE É FAIR TRADE (comércio justo). Sebrae. [S.l.], 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comerciojusto,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 10 out. 2023.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para uma marca sustentável** (1st ed.) (2011). Taylor & Francis. Disponível em <https://zoboko.com/book/zoj30q1x/the-new-rules-of-green-marketing-strategies-tools-and-inspiration-for-sustainable-branding>. Acesso em 09 out 2023.

PASSOS, M. C. **O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da moda têxtil.** Dissertação (Mestrado em Marketing Digital), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2021.

PATEL, N. **Marketing Verde: O que é, como usar e seis cases de sucesso** (2022). Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em 03 nov. 2023.

PEATTIE, K., PEATTIE, S. **Sustentabilidade e marketing: novos valores na gestão de negócios.** Editora Senac São Paulo, 2013.

PEREIRA, B.; VENTURINI, J.; DALMORO, M. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente do marketing. **RBN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios.** São Paulo, jan-mar, p. 38-52, 2009.

SEHGAL, P. Marketing Verde: Uma ferramenta para vantagem competitiva sustentável. **Revista Internacional de Pesquisa de Artes e Ciências Comerciais**, 8(3), p. 56-66, 2017.

RIOS, M. P. **Marketing verde aplicado à moda: um estudo de caso da marca Reformation.** 2019. Monografia (Curso de Design de Moda), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável.** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014.

TEIXEIRA, S. F. S. **Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos.** Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2022.

VALLE. I. M. **Motivações, confiança e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing adotadas pelo segmento de moda sustentável.** Universidade de Brasília. Brasília, 2022.