



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DESIGN-MODA

MARINA PEREIRA RIOS

MARKETING VERDE APLICADO À MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA
REFORMATION

FORTALEZA

2019

MARINA PEREIRA RIOS

MARKETING VERDE APLICADO À MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA
REFORMATION

Monografia apresentada ao Curso de Design -
Moda da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Design – Moda.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Francisca R.N. Mendes

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R453m Rios, Marina Pereira.

Marketing verde aplicado à moda: um estudo de caso da marca Reformation / Marina Pereira Rios. – 2019.

48 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

1. Sustentabilidade. 2. Marketing verde. 3. Moda. I. Título.

CDD 391

MARINA PEREIRA RIOS

MARKETING VERDE APLICADO À MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA
REFORMATION

Monografia apresentada ao Curso de Design -
Moda da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Design – Moda.
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: ___/___/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ma. Patrícia Montenegro Matos Albuquerque
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Maria Cristina Pereira Rios e
Josealdo de Oliveira Rios.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela fé que sempre tive de um dia realizar esse sonho. À minha mãe por sempre ter dedicado todo seu amor e a sua vida me acompanhando e me educando a sempre ser uma pessoa melhor. Ao meu pai que sempre se dedicou a me proporcionar conhecimento e educação. Às minhas irmãs Beatriz e Luíza por estarem sempre ao meu lado e me proporcionarem muitas alegrias e a união diária em meio a saudade de estar longe delas nesse período. Ao Felipe por ser tão companheiro, encher meus dias de amor e me fazer acreditar sempre nos meus sonhos. Sou grata a toda a minha família por sempre ter me acolhido e me ajudado em todos os momentos em especial minha avó Luzia e meu avô Damasceno (*in memoriam*) por terem me ensinado o significado do amor mais verdadeiro que já conheci.

Às minhas amigas da Bahia, que mesmo distantes fisicamente, se fazem presentes na minha vida diariamente. E quando achei que por estar distante de casa me sentiria sozinha, encontrei amigos especiais aqui em Fortaleza, em especial a Evellyn, obrigada por acreditar em mim e dividir as melhores experiências na moda que já tive.

Ao PET MODA da Universidade Federal do Ceará, por ser a minha segunda casa e ter me proporcionado tantas vivências e experiências ao longo do curso.

Aos professores participantes da banca examinadora, pelas reflexões e sugestões.

À profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes, por ser além de uma excelente orientadora, ter estado sempre presente durante toda a minha graduação e ter me feito crescer como pessoa e como profissional.

“Being naked is the #1 most sustainable option. We're #2.” (REFORMATION)

RESUMO

A marca de moda sustentável *Reformation* é uma empresa americana que se identifica com um modelo de produção mais rápido, porém em moldes sustentáveis, se tornando, dessa forma, a base para esse estudo. Esse trabalho tem como objetivo entender conceitos como o consumo, a sustentabilidade e seu desenvolvimento ao longo dos anos e como o marketing e a internet vem fazendo parte e influenciando esse modelo de consumo mais consciente. Além disso, entender como as marcas de moda que se definem como sustentáveis utilizam o marketing verde, através do estudo de caso da marca *Reformation*. Fizemos uma análise das suas mídias sociais como um modo de compreender como ela comunica os seus processos e produtos sustentáveis, trazendo a consciência da construção da marca e seu desenvolvimento sustentável, através de métodos de produção mais rápidos. Para atingir esse objetivo a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental com a finalidade de entender e apresentar as características de comunicação da *Reformation*. A pesquisa demonstrou como se dá o processo da aplicação do marketing verde na marca em questão assim como as estratégias de comunicação que a *Reformation* utiliza com seu público-alvo.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing verde. Moda.

ABSTRACT

The sustainable fashion brand Reformation is an American company that identifies itself with a model of production faster, but in a sustainable way, thus becoming the basis for this study. This work aims to understand concepts such as consumption, sustainability and its development over the years and how marketing and the internet has been taking part and influencing this more conscious consumption model. In addition, understanding how fashion brands that define themselves as sustainable use green marketing through the Reformation brand case study. We have done an analysis of your social media as a way to understand how it communicates its sustainable processes and products, bringing awareness of brand building and sustainable development through faster production methods. In order to reach this objective the methodology used was the bibliographical and documentary research with the purpose of understanding and presenting the communication characteristics of Reformation. The research demonstrated how the application process of green marketing in the brand in question is given as well as the communication strategies that Reformation uses with its target audience.

Keywords: Sustainability. Green marketing. Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Impactos da indústria da moda no meio ambiente.....	21
Figura 2 - Um modelo simples do processo do marketing.....	25
Figura 3 - Cantora Taylor Swift usando vestido da Reformation.....	28
Figura 4 - Cantora Rihanna usando vestido da Reformation.....	29
Figura 5 - Dimensões da gestão ambiental.....	30
Figura 6 - Neutralidade do carbono na Reformation.....	32
Figura 7 - Impacto da Reformation em 2017.....	33
Figura 8 - Página inicial do site da Reformation.....	36
Figura 9 - Sessão “We are the Reformation” do site da Reformation.....	36
Figura 10 - Publicações da Reformation.....	37
Figura 11 - Arara e tela touchscreen para ver os produtos da loja.....	38
Figura 12 - Provadores equipados com música e iluminação.....	38
Figura 13 - guarda roupa no provador da Reformation.....	39
Figura 14 - Marketing sustentável.....	40
Figura 15 - Comentário do perfil @lyramiranda93 no Instagram da Reformation.....	41
Figura 16 - Resposta da Reformation ao comentário do perfil @lyramiranda93.....	42
Figura 17 - Alguns impactos da indústria da moda.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	14
2.1 Tipo de pesquisa	14
2.2 Área de abrangência	15
2.3 Plano de coleta de dados	15
2.4 Categorias analíticas	15
3 O CONSUMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	17
4 OS DIVERSOS TIPOS DE MARKETING	24
4.1 Marketing digital	26
4.2 Marketing verde	27
5 REFORMATION: SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO	31
5.1 Principais propósitos sustentáveis da <i>Reformation</i>	33
5.2 As mídias digitais da <i>Reformation</i>	35
5.3 Experiência de compra na <i>Reformation</i>	37
5.4 O marketing verde da <i>Reformation</i>	39
CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

A Revolução industrial ocorrida no século XVIII na Inglaterra, trouxe mudanças na forma de se viver e consumir na sociedade ocidental. A industrialização exigia que houvesse mais consumidores para que as empresas pudessem lucrar cada vez mais, dessa forma, surgiu a necessidade de democratizar o consumo, antes reservado a uma pequena parcela da população. Com isso, houve a explosão do consumo e do consumismo, que conforme afirma Bauman (2008) o primeiro é uma característica e ocupação das pessoas, já o segundo é um atributo da sociedade.

Esse novo estilo de vida da população trouxe como consequência o aumento do desperdício e uma grande pressão no meio ambiente e recursos naturais. Devido a essa crise no meio ambiente, uma parte da sociedade começou a se questionar sobre formas mais éticas e sustentáveis de se produzir os produtos de forma que não degradassem o meio ambiente e pensando nas gerações futuras. Assim, cada vez mais pessoas vêm percebendo a importância na discussão sobre sustentabilidade, que, Boff (2012, p. 14) define como sendo “[...] o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra [...]”.

Rodrigues e Fabri (2016) declaram que é possível reduzir o impacto ambiental se nos direcionarmos a um consumo mais ético, com consumidores que questionam, causando um grande impacto em vários setores da sociedade.

A indústria da moda, responsável por grande parte da cadeia de consumo mundial, tem um papel relevante na influência de compra dos consumidores. De acordo com Miranda (2008) essa indústria abrange setores muito maiores que a produção e comercialização de roupas e acessórios, englobando também toda a mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelos, consultorias empresariais e especializadas.

É nesse contexto que se reconhece a importância do marketing, conforme o conceito que Kotler e Keller (2006) apresentam como sendo a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo essas necessidades de forma lucrativa. Sendo o marketing uma ferramenta segundo afirma Bauman (2008) de escolha ou necessidade (ou ambas), na decisão de compra do consumidor, a mesma também passou por remodelações para atender ao público dito sustentável.

O surgimento e adesão do chamado marketing verde, sob uma perspectiva social segundo Dahlstrom (2011), se relaciona com o desenvolvimento e comercialização de

produtos destinados a diminuir os efeitos prejudiciais sobre o meio ambiente. Dessa forma, se afirma como uma divisão do marketing que tem o intuito de impulsionar produtos e serviços que privilegiam as questões ambientais, que vem promovendo cada vez mais a adesão pelas empresas que começaram a privilegiar negócios lucrativos e ao mesmo tempo sustentáveis. Algumas marcas de moda o utilizam para promover seu negócio e mostrar que é possível lucrar através de estratégias mais éticas e sustentáveis.

A principal questão deste estudo é investigar como as marcas de moda que se definem como sustentáveis utilizam o marketing verde, através do estudo de caso da marca *Reformation*, assim, objetivo geral desse trabalho é de entender como a *Reformation* constrói a sustentabilidade em processos mais rápidos do que os usuais, em relação as marcas de moda sustentáveis, e analisar o marketing verde empregado por ela, através das estratégias de comunicação utilizadas nas suas mídias digitais, com o intuito de avaliar o impacto dessas mídias na eficiência da aplicação do marketing verde pela marca em questão.

A escolha da *Reformation* se deu devido ao seu destaque no campo internacional na forma de se estruturar como uma marca sustentável. A fim de se alcançar esse objetivo optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, dessa forma a marca *Reformation*, o seu site e as suas redes sociais, com as imagens e vídeos inseridos nelas foram usados como documentos.

Além disso, possui como objetivos específicos contextualizar a história dos estudos sobre o consumo, a mudança na consciência ambiental, estudar a relação entre a moda e a sustentabilidade, entender como o marketing e uma das suas divisões o marketing verde atuam no segmento da moda sustentável e apresentar as características e estratégias de comunicação da marca *Reformation*.

Este trabalho está distribuído em cinco capítulos. Após a introdução, e a apresentação da metodologia, no terceiro capítulo o trabalho segue explicando sobre o consumo e os seus impactos no ocidente, as mudanças e transformações na forma de se consumir na sociedade, desde a Revolução Industrial e a explosão do consumo até a mudança na consciência e a necessidade de um desenvolvimento mais sustentável. Logo em seguida, no quarto capítulo, desenvolve o conceito do marketing e alguns dos seus tipos como o marketing digital e o marketing verde para que se possa chegar ao estudo de caso da marca *Reformation*, apresentado no capítulo cinco.

Através dos dados obtidos na pesquisa documental foi possível concluir que a marca *Reformation* utiliza a sustentabilidade em todos os seus processos de produção e responsabilidade social visando diminuir os danos ao meio ambiente. Desse modo a marca

usa a tecnologia e a forma de se comunicar para mostrar como é possível e acessível produzir e consumir produtos cada vez mais sustentáveis.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

A análise do marketing verde utilizado pela marca de moda *Reformation* foi realizado através do estudo da marca em questão. Para o entendimento do tema proposto e a solução dos questionamentos levantados foi necessário realizar dois tipos de pesquisa: a bibliográfica e a documental, através do estudo de caso da marca *Reformation*.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Minayo (2001 p. 20) "trata-se de um confronto de natureza teórica que não ocorre diretamente entre pesquisador e atores sociais que estão vivenciando uma realidade peculiar dentro de um contexto histórico social." Para a realização da pesquisa foram feitos estudos bibliográficos acerca do histórico desde a explosão do consumo e era industrial às primeiras discussões sobre sustentabilidade. Como o marketing perpassa essas questões e o surgimento do marketing verde, sua necessidade e aplicação nas empresas, em específico de moda, através do estudo de caso da marca *Reformation*.

Foram levantados dados a partir do estudo da marca *Reformation* e como é aplicado o marketing verde na mesma, como também buscou-se entender quais são as soluções sustentáveis utilizadas por ela, foi assim feita uma pesquisa documental que segundo Pádua (1997) é aquela feita através do uso de documentos, podendo ser usados em diversas áreas do conhecimento:

Pesquisa documental é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...] (PÁDUA 1997, p. 62).

Como a propósito do trabalho é analisar o uso do marketing verde utilizado pela marca *Reformation* – elegida em razão a seu uso diferencial de abordagem acerca da sustentabilidade – foi escolhido o estudo de caso que conforme afirma Yin (2015, p. 4), “[...] permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real[...].”

2.2 Área de abrangência

A área de abrangência desse trabalho se enquadra nos estudos sobre a sustentabilidade e seu desenvolvimento, além do papel do marketing e das mídias digitais, como eles influenciam na comunicação sobre a sustentabilidade nas empresas, tomando como objeto a marca *Reformation*.

2.3 Plano de coleta de dados

A coleta de dados acerca da marca *Reformation* deu-se através de uma pesquisa documental nas suas mídias digitais. Entre os meses de agosto a dezembro de 2018 foi estudado o conteúdo do site e da rede social *Facebook* da marca, e, de janeiro até o mês de março do ano de 2019, foram analisadas as publicações feitas na rede social *Instagram*, pesquisando seu conteúdo e a forma como a marca interagia e se comunicava com seus seguidores nessa mídia digital.

Segundo Cellard (2008, p. 298) “Uma pessoa que deseja empreender uma pesquisa documental deve, com o objetivo de constituir um corpus satisfatório, esgotar todas as pistas capazes de lhe fornecer informações interessantes”. Deste modo buscou-se os dados fornecidos pelo site e pelas redes sociais da marca, sendo eles, as fotos e o conteúdo publicados nessas plataformas. Dentre o conteúdo analisado estava os textos e relatórios feitos e publicados pela *Reformation* nesses meios durante esse tempo de estudo.

Além disso, foi estudada a forma como a marca interagia com os seus seguidores nas redes sociais citadas acima, a fim de encontrar as respostas para os questionamentos propostos nessa pesquisa que foram o funcionamento dos moldes sustentáveis em um modelo mais rápido de mercado, o estudo do marketing verde utilizado pela marca e as estratégias utilizadas pela *Reformation* na sua comunicação com o público.

2.4 Categorias analíticas

Através de algumas pesquisas realizadas foi possível constatar que a problemática sobre sustentabilidade, e a mesma aplicada à moda já foi discutida por autores como Berlim (2012). Trazendo o histórico sobre o surgimento e as discussões acerca da sustentabilidade, Boff (2015) também conceitua a sustentabilidade e mostra os impactos que as ações humanas estão trazendo ao meio ambiente e como isso pode prejudicar as gerações futuras. Carvalhal

(2016) mostra ações sustentáveis ao redor do mundo, marcas que já vem incorporando essas ações e como isso vem ocasionando um impacto positivo. Lee (2009) trabalha com os dados dos impactos das indústrias da moda ao redor do mundo, e, Dahlstrom (2011) traz a discussão sobre o marketing verde, conceituando e expondo projetos e alternativas que são já utilizadas por muitas indústrias, assim como Shinohara (2017) que realizou um estudo de caso sobre a marca *Reformation*. Entretanto, não há um estudo mais aprofundado sobre o marketing verde aplicado à moda e as marcas de moda sustentáveis, mais especificamente sobre a marca *Reformation* que foi a fonte de estudo deste trabalho.

A análise do marketing verde se constitui como uma nova visão a ser utilizada pelas marcas de moda, devido a sua necessidade em aliar os conceitos do marketing com a preservação do meio ambiente.

3 O CONSUMO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

De acordo com Barbosa (2006), o consumo era um tema até recentemente pouco discutido, o interesse sobre desse assunto era reduzido e debatido apenas por pequenas e específicas áreas do conhecimento como, por exemplo, as ciências sociais. Filósofos como Sócrates e Platão, já traziam essa discussão sobre os malefícios do consumo e como o mesmo afetava o homem na sociedade grega e romana e, esse pensamento permaneceu durante toda a Idade Média, assim nessa época conforme afirma Barbosa (2006, p. 34) “o crescimento do consumo era visto como um mal necessário, que deveria estar relacionado sempre, e apenas, ao crescimento populacional”.

O cenário de discussão a respeito do consumo começou a mudar a partir dos séculos XVII e XVIII conforme afirma Barbosa (2006) quando essas discussões começaram a mudar de rumo e os “economistas da época” começaram a relacionar o consumo como forma de crescimento econômico. Essa mudança de pensamento passou a ser vista como algo positivo pois o crescimento econômico e o aumento do consumo se relacionavam de forma afirmativa.

A autora traz o conceito de consumo através das ciências sociais, pois segundo ela, culturalmente falando as necessidades básicas podem ser justificadas moralmente, enquanto os itens considerados supérfluos são dispensáveis e considerados excessos:

O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo [...]. Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência. (BARBOSA, 2006, p. 21).

Featherstone (1995) identifica em sua obra três visões sobre a chamada cultura de consumo, em que a primeira parte da ideia que a expansão do capitalismo e produção de mercadorias deu origem a essa “[...] vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo.”. A segunda traz uma visão sociológica enfatizando a situação que as pessoas utilizam as mercadorias para criar vínculos ou distinções sociais. Já a terceira mostra os prazeres emocionais do consumo, “[...] os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos”(FEATHERSTONE 1995, p. 31).

Barbosa (2006) reitera o cenário sobre como a Revolução industrial, em todas as suas fases, trouxe algumas mudanças marcantes ao longo dos anos seguintes que fortaleceram a formação de uma sociedade de consumo.

Como exemplo, após a Guerra Fria e a Segunda Guerra Mundial, quando diminui a diferença no vestuário entre as classes sociais, assim como a melhoria na educação da época que fez com que, conseqüentemente, se melhorasse a qualidade de vida da população. Essa produção em massa de produtos trazia uma maior padronização e barateamento dos mesmos implicando em bens de consumo mais acessíveis a grande maioria.

Quando pensamos nas primeiras manifestações do consumo em nível massificado nos remetemos a Revolução Industrial ocorrida no século XVIII na Inglaterra que trouxe a era da industrialização, ocasionando, no decorrer do tempo, que os trabalhadores se tornassem consumidores, causando dessa forma uma explosão no consumo. Os produtos que antes eram reservados a uma pequena parcela da população, se tornaram acessíveis a maior parte dela, assim, a sociedade se tornou consumista, desejando o novo a todo momento e se transformando no motor das empresas:

O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Como insiste Mary Douglas, “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas de desigualdade (BAUMAN 2008, p. 41).

E, a relação desse consumismo com a moda se dá entre outros motivos por algumas etapas que fazem com que haja esse constante desejo de consumo conforme afirma Treptow (2013, p. 22) “Moda é um fenômeno que passa pelas seguintes fases: lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste [...]”. Portanto, por esses fatores, as mercadorias passaram a durar menos e se tornaram mais descartáveis pois havia esse incentivo constante à compra:

A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa a identificação de outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira (TREPTOW 2013, p. 21).

A intensificação do consumo e a indústria têxtil trouxeram impactos ao meio ambiente já que segundo o portal *e-cycle*¹ para cada produção de determinadas fibras têxteis existe um processo diferente mas todas causam algum tipo de impacto ambiental desde o transporte até o gasto de água. Além disso, a forma de descarte desses produtos também contribuiu muito com essa degradação ambiental.

¹ Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5810-impacto-ambiental-das-roupas>. Acesso em 16 mar. 2019

A engrenagem do sistema capitalista, a industrialização e avanços tecnológicos, além de trazerem a facilidade em se adquirir produtos novos a todo momento resultou também no aumento do descarte, com a chamada obsolescência programada:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo (BAUMAN 2008, p. 45).

Com essa afirmação podemos dizer que essa massificação do consumo fez com que a relação do homem com os recursos naturais fosse alterada, os “avanços” ocorridos após a Revolução Industrial pouco levaram em consideração a utilização adequada dos recursos naturais, um questionamento que começou a tomar força a partir dos anos de 1960 quando discussões acerca desse tema ganharam destaque como assunto de interesse da comunidade internacional.

A crise ambiental fez com que muitos estudiosos e cada vez mais pessoas começassem a se interessar mais sobre os desastres ambientais e as mudanças que começaram a ocorrer no ecossistema:

Dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria (BERLIM 2012, p. 17).

Dessa forma, começaram a acontecer conferências internacionais para abordagem sobre o meio ambiente, possuindo como principais objetivos a conciliação da preservação do meio ambiente com o desenvolvimento econômico:

O mundo encontra-se diante da seguinte alternativa: perpetuar o padrão atual, onde os países mais desenvolvidos consomem intensivamente os recursos naturais, permitindo as suas populações um elevado grau de consumo que contrasta com as carências do mundo subdesenvolvido, ou rever esses padrões em benefício de um modelo que exerça menor pressão sobre a base de recursos naturais e permita níveis de desenvolvimento mais equitativos (BRASIL PRESIDÊNCIA... p. 179).

A primeira Conferência sobre Meio Ambiente Humano convocada pela Assembleia geral das Nações Unidas em 1972, ocorreu em Estocolmo, e conforme afirma Berlim (2012), mesmo tendo sido abordada a crise ambiental nessa conferência, o conceito de sustentabilidade somente iria existir dez anos depois no ano de 1987, com o Relatório de Brundtland.

A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento ocorrida em 1987, presidida pela primeira-ministra da Noruega, Gro Brundtland, publicou o relatório Brundtland também conhecido como relatório Nosso Futuro Comum. Considerado como a

definição mais conhecida de desenvolvimento sustentável, tinha como objetivo investigar conteúdos relacionados à temática socioambiental, mas não se limitando somente a ela, como também aos problemas dos países em desenvolvimento para alcançarem um desenvolvimento mais sustentável elaborando relatórios com propostas de soluções para as adversidades.

Apesar de já amplamente discutido, esse paradoxo desenvolver *versus* conservar continua gerando questionamentos a cerca de soluções diante do mundo globalizado em que vivemos. A globalização estimula o consumo em excesso que traz essa pressão ao meio ambiente como também os custos sociais da produção.

Enquanto os países desenvolvidos colocam em destaque a sustentabilidade na questão ambiental, nos países em desenvolvimento, onde o Brasil está encaixado, há também a preocupação em incluir a questão sócio econômica.

O desenvolvimento do marketing como ferramenta, foi fundamental nessa evolução do mercado e do consumo, através de suas formas de comunicação que foram cruciais para o desenvolvimento de diversas empresas em diferentes ramos na sociedade, mostrados no presente trabalho de maneira mais específica no ramo dos produtos de moda. Segundo o que Berlim (2015, p. 13) afirma é “possível existir na moda a relação de práticas sustentáveis com os desejos dos consumidores, afinal, a moda não apenas nos espelha - ela nos expressa”.

A sustentabilidade envolve uma questão muito mais geral e profunda sobre o desenvolvimento da sociedade como um todo do que apenas ações ambientais, perpassando, além disso, as questões de mão de obra mais justa e a confecção de bens materiais de consumo. A roupa e a moda, mesmo possuindo significados diferentes são sempre relacionados quando falamos sobre o consumo, como forma de comunicação das pessoas pois com o desenvolvimento da indústria têxtil, elevou a busca e criação de tendências de moda, que além de trazem essa constante modificação no design das peças do vestuário, mexe com as necessidades dos indivíduos emocionalmente e psicologicamente:

Hoje, o consumo, tanto insustentável quanto sustentável, está além de produções limpas e produtos ecológicos. Ele é um determinante no cenário das pesquisas e criações, e eclode como uma das chaves para uma moda mais sustentável (BERLIM 2015, p. 21).

A consciência sobre a preservação ambiental por parte das pessoas e também das empresas, com a globalização e o maior acesso as ferramentas de comunicação, vem sendo mostradas de forma gradativa. Nas mídias digitais podemos acompanhar esses processos cada vez mais de perto, o que vem aumentando os questionamentos e exigências por parte desse consumidor consciente desses impactos ambientais. Imagens como a da figura 1 são vistas nessas mídias o que contribuiu ainda mais para esses questionamentos sobre a indústria têxtil:

Figura 1- Impactos da indústria da moda no meio ambiente



Fonte: <https://www.menoslixo.com.br/posts/10-fatos-sobre-a-relacao-moda-sustentabilidade>. Acesso em: 16 de mar. 2019

Isso fez com que, dentre outros motivos, muitas empresas do ramo da moda usassem a ferramenta do marketing, mais especificamente do marketing verde ao qual iremos tratar no próximo capítulo, na sua forma de comunicação com seu público-alvo para mostrar seus produtos e processos mais sustentáveis.

Segundo dados de 2017 da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção em 2017 foi de US\$ 51,58 bilhões; contra US\$ 42,94 bilhões em 2016. Além disso, o Brasil é a maior cadeia têxtil do ocidente e é um dos únicos países que ainda tem desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo².

Deste modo, a necessidade da preocupação ambiental também chega ao sistema da moda, o desenvolvimento sustentável afeta essa indústria, pois segundo Pinto (2007, p. 18) “[...] essa segue as características da economia capitalista quanto a alta produtividade, redução de custos e a maximização dos lucros.” O capitalismo e o processo industrial visam produzir cada vez mais produtos em um tempo menor e essa condição não considera fatores importantes ao ambiente como os processos de fabricação, tingimento e descarte dos produtos usados na confecção da maioria das peças de moda.

² Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 20 de março de 2019.

Com esse ritmo acelerado das indústrias da moda e a falta de preocupação com o meio ambiente, muitas marcas que utilizam o sistema *fast fashion*, que segundo Delgado (2008 p. 6) esse conceito “[...] nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M.” Nessa cadeia de produção, são criadas peças a todo momento, seguindo as tendências³ e logo as tornando efêmeras, criando peças de baixa qualidade e também algumas dessas empresas ainda utilizam condições injustas de trabalho, dentre outros conflitos.

A produção e consumo de novos produtos traz benefícios à economia e por esse motivo a sustentabilidade na moda sofre esse desafio de aliar os fatores econômicos com o ecossistema:

Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é o aumento na demanda por recursos naturais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior (FLETCHER E GROSE 2011, p.124).

A forma como é feita a produção e processo das matérias primas usadas nos artigos de moda também trazem impactos ao meio ambiente. O algodão, por exemplo, é uma fibra natural usada nos produtos de moda, mas apesar disso, no seu cultivo é utilizado grande quantidade de água, como também de pesticidas. Outro exemplo é o jeans, uma das peças mais utilizadas pelas pessoas no seu dia a dia, possui uma grande carga de poluição na sua produção, pois utiliza além de grande quantidade de água, energia e corantes na sua confecção, esses últimos são feitos a base de produtos químicos muito prejudiciais à saúde⁴.

O documentário canadense chamado *Riverblue*⁵, destaca a grande produção de peças jeans e como as mesmas poluem rios, mares e lagos devido ao seu tingimento além de terem sido identificados no documentário cinco metais pesados que são o cádmio, cromo, chumbo, mercúrio e cobre em um rio na China, local de maior produção do jeans. Ademais desses dois exemplos temos diversos outros impactos associados também a fabricação das fibras sintéticas e artificiais que também causam outros impactos socioambientais além dos já citados.

Deste modo, destaca-se a importância em tornar esses produtos e processos mais sustentáveis, vista a alta influência da moda na produção e velocidade da indústria, como

³ O termo [tendência] deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por” (CALDAS 2006, p. 23)

⁴ Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5810-impacto-ambiental-das-roupas>. Acesso em 21 de março de 2019.

⁵ Disponível em: <http://riverbluethemovie.eco/>. Acesso em 20 de março de 2019.

Fletcher e Grose (2010) afirmam que a lógica produtiva da moda pode ser transformada tanto com o uso de tecnologia como de materiais alternativos, já que essa forma de fabricação das peças de moda traz um grande dano ao meio ambiente.

4 OS DIVERSOS TIPOS DE MARKETING

O marketing é um termo que embora antigo, sua origem vem do latim “*mercare*”, começou a aparecer e ser aplicado apenas após a década de 1940, conforme afirmado na Revista de Gestão USP (2009), pois antes disso todos os produtos que eram produzidos eram vendidos não havendo a necessidade do uso do mesmo. Ainda segundo a mesma revista, a partir do início do século XX o marketing despontou como área do conhecimento distinta de outras áreas comerciais, visto que a mesma já passou por mudanças e transformações:

O Marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência. (Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009, p. 93)

Fazer produtos para os consumidores da sociedade moderna passou por diversas fases, sendo o marketing, ferramenta de importância na evolução da comunicação empresa-consumidor. O marketing segundo Cides (1997, p. 10) “é o conjunto das atividades que fazem com que sua empresa venda mais e com maior lucratividade”. Essa busca pelo entendimento da necessidade e vontade do cliente alterou significativamente a forma de se produzir os produtos, de forma que o mesmo atendesse a essa utilidade. Sendo dessa forma, o marketing responsável por essa função principal como também outras funções, como saber o lugar correto em que o produto deveria ser colocado para que fosse vendido com o preço e promoção certos, denominados pelo autor E. Jerome McCarthy (1978) como os 4 P’s do marketing⁶.

Através dos estudos sobre as definições de marketing propostas ao longo das décadas, essa ferramenta passou por diversos momentos com destaque para três, que conforme Kotler (2012) afirma que, em um primeiro momento, o foco era nos produtos e serviços mais conhecido como marketing 1.0, nessa época, os produtos eram mais padronizados. No segundo momento, temos essa relevância passando para a satisfação do cliente, pois, com a era da informação e o consumidor tendo mais acesso a ela, ficava mais fácil de fazer comparações entre diversos produtos, temos assim o chamado marketing 2.0. O terceiro momento é o marketing 3.0, nele é recomendando a administração dessa relação com o cliente, com o foco nos valores e na resolução de problemas da sociedade.

⁶ Os 4 P’s do *marketing* foi um estudo proposto pelo Professor E. Jerome McCarthy em seu livro ***Basic Marketing: a managerial approach*** que apresentou o composto do marketing como sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Dentre as finalidades básicas do marketing segundo Richers (2003), existem duas principais:

[...] uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa e/ou de seus concorrentes. [...] A outra finalidade consiste em preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais (RICHERS 2003, p.26).

Também conforme Bliss (1976), a cultura também assume um papel no marketing, sendo a abordagem comparativa uma das práticas do marketing citadas por ele:

Essa consistiria em uma tentativa sistemática para rastrear operações ou instituições similares de marketing país por país – por exemplo, determinação de preços ou propaganda ou varejo da maneira feita no Japão, na Rússia, na Inglaterra ou em outros lugares. Por meio dessa espécie de comparação, poder-se-ia de terminar a extensão em que as maneiras tradicionais de negociar “transmitidas” diferem em várias nações (BLISS 1976, p. 24).

Podemos definir como o escopo do marketing, segundo Kotler (2000), o envolvimento em bens, sendo que os bens tangíveis constituem a maior parte dos esforços tanto de produção quanto de marketing, em serviços, que, segundo o autor muitas ofertas do mercado se concentram nesse mix variável de bens e prestação de serviços. Outro escopo seria o de marketing de experiências, que pode ser definido em como os serviços e as mercadorias também podem ser oferecidos aos clientes em forma de experimentação.

Ainda existe o marketing de informações, que é como as informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto, por exemplo as escolas e universidades que produzem e distribuem essas informações a um preço tanto aos pais, quanto os alunos e também a comunidade. Já o marketing de ideias diz que “Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. [...] Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentarão satisfazer.” (KOTLER, 2000, p.27). O autor mostra na imagem a seguir um resumo dos conceitos centrais do marketing:

Figura 2 - Um modelo simples do processo do marketing



Fonte: Princípios do marketing – São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015

Resumidamente o trabalho do marketing resulta em um agrupamento de atividades construídas para gerar resultados que podem ser trocas, geração de valor, os objetivos de uma empresa e a satisfação do cliente.

4.1 Marketing digital

Com o surgimento da internet e com a sua democratização cada vez maior de acesso, a forma como as informações eram passadas pelas empresas e recebidas pelos clientes foram alteradas, a obtenção das informações passaram a ser mais instantâneas. Assim, a partir dessa percepção “[...] criou uma verdadeira corrida das empresas para construção de seus sites, repletos de informações, catálogos e fotos sobre sua empresa e seus produtos.” (TORRES 2009, p. 20).

Esse crescimento da internet como meio de comunicação e com ele a possibilidade de fazer compras com um clique, dispensando a ida às lojas, transformou o marketing e a necessidade de entender o consumidor online, já que o mesmo conforme afirma Torres (2009), estava crescendo de uma forma rápida, sendo esses das mais diversas classes sociais e que acessavam a internet todos os dias por pelo menos uma hora. Ainda segundo o autor, o consumidor quando acessa a internet está em busca de três propósitos e eles que ajudam os estudiosos da área de marketing a entenderem o comportamento do consumidor. São eles:

- A busca por informação: quando o consumidor precisa de uma informação ele utiliza a internet como fonte de busca e isso fez com que houvesse a implementação de ferramentas online como por exemplo a *Wikipedia*, considerada uma enciclopédia online e a *Babylon* tendo a função de dicionário.
- A busca por diversão: os usuários buscam na internet fontes de entretenimento, e esse fator sustenta a entrada constante de novos usuários na internet.
- A busca por relacionamento: nesse propósito que entram as redes sociais e a comunicação mais instantânea que além de integrarem perfis e comunidades trazem essa sensação de aproximação com as pessoas.

Deste modo, o marketing digital surgiu em meio às novas demandas na comunicação, que antes eram mais utilizadas em meios como rádios, televisão, jornais, outdoors, panfletos, então, o marketing digital veio para suprir a procura por estratégias online que surgiram com o acesso à internet.

4.2 Marketing verde

Como já citado, com as inovações tecnológicas e o processo de globalização, veio também o aumento do acesso à informação à população, e isso fez com que houvesse também um aumento da consciência ambiental por parte de uma parcela considerável das pessoas para com as empresas. O atendimento dessa proposta juntamente com o aumento da escassez dos recursos naturais, faz com que seja cada vez mais obrigatório para as empresas adotarem uma postura sustentável, e o marketing possui uma função relevante na criação da imagem da empresa, tanto em uma atuação favorável em relação ao sócio-ambiental como também no conhecimento dos consumidores quanto a essa atuação.

Esse entendimento do conceito do marketing é necessário para que possamos entender uma divisão dele, o marketing verde. O marketing verde é definido segundo Dahlstrom (2011, p. 6) “[...] como o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas.” Ao utilizar o termo “todos os esforços” foi com o objetivo de mostrar que não são só as empresas que tem que estar envolvidas com essa ferramenta como também tem que ser uma atividade efetivada pelos consumidores. Essa definição também aponta que a aplicação do marketing verde deve ser considerada em conjunto desde a produção passando pela distribuição e até a recuperação desse produto de forma que cause menos impactos ambientais, pois o objetivo principal dessa divisão do marketing é garantir a diminuição do impacto ecológico que é causada pelo consumo.

Em vista disso, é de importância o conhecimento das empresas sobre a necessidade de pensar em todas essas etapas para a aplicação de uma gestão correta do marketing verde, e, a medida que as empresas vão evoluindo em relação ao pensamento ambiental, é acompanhada pela também evolução da execução dessa ferramenta:

Esforços iniciais de marketing verde focaram a reciclagem de produtos, tais como latas de alumínio e cartuchos de toner de fotocopadora. Com o tempo, as empresas passaram a considerar maneiras de modificar insumos de produção que diminuem o impacto dos produtos sobre o meio ambiente (DAHLSTROM 2011, p. 6).

Pode-se reconhecer conseqüentemente que parte das empresas estão cada vez mais reconhecendo o valor de se inserir o ponto de vista ecológico sob a visão das mudanças climáticas na sua cadeia de produção.

Algumas marcas de moda de destaque no Brasil, trazem essa preocupação ambiental em suas marcas como forma de mostrar a importância da sustentabilidade e do consumo

consciente para o futuro do planeta. A Catarina Mina é uma marca fortalezense de bolsas artesanais que trabalha em conjunto com associações de artesãs cearenses, a revolução trazida por essa marca vai além do trabalho em conjunto com associações, pois também dissemina o questionamento de conhecer toda a cadeia de produção e foi por esse motivo que em 2014 a marca abriu os seus custos de produção, “[...]chamando o consumidor para uma conversa, incluindo designers e artesãos, para que pudesse entender mais do nosso mundo e estar mais perto de nós”⁷. Outra marca que utiliza o marketing verde como forma de divulgar a importância de se pensar no meio ambiente, é a marca de calçados Insecta Shoes, cuja principal matéria prima utilizada na fabricação dos seus calçados é proveniente de peças de roupas usadas e garrafas de plástico que são transformados em modelos de calçados. “Nossa palavra-chave é reaproveitamento”⁸. Esses são alguns exemplos de marcas de moda que utilizam o marketing verde como ferramenta importante de informar as pessoas sobre como suas escolhas influenciam o meio ambiente.

Outro exemplo de marca sustentável de destaque, a *Reformation*, mostra além da importância de pensar no meio ambiente, trazendo como diferencial a forma de se comunicar com o seu consumidor, o seu formato de abordar a questão da sustentabilidade dos seus produtos, que fez dentre outros fatores, o sucesso da marca, tendo como alguns de seus adeptos e consumidores celebridades como Rihanna, Taylor Swift e Gigi Hadid, conforme a figura 3 a seguir:

Figura 3 - Cantora Taylor Swift usando vestido da Reformation



Fonte: <https://www.whowhatwear.com/taylor-swift-wears-the-reformation-three-times-in-a-week>. Acesso em 16 mar. 2019

⁷ Disponível em: <<https://www.catarinamina.com/umaconversasincera/>>. Acesso em 16 de março de 2019.

⁸ Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/>>. Acesso em 16 de março de 2019

Quando as celebridades usam peças da *Reformation* aumentam ainda mais a visibilidade da marca e em consequência o consumidor e as empresas acabam conhecendo a forma como a marca propaga a sustentabilidade nos seus processos e produtos.

Figura 4 – Cantora Rihanna usando vestido da Reformation.



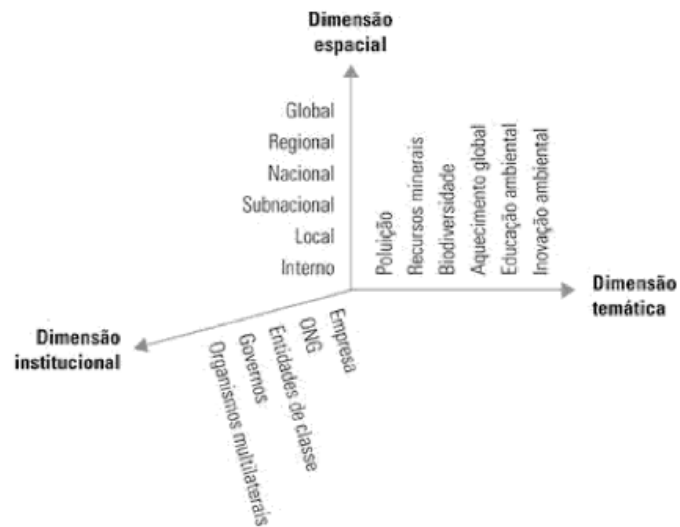
Fonte: <http://hausofrihanna.com/reformation-perseus-juliet-velvet-dress/>. Acesso em 16 de mar. 2019

Dessa forma vê-se que muitas empresas estão repensando seus valores e sua responsabilidade ambiental, mesmo algumas que só começaram a mudar de postura ao ocorrer exigências por conta de alguma exposição ou protestos, como no caso do desastre em Bangladesh retratado no documentário *True Cost*⁹, dentre outras marcas que ainda funcionam com algumas irregularidades, apesar disso o cenário do futuro segundo Kotler (2015) é que as empresas com mais visão aceitem com prontidão as responsabilidades dela para com o mundo.

Segundo Barbieri (2009), a expressão gestão ambiental se aplica a qualquer problema ou questão que se relacione com o meio ambiente, no início as principais questões eram relacionadas com ações do governo para enfrentar a escassez de recursos. Com o tempo outras questões ambientais também começaram a ser consideradas e segundo o autor qualquer proposta de gestão ambiental inclui pelo menos três dimensões as quais serão mostradas na figura a seguir:

⁹ Documentário disponível na na plataforma da Netflix. Acesso em: 20 de março de 2018.

Figura 5- Dimensões da gestão ambiental



Fonte: Gestão ambiental empresarial. São Paulo 2009.

A implantação da responsabilidade social e ambiental nas empresas faz com que cause influências nas ações de marketing que serão implementadas por ela, sendo assim, são utilizadas as estratégias de marketing verde tanto em relação aos produtos, como também a estrutura da empresa no que se relaciona ao gerenciamento e organização, do mesmo modo a forma como essas ações chegarão até os consumidores.

5 REFORMATION: SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO

A marca *Reformation*, segundo informações mostradas em seu site¹⁰, é do ramo do vestuário feminino e foi criada em 2009 por Yael Aflalo em Los Angeles na Califórnia. Suas peças são produzidas e vendidas no local, diminuindo o custo com o transporte, pois o objetivo da marca é utilizar métodos e materiais cada vez mais sustentáveis. Yael antes de fundar a *Reformation*, foi criadora de outra marca, mas ao longo dos anos ela afirmou ter conquistado um maior conhecimento sobre os impactos da indústria da moda, consequentemente, resolveu recomeçar com uma marca com propósitos diferentes e mais sustentáveis e que não seguissem os calendários de moda como ocorria em sua marca anterior.

Em entrevista para a Universidade de Yale¹¹, Yeale afirmou que o processo de design da *Reformation* é pensar no que o consumidor quer usar agora, mas ao contrário do modelo comum de *fast-fashion*, um sistema de moda rápida e não sustentável, a marca em questão traz como diferencial não trabalhar com um longo planejamento de coleção, o que para muitas marcas leva em torno de dezoito meses, para a *Reformation* leva cerca de um mês o processo desde o desenho até a produção e venda das suas peças. Yael afirma que esse método rápido faz com que se haja um ciclo menor na produção e um maior e melhor recolhimento de dados e reutilização de quase a totalidade de seus produtos, evitando estoques parados e desperdícios, o que ocorre muito nas grandes redes de *fast-fashion* tradicionais.

Ainda na entrevista, quando perguntada sobre o surgimento da marca, Yael trouxe o seu conceito da coexistência da moda com a sustentabilidade, utilizando o marketing reformulado de práticas positivas de outras empresas sustentáveis já existentes. Em razão de uma visão diferente, percebida por ela, do consumidor acerca da vontade de se querer consumir produtos com propósitos sustentáveis.

Através de uma comunicação segundo ela “menos séria” e mais objetiva usada em seu site, para quem quiser saber mais sobre sustentabilidade, são mostradas opções mais sustentáveis para que o consumidor faça sua escolha, não dizendo o que ele deve fazer, mas, segundo Yael, noventa por cento deles fazem a escolha certa, consumindo os produtos ecológicos. Essa ideia de formato usado na *Reformation* foi em decorência a percepção dela de que muitas marcas sustentáveis utilizavam linguagens mais técnicas. Ela afirma que essa

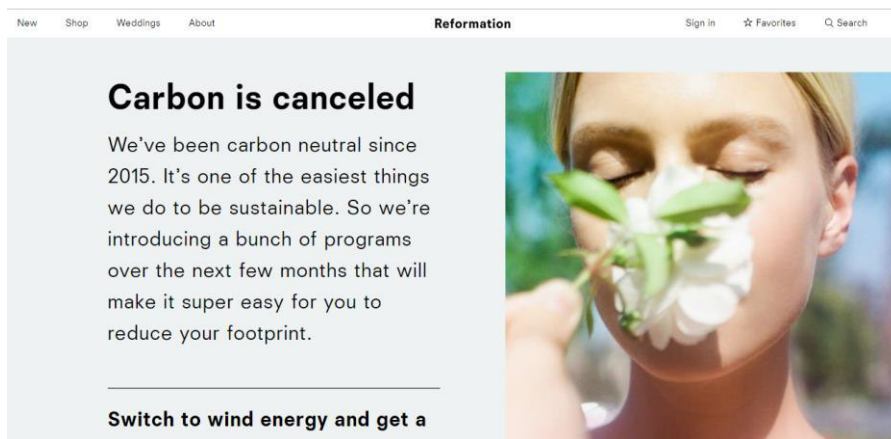
¹⁰ Disponível em: <<https://www.thereformation.com/pages/our-stuff>>. Tradução nossa. Acesso em 8 de junho de 2018

¹¹(The Yale Center for Business and the Environment). – Tradução nossa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4>>. Acesso em 8 de junho de 2018.

sugestão tem dado certo por provocar uma visão que as pessoas não esperam, uma vez que o propósito da marca é fazer com que haja gradativamente uma mudança no estilo de vida das pessoas para que as elas possam incorporar hábitos mais conscientes de forma gradual.

Outra estratégia positiva utilizada pela marca é despertar a curiosidade do consumidor que acessa o seu site, que somente ao explorá-lo é que eles descobrem uma abordagem mais detalhada sobre a marca, trazendo um maior engajamento desse consumidor. O site da marca *Reformation* possui assim estratégias de marketing verde como fonte de informação para os consumidores sobre os impactos ambientais que a indústria de moda possui, e, além disso, apresenta ferramentas como, por exemplo, a escala chamada *Ref.* onde mostra os níveis de água e a pegada de dióxido de carbono¹² dos produtos da marca. Na imagem a seguir tirada do site da marca, a *Reformation* mostra que tem uma neutralidade de carbono, que segundo o site *carbon footprint* quer dizer “[...] o estado de uma entidade [...], onde as emissões de carbono causadas por elas foram compensadas com o financiamento de uma quantidade equivalente de economia de carbono em outras partes do mundo”¹³.

Figura 6 – Neutralidade do carbono na Reformation



Fonte: <https://www.thereformation.com/pages/carbon-is-canceled>. Acesso em 20 mar. 19

O modo como a marca utiliza a sustentabilidade em seu conceito e sua aplicação diferenciada e percebida pelos consumidores foram estudados como forma de investigar o porquê da eficiência e sucesso da mesma frente a um mercado de moda competitivo e com

¹² Amorim (2013, p.6) conceitua a pegada de carbono como “uma das formas utilizadas pelas empresas hoje em dia para avaliar e contabilizar as emissões diretas e indiretas de GEE, durante o ciclo de vida das atividades, estimando o impacto ambiental por elas provocado. É expressa em gramas de dióxido de carbono equivalente por quilowatt-hora (gCO₂eq/kWh) e as emissões podem ser calculadas através de balanços mássicos ou cálculos estequiométricos”. *GEE (gases do efeito estufa)

¹³ Traduzido e disponível em: < <https://www.carbonfootprint.com/carbonneutrality.html>>. Acesso em 20 de março de 2019.

consumidores cada vez mais exigentes.

5.1 Principais propósitos sustentáveis da *Reformation*

Segundo dados do site¹⁴, a *Reformation* investe em uma infraestrutura de construção verde com o objetivo de minimizar os resíduos, água e pegadas de energia utilizados pela marca, além disso também investem no fornecimento de treinamento aos trabalhadores, investindo nas relações de trabalho e crescimento profissional das pessoas que trabalham na *Reformation*:

- a. *The Sustainability Report*: Relatório de sustentabilidade da *Reformation*. São relatórios trimestrais divulgados no site da marca para o compartilhamento não apenas dos lucros, como fazem a maioria das marcas, segundo eles, mas também dos avanços em relação aos propósitos sustentáveis da *Reformation*.
- b. *RefScale*: ferramenta que acompanha a pegada ambiental dos produtos da *Reformation* em relação a água, uso de CO2 e resíduos. A marca considera importante continuar reduzindo essa pegada ambiental, dessa forma ela investe em alternativas com baixo impacto em todas as fases de fabricação dos produtos como por exemplo o uso de tecidos ecológicos, iluminação de LED e embalagens 100% recicladas. Na imagem a seguir, é apresentado o impacto da *Reformation* em 2017 em comparação com as roupas convencionais compradas nos Estados Unidos, de acordo com os dados do seu relatório trimestral.

Figura 7 - Impacto da *Reformation* em 2017



Fonte: *The Sustainability Report* – site *Reformation*. Acesso em 20 mar.18

¹⁴Informações do site da marca *Reformation*. Disponível em: <<https://www.thereformation.com/pages/sustainable-practices>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

- c. Sistema Bluesign¹⁵: Toda seda e veludo da *Reformation* é certificado pela Bluesign, e, conforme dados do relatório, eles estão trabalhando para que 75% de todos os tecidos da *Reformation* atendam a esses padrões.
- d. O jeans da *Reformation*: os jeans da marca são feitos atualmente de *deadstock*¹⁶. O jeans da *Reformation*, segundo informações do relatório, economiza cerca de 1468 galões de água em comparação a um jeans comum. A marca compra compensações para todas as suas peças com o objetivo de trazer sua pegada hídrica¹⁷ para zero.
- e. Peças de banho: as peças de banho da *Reformation* são feitas com 78% de poliamida reciclada que ajuda assim a economizar em média 50% da água necessária para se fazer uma roupa de banho. A estampa do tecido é impressa digitalmente e tanto o tecido quanto a tinta são certificados pela *Oeko tex Standard 100*¹⁸.
- f. Cadeia de suprimentos sustentável: de acordo com o relatório, 99% dos produtos da *Reformation* foram feitos nos Estados Unidos em 2017 e 60% deles na própria fábrica da marca, sendo a fábrica supervisionada por empresas de monitoramento que garantem que haja um trabalho justo, seguro e em condições saudáveis aos trabalhadores. Segundo a fundadora da *Reformation*, as condições ruins de trabalho que muitas pessoas ainda sofrem pelo mundo, foi um dos principais motivos para a construção da fábrica sustentável da *Reformation* em Los Angeles, na Califórnia, que permite que eles desenvolvam, fabriquem e enviem da fábrica, assim como as condições de trabalho em que os trabalhadores da marca ganham acima da média salarial, além do fornecimento de benefícios de saúde a todos os funcionários em tempo integral.
- g. *Eco commute*: a *Reformation* possui 4 estações de recarga para o uso de veículos elétricos e além disso, fornece passes de metrô, incentivando os trabalhadores a irem trabalhar de transporte público, e de acordo com o relatório, 62% da equipe da marca utiliza transporte público.
- h. *Not trashy*: A cozinha do escritório da *Reformation* mantém cerca de 75% dos resíduos fora do aterro. Também coletam retalhos de tecido da fábrica e enviam para um reciclador têxtil onde se transforma em isolamento ou em outros produtos industriais.
- i. Créditos de energia renovável: a marca compra Certificados de Energia Renovável (RECs)¹⁹, também conhecidos como créditos de energia renovável, utilizando essa ferramenta para

¹⁵ É a solução para uma produção têxtil sustentável. Elimina as substâncias nocivas desde o início do processo de fabricação e estabelece e controla padrões para uma produção ambientalmente correta e segura. Isso não só garante que o produto têxtil final atenda aos requisitos de segurança do consumidor muito rigorosos em todo o mundo, mas também proporciona confiança ao consumidor para adquirir um produto sustentável. Fonte: tradução do site. Disponível em: < <https://www.bluesign.com/>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

¹⁶ Um termo usado para descrever mercadorias que nunca foram vendidas ou usadas por consumidores antes de serem removidas da venda, geralmente porque estavam desatualizadas. O estoque morto é frequentemente armazenado, mas também pode ser oferecido para venda e, normalmente, retém sua embalagem e tags originais. Fonte: Tradução do site da definição. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/dead-stock.html>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

¹⁷ A Pegada Hídrica é um indicador ambiental, que tem como finalidade gerenciar o uso da água, seja pelo consumo direto e indireto de água doce ou pelo lançamento de efluentes líquidos. Disponível em: <<https://blog.enciclo.com.br/o-que-e-pegada-hidrica-ou-water-footprint/>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

¹⁸ O STANDARD 100 da OEKO-TEX® é um sistema de testes e certificação independente e consistente em todo o mundo para produtos têxteis crus, semi-acabados e acabados em todos os níveis de processamento, bem como materiais acessórios utilizados. Fonte: Texto traduzido do site. Disponível em: <https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/ots_100/ots_100_start.xhtml>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

¹⁹ Um REC é um certificado que indica a geração de um megawatt hora (MWh) de eletricidade de uma fonte elegível de energia renovável. Cada REC denota a fonte de geração subjacente, local de geração e ano de geração (também conhecido como "vintage"). As CERs são muitas vezes consideradas uma reivindicação dos atributos ambientais associados à geração de energia renovável. Fonte: Tradução do site. Disponível em: <<https://www.wri.org/publication/bottom-line-renewable-energy-certificates>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

garantir que todas as lojas e escritórios operem com 100% de energia renovável.

- j. *Carbon neutral retail*: a *Reformation* criou o *RefBuild*, uma ferramenta que converte os dólares gastos na construção de novas lojas para a pegada de carbono²⁰ associada.

A importância dessas iniciativas da *Reformation*, e de apresentá-las em forma de relatórios em seu site, permitindo a acesso de todas as pessoas, mostram como a marca consegue além de manter seu padrão de sustentabilidade, também expor sua constante busca de novas soluções para diminuir desperdícios, e métodos que ainda não são 100% sustentáveis. Dessa forma, a *Reformation* usa o marketing verde também como forma de encorajar outras empresas a fazerem o mesmo, mostrando como é possível melhorar os produtos e processos dentro da cadeia têxtil de produção de forma gradativa.

5.2 As mídias digitais da *Reformation*

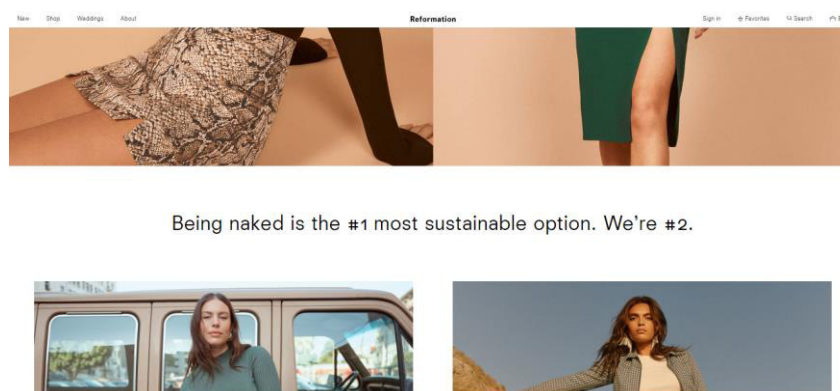
O surgimento da internet, de acordo com Briggs e Burke (2016) ocorreu no período da Guerra Fria, em um projeto de pesquisa militar que tinha como um dos principais objetivos conectar centros universitários americanos ao Pentágono, possibilitando a troca de informações de forma mais rápida e protegida. Na época também era apresentada como uma forma de saída caso houvesse uma guerra nuclear para que os canais de comunicações sobrevivessem.

Hoje, o uso das tecnologias digitais junto com o marketing, aplicadas pelas pessoas e marcas, fez com que também se alterassem as formas de se comunicar com os seguidores e/ou consumidores. E essa comunicação online passou e continua passando por diversas mudanças nas mídias digitais, que vão desde o formato em que os produtos são apresentados, até a forma que a marca se comunica com seus clientes. Nesse capítulo será mostrado voltado ao site e *Instagram* da marca *Reformation*, como eles atuam nesse sentido.

Em relação ao site da *Reformation*, ao abrirmos em sua página inicial temos como destaque a seguinte definição, tradução nossa: “Ficar pelado é a opção mais sustentável, nós somos a segunda”, conforme mostrado na figura 8:

²⁰ A pegada de carbono (*carbon footprint* - em inglês) é uma metodologia criada para medir as emissões de gases estufa - todas elas, independente do tipo de gás emitido, são convertidas em carbono equivalente. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/3874-pegada-de-carbono>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.

Figura 8 - Página inicial do site da Reformation



Fonte: Site da Reformation. Acesso em 20 mar. 18

Também existem todas as informações mais detalhadas sobre as propostas sustentáveis da marca, conforme já mencionado, que dão uma visão mais aprimorada sobre como os produtos da marca *Reformation* são mais ecológicos e como os processos são feitos. Além disso, outro ponto de destaque na comunicação do site é a apresentação de quem são as pessoas que fazem parte da marca, contando um pouco da história de cada uma delas, desde os operadores de máquinas, às costureiras e modelistas, todos vindos de diferentes partes do mundo, conforme é dito no site em tradução nossa: “ Há pessoas por trás das roupas que vestimos, e muitas vezes elas trabalham em condições terríveis. Por isso, construímos nossa própria fábrica sustentável em Los Angeles, onde trabalhamos com pessoas incríveis de todo o mundo”²¹.

Figura 9- Sessão “We are the Reformation” do site da Reformation



Fonte: Site da Reformation. Acesso em 25 out. 2018

²¹ Tradução nossa e disponível em: <https://www.thereformation.com/pages/we-are-reformation>. Acesso em 25 de outubro de 2018

A rede social *Instagram* da *Reformation* conta com mais de um milhão de seguidores que acompanham a marca, possuindo pouco mais de 4.400 publicações, dentre elas, na sua maioria, produtos da marca, como também editoriais de novas coleções e, além disso, o que a marca faz de sustentável em referência aos seus números em relação a diminuição dos impactos ambientais de acordo com a figura 10.

Figura 10 - Publicações da Reformation



Fonte: Instagram da Reformation. Acesso em 25 out. 2019

O uso desse tipo de publicações, com conteúdos sobre a sustentabilidade, fazem com que as mídias digitais da *Reformation* se tornem mais interativas, pois além da exposição dos produtos vendidos pela marca, trazem também o uso das mídias digitais como ferramenta de educação dos consumidores acerca desse assunto.

5.3 Experiência de compra na *Reformation*

Outro destaque da *Reformation* em termos de comunicação e até sustentabilidade é a forma como a marca utilizou a tecnologia para transformar a experiência de compra dos consumidores que vão até as suas lojas físicas que ficam na Califórnia, Flórida, Massachusetts, Nova York, Texas e em Washington D.C, tornando-as mais parecidas com as compras feitas pela internet.

No *visual merchandising*²² da loja são colocadas somente algumas araras de roupas com uma peça de cada modelo apenas para que a pessoa possa ver e sentir a peça antes de pedir para experimentar. Esse procedimento pode ser feito através de uma tela *touchscreen*, com o mesmo layout do site, mostrando as peças disponíveis e os tamanhos como mostrado na figura 11:

Figura 11 – Arara e tela touchscreen para ver os produtos da loja



Fonte: <https://www.businessinsider.com/how-reformation-clothing-stores-beat-online-shopping-2018-1>. Acesso em 20 mar. 2019

Após o cliente escolher a peça de roupa que gostaria de experimentar é encaminhado até os provadores que são equipados com música e botões ajustáveis para que o consumidor ajuste a iluminação do ambiente.

Figura 12- Provadores equipados com música e iluminação



²² “Visual merchandising é definido como a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/ acessórios) e a autoexplicação (descritiva/ilustrativa)” (BHALLA; SINGHAL 2010, p.18)

Fonte: <https://www.thecut.com/2017/12/new-reformation-bond-street-store.html>. Acesso em 20 mar. 2019

A loja física da *Reformation* possui uma equipe interna que, enquanto os clientes escolhem as peças nos *displays*, esses funcionários trabalham nos bastidores para tirar as peças selecionadas do estoque e enviar para o guarda-roupa que fica no provador, mostrado na imagem a seguir:

Figura 13- guarda roupa no provador da Reformation



Fonte: <https://www.thecut.com/2017/12/new-reformation-bond-street-store.html>. Acesso em 20 mar. 2019

Esse guarda-roupa possui instruções de ser aberto somente ao sinal dado pelos funcionários internos, que destravam a porta para que os consumidores possam pegar as peças para experimentar. E, após experimentar as peças, as que o cliente não vai levar, devem ser devolvidas ao guarda-roupa e fechadas conforme o indicado nas instruções para que seja devolvido ao estoque pelos funcionários internos.

5.4 O marketing verde da *Reformation*

Para tentarmos entender um pouco mais a forma como a *Reformation* utiliza seu marketing verde e como ele trouxe o sucesso para a marca iremos utilizar como base alguns estudos dos princípios do marketing citados por Kotler (2015).

A maneira como a *Reformation* estabelece metas e estratégias sustentáveis abrange desde a organização interna da empresa, como eles obtêm as matérias-primas, os processos

pelas quais elas passam até que virem produtos de moda e também a forma como os consumidores descartam seus produtos. Conforme já mencionado nos itens 6.1 e 6.2, em relação aos princípios sustentáveis da *Reformation* e como a marca comunica isso nas suas mídias digitais, Yael também afirma que muito ainda pode ser feito para tornar a marca mais sustentável, e a *Reformation* pensa a longo prazo como suas ações sustentáveis trarão impactos positivos, o que condiz com o que Kotler (2015, p. 646) afirma sobre empresas que possuem propostas mais sustentáveis e conscientes:

Empresas responsáveis descobrem o que os consumidores querem e respondem com ofertas ao mercado que criem valor para os compradores e obtenham valor deles em troca. A orientação de marketing é um princípio que prega o valor para o cliente e ganhos mútuos. Sua prática é uma mão invisível que orienta a economia, a fim de satisfazer as muitas e variáveis necessidades de milhões de consumidores.

Na imagem a seguir podemos ver como o autor mostra a diferença entre o agora e o futuro da orientação do marketing em relação a necessidades dos consumidores e das empresas:

Figura 14 – Marketing sustentável



Fonte: Princípios do marketing – São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015

O marketing societal orienta, segundo o autor, a entregar valor ao clientes de uma forma que isso cause a longo prazo a melhora do bem estar deles e da sociedade. No planejamento estratégico o foco é a empresa e suas necessidades, como a empresa pode utilizar melhor os pontos que são considerados fortes. Dessa forma, o marketing sustentável se orienta para atender as necessidades tanto dos clientes como da empresa de curto a longo prazo levando em consideração o meio ambiente e a sociedade.

Kotler (2015) divide o marketing sustentável em cinco princípios, dos quais analisamos mais sobre como cada um deles são aplicados na *Reformation* sendo eles:

- Marketing orientado ao consumidor: a empresa deve organizar suas atividades

da perspectiva do consumidor;

- Marketing de valor para o cliente: a empresa deve aplicar a maior parte dos seus recursos para trazer valor aos seus clientes;
- Marketing inovador: a busca da empresa por constante melhorias reais tanto no produto como no marketing.
- Marketing com senso de missão: a missão da empresa deve ser definida com base em termos sociais mais amplos e não apenas voltados para o produto.
- Marketing societal: numa empresa sustentável os produtos além de agradáveis também deve ser benéficos.

Ao visualizar as entrevistas dadas pela Yael ao longo da trajetória da *Reformation*, sendo algumas mostradas nos capítulos anteriores, além do site e das suas mídias sociais, é possível notar o uso desses cinco princípios de forma clara. O primeiro princípio que é o marketing orientado ao consumidor, pode ser visto na forma como a marca percebe as necessidades do público, que quer ter um estilo de vida mais sustentável, e nas formas que a marca cria para que esses desejos sejam atendidos. Um exemplo além dos já citados que pudemos perceber na rede social *instagram* da marca foi a preocupação da *Reformation* em responder um questionamento de um possível consumidor em uma de suas publicações como mostrado na figura 15:

Figura 15 – Comentário do perfil @lyramiranda93 no Instagram da Reformation



Fonte: https://www.instagram.com/p/BvPYeG_nXhy/. Acesso em 20 mar. 2019

Esse questionamento foi respondido pela marca como forma de solução de um problema apresentado pela pessoa que comentou na publicação, que segundo ela caso fosse resolvido seria mais fácil de conseguir adquirir as peças da marca que pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 16 – Resposta da Reformation ao comentário do perfil @lyramiranda93



Fonte: https://www.instagram.com/p/BvPYeG_nXhy/. Acesso em 20 mar. 2019

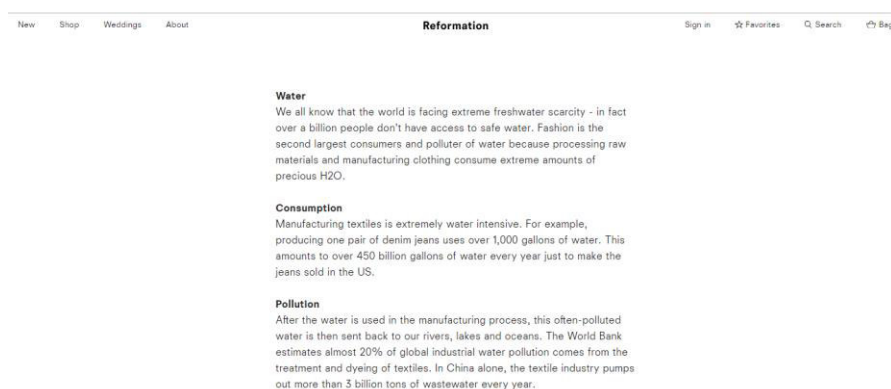
O segundo princípio é o marketing de valor para o cliente. O valor é a espera do cliente quanto aos benefícios que ele irá receber ao consumir aquele produto, e esse princípio é desenvolvido a longo prazo na fidelização e relacionamento com os clientes. A proposta da *Reformation* agrega muito valor aos seus produtos, pois os mesmos são feitos da forma mais sustentável que a empresa consegue, e a cada nova mudança e aprimoramento da mesma é mostrado em seu site e em suas redes sociais, criando um vínculo com seu cliente de transparência e os benefícios que adquirir os produtos da *Reformation* podem trazer aos consumidores à longo prazo.

No terceiro princípio o de marketing inovador, tem-se a busca constante pela melhoria nos produtos. Como dito antes, todo o ciclo de pensar e desenvolver os produtos da marca é feito de forma sustentável. Desde a diminuição no ciclo de planejamento da coleção, como também a maior parte do processo ser realizado dentro da fábrica da marca. Também temos como destaque as estratégias dos processos de tingimento do tecido que a marca usa como forma de diminuir consideravelmente os gastos e impactos que a produção de algumas fibras

têxteis causam no meio ambiente. Outro fator também importante já mencionado, foi o reaproveitamento de peças usadas, as condições justas de trabalho e a aplicação de tecnologia para melhoria dos seus processos.

O quarto princípio, o marketing com senso de missão da *Reformation*, é a marca mostrar que é possível ser sustentável, ter um design inovador, aliando a isso a possibilidade de ser uma moda mais rápida, mas que não agrida o meio ambiente e que traga qualidade em seus produtos. E ainda, a marca utiliza como estratégia a educação dos consumidores, mostrando os impactos da indústria da moda e como eles conseguem reverter grande parte desses processos na produção de suas peças como mostrado na imagem a seguir:

Figura 17 – Alguns impactos da indústria da moda



Fonte: <https://www.thereformation.com/pages/impact-of-fashion>. Acesso em 20 mar. 2019

O quinto princípio é o marketing societal. Um produto desejável, segundo Kotler (2015) é aquele que além de gerar um grande apelo imediato traz também benefícios a longo prazo. As peças da *Reformation* são duradouras e sustentáveis, a empresa possui uma produção e produtos sustentáveis, versáteis e que possuem uma grande quantidade de modelos para diversas ocasiões, desde o dia a dia até a moda festa. Além do mais, eles investem em programas que substituem o que a marca gasta em compensações de carbono, como uma forma de equilibrar a produção desses resíduos investindo em ações que ajudam a diminuir esse impacto no meio ambiente.

Dois exemplos disso são as parcerias que a *Reformation* tem com o Projeto de Conservação do Jacarandá do Brasil e com a Restauração de Água da *Bonneville Environmental Foundation* (BEF), que é um programa que ajuda a recuperar alguns dos resíduos que a *Reformation* utiliza. Em troca dessas emissões de água e resíduos usados na *Reformation*, já foram protegidos 1000 hectares da Floresta Amazônica do desmatamento, e a

marca contribuiu com 27 milhões de galões de água doce para rios e pântanos na Califórnia e compraram as compensações de gás de aterro sanitário²³. Essa compra de compensações funciona como uma forma de além da *Reformation* gerir essa prática de diminuição dos gases do efeito estufa, também compensar essas emissões que não puderam ser evitadas, nessas ações que ajudam na preservação do meio ambiente e do bem estar da população.

²³ Disponível em: <https://www.thereformation.com/pages/sustainable-practices>. Acesso em 20 mar. 2019

CONCLUSÃO

A Revolução industrial mudou a forma de se consumir na sociedade ocidental, antes desse acontecimento, praticamente tudo o que era produzido era consumido, e, com a industrialização aumentou-se os produtos e em consequência a demanda por eles, já que a partir dessa época uma boa parte da população passou a ter mais poder de compra. Junto com a explosão do consumo, vieram as consequências dessa produção em larga escala que foram os impactos negativos ao meio ambiente.

Dessa forma, com o aumento da informação e da consciência de uma parte da população, em vários lugares do planeta, a forma de ver os impactos que as empresas e o consumismo estavam causando ao meio ambiente também foram se alterando. Logo, o desenvolvimento sustentável, trata de encontrar esse equilíbrio do uso correto dos recursos naturais de uma forma que garanta condições ideais para as gerações futuras.

O marketing exerce uma considerável influência nas pessoas em relação a estimular o consumo e promover marcas. Essa ferramenta é relevante para as empresas como forma de se comunicar e mostrar aos seus consumidores os benefícios em se consumir determinados produtos e serviços, como é o caso do marketing verde, que dentre outras estratégias, consegue, na maioria dos casos, educar os consumidores a cerca da importância da preservação ambiental. Por isso, as empresas encontram no marketing verde um espaço de aumento de visibilidade, usando-o como canal para chegar às pessoas e fidelizar seus consumidores.

O avanço dos meios de comunicação e da internet fizeram com que houvessem mais discussões acerca de vários assuntos entre eles o desenvolvimento sustentável. As empresas com esses propósitos puderam começar a se comunicar com seus consumidores e entender o que os mesmos gostariam de saber e experimentar a respeito das práticas sustentáveis.

A *Reformation* é uma marca americana que vem crescendo cada vez mais no ramo da moda, mostrando que é possível fazer funcionar essa relação da sustentabilidade com a moda com práticas alinhadas com a responsabilidade social e ambiental. Logo, através desse trabalho, foi possível constatar que existem possibilidades de produção de produtos de moda em uma escala mais rápida com impactos reduzidos ao meio ambiente e à sociedade. Entre elas estão a diminuição do ciclo de produção das peças, a reciclagem dos produtos de moda e o correto processo de tingimento, uso de água e energia usados nessa etapa, visando prolongar a vida útil dos produtos e reduzindo os impactos no meio ambiente.

Neste contexto, destacam-se as estratégias que as marcas podem utilizar e aplicar no seu negócio para se alinhar ao desenvolvimento mais ordenado com a sustentabilidade. A *Reformation* se baseia na sustentabilidade em todos os seus processos e pudemos perceber como a marca os utiliza e mostra aos seus consumidores essas etapas, além de estar constantemente criando produtos que tem essa preocupação sustentável. Assim, o propósito da marca vai além do lucro, pois gera benefícios para o meio ambiente e a sociedade e ainda mostra como outras empresas também podem adotar essas estratégias de desenvolvimento.

Portanto, podemos concluir que mesmo a empresa se concentrando em um nicho de mercado mais específico, das pessoas que buscam consumir uma moda mais sustentável, a *Reformation* consegue também captar clientes que consomem uma moda mais rápida, trazendo o desejo de fazer isso de uma maneira mais consciente, pelos métodos que a marca utiliza tanto por meio da tecnologia têxtil nos seus processos e produtos, como também na de comunicação como forma informação e fidelização de seus clientes.

Para trabalhos futuros, fica a possibilidade de conhecer mais sobre a opinião e visão dos consumidores que compram de marcas sustentáveis, como a *Reformation*, entendendo se esses clientes percebem o marketing verde, e quais foram os motivos que os fizeram buscar conhecer a marca e seus produtos.

REFERÊNCIAS

AFONSO, A.C.B. **O Consumidor Verde**: Perfil e Comportamento de Compra. Dissertação (Mestrado em Marketing)- Universidade Técnica de Lisboa, 2010.

AMORIM, Diogo António Loureiro Alves. **Pegada de Carbono de uma Empresa Produtora de Eletricidade de Fontes Renováveis**. Relatório de Dissertação do MIEM Orientador na FEUP: Professor Álvaro Rodrigues. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto Mestrado Integrado em Engenharia Mecânica. Julho de 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2008.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2.ed.rev.atu. São Paulo: Saraiva, 2009.

BHALLA, Swati; SINGHAL, Anuraag. **Visual merchandising**. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. 4º ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2015.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. 1º ed. – São Paulo: Paralela, 2016.

CELLARD, A. A **análise documental**. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011. 372 p

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion**: estratégia para conquista do mundo globalizado. Moda palavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 3 – 10. ISSN 1982-615x

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**/ Mike Featherstone; tradução Julio Assis Simões. – São Paulo: Studio Nobel, 1995. – (Coleção cidade aberta. Série megalópolis)

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

<<https://www.insectashoes.com/p/sobre>> Acesso em 19 de maio de 2018.

<<https://www.catarinamina.com/a-marca-catarina-mina/>> Acesso em 19 de maio de 2018.

<<https://elle.abril.com.br/moda/no-dia-da-terra-conheca-a-reformation-uma-marca-cao-cool-quanto-ecologica/>> Acesso em 19 de maio de 2018.

<<https://www.vogue.com/article/reformation-eco-fashion-ethical-label>> Acesso em 19 de maio de 2018.

<<https://www.thereformation.com/pages/our-stuff>> Acesso em 19 de maio de 2018.

<<https://www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4>> Acesso em 19 de maio de 2018

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. 2. ed. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2009.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto / Ana Paula de Miranda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOTTA, S. L. S. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. Dissertação(Mestrado)- Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Universidade Mackenzie. São Paulo, Brasil. 2000.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teóricoprática. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.

TERRES, Mellina da Silva; BRANCHI, Yuri Heck. **Going Green**: Consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. Ano V, n. 1 - out. 2012/mar. 2013.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

RODRIGUES; FABRI, 2016. **Consumo e moda ética para um futuro sustentável**. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-08-Sustentabilidade/CO-08_Consumo_Moda-Etica_Futuro_Sustentavel.pdf> Acesso em 13 de Abril de 2018.

SANTOS Tatiani, LIMA Mayana Virginia Viégas, BRUNETTA Douglas Fernando, FABRIS Carolina e SELEME Acyr. **O desenvolvimento do marketing**: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SHINOHARA, Mariana Arissa. **Moda e sustentabilidade**: um estudo de caso da marca Reformation. 2017. 24 f. Artigo (Graduação em Design-moda)-Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos: Michael Ross, 2015. 92 min. Son.; Color.; Suporte DVD.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2015.

ZAMCOPÉ ET AL. **Construção de um modelo para avaliação da sustentabilidade corporativa**: um estudo de caso na indústria têxtil. Gest. Prod., São Carlos, v. 19, n. 2, p. 303-321, 2012