

Marketing verde: análise de critérios sustentáveis em marcas de moda

Green marketing: analysis of sustainable criteria in fashion brands

Laura Pedri Pereira¹. Thaissa Schneider¹ Gabriele Cristina Zanghelini¹.

¹ Centro Universitário SENAI/SC.

*Correspondente: laurapedripereira@gmail.com

Resumo

A busca por produtos sustentáveis surgiu após o interesse dos consumidores por esse tipo de produto. Assim, procuraram saber o que as marcas de moda estavam causando no meio social, econômico e ecológico. Através dessa ação, surgiu o marketing verde, cuja função é divulgar as contribuições que as empresas estão escolhendo para diminuir esses impactos. Assim, o presente artigo concentra-se em analisar critérios que apontem e avaliem quais marcas têm um marketing que não condiz com a realidade. Objetivou-se pesquisar conceitos de marketing verde, moda sustentável e critérios para a definição de marcas sustentáveis, analisando suas formas de comunicação, buscando informações, de uma forma ampla, através de pesquisas exploratórias, descritivas, bibliográficas e com um estudo de caso. Observou-se que algumas marcas apresentam as melhores notas nesse quesito devido ao interesse e cuidado com questões sustentáveis. Conclui-se também que os critérios sustentáveis são indicadores que auxiliam os consumidores na busca de marcas que adotam um marketing verde honesto, independentemente do mercado em que se apresentam.

Palavras-chave: moda; sustentabilidade; marketing verde; moda sustentável.

Abstract

The search for sustainable products emerged after the consumers' interest in this type of product. Thus, they sought to learn what fashion brands were causing in the social, economic and ecological environment. Through this action, the companies started something called green marketing, with the aim of disclosing the contributions made by them to reduce such impacts. This paper focuses on analyzing criteria that allow spotting and assessing which brands adopt marketing actions that do not match their reality. The study aimed to investigate concepts of green marketing, sustainable fashion, and criteria for defining sustainable brands, analyzing their forms of communication, by seeking information in a broad way through exploratory, descriptive and bibliographic research, in addition to a case study. It was observed that some brands are best ranked in this regard due to their interest in and concern about sustainable issues. The study concluded that sustainable criteria are indicators that help consumers find brands that adopt honest green marketing, regardless of the market they are in.

Keywords: fashion; sustainability; green marketing; sustainable fashion.

1. INTRODUÇÃO

Devido à globalização, houve um aumento no consumismo, o que, consequentemente, gerou maior desperdício dos recursos naturais. Devido a isso, as marcas perceberam que a busca por uma moda mais consciente havia ganhado espaço no mercado e, dessa forma, para não sofrerem desvantagens em relação às concorrentes, assumiram a decisão de propagar um marketing verde¹, mostrando a aceitação de uma produção limpa (SALVI; SCHULTE, 2014).

Segundo Guimarães, Viana e Costa (2015), o marketing verde possui grande valor, já que este promove competitividade sadia entre as empresas, amplia os recursos por um longo prazo e auxilia a sociedade em questões culturais e educacionais. Com isso, as marcas de moda vêm utilizando o marketing verde como forma de divulgação de seus produtos; entretanto, uma consequência disso é que podem implantar uma imagem desconectada do conceito de sustentabilidade.

Dessa forma, a indagação que se procurou resolver aqui foi: como as marcas de moda que utilizam o marketing verde atendem aos critérios de sustentabilidade?

Algumas marcas, como Nike, Levi's, Adidas, Gap e Zara, já foram acusadas de possuir fornecedores na China que descartavam água poluída ilegalmente (PORTUGAL TÊXTIL, 2017). O portal também informa que, no país chinês, após a lavagem de roupas com poliéster, 15% a 31% dos 9,5 milhões de toneladas de micropartículas de plásticos depositadas nos oceanos vêm do ramo têxtil e de automóveis (PORTUGAL TÊXTIL, 2017).

Assim, o maior intuito deste artigo científico foi verificar se as marcas de moda que divulgam o marketing verde realmente têm preocu-

pação com o impacto ambiental e social de suas produções, bem como verificar se essas marcas se enquadram ou não no conceito de moda sustentável. Com isso, os objetivos específicos do artigo se traduzem em: pesquisar o conceito de marketing verde e moda sustentável; pesquisar os critérios definidos para que uma marca seja considerada sustentável; selecionar marcas de moda que divulgam o marketing verde; analisar a comunicação e as informações divulgadas pela marca para verificar se atendem aos critérios de sustentabilidade estudados.

Dessa forma, através destes objetivos específicos foi possível concluir quais marcas possuem uma produção limpa e, além disso, entender integralmente os conceitos de moda sustentável e marketing verde utilizado, para que, no futuro, sirva como critérios para os consumidores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para um maior embasamento sobre o assunto pesquisado, foi necessário revisar a literatura sobre a visão de diversos autores em relação ao significado de moda sustentável e marketing verde, bem como determinar quais critérios podem ser utilizados para determinar se as marcas possuem uma produção limpa e sustentável.

2.1 Marketing verde

O marketing verde está ligado diretamente a medidas limpas, ou seja, sustentáveis, e é adotado por empresas que, posteriormente, divulgam os movimentos sustentáveis que aplicam em suas produções, embalagens ou vendas.

Para os autores Souza e Benevides (2005), o marketing verde surgiu com o intuito de difundir produtos ou serviços que contribuem

1 O marketing verde é utilizado por empresas que divulgam movimentos sustentáveis aplicados em suas produções, embalagens ou vendas. É através desse tipo de propaganda que as marcas buscam valorizar, explicar e comunicar, para seus consumidores, seus esforços com a preservação da natureza (SOUZA; BENEVIDES, 2005).

para um ambiente livre de poluição. Através desse tipo de propaganda, obtém-se o objetivo de valorizar, explicar e comunicar, para seus consumidores, o esforço dessas empresas com a preservação da natureza. De acordo com os mesmos autores, o marketing ecológico deve buscar a compreensão das exigências ambientais de forma responsável e sustentável (SOUZA, BENEVIDES, 2005).

Para Gonzaga (2005), através do marketing verde, é possível se constituir uma produção voltada para a diminuição da poluição no mundo e que faça uso de propagandas sobre as alterações sociais que impactem positivamente as práticas de consumo. Kotler e Armstrong (1998, p. 481) acreditam que a prática do marketing verde consiste no “[...] desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição, e operações mais enérgicas e eficientes.”.

Para os mesmos autores, as empresas que aderem a esse tipo de marketing necessitam incluir em seus processos de produção a “[...] administração de três Rs em termos de lixo: reduzir, reusar e reciclar” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 480), ou seja, a questão vai além da produção de produtos com processos sustentáveis. O objetivo é que, através do marketing verde, as empresas adotem atitudes limpas em processos internos, isto é, gerenciar uma educação sobre sustentabilidades aos colaboradores, encontrando maneiras de reduzir os descartes de lixo, de produtos etc.

2.2 Moda sustentável

Em um contexto histórico, as produções, a todo tempo, em grande quantidade, dependeram do uso abundante de matéria-prima e de energias. Considerando que, nos tempos atuais, isso ainda é presente, percebe-se que os padrões de consumo são um dos responsáveis pela crise ambiental (PORTILHO, 2005).

Diante dessa crise, surgiu um manifesto em busca de sustentabilidade.

Hoje a moda sustentável deve levar em consideração três áreas relevantes: a sociedade (que deve focar o direito de propriedade social); o meio ambiente (que, por sua vez, deve focar a estabilidade ecológica); e a economia (cujo foco deve estar centrado na estabilidade econômica). O desafio que os designers encontram está em diferenciar esses três aspectos de modo responsável e adotar uma abordagem holística à sustentabilidade. (GWILT, 2014, p. 22)

Nesse contexto, para Zanirato (2013), uma forma de produção de moda sustentável é a extinção de produtos químicos e fertilizantes na produção dos tecidos, bem como a reutilização e a economia de água, e desaconselha o emprego de produtos químicos que se vertem no solo, na água e no ar. Araújo (2014) concorda que a moda sustentável é indispensável, dado que a indústria da moda é uma das mais significantes responsáveis pelos danos ambientais.

Com isso, a moda sustentável auxilia na prática de sustentabilidade, que continua sendo buscada como uma qualidade de vida, por exemplo, a vivência em meio mais saudável, com valores pessoais comunitários que priorizam os recursos naturais (BERLIM, 2012).

2.3 Critérios sustentáveis

O objetivo de algumas empresas é desenvolver uma produção verde e, nesse sentido, conforme pontua Gwilt (2014), a indústria da moda deve seguir algumas estratégias sustentáveis, por exemplo, utilizar recursos que apresentem baixo impacto ambiental e, com isso, reduzir as consequências causadas durante a utilização do produto, além de aumentar seu tempo de vida.

Para Salvi e Schulte (2014), um critério considerado de sustentabilidade, que as em-

presas podem decidir por adotar, são os selos verdes. Esses selos têm a finalidade de identificar ao consumidor que um determinado produto apresenta processos sustentáveis baseados na defesa dos três Ps: *people* (pessoas), *profit* (lucro) e *planet* (planeta).

Produtos pautados na iniciativa de *slow fashion* e com qualidade superior entram no rol de critérios de sustentabilidade, conforme salienta Araújo (2014). Nesse sentido, a autora ressalta a importância de os produtos apresentarem aspectos de sob medida ou que visem ao artesanato. Outro ponto é valorização do *upcycling*², cujo objetivo é transformar produtos ou materiais em desuso em novos produtos, ou seja, essa ação incentiva um novo destino para produtos que seriam descartados.

A mesma autora reforça o uso de produtos feitos artesanalmente como um critério de sustentabilidade e destaca também a utilização de materiais reciclados na fabricação dos produtos. Percebe-se que a autora enaltece as pequenas empresas e a fabricação local de cada região. Para empresas maiores, destaca-se o uso dos selos verdes, em que cada empresa tem a opção de escolher quais requisitos pretende atender em função da obtenção do selo (ARAÚJO, 2014).

Sendo assim, através das análises dos autores, obteve-se como critérios de sustentabilidade para marcas de moda: diminuir a utilização de recursos que geram impacto ambiental, adquirir selos verdes, incentivar produtos *slow fashion* com qualidade superior, valorizar o *upcycling*, utilizar materiais reciclados na fabricação dos produtos, enaltecer a fabricação local, buscar por produtos que apresentem aspectos de sob medida ou que visem ao artesanato e, por fim, prezar a sustentabilidade enfatizando o social, ambiental e econômico.

3. METODOLOGIA

O intuito do artigo foi a elaboração de uma análise do marketing verde das marcas de moda selecionadas. Para se chegar a esse resultado, foram necessárias as pesquisas exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo esclarecer os conceitos e ideias, proporcionando uma visão completa, obtendo ênfase em determinado fato; já a pesquisa descritiva tem como finalidade estudar as características de um determinado grupo.

Ao longo de todo o processo, foram necessárias informações, que vieram por meio de pesquisas bibliográficas, ou seja, extraídas de livros e artigos científicos. Conforme enfatiza Gil (2008), a vantagem desse tipo de pesquisa é no fato de que são encontrados uma gama de fenômenos mais amplos, comparando-se com uma pesquisa feita diretamente.

Foi também realizada uma pesquisa documental, que se trata de documentos oficiais, reportagens de jornais, filmes etc. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa não recebeu nenhum tratamento detalhado, como os exemplos citados anteriormente, ou receberam algum tratamento anterior; tendo como exemplo os relatórios de pesquisa e tabelas estatísticas.

Aplicou-se também o estudo de caso, que, de acordo com o Gil (2008), é uma maneira de se obter conhecimento detalhado e abrangente, com o intuito de descrever situações do contexto em que será feita determinada investigação, explicando as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

² *Upcycling* é o processo de criação de novos itens a partir de materiais já existentes. Seu custo é baixo, consome pouca energia e dispensa o uso de componentes químicos. Ao reaproveitar o material original, a vida útil do produto é prolongada, evitando que ele seja rejeitado e substituído por uma nova versão. (DIGITALETEXTIL, 2021).

Com os dados obtidos, realizou-se uma análise da comunicação e das informações divulgadas pelas marcas, possibilitando uma verificação sobre se elas atendem aos critérios de sustentabilidade pautados aqui como parâmetros de análise.

4. RESULTADOS

A partir dos conceitos estudados sobre marketing verde, moda e critérios de sustentabilidade, foram selecionadas algumas marcas para a realização de uma análise, conferindo se elas possuíam insustentabilidades em seu meio de comunicação e/ou produção.

Assim, foram escolhidas cinco marcas: Zara e H&M, que estão entre as *fast fashions*³ com maior reconhecimento internacional; Adidas, famosa pela linha esportiva, que vem ganhando cada vez mais espaço na moda casual; G-Star Raw, marca especializada no ramo do jeans; e por fim, Gucci, que está entre as principais grifes de moda do mundo. A escolha por uma amostra diversificada visa a exemplificar os diversos setores existentes na indústria têxtil.

Com isso, através de pesquisa do histórico sustentável das empresas selecionadas, foi possível levantar dados para a análise supracitada.

4.1 Zara

Há 45 anos no mercado, a Zara faz parte do grupo Inditex, que contém mais oito marcas – Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe. No momento atual, a Zara trabalha com coleções voltadas ao público feminino, masculino

e infantil, e, como forma de divulgação, mantém-se anunciando como seus valores as palavras-chaves: beleza, clareza, funcionalidade e sustentabilidade (INDITEX, 2020).

Destacando o termo sustentabilidade, o grupo Inditex investiu em eco lojas⁴ e um ciclo que envolve a coleta de roupas usadas, proporcionando uma vida útil mais prolongada às peças. Dessa forma, a marca também implantou um sistema que permite controlar as luzes e o ar-condicionado das lojas conforme a necessidade, reduzindo a emissão de CO₂. No site do grupo, a empresa é indicada como exemplar na produção, não descartando nenhum tipo de químico prejudicial ao meio ambiente (INDITEX, 2020).

Além disso, o site da Inditex, na aba específica “Nosso Compromisso com o Meio Ambiente”, aborda o assunto de sustentabilidade nas seguintes áreas: água, mudança climática, energia, biodiversidade e fechando o loop⁵ (INDITEX, 2020).

Já em 2023, a Zara tem o intuito de trabalhar com fibras que sigam os padrões ambientais exigidos e desenvolver embalagens que sejam mais sustentáveis, para que a marca consiga eliminar o uso do plástico nesse tipo de processo (ZARA, 2020). Outra medida a ser implantada é a utilização de materiais reutilizados ou reciclados em todos os departamentos, reduzindo os resíduos (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Para 2025, o objetivo é que todo o algodão e linho utilizados sejam sustentáveis e que o poliéster seja reciclável; prevê-se também que 80% da energia virá de fontes renováveis e todo o plástico será reutilizado para outras funções (ZARA, 2020).

3 O termo *fast fashion* expressa a alteração cada vez mais veloz da moda por grandes empresas da indústria têxtil. As marcas que seguem esse modelo apostam em uma moda globalizada e de rápida renovação nos pontos de venda.

4 Eco loja: é uma loja que assumiu a responsabilidade de reduzir o consumo de água e energia.

5 Fechando o loop: é um sistema circular que pretende desenvolver um ciclo de vida eficiente aos produtos, ou seja, é a coleta de roupas que seriam descartadas, com a opção de serem reutilizadas ou recicladas, transformando-as em novos produtos.

Além das medidas ambientais, a Zara apoia organizações que auxiliam comunidades, com projetos voltados ao bem-estar social, educação e ajuda humanitária. Sobre a parte produtiva, a Zara garante que todos os produtos da iniciativa sustentável *Join Life* conseguem ser rastreados, informando onde e quem os produziu (ZARA, 2020). Apesar de possuir uma lista impecável de medidas sustentáveis, a Zara protagonizou manchetes negativas por vários anos. Um exemplo disso aconteceu em 2011, quando a marca foi acusada de possuir trabalho irregular em uma das suas confecções no estado de São Paulo. O caso foi investigado pela SRTE/SP - Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo, que encontrou trabalhadores em jornadas com mais de 16 horas diárias de trabalho, proibidos de saírem do local sem a autorização de seus superiores (IDEC, 2011).

Um outro problema que a Zara encontrou foi um manifesto do grupo Greenpeace em frente às lojas na França, Alemanha, Espanha, México e Suécia, acusando a empresa de usar substâncias nocivas em suas peças. A campanha negativa surgiu após uma publicação feita pelo informe do Greenpeace, “A face tóxica da moda”, mostrando que alguns produtos das marcas mais famosas do mundo poderiam causar algum tipo de câncer ou afetar a reprodução humana (EXAME, 2012).

4.2 H&M

A marca H&M iniciou sua história como Hennes, nome que significa “delas” em sueco, com o objetivo de apresentar uma moda atualizada, frequentemente com um preço acessível. Logo após o sucesso estabelecido entre

as mulheres, foi acrescentado o M na marca, com o intuito de representar a linha de homens, bebês, crianças e jovens, assim surgindo a conhecida H&M (H&M GROUP, 2020).

Resumidamente, os valores do grupo concentram-se em palavras como coletivismo, diversidade, confiança, empreendedorismo, consciência de custos, melhoria constante, mente aberta, honestidade e simplicidade (H&M GROUP, 2020).

Em termos de sustentabilidade, na Fashion Revolution Week⁶ 2020, a organização publicou o seu Índice de Transparência. A avaliação teve como base os comparilhamentos sobre suprimentos, práticas ambientais e compromissos sociais. Entre 250 marcas e varejistas, o grupo H&M ficou em primeiro lugar no ranking de transparência, atingindo uma pontuação de 73% de um total de 100% (FFW, 2020).

Uma empresa que possui nota igual ou maior que a H&M:

Está divulgando a maioria de suas políticas de direitos humanos, procedimentos, metas, e informações sociais e ambientais sobre seus processos de governanças, além de tornar públicas listas detalhadas de fornecedores para fabricantes e fornecedores de matéria-prima. (FFW, 2020).

No site da marca, a sustentabilidade tem lugar de destaque, incluindo a transparência citada na pesquisa da Fashion Revolution. A exemplo disso, a H&M criou a coleção *Conscious Choice*, em 2019, em que apresenta a venda de peças com materiais orgânicos, reciclados e sustentáveis, com um significado, pensando no amanhã (H&M, 2020).

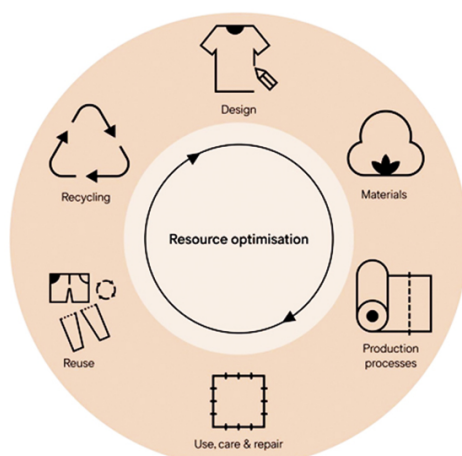
6 O movimento Fashion Revolution foi criado por um conselho global de profissionais da moda para aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da indústria têxtil e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo. Anualmente, a Fashion Revolution Week conta com atividades sobre sustentabilidade na moda promovidas por núcleos voluntários, em mais de 100 países. (FASHION REVOLUTION BRAZIL, 2022).

Desde 2018, o grupo vem expondo relatórios de sustentabilidade, abordando assuntos como reciclagem, clima, processos para manter uma empresa verde, materiais sem impactos ao meio ambiente, água e embalagens menos prejudiciais (H&M GROUP, 2020).

Em relação à reciclagem, o grupo afirma que pretende obter fontes e materiais 100% sustentáveis até 2030. Em busca desse resultado, no ano de 2019, foram coletadas 29.005 toneladas têxteis para os seguintes caminhos: reutilização, usando o produto novamente, ou seja, de segunda qualidade; reciclagem, que se refere à transformação do descarte em novos produtos; e, por último, a abordagem do conceito de *upcycling*, com a alteração de um produto e sua transformação em uma nova tendência (H&M, 2020).

Em todas as suas áreas produtivas, a marca preza pela circularidade. Com isso, empregou-se um modelo de negócio linear, que consiste no aumento dos recursos e escassez dos desperdícios, ou seja, qualquer produto permanece em uso ao máximo possível antes de passar pela transformação para um novo produto (H&M GROUP, 2020).

Figura 1 - Circularidade na cadeia de valores



Fonte: H&M Group (2020)

A Figura 1 mostra como a empresa encontrou um ciclo em que o produto não possui um fim, assim, com os materiais e meios de produção adequados, o designer consegue criar um produto que possa ser usado, reparado e reutilizado (H&M GROUP, 2020).

Embora aparente cumprir todos os requisitos ecológicos, a H&M foi questionada recentemente sobre o quanto a coleção *Conscious Choice*⁷ é mais sustentável do que os outros produtos da marca. Segundo o órgão governamental norueguês, O Marketing Control Act, algumas marcas, assim como H&M, podem possuir “práticas que estão fora dos limites no âmbito da publicidade e do marketing, como, por exemplo, fazer afirmações que induzem os consumidores em erro” (PORTUGAL TÊXTIL, 2019).

Seguindo a mesma linha, em 2012, um grupo de defensores dos direitos trabalhistas de Berlim realizou um protesto em frente a uma das lojas da marca H&M. Segundo os manifestantes, a empresa não realizou medidas de prevenção a situações de riscos em seus ambientes de trabalho. Um exemplo disso foi o incêndio que ocorreu em suas fábricas de Bangladesh em 2010 (EXAME, 2012).

4.3 Adidas

Paixão pelo esporte, tecnologia de ponta e padrões de qualidade são os principais valores da Adidas, uma das marcas mais conhecidas da moda esportiva. Atualmente, suas linhas atendem os públicos masculino, feminino e infantil, com peças e calçados específicos para a maioria dos esportes existentes (ADIDAS, 2020).

Para a Adidas, um produto verde deve ser desenvolvido a partir dos seguintes passos: entender o conceito do ciclo de vida no início do processo, buscar a diminuição dos

⁷ Segundo o site da marca, os artigos da coleção *Conscious Choice* contêm pelo menos 50% de materiais mais sustentáveis, como algodão orgânico e/ou reciclado, ou poliéster reciclado (H&M, 2020).

impactos ambientais e seguir o ambiente como um requisito adicional para o design. Para isso, desde 2007, a marca faz uso de materiais verdes, como o poliéster e borracha reciclada, algodão orgânico, algodão BCI, Tencel (material extraído e composto da polpa da madeira) e lã retirada sem ferir os animais. Na questão de fornecedores, a marca garante que 99% dos resíduos fabricados pelos mesmos estão sendo reciclados diretamente em sua produção (ADIDAS, 2020).

Além disso, em 2018, a marca ficou no topo do ranking do Fashion Transparency Index (Índice de Transparência da Moda), divulgado na Fashion Revolution Week. A Adidas conseguiu atingir o índice de 58%, ficando à frente de marcas como H&M, Puma e Gap (PORTUGAL TÊXTIL, 2018). Outra maneira de cuidar do meio ambiente, segundo a Adidas, é com a prevenção dos oceanos. Dessa forma, a marca apoia o movimento *Ocean Uprise*⁸ e incentiva a *Run For The Oceans*, uma corrida com o objetivo de lutar contra o plástico encontrado nos oceanos (ADIDAS, 2020).

Em 2021, a marca lançou o Futurecraft Loop, um calçado 100% reciclado e produzido apenas com poliuretano termoplástico. Após sua vida útil, ele pode ser devolvido à Adidas, onde será transformado em um novo modelo, sem nenhum descarte (EXAME, 2019).

Apesar de tudo isso, em 2015, a Adidas foi protagonista de escândalos envolvendo trabalho escravo, incluindo a morte de 1200 trabalhadores devido às péssimas condições na fábrica. Para protestar, designers reconstruíram a sua logomarca (EXAME, 2015).

Figura 2 - Reconstrução Logo Adidas



Fonte: Exame (2015)

A Figura 2 mostra as listras da Adidas em forma de pesos sendo levados pelos escravos, complementando o slogan “Nada é impossível” com a frase “com trabalho escravo” (EXAME, 2015).

4.4 G-Star RAW

Com destaque no *jeanswear* masculino, feminino e infantil, a G-Star Raw busca sofisticação e diversidade em suas coleções (G-S-TAR, 2020). Além disso, ela garante ser uma marca preocupada com a sustentabilidade – em seu site oficial, há um campo exclusivo para esse assunto.

Já que a marca não possui operação de fábricas próprias, ela desenvolveu um Código de Conduta para seus 27 fornecedores, com o objetivo de garantir que os produtos sejam feitos de forma justa e segura, seguindo os padrões ambientais e de saúde (G-S-TAR, 2020). Ao longo dos últimos anos, a marca também publicou relatórios de processo do MODE Tracker, mostrando seus resultados com medidas sustentáveis (PORTUGAL TÊXTIL, 2018), e apoiou projetos relacionados a educação e empreendedoris-

8 O movimento *Ocean Uprise* é uma comunidade ativista onde jovens líderes de todo o mundo se reúnem para aprender, conectar-se e realizar ações de proteção aos oceanos. (OCEAN UPRISE, 2022).

mo, apoiando comunidades na China, Índia, Vietnã e Bangladesh por meio da fundação sem fins lucrativos GSRD.

Em 2014, a G-Star Raw criou um projeto merecedor do prêmio internacional da publicidade, o festival Cannes Lions. O projeto tinha o objetivo de coletar o lixo presente nos oceanos e, a partir disso, confeccionar um jeans. O processo de fabricação das peças resume-se na utilização de garrafas coletadas, moendo-as e transformando-as em fibras que são trançadas com poliéster, formando os fios de tecido (EXAME, 2014).

Dois dos processos mais insustentáveis na moda *jeanswear* são a lavagem e o acabamento, sendo assim, em conjunto com seus fornecedores, a marca procura por medidas mais verdes, como uso de corantes ecológicos (o EarthColors), a proibição do jato de areia, a disponibilidade de um processo de tingimento e acabamento que consegue reduzir até 95% do consumo de água, energia e produtos químicos e, ainda, utilizar um sistema rotativo de ar seco que possibilita a secagem de 40 mil jeans em poucos minutos, em vez de usarem secadores convencionais (G-STAR, 2020).

Apesar de todas as suas iniciativas em relação à sustentabilidade, a G-Star foi investigada pela Universidade de Sheffield por continuar pagando salários baixos aos seus trabalhadores (PORTUGAL TÊXTIL, 2019).

4.5 Gucci

A Gucci é uma das grifes de luxo mais conhecidas mundialmente. Atualmente, a marca trabalha com diversas linhas para mulheres, homens e crianças, produzindo roupas, calçados, acessórios, bolsas, joias, franquias e moda casa (GUCCI, 2020).

Apesar de trabalhar com produtos selecionados, a Gucci vem adquirindo interesse na conscientização da sustentabilidade. Com isso,

em seu site, a marca apresenta a Gucci Equilibrium, uma plataforma que exibe notícias e medidas que a empresa vem buscando para melhorar o planeta. Na plataforma, a marca divulga um plano de negócios mais sustentáveis que iniciou em 2015 e deve encerrar-se em 2025, levando o nome “A Cultura do Propósito”. As metas que a Gucci pretende alcançar são divididas em duas áreas: pessoas e planeta (GUCCI EQUILIBRIUM, 2020).

Na primeira área, a marca incentiva medidas como a “promoção da diversidade e paridade de gênero; [...] continuação das tradições artesanais; [...] ambiente de trabalho sustentável e solidário; [...] impactos sociais positivos e [...] transformação em toda a cadeia de suprimentos” (GUCCI EQUILIBRIUM, 2020).

Já nas iniciativas relacionadas ao planeta, estão a redução de emissões de gases em até 50%, uso matérias-primas 100% rastreáveis, utilização de energia renovável e desenvolvimento de novas matérias primas e processos sustentáveis (GUCCI EQUILIBRIUM, 2020).

Segundo a Vogue (2019), a Gucci está tornando-se *carbon neutral*, ou seja, diminuindo as emissões de gases de efeito estufa. Essa medida vem acontecendo por causa da REDD+ (Reduzir as Emissões do Desmatamento e da Degradação Florestal), que foi criada pela Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. Com isso, a marca busca um aumento no uso de “materiais alternativos e sustentáveis de baixo impacto” (GUCCI EQUILIBRIUM, 2020) em suas coleções, desenvolvendo fontes de energia renováveis e aplicando métodos de economia dessas energias, reduzindo desperdícios através de medidas circulares e, por fim, apoiando comunidades carentes através de projetos (GUCCI EQUILIBRIUM, 2020).

Apesar de todos esses esforços, segundo a Exame (2019), a marca foi acusada de racismo devido à circulação de um suéter preto que

possui uma gola alta e uma boca vermelha. A acusação foi feita por ter ligação com “*blackface*”⁹, uma representação racista dos negros.

4.6 Análise dos resultados

Com as análises de cada marca, foi construída uma tabela explicativa dividida em três categorias em relação critérios abordados: totalmente, parcialmente e não atende. Assim, essas categorias apresentam uma nota para especificar o grau de cumprimento aos cri-

térios de sustentabilidade, ou seja, as marcas que atenderem totalmente a um requisito receberão a nota 1, as que atenderem parcialmente receberão 0,5 e as que não contemplarem esse requisito receberão a nota 0.

Com isso, observou-se que as marcas com menor nota foram Gucci e Zara, respectivamente. Por outro lado, as marcas que tiveram melhor desempenho sustentável foram a Adidas e a H&M. Ambas já estiveram em primeiro lugar no Índice de Transparência nos últimos anos.

Figura 3 - Tabela de critérios de sustentabilidade

CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE	MARCAS				
	ZARA	H&M	ADIDAS	G-STAR RAW	GUCCI
Diminuição da utilização de impactos ambientais	1	1	1	1	1
Possui selos sustentáveis	1	1	1	1	0
Incentivo ao uso de slow fashion	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Utilização de <i>upcycling</i>	0,5	0,5	0,5	0,5	0
Uso de materiais reciclados e sustentáveis	0,5	1	1	0,5	0,5
Apresentar aspecto sob medida	0	0	0	0	1
Preocupação com o social, ambiental e econômico	0	0,5	0,5	0,5	0,5
TOTAL	3,5	4,5	4,5	4	3,5

Fonte: Das autoras (2020)

A marca Gucci não pontuou no requisito de selos sustentáveis e na utilização de *upcycling*, pois em seu site não há divulgação sobre nenhum selo de produção verde obtido.

A marca Zara adquiriu nota inferior por não apresentar produtos que possuem aspecto sob medida ou com utilização de artesanato. Junto a isso, foi acusada de trabalho escravo e sofreu manifestos por utilizar materiais nocivos à saúde humana.

Em destaque positivo, a empresa H&M apresentou um sistema de ciclo em todos os seus produtos, evitando o desperdício. Já a Adidas mostrou-se mais criativa e inovadora no uso de materiais recicláveis, como na construção de um tênis utilizando apenas um tipo de material reciclado. Dessa forma, percebe-se que a marca de esportes obteve a maior nota em comparação a todas as outras marcas.

⁹ *Blackface* era uma prática, com origem racista, na qual pessoas negras eram ridicularizadas para o entretenimento de brancos, por meio de pinturas faciais e piadas com estereótipos negativos (BBC, 2019).

Com isso, independentemente da nota, observou-se que as marcas buscam se manter no mercado sustentável, aperfeiçoando-se no que se refere a produzir menos impactos negativos, conforme evidenciam as notas dadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os conceitos estudados e critérios sustentáveis determinados, foram analisadas marcas em diferentes mercados. Os resultados apresentaram que as marcas H&M e Adidas geraram as maiores notas, e em contrapartida, Zara e Gucci apresentaram notas inferiores.

Os critérios de sustentabilidade para a análise das marcas foram definidos com base em pesquisa bibliográfica. As marcas foram avaliadas conforme a utilização de recursos que geram menos impacto ambiental, seus selos verdes, o incentivo à produção e ao consumo de produtos *slow fashion* de qualidade, a valorização do *upcycling*, o uso de materiais reciclados ou sustentáveis, a utilização da mão de obra local para o desenvolvimento dos produtos e a preocupação social, ambiental e econômica do local onde está inserida a marca.

Nenhuma das marcas analisadas obteve uma nota efetivamente alta, pois não cumprem ou só cumprem parcialmente os critérios analisados neste artigo. Dessa forma, percebe-se o quanto a sustentabilidade ainda precisa ser verdadeiramente trabalhada pelas marcas, bem como observa-se a necessidade de uma maior conscientização no desenvolvimento e fabricação dos produtos de moda, tanto pelas marcas quanto por quem as consome.

Assim, nota-se que as marcas selecionadas buscam apresentar seu marketing verde mediante o desenvolvimento de coleções cápsulas, abordando materiais e conceitos ecológicos, ou através de medidas sustentáveis que as empresas já realizam e/ou pretendem realizar.

A partir dos critérios estudados, foi possível analisar e definir se as marcas adotam um marketing verde e/ou uma produção sustentável – informação essa que pode auxiliar o consumidor em sua decisão de compra ao verificar se suas marcas de interesse estão alinhadas com seus valores ecológicos. Dessa forma, em estudos futuros, pode-se abordar mais marcas que se comportam dessa maneira e acrescentar mais critérios à análise, também sob a ótica do consumidor.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. [Web: **Página Inicial**]. Adidas do Brasil, Embú (SP), 2022. Disponível em: www.adidas.com.br. Acesso em: 03 jun. 2020.

ARAÚJO, M. B. M. **Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação**. 2020. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho, Braga, 2014.

BBC. **O que é ‘blackface’ e por que é considerado tão ofensivo?** BBC News Brasil, 20 set. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49769321>. Acesso em: 22 jul. 2022.

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

DIGITALE TEXTIL. **Upcycling na moda: o que é e como aderir ao movimento**. Digitale Têxtil, São Paulo, 7 maio 2021. Disponível em <https://www.digitaletextil.com.br/blog/upcycling-na-moda/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Zara quer se tornar totalmente sustentável até 2025**. Época Negócios Online, São Paulo, 19 jul. 2019. Disponível em: www.epocanegocios.globo.com. Acesso em: 18 maio 2020.

EXAME / AFP. **Acusada de racismo, Gucci encerra venda suéter preto com lábios vermelhos.** Exame Online, São Paulo, 7 fev. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/acusada-de-racismo-gucci-encerra-venda-sueter-preto-com-labios-vermelhos/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

EXAME / DEARO, G. **Designers criam logos da Copa de 2022, acusada de escravidão.** Exame Online, São Paulo, 26 maio 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/designers-criam-logos-da-copa-de-2022-acusada-de-escravidao/>. Acesso em: 03 jun. 2020.

EXAME / PORTUGAL, M. **Projeto cria jeans feito de plástico tirado do oceano.** Exame Online, São Paulo, 23 jun. 2014. Disponível em: <https://exame.com/marketing/projeto-cria-roupa-feita-de-plastico-tirado-do-oceano/>. Acesso em: 05 jun. 2020.

EXAME / SALLES, D. **Adidas foca no planeta com tênis reciclável e plástico fora dos oceanos.** Exame Online, São Paulo, 4 set. 2019. Disponível em: <https://exame.com/casual/adidas-foca-no-planeta-com-tenis-reciclavel-e-plastico-fora-dos-oceanos/>. Acesso em: 04 jun. 2020

EXAME / YAZBEK, P. **Manifestantes realizam protesto contra H&M em Berlim.** Exame Online, São Paulo, 14 jul. 2012. Disponível em: <https://exame.com/mundo/manifestantes-realizam-protesto-contr-h-m-em-berlim/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

EXAME. **Greenpeace condena Zara por uso de produtos perigosos.** Exame Online, São Paulo, 24 nov. 2012. Disponível em: <https://exame.com/mundo/greenpeace-condena-zara-por-uso-de-produtos-perigosos-em-pecas/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **Semana Fashion Revolution [18-24 abr. 2022]**, Leek (UK), 06 abr. 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/semana-fashion-revolution-2022/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

FFW. **Índice de Transparência mostra quais são as marcas mais e menos transparentes do mundo.** Plataforma FFW, São Paulo, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/indice-de-transparencia-mostr-quais-sao-as-marcas-mais-e-menos-transparentes-do-mundo/>. Acesso em 02 jun. 2020

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de Produtos Florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, v. 35, n. 2, Curitiba, maio-ago., 2005.

G-STAR. [Web: **Página Inicial**]. G-Star RAW, Netherlands, 2022. Disponível em: www.g-star.com. Acesso em: 07 jun. 2020.

GUCCI EQUILIBRIUM. [Web: **Página Inicial**]. Equilibrium Powered by Gucci, 2022. Disponível em: www.equilibrium.gucci.com. Acesso em: 11 jun. 2020.

GUCCI. [Web: **Página Inicial**]. Gucci Clothing, Florence - Italy, 2002. Disponível em: www.gucci.com. Acesso em: 11 jun. 2020.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

GWILT, A. **Moda Sustentável: um guia prático.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

H&M GROUP. [Web: **Página Inicial**]. H&M Group, Stockholm - Sweden, 2022. Disponível em: www.hmgroup.com. Acesso em: 31 maio 2020.

H&M. [Web: **Página Inicial**] H&M Clothing, Stockholm - Sweden, 2022. Disponível em: www2.hm.com. Acesso em: 31 maio 2020.

IDEC. [Web: **Página Inicial**]. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, São Paulo, 2022. Disponível em: www.idec.org.br. Acesso em: 20 maio 2020.

INDITEX. [Web: **Página Inicial**]. Inditex Group, Arteijo - Spain, 2022. Disponível em: www.inditex.com. Acesso em: 18 maio 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.

OCEAN UPRISE. **Ocean Uprise**. Parley For the Oceans, New York, 2022. Disponível em: <https://www.parley.tv/oceanuprise>. Acesso em: 22 jul. 2022.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTUGAL TÊXTIL. **Marcas revelam pontuação de sustentabilidade**. Portal Portugal Têxtil, Porto, 17 abr. 2018. Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/marcas-revelam-pontuacao-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 05 maio 2020

PORTUGAL TÊXTIL. **Noruega questiona sustentabilidade da H&M**. Portal Portugal Têxtil, Porto, 1 ago. 2019. Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/noruega-questiona-sustentabilidade-da-hm/>. Acesso em: 05 jun. 2020.

PORTUGAL TÊXTIL. **Vestuário nas ondas da poluição**. Portal Portugal Têxtil, Porto, 7 mar. 2017. Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/vestuario-nas-ondas-da-poluicao/>. Acesso em: 05 maio 2020.

PORTUGAL TÊXTIL. **Vestuário sem salário digno**. Portal Portugal Têxtil, Porto, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/vestuario-sem-salario-digno/>. Acesso em: 13 maio 2020.

SALVI, N. C.; SCHULTE, N. Equívocos da Sustentabilidade e o Caso de Marcas. “EcoFictícias”. **Moda e Palavra**, v. 14, pp. 126-135, 2014.

SCHENINI, P. C.; SCHMITT, V.; SILVA, F. A.; PEREIRA, M. F. Marketing Verde como uma Abordagem Estratégica Frente ao Novo Perfil de Consumo. *In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, 44., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2006.

SOUZA, J. N. S.; BENEVIDES, R. C. A. Marketing Verde: comportamentos e atitudes dos consumidores. *In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SeGeT*, 7., Resende, RJ. **Anais eletrônicos...** Resende: AEDB, pp. 904-915, 2005.

VOGUE. **Carbon neutral**: o que a indústria da moda está fazendo para neutralizar seus impactos no meio ambiente. *Vogue Moda*, 13 set. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/09/gucci-anuncia-que-agora-e-carbon-neutral.ghtml>. Acesso em: 17 maio 2020.

ZANIRATO, S. H. Moda e sustentabilidade: um diálogo paradoxal? *In: SÍMILE, I.; SALVADOR, R. Indumentária e moda: caminhos investigativos*. Maringá: Eduem, 2013.

ZARA. [Web: **Página Inicial**]. Zara Brasil, 2022. Disponível em: www.zara.com/br. Acesso em: 18 maio 2020.