

Estratégias de green marketing no contexto da moda

Green marketing strategies in the context of fashion

Andréia Mesacasa, Doutora em Design, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS, Campus Erechim

andreiamesacasa@hotmail.com

Kelen Renata Rosset, Tecnóloga em Design de Moda, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS, Campus Erechim

kelenrenatarosset@gmail.com

Resumo

Seguindo uma abordagem qualitativa, o objetivo deste estudo consiste em oferecer uma compreensão do conceito de green marketing, aproximando-o da área da moda, identificando e categorizando estratégias mais sustentáveis implementadas neste setor. Tendo como base metodológica a pesquisa exploratória, e como técnica de coleta de dados o levantamento bibliográfico, este estudo foi embasado em autores como Berlin (2016) [1], Salcedo (2014) [2], Kemper e Ballantine (2019) [3], Niinimäki *et al.*, (2020) [4] e Aaker (2015) [5], além de materiais provenientes da organização Ellen Macarthur Foundation (2024) [6]. As estratégias de green marketing compreendem o uso de materiais e processos sustentáveis, a implementação de programas e plataformas de aluguel e vendas de artigos usados, bem como o reparo e manutenção de vestuário. Sob este aspecto, o estudo contribui para o entendimento da intersecção entre green marketing e moda, evidenciando o papel das estratégias sustentáveis enquanto práticas ecologicamente responsáveis.

Palavras-chave: Moda; Green marketing; Estratégias.

Abstract

*Following a qualitative approach, the objective of this study is to offer an understanding of the concept of green marketing, bringing it closer to the fashion area, identifying and categorizing more sustainable strategies implemented in this sector. Having exploratory research as a methodological basis, and bibliographical survey as a data collection technique, this study was based on authors such as Berlin (2016) [1], Salcedo (2014) [2], Kemper and Ballantine (2019) [3], Niinimäki *et al.*, (2020) [4] and Aaker (2015) [5], in addition to materials from the Ellen Macarthur Foundation (2024) [6]. Green marketing strategies include the use of sustainable materials and processes, the implementation of rental and sales programs and platforms for used items, as well as the repair and maintenance of clothing. In this aspect, the study contributes to the understanding of the intersection between green marketing and fashion, highlighting the role of sustainable strategies as ecologically responsible practices.*

Keywords: Fashion; Green marketing; Strategy.

1. Introdução

A sustentabilidade entrou em debate em diversas áreas do conhecimento, dentre elas a moda e o marketing. Esse debate está pautado na insustentabilidade de métodos, processos e produtos atrelados à modelos de consumo que desafiam os limites ecológicos do planeta. No entanto, existe potencial na capacidade das áreas da moda e do marketing para influenciar estilos de vida e produzir produtos mais sustentáveis (Berlim, 2016 [1]; Salcedo 2014 [2]; Kemper e Ballantine, 2019 [3]).

A indústria da moda é reconhecida por gerar impactos químicos e sociais significativos em suas atividades manufatureiras. Sob esta perspectiva, este estudo examina como as estratégias de green marketing podem mitigar esses impactos. 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 (Kemper e Ballantine, 2019) [3].

Dado o exposto, este estudo tem como objetivo oferecer uma compreensão do conceito de green marketing, aproximando-o da área da moda, identificando e categorizando estratégias mais sustentáveis implementadas neste setor. Ao abordar este objetivo, a pesquisa pretende contribuir para o entendimento da intersecção entre o green marketing e a moda, demonstrando como as estratégias sustentáveis estão desempenhando um papel importante na transformação desse setor em direção a práticas mais responsáveis e ecologicamente conscientes.

Para a condução dessa pesquisa foi adotada uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, utilizando o levantamento bibliográfico como técnica de coleta de dados. A abordagem qualitativa possui viés interpretativo, onde os pesquisadores estudam coisas dentro dos contextos naturais destas, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem (Gil, 2021) [7]. Desse modo, para embasar as teorias e conceitos relacionados aos temas norteadores da pesquisa, foram selecionados autores como Berlin (2016) [1], Salcedo (2014) [2], Kemper e Ballantine (2019) [3], Niinimäki *et al.*, (2020) [4] e Aaker (2015) [5]. Além disso, durante o levantamento de estratégias de green marketing implementadas no setor da moda foram analisados materiais provenientes da organização Ellen Macarthur Foundation (2024) [6].

Para Gil (2022) [8], o planejamento das pesquisas exploratórias tende a ser bastante flexível, pois considera os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Para tanto, o protocolo de coleta de dados contou com as fases de identificação de fontes, leitura, fichamento, análise e interpretação dos materiais coletados. Em seguida, foi realizada uma segunda rodada de coleta de dados para refinar o tema central, o que possibilitou a categorização das estratégias pesquisadas tendo como base os estudos de Aaker (2015) [5] e da organização Ellen Macarthur Foundation (2024) [6].

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 da moda está entre as mais poluentes do mundo, ficando atrás apenas da indústria petrolífera (Niinimäki *et al.*, 2020) [4]. Ela apresenta 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. Concomitante a esses impactos também deve ser considerado o descarte das roupas prontas adquiridas pelos usuários, que, após o uso, muitas vezes acabam em aterros sanitários. Atualmente, 73% dos materiais utilizados na produção de vestuário são depositados em aterros ou incinerados no final de seu ciclo de vida (Salcedo, 2014 [2]; Ellen Macarthur Foundation, 2024 [6]).

Além do problema da deposição incorreta do vestuário nos aterros, existem outras questões que impactam o meio ambiente, tais como a geração de resíduos pré-consumo e a liberação de microfibras plásticas nos oceanos e cursos de rios por meio dos processos de lavagem doméstica e industrial. É praticamente impossível recuperar essas microfibras que acabam entrando na cadeia alimentar do ser humano (Mesacasa; Deminski, 2022) [9].

Esses 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 que recebeu o nome de fast fashion (Fletcher e Grose, 2011) [10]. Para Niinimäki *et al.* (2020) [4], assim como o fenômeno da moda, o fast fashion possui uma natureza efêmera, alterando a lógica sazonal do lançamento de novas coleções de acordo com as estações do ano. Segundo os autores, algumas varejistas mundiais chegam a lançar 52 coleções de moda dentro de um ano (Niinimäki *et al.*, 2020) [4].

O crescimento do fast fashion, foi impulsionado pela entrada de novos atores no mercado e novos canais de distribuição, como o varejo eletrônico e as compras por aplicativos, por exemplo. Esses canais de venda e distribuição proporcionam agilidade na entrega dos produtos, ampliando a frequência de compra dos consumidores (Niinimäki *et al.*, 2020) [4].

Por outro lado, devido às críticas a respeito dos impactos químicos e sociais provocados pela indústria da moda, bem como por meio da busca por soluções para evitar ou mitigar esses impactos negativos, os métodos de produção, promoção e vendas da indústria da moda sofreram alterações significativas com a ascensão do sistema slow fashion.

O slow fashion pode ser caracterizado como um sistema que preconiza o respeito ao tempo de cultivo, produção e apreciação dos insumos, enfatizando a qualidade dos produtos fabricados e/ou dos serviços prestados. Em adição, esse sistema pode ter várias abordagens com destaque para a valorização dos recursos locais e das economias distribuídas, a transparência dos sistemas de produção, e o desenvolvimento de produtos pró-sustentabilidade (Clark, 2008) [11].

A cadeia produtiva envolvida no slow fashion é formada por agricultores, produtores, designers, costureiras, vendedores, compradores, varejistas e consumidores, que se preocupam com ações de sustentabilidade, assim como têm consciência de sua responsabilidade socioambiental para com a coletividade (Fleury e Oliveira, 2021) [12].

Sob esta perspectiva, a adoção de práticas ambientalmente corretas é um dos grandes desafios da indústria da moda para quebrar o estigma de um dos maiores inimigos do meio ambiente. Ademais, o conceito e os princípios de green marketing podem fornecer subsídios para a melhor abordagem desse conteúdo na indústria da moda (Berlim, 2016) [1].

2.2 Green Marketing

A relação entre marketing e sustentabilidade começou a ser discutida na década de 1970, enquanto produto da evolução da agenda de sustentabilidade em pauta naquela época. Essa corrente de marketing preocupava-se com aspectos ambientais como a poluição, os derramamentos de petróleo e os impactos ecológicos de produtos como os pesticidas sintéticos. No entanto, também existiam iniciativas holísticas ancoradas na disseminação de valores ambientais e sociais por meio da missão e cultura das organizações com viés empreendedor. Sob essa perspectiva, o green marketing surgiu no final da década de 1980, tendo em vista a abertura de novos mercados e vantagens competitivas potencializadas por produtos ecologicamente corretos (Kemper e Ballantine, 2019) [3].

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) [13].

Kemper e Ballantine (2019) [3] conduziram um estudo a respeito do green marketing, o qual evidenciou a existência de diversas abordagens conceituais. Dessa forma, uma das abordagens mais difundidas em pesquisas científicas, diz respeito à integração da sustentabilidade em todo o mix de marketing, com foco nas dimensões ambientais, sociais e econômicas da produção e do consumo. Esta abordagem incorpora impactos ecológicos e sociais da produção e do consumo. Neste sentido, no que tange aos produtos, as propriedades sustentáveis podem ser divididas em três atributos: condições de produção (como o produto foi fabricado, condições de trabalho adversas, emissões de CO², utilização de água), características e desempenho do produto (o que o produto contém e o que faz, por exemplo, emissões de gases de efeito estufa decorrentes do uso, produtos químicos), e exposições e riscos (exposição de pessoas a riscos por meio do consumo de produtos, por exemplo, tintas não tóxicas) (Iles, 2008) [14].

Adicionalmente são incorporados nesta abordagem, fatores como a distribuição, preço e promoção. A distribuição inclui o descarte do produto, bem como o uso de materiais recicláveis. Também está incluída a redução das emissões de carbono durante o transporte e a diminuição nos requisitos de armazenamento e no tamanho dos produtos (Kemper e Ballantine, 2019 [3]; Fuller e Ottman, 2004 [15]).

Em relação ao preço, há uma divergência, por um lado defende-se a cobrança de preços mais elevados e que os consumidores estão dispostos a pagar por produtos mais sustentáveis, enquanto outros estudos demonstram que os consumidores não estão dispostos a pagar pelas dimensões ambientais dos produtos (Chen, 2010) [16].

No que se refere à promoção, destacam-se dois elementos principais: os materiais utilizados na promoção (meios sustentáveis como a internet, papel reciclável) e as mensagens promovidas, concentradas na comunicação de iniciativas de sustentabilidade de empresas e produtos e ações sociais. Tais esforços promocionais atuam na melhoria da reputação da empresa ou marca e a fidelidade do cliente (Kemper e Ballantine, 2019) [3].

Outra abordagem presente nos estudos de Kemper e Ballantine (2019) [3] a respeito do green marketing, diz respeito à promoção de estilos de vida sustentáveis. A desmaterialização dos produtos em serviços faz parte desse pensamento. Assim, a economia do compartilhamento é incentivada, tendo em vista que a satisfação sem propriedade pode provocar uma redução na produção de bens e no impacto no ambiente (Martin e Schouten, 2014 [17]; Polonsky, 2011 [18]).

No que diz respeito ao universo da moda, a produção de roupas e acessórios muitas vezes envolve o uso intensivo de recursos naturais, produtos químicos prejudiciais e altos níveis de desperdício. Sob este aspecto, estratégias alicerçadas no green marketing não apenas reduzem esses impactos, mas também influenciam a conscientização do consumidor sobre suas escolhas de consumo.

2.3 Estratégias de green marketing voltadas à indústria da moda

Na atualidade, inúmeras organizações buscam diferenciação no mercado competitivo da moda por meio de práticas ecologicamente corretas, justas e responsáveis. Ações pautadas no sistema slow fashion como a produção em ritmo desacelerado, a reutilização de peças e tecidos, o uso de matéria-prima orgânica, têm sido multiplicadas pelas empresas e comunicadas aos consumidores, objetivando a conscientização em torno da responsabilidade ambiental. Tais ações, ancoradas no mix de marketing – produto, preço, praça e promoção, promovem mudanças na oferta e consumo de bens materiais e serviços (Niinimäki *et al.*, 2020 [4]; Kemper e Ballantine, 2019 [3]).

Dentro deste contexto, o green marketing vem adquirindo relevância no âmbito da moda, pois objetiva a promoção de produtos ou serviços que sejam benéficos ao meio ambiente, buscando vincular a marca a uma imagem ecologicamente consciente. Estratégias de green marketing buscam a mitigação dos impactos ambientais negativos provocados pela indústria de moda, sem, no entanto, comprometer a lucratividade dessas empresas (Berlim, 2016 [1]; Kemper e Ballantine, 2019 [3]; Aaker, 2015 [5]).

Corroborando com a ideia da utilização de estratégias de green marketing pelas empresas, Aaker (2015) [5] trouxe 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. Outras iniciativas residem na criação de canais online que possuem tutoriais 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) [5].

Para ilustrar as estratégias de green marketing no âmbito da moda, Aaker (2015) [5] cita o programa de “redução, reparo, reutilização e reciclagem” da marca Patagonia. Segundo o autor, redução significa não comprar peças de roupa que não sejam realmente necessárias, neste sentido, “a Patagonia publicou um anúncio de página inteira no New York Times aconselhando as pessoas a não comprarem uma de suas jaquetas populares porque sua fabricação gastava muita água e energia” (Aaker, 2015, p. 59) [5]. Reparo significa devolver roupas à Patagonia para que a empresa as conserte por um valor simbólico, reutilização significa doar peças de roupa para ações sociais ou vendê-las no site da Common Threads no eBay ou no site da Patagonia. Reciclagem significa colocar itens recicláveis nos recipientes apropriados, assim, a matéria-prima é reciclada e transformada em novas peças de roupa da marca (Aaker, 2015) [5].

Conforme Berlin (2016) [1], 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. Além disso, organizações

que adotam estratégias mais sustentáveis, tendem a ganhar espaço no mercado e inspirar outras organizações a adotar esses hábitos de produção.

Atualmente, existem diversos exemplos de estratégias de green marketing aplicados no universo da moda, que contribuem para a percepção de como é possível implementar ações ecologicamente construtivas nessa área.

3. Procedimentos Metodológicos

Este estudo tem como objetivo oferecer uma compreensão do conceito de green marketing, aproximando-o da área da moda, identificando e categorizando estratégias mais sustentáveis implementadas neste setor.

Para tanto, a presente investigação foi conduzida sob uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, com a utilização de levantamento bibliográfico como técnica de coleta de dados.

Conforme Gil (2021) [7], a abordagem qualitativa busca descobrir conceitos e relações entre os dados e organizá-los em um esquema explicativo. A pesquisa qualitativa favorece a identificação de vínculos e mecanismos que explicam o funcionamento das coisas. Além disso, pode contribuir para identificar os motivos que estão atrás dos dados estatísticos, construir hipóteses testáveis e desenvolver teorias.

Para o autor, as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A coleta de dados é diversificada, mas geralmente envolve levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão dos fenômenos estudados (Gil, 2022) [8].

Nesse estudo foi utilizado o levantamento bibliográfico como técnica de coleta de dados, com o propósito de apresentar como as estratégias de green marketing associadas à indústria da moda são definidas, interpretadas e como serão empregadas na pesquisa. O levantamento da literatura publicada para a realização da pesquisa bibliográfica foi feito por meio de livros, artigos científicos, reportagens jornalísticas e sites. A escolha por estas fontes se deu pela abrangência de material, tal como disponibilidade de acesso (Gil, 2024) [19].

O protocolo de coleta de dados compreendeu a identificação das fontes bibliográficas, a leitura e fichamento dos materiais selecionados, análise e interpretação dos dados coletados. Durante a leitura foram estabelecidas relações entre as informações e dados coletados e o objetivo proposto, dando embasamento à construção do texto. Dessa forma, em um primeiro momento, foram apresentados e discutidos os conceitos e as teorias relacionadas ao green marketing e aos impactos ambientais atrelados à indústria da moda, temas que orientaram a pesquisa e auxiliaram na análise e interpretação dos dados. Para a condução dessa fase, foram elencados os estudos de Berlin (2016) [1], Salcedo (2014) [2], Kemper e Ballantine (2019) [3], Niinimäki *et al.*, (2020) [4] e Aaker (2015) [5].

Em um segundo momento, foram pesquisadas estratégias de green marketing associadas a área da moda disponíveis no site Ellen Macarthur Foundation (2024) [6]. As estratégias foram extraídas de 32 estudos de caso de marcas de moda descritas no referido site. No total, todos os 32 estudos de caso presentes no site foram analisados, bem como suas respectivas estratégias de green marketing. Após a análise das estratégias, essas foram extraídas e agrupadas conforme as tipologias de green marketing definidas por Aaker (2015) [5]. Para o autor, estratégias de green marketing relacionadas à área da moda podem ser classificadas em quatro tipos: a) programas que auxiliam na redução, reparo, reutilização, reciclagem e repasse de peças de

roupas; b) canais online com tutoriais para consertos e reparos de roupas; c) plataformas para venda e reparo de peças usadas; e d) processos voltados ao ecodesign.

Na sequência são tecidas as principais discussões acerca dos achados da pesquisa.

4. Resultados e discussões

A figura (1) apresenta as 32 marcas citadas em estudos de caso disponíveis no site Ellen Macarthur Foundation (2024) [6], e sua respectiva classificação sob a perspectiva do green marketing.

	PROCESSOS	CANAIS ONLINE	PLATAFORMA PARA VENDA DE PEÇAS USADAS	PROGRAMAS PARA REDUÇÃO, REPARO, REUTILIZAÇÃO E REPASSE DE PEÇAS DE ROUPAS
MARCAS / EMPRESAS	Maritash Denin	Sojo	Farfetch	Grupo H&M
	HNST	Clothes Doctor	Tommy for life	Ralph Lauren
	Looptworks		Déjà Vu	Grupo Erdos
	Teemil		Lizee	Circos
	Resortecs		Hirestreet	Campanha #WearNext
	Klee Klee		Ganni	
	Weekday		Depop	
	Cross Textiles		By Rotation	
	Better World Fashion		Vinted	
	The Fabricant		Trove	
	Dressx		Vestiaire Collective	
	Grupo Aquafil		Thredup	
	Napapijri			

Figura 1 – Estratégias de green marketing voltadas à moda. Fonte: Elaborada pelos autores

Após a análise e 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 Maritash Denin, HNST, Looptworks, Teemil, Resortecs, Klee Klee, Weekday, Cross Textiles, Better World Fashion, The Fabricant, Dressx, Grupo Aquafil e Napapijri (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Dentre as empresas citadas, a maioria utiliza matérias-primas biodegradáveis ou recicladas como a HNST, a Klee Klee, a Weekday, a Cross Textiles, e Maritash Denin, que evita a utilização de fibras virgens em seus processos. Além disso, também são priorizados materiais que podem ser reciclados após o uso, o que pode ser visto na Teemil, na HNST, na Resortecs, na Looptworks, na Better World Fashion, na Napapijri e no Grupo Aquafil, que desenvolveu um sistema de regeneração chamado ECONYL®, para reciclar fibras de poliamida 6 (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Outro exemplo reside nas atividades desenvolvidas pela Looptworks, que 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 (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Ademais, também são priorizadas a minimização de estoques, iniciativa presente na Teemill, e o estímulo à estética minimalista, proposto pela Klee Klee e pela Better World Fashion. Por outro lado, as empresas Dressx e The Fabricant abordam a moda digital, que não produz desperdício ou poluição na fabricação e no gerenciamento pós-consumo (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Algumas empresas de moda mobilizam suas ações de sustentabilidade na criação e manutenção de plataformas para venda de produtos de moda usados, reparo de peças, bem como sistemas de locação de vestuário. Este é o caso da Lizee, Hirestreet, Ganni e By Rotation que adotaram um modelo de negócios circular por meio do aluguel de peças disponíveis em plataformas digitais. Por outro lado, empresas como Déjà Vu, Farfetch, Depop, Vinted, Trove, Vestiaire Collective e Thredup são responsáveis por comercializar produtos usados, ampliando sua circularidade e ciclo de vida. Dentro deste contexto, 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 (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Não obstante, a empresa Déjà Vu situada na China, prolonga a vida útil dos produtos que vende, minimizando o desperdício. Desse modo, a durabilidade física e emocional desses itens é ampliada. Desde o seu lançamento, Déjà Vu conquistou 12 milhões de usuários que revenderam 550 mil peças de roupas usadas por meio da plataforma (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Em relação aos reparos realizados em produtos de moda, a Tommy for Life classifica, limpa e repara itens enviados por usuários, a fim de utilizá-los em novas criações ou doá-los para instituições. De modo semelhante, a Sojo desenvolveu um aplicativo para maximizar a longevidade das roupas e aumentar o número de utilizações por produto. Na mesma linha de pensamento, a Clothes Doctor oferece um canal online com produtos e serviços que auxiliam seus clientes a limpar, guardar e consertar suas próprias roupas em casa, além de disponibilizar serviços de reforma e conserto. Essas estratégias promovem um maior acesso à informação a respeito de cuidados e reparação que podem ser aplicados nas roupas (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Também foi observado que algumas empresas focam suas estratégias no desenvolvimento de programas voltados à sustentabilidade, que abrangem redução, reparo, reutilização, reciclagem e repasse de peças de roupas. Nesse sentido, destacam-se as empresas Ralph Lauren, Circos, H&M, Erdos e a campanha #WearNext, promovida pela cidade de Nova York. Dentre as empresas citadas são encontrados modelos de negócio com ênfase em aluguel de artigos de moda, venda de peças usadas e campanhas de conscientização que visam a redução do consumo e descarte correto de materiais têxteis (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Empresas como a Circos, estão inovando o mercado da moda por meio da oferta de serviços de assinatura mensal de roupas, que permite a manutenção da circularidade no segmento infantil. Após o crescimento das crianças, as roupas são devolvidas, higienizadas e encaminhadas para a reutilização. Assim, o impacto ambiental e a utilização de recursos associados ao vestuário infantil são reduzidos. De modo análogo, a empresa Ralph Lauren possui um serviço de aluguel em forma de assinatura mensal desde 2021, chamado de “The Lauren Look”. Trata-se de uma das primeiras iniciativas mundiais neste segmento voltada exclusivamente para artigos de luxo, o que torna a utilização desses artigos acessível em termos econômicos, uma vez que a adesão ao programa custa em torno de 125 dólares mensais (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

No que tange à questão de reparos e manutenção do vestuário, podem ser citados os grupos Erdos e H&M. O grupo Erdos oferece serviços de limpeza, manutenção e reparo de peças de vestuário aos seus clientes. O grupo H&M possui um programa de coleta de artigos de moda em muitas das suas lojas. O programa aceita produtos de qualquer marca e em qualquer estado. Cerca de 50-60% dos têxteis coletados são reutilizados na forma de vendas, doações e reciclagem em materiais de menor valor, como isolamento ou panos para limpeza (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Também é relevante a iniciativa que associa a coleta de roupas usadas à conscientização ambiental. Implementada na cidade de Nova York, a campanha #WearNext incentiva a devolução de roupas em pontos de coleta espalhados pela cidade, mantendo as roupas em uso e fora dos aterros sanitários. A deposição de peças do vestuário em aterros é uma alternativa cara e prejudicial ao ambiente. Desse modo, em 2019, o Departamento de Saneamento de Nova York (DSNY) criou um mapa online localizando 1.100 locais de coleta de peças do vestuário em toda a cidade. Juntamente com a criação dos pontos de coleta, iniciou uma campanha de comunicação dessa ação, incentivando os cidadãos a reparar, revender ou trocar suas roupas usadas ao invés de descartá-las em aterros sanitários (Ellen Macarthur Foundation, 2024) [6].

Após a análise e classificação 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 intersecção entre o green marketing e a indústria da moda, forneceram insights importantes para empresas que buscam adotar práticas mais responsáveis e ecologicamente conscientes.

5. Considerações Finais

Esse estudo explorou a intersecção entre o green marketing e a indústria da moda, abordando 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 qualitativa, de caráter exploratório e com a utilização de levantamento bibliográfico como técnica de coleta de dados, proporcionou uma visão abrangente sobre as estratégias de green marketing atreladas à moda.

Inicialmente, foram explorados conceitos de green marketing, bem como desafios ambientais relacionados à indústria da moda, estabelecendo uma base teórica. A segunda fase da pesquisa se concentrou na identificação e categorização de estratégias de green marketing voltadas para a moda, resultando na análise de estratégias empreendidas por 32 marcas de moda. Essas estratégias foram agrupadas de acordo com a classificação proposta por Aaker (2015) [5], abarcando 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, o processo de transformação da indústria da moda deve ocorrer a longo prazo, por meio de ações globais ancoradas na sustentabilidade que sejam eficientes para sensibilizar gestores, designers e consumidores a respeito de modos de produção e de consumo benéficos ao planeta.

Conclui-se que a indústria da moda está passando por transformações significativas, impulsionadas pela crescente conscientização dos consumidores a respeito das questões ambientais e sociais. Nesta perspectiva, 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.

Referências

- [1] BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. [S. l.]: Estação das estrelas, 2016.
- [2] SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014.
- [3] KEMPER, J.; BALLANTINE, P. What do we mean by sustainability marketing?. **Journal of Marketing Management**. n. 35, p. 277-309, fev. 2019.
- [4] NIINIMÄKI, K. et al. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, [S.L.], v. 1, n. 4, p. 189–200, abr. 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>. Acesso em: 10 maio 2024.
- [5] AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.
- [6] ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Exemplos e estudos de caso (2024)**. Disponível em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/moda/exemplos>. Acesso em 24 mar. 2024.
- [7] GIL, A. C. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7 ed. Barueri: Atlas, 2021. E-book.
- [8] GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7.ed. Barueri: Atlas, 2022. E-book.
- [9] MESACASA, A.; DEMINSKI, C. C. D. Fibras Têxteis Sintéticas e a Liberação de Microplásticos: Uma Revisão. **MIX Sustentável**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 80–90, 2022. DOI: 10.29183/2447-3073.MIX2023.v9. n1.80-90. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/5434>. Acesso em: 25 out. 2023.
- [10] FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.
- [11] CLARK, H. Slow + Fashion- an Oxymoro- or a promise for the future? **Fashion Theory**, [S.L.], v. 12, n. 4, p. 427–446, dez. 2008. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174108X346922>. Acesso em: 10 maio 2014.
- [12] FLEURY, F. G.; OLIVEIRA, M. M. de. Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil confecção-moda. **Dobra[S]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, São Paulo, n. 32, p. 20–40, 3 ago. 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1365>. Acesso em: 10 maio 2024.
- [13] 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.

- [14] ILES, A. Shifting to green chemistry: the need for innovations in sustainability marketing. **Business Strategy and the Environment**, 17 (8), p. 524–535, 2008.
- [15] FULLER, D. A.; OTTMAN, J. A. Moderating unintended pollution: The role of sustainable product design. **Journal of Business Research**, 57 (11), p. 1231-1238, 2004.
- [16] CHEN, Y. S. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. **Journal of Business Ethics**, 93 (2), p. 307–319, 2010.
- [17] MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do? **Recherche et Applications En Marketing** (English Edition), 29(3), p. 107– 109, 2014.
- [18] POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, 64 (12), p. 1311–1319, 2011.
- [19] GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2024. E-book.