

"ESCOLA ESTADUAL TECNICA PROF. ARMANDO JOSÉ
FARINAZZO CENTRO PAULA SOUZA

Ester Aparecida de Moraes Bento
Gabriel de Souza Nobre
Isadora Ferreira Miranda Silva
Junio Alexandre Vivo Nascimento
Marcela Garcez

SUSTENTABILIDADE NAS INDÚSTRIAS DE MODA

Fernandópolis
2022

Ester Aparecida de Moraes Bento
Gabriel de Souza Nobre
Isadora Ferreira Miranda Silva
Junio Alexandre Vivo Nascimento
Marcela Garcez

SUSTENTABILIDADE NAS INDÚSTRIAS DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração e Comunicação à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo sob orientação do professor Ricardo Antonio Leal Soares.

Fernandópolis
2022

Ester Aparecida de Moraes Bento
Gabriel de Souza Nobre
Isadora Ferreira Miranda Silva
Junio Alexandre Vivo Nascimento
Marcela Garcez

SUSTENTABILIDADE NAS INDÚSTRIAS DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração e Comunicação à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo sob orientação do professor Ricardo Antonio Leal Soares.

Examinadores:

Fernandópolis
2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos o nosso projeto aos nossos professores e familiares por nos ajudar a chegar até onde estamos hoje com incentivos e apoios

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus e aos nossos professores e família pela compreensão do projeto por auxiliar em nossas dúvidas e pelo incentivo de terminar o trabalho.

EPÍGRAFE

“Não faças da tua vida um rascunho.
Poderás não ter tempo de passá-la a
limpo”. (Mario Quintana)

SUSTENTABILIDADE NAS INDÚSTRIAS DE MODA

Ester Aparecida de Moraes Bento
Gabriel de Souza Nobre
Isadora Ferreira Miranda Silva
Junio Alexandre Vivo Nascimento
Marcela Garcez

RESUMO: Ao longo das últimas gerações foram criados diversos padrões ecotêxteis que garantem certos níveis de qualidade ambiental e sociais importantes como ventiladores de autênticos esforços uma sustentabilidade, quando são rigorosos, pode impulsionar a inovação os avanços tecnológicos. O Marketing verde, também conhecido como ecomarketing, marketing ambiental, marketing ecológico ou marketing sustentável é uma estratégia de marketing orientada à consciência ecológica. Se o foco é em relação a produtos e serviços que beneficiam o meio ambiente ou simplesmente em vender a imagem de que sua empresa é ecológica com forte apelo ambiental, vincula a sua marca a uma imagem ecologicamente consciente, beneficiando assim a sua imagem de empresa sustentável e ecológica. Para a empresa estar em conformidade com a política do ecomarketing é necessário seguir alguns princípios como: ter a responsabilidade ambiental, econômica, social e cultural. Tendo isso em mente pode-se esperar que nosso trabalho seja voltado a área marketing verde e sua relação a área da moda.

Palavras-chave: Inovação. Marketing Verde. Marketing sustentável. Indústria de moda.

ABSTRACT: Over the last generations, several ecotextile standards have been created that guarantee a certain level of environmental and social quality, important as fans of authentic sustainability efforts, when they are rigorous, they can drive innovation and technological advances. Green marketing, also known as ecomarketing, environmental marketing, ecological marketing or sustainable marketing, is a marketing strategy oriented towards ecological awareness. Whether the focus is on products and services that benefit the environment or simply on selling the image that your company is ecological with a strong environmental appeal, link your brand to an ecologically conscious image, thus benefiting your image as a sustainable company. and ecological. For the company to comply with the ecomarketing policy, it is necessary to follow some principles such as: having environmental, economic, social and cultural responsibility. Bearing this in mind, it can be expected that our work will focus on the green marketing area and its relation to the fashion area.

Keywords: Innovation. Green Marketing. Sustainable Marketing. Fashion Industry.

1. INTRODUÇÃO

Há muito séculos, Henri Fayol fez a definição das funções básicas do Administrador, planejar, organizar, coordenar, comandar e controlar. Além de Fayol, logo depois apareceram outros para contribuir com teorias nos primórdios da administração.

A administração moderna surgiu em consequência a revolução industrial, com ela se trouxe o crescimento vertiginoso e desorganizado das empresas que passaram a exigir uma administração científica capaz de alterar a improvisação e o empirismo.

O tema tem devida importância por abordar abertamente não só os impactos das indústrias de modas no meio ambiente, mas como também destacar as diferentes formas positivas de se utilizar do marketing verde sem que haja prejuízos significativos em curto prazo para as empresas, visto que caso não se utilize de meios éticos, ecológicos e sustentáveis básicos, a empresa será prejudicada a longo prazo pela possível falta de matéria prima futuramente.

O presente trabalho tem como objetivo geral apresentar de que maneira o marketing verde auxiliaria na sustentabilidade ambiental nas indústrias da moda, tendo como benefício diretamente ligado a busca por meios econômicos, ambientais, sociais e tecnológicos para diminuir a demanda de matéria prima e descarte dessas empresas.

Devida importância abordar abertamente não só os impactos das indústrias de modas no meio ambiente, mas como também destacar as diferentes formas positivas de se utilizar do marketing verde sem que haja prejuízos significativos em curto prazo para as empresas, visto que caso não se utilize de meios éticos, ecológicos e sustentáveis básicos, a empresa será prejudicada a longo prazo pela possível falta de matéria prima futuramente.

Serão apresentadas pesquisas de campo, feitas com empresas do ramo, afim de coletar informações na qual conseguiremos entrar em acordo e chegar a uma finalidade, tais como, a sustentabilidade no meio comercial, os impactos das indústrias de moda no meio ambiente, o marketing verde e suas ações, e por fim analisaremos todas as informações para apuração mais detalhada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. ADMINISTRAÇÃO

Observando os acontecimentos negativos do nosso país podemos ressaltar que grande parte dele seriam amenizadas se fosse utilizados os pilares da Administração, sendo, Planejar, Organizar, Dirigir, Controlar (além dos princípios de prever, comandar e coordenar), visto que, essa ciência rege por resolver as coisas através de pessoas, ou seja, envolveria diretamente a sociedade permitindo maior discernimento na tomada (gestão) de decisões de algumas situações.

Portanto a Administração segundo Ronchetti *et al.*, 2005, p.385 Administração “é o processo de consecução dos objetivos organizacionais de uma maneira eficiente, eficaz e efetiva, por meio do planejamento, da organização da liderança e do controle dos recursos organizacionais”.

Segundo Barbosa (*apud* Coltre, 2014, p.12) A administração “é uma forma de abordar o conhecimento, concebendo-o como algo dinâmico, em constante transformação e passível de ser relacionado às questões da vida” sendo certo que essa ciência auxilia na formação de desempenho próprio e dentro de uma organização.

2.1.1. A História da Administração

A administração ela era(é) utilizada continuamente nas organizações do dia a dia, se considerarmos, pode-se dizer que até no período paleolítico quando os homens se organizavam para capturar um animal era um tipo de administração, como também o costume de mulheres ficarem responsáveis por cuidar dos filhos e vigiar o local em que residiam, seria um claro exemplo de eficiência no controle e organização de tarefas.

No entanto a Administração de acordo com Coltre (2014, p. 65) “Henri Fayol (1841-1925) foi o primeiro teórico a definir as funções básicas do administrador: planejar, organizar, controlar, coordenar e comandar”. Contudo a administração surgiu por volta de 5.000 A.C. quando a população começou a busca por solucionar problemas do cotidiano de maneira prática, exercendo a arte de administrar.

2.1.2. A Evolução da Administração

Desde o período Paleolítico as primeiras civilizações humanas tinham interesse em buscar conhecimento sobre o mundo ao seu redor. Com o desenvolvimento de suas capacidades mentais foi preciso administrar o que cada integrante do grupo iria fazer para sua sobrevivência, ou seja, quem caçaria, plantaria ou ficaria dentro das cavernas para cuidar dos mantimentos, tendo isso como objetivo, o homem precisou aprender a cooperar e a se organizar socialmente, com a eficiência dessa organização, dependia sua alimentação e segurança a joga, importante ressaltar que a liderança era exercida pela força física. Uma ação incomum dentro das organizações atualmente. (BARBOSSA e MARGABEIRA *apud* COLTRE, 2014)

A necessidade de proteção levou à formação de grupos sociais mais complexos e a necessidade de maior controle da agricultura e criação de animais fez surgir a divisão do trabalho e a especialização de funções. Desde então surgiu a civilização, que é o estabelecimento dos homens sobre uma área continuamente possuída e cultivada, vivendo em construções habitadas, com regras e uma cidade comum.

A revolução industrial mudou profundamente a figura do mundo, causando a substituição das oficinas artesanais pelas fabricas e transferindo o centro dos negócios da agricultura para a indústria.

De acordo com Coltre (2014) A primeira revolução industrial contribuiu para a nova economia com as invenções da máquina de fiar, o descaroço do algodão e do tear mecânico, impulsionando assim a produção, na qual levaria futuramente a criação de máquinas a vapor; dando origem as primeiras fabricas. A partir do 1990 chegou a era da competitividade e tecnologia na qual estamos habituados.

Segundo Coltre (2014, p. 30) “Hoje, vivemos um contexto econômico de constantes transformações”, devido a esse fato podemos notar que a administração está em constantemente evolução e permanece adotando novas práticas.

2.2. MARKETING

Segundo Kotler (2006, p. 4) “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, conforme essa ideia podemos considerá-lo uma ferramenta estratégica para atrair a atenção desejada do público-alvo, através de estudos sobre o ambiente na qual está envolvido seu negócio, além de entender a necessidade e o desejo que o seu público está necessitando, se aperfeiçoando com o passar de o tempo para sempre manter seu negócio em dia.

Suas vantagens possibilitam que a empresa venda mais, aumentando a sua visibilidade com investimentos na imagem do empreendimento, além de dar um bom planejamento de ações para aumentar consideravelmente a fidelidade com seus clientes, fazendo com que os mesmos desejam voltar para obter novamente o produto, visto que de acordo com Kotler (2006, p. 4) “Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mais o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço de venda”

2.2.1. O Surgimento do Marketing

No início do século XX a reforma protestante começou a mudar a ética, a visão e a competitividade dos homens negócio (Segundo Madruga et al., 2011). A partir daí o marketing passou a ser analisado mais a fundo em busca de ganhar mais visibilidade em seus negócios, com o avanço da tecnologia se tornou possível as inovações nas empresas, assim como o desenvolvimento de novas ferramentas que estação em constante evolução.

Sendo assim podemos concluir que o marketing não tem uma data definida de criação, pois sempre se teve a necessidade de chamar a atenção do público-alvo, sendo que “De nada vale um produto que atende às expectativas dos consumidores se ele é muito caro. De nada vale o mesmo produto a um preço competitivo se ninguém sabe dele” (Segundo Madruga et al., 2011, p.11)

2.2.2. Marketing 1.0

A primeira onda começa nos primórdios da humanidade, dura milhares de anos e somente se esgota com uma convulsão social de grande proporção. A revolução francesa, em 1789, determina o fim da era da agricultura e o início da era do capital, elevando a primeira era do marketing. Neste contexto, surge a grande importância das empresas era em relação ao grande número produtivo de produtos, sem se preocupar com variedade, desejos específicos.

Segundo Kotler (2010, p.15):

O 15 Modelo “T”, de Henry Ford, dizia que o carro poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto”. Conforme dito, Kotler, a “Era Ford” havia como princípio ganhar o mercado, com apenas o produto, sem maiores importâncias. O valor posto limitava as funções e o conhecimento sobre o produtor fornecido era quase inexistente. Nessa fase os

consumidores que se adaptavam ao produto, era produzido em grande escala, o que tornava possível a redução dos custos para a operação e o valor a ser comercializados, o que permitia um número maior de compradores.

2.2.3. Marketing 2.0

Após o fim da era 1.0 do marketing, a segunda onda é induzido pelo capital. Chegando ao ápice com a revolução industrial na metade do século XIX terminando em 1970, com a grande divulgação dos computadores pessoais, durando aproximadamente duas centenas de anos.

Kotler, Kartajaya e Sitiawan (2010, p.16):

Chamam esta fase de marketing 2.0, em que o cliente é bem informado e a concorrência é maior, o que aumenta a quantidade de produtos que o consumidor tem a sua escolha. Isto faz com que a comunicação se inverta, então é o consumidor quem estipula como quer o produto e quanto quer pagar, a interação entre empresa e cliente fica maior. Sendo assim, o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e criar produtos cada vez mais especializados.

2.2.1.3. Marketing 3.0

É um conceito criado e aceitado por Philip Kotler e aceito popularmente, no qual os consumidores deixam de ser vistos como meros compradores e passam a ser observados como pessoas.

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia, a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa.

Segundo Kloter (2010, p.5):

O Marketing 3.0 é à arena das aspirações, valores e espírito humano. Acredita-se que os consumidores são seres humanos

completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Por meio da internet, há o atendimento cada vez mais personalizado, tratando internautas mais como indivíduos e menos como públicos.

2.2.1.4. Marketing 4.0

Segundo Kotler (2017, p.80) “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”.

O Marketing 4.0 trata-se de uma combinação, relacionando o on-line e off-line entre as pessoas e empresas, assim se faz necessário esta interação, para que a economia digital não permaneça sozinha, se tornando insuficiente. Sobretudo, visa manter a autenticidade adaptando-se as rápidas mudanças tecnológicas, proporcionando de forma valiosa uma legítima personalidade.

Desse modo o Marketing 4.0 utiliza da conexão para o seu maior diferencial, através da conectividade do sistema para com a inteligência artificial, contribuindo para a produtividade da mecanização, trazendo um maior impacto do seu cliente. Kotler (2017, p.71)

2.3. FERRAMENTAS DO MARKETING

Muitas empresas no período cotidiano não sabem da importância do marketing para o funcionamento da organização, todas elas necessitam de um planejamento de marketing para alcançar o sucesso.

Mediante a isso as ferramentas do Marketing são utilizadas para acelerar as rotinas organizacionais, além de extrair dados necessários para manter o planejamento do negócio em ordem. Com isso, podemos considerar que essas ferramentas “têm levado tantas organizações a alcançarem o

sucesso, também podem ser aplicadas à vida pessoal de todas as pessoas, como uma poderosa ferramenta de definição de objetivos e planejamento de ações” (Lucinda, 2015, p.5)

2.3.1 Mix de Marketing

O mix de Marketing, consiste em um conjunto de variáveis que auxiliam na forma de como os consumidores iram se portar diante da empresa, visando o nível desejado e atendendo as expectativas do público. Para isso precisa se analisar três modelos a análise SWOT, os 4Ps e o Marketing Digital, sendo que o mix começou a ser difundido e utilizado para resumir as atividades do marketing

Segundo Kotler; Keller (2006, p. 123) “mix de marketing analisam dados de diversas fontes, como dados coletados no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preços dados de despesas com propaganda e promoção.” Tendo como principal objetivo despertar o interesse nos clientes de forma estratégica para atender suas necessidades e desejos.

O Mix de marketing auxilia a empresa como um todo, analisando cada ponto para se estruturar perante as situações do cotidiano “os resultados dos modelos de mix de marketing são usados para alocar ou realocar despesas”. (Segundo Kotler; Keller, 2006, p. 124)

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) é uma ferramenta de análise muito utilizada dentro do ambiente empresarial, sendo um dos principais fatores de planejamento estratégico na recolha de dados importantes que consistem na parte interna e na parte externa de uma empresa.

Segundo Ohno *aput* (Calicchio, 2020, p.7):

A história da análise SWOT e sua contínua difusão dentro de organizações empresariais e instituições públicas testemunha quão útil esta técnica pode ser para planejar estrategicamente

um projeto e tomar melhores decisões em contexto de mercado cada vez mais difíceis e complexos

No ambiente interno é o que consideramos como o que os gestores conseguem controlar, dominar e compreender, ou seja, é de fácil intervenção, como por exemplo máquinas, cultura organizacional, investimentos, filiais.

No ambiente externo, diferente do interno a empresa não controla tais fatores, sendo assim a análise deve conter também itens como crise econômicas, juros, clima, entre outros.

Segundo Calicchio (2020, p.11):

A matriz SWOT pode assim favorecer a realização de um ambiente interdependente, ajudando o profissional ou a organização a evoluir e a diferenciar-se através de uma abordagem multifatorial. O valor desta estratégia reside precisamente na sua capacidade de ajudar na elaboração sinérgica de fatores internos e externos.

Basicamente ela busca analisar a empresa, através das vantagens e fraquezas que nela consiste, sendo possível alterar a qualquer momento devido ao mercado estar em constante mudança na busca de novos clientes e aperfeiçoamento das ações que já possui. “A matriz Swot responde assim à necessidade de planejar estrategicamente e racionalmente o acesso aos mercados.” (Segundo Calicchio, 2020, p.7)

Os 4Ps são definidos como uma ferramenta que define aos pilares de qualquer estratégia de marketing para atingir um sucesso dentro de uma organização, sendo eles Produto, Preço, Praça e Promoção. Com o surgimento da internet, foi alterado também seus consumidores, mas os 4Ps continuam sendo um dos principais métodos de planejamento utilizados pelas empresas.

Segundo Zenone (2007, p.125) “o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades”. O produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece com o foco de atender as necessidades de seus clientes.

A utilização de pesquisas no mercado vai ajudar a definir a melhor estratégia de preços de uma organização que pode ser orientada pelo consumidor, custo e pela concorrência, dessa forma “o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado de modo que o cliente considere não valer a pena comprá-lo.” (Zenone, 2007, p.125)

Segundo Zenone (2007, p.125) “o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa compra-lo no momento em que desejar.” O ambiente do ponto de venda deve ser adequado para a exposição dos produtos, além de oferecer um bem-estar aos clientes, como, uma boa iluminação, decoração adaptável ao ambiente, para que assim os clientes permaneçam na empresa, dessa forma conseguirá aumentar as vendas. As finalidades principais desse canal é manter um movimento físico dos produtos com facilidade, retornar informações sobre o mercado, desejar maximizar resultados e lucros, sendo assim a necessidade dobrada por parte dos empreendedores.

Segundo Zenone (2007, p.125) “há um provérbio popular que diz: “A Propaganda é a alma do negócio”, e, realmente, ele tem toda razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes, eles não saberão de sua existência e não poderão adquiri-lo” de fato não basta uma empresa apenas desenvolver um bom produto, desenvolver seu preço final e torná-lo acessível aos clientes, é preciso também desenvolver um programa de comunicação efetivo.

O marketing Digital é a maneira de divulgação de produtos através dos meios digitais, por sua abrangência ele não é utilizado apenas por grandes empresas, mas por todos aqueles que desejam envolvimento online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. Conquistando novos cliente e até mesmo melhorando sua rede de relacionamento.

Segundo Faustino (2019, p.15):

O Marketing digital está cada vez mais popular nos dias de hoje; no entanto, a sua popularização aconteceu somente no início do novo milênio, acompanhando a da Internet. O acesso à internet criou rapidamente uma nova categoria de marketing à qual chamamos de digital, que é nada mais, nada menos, do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicional aos meios digitais disponíveis hoje em dia.

Nos dias atuais com o avanço da tecnologia é difícil observamos uma empresa na qual não à utiliza em seu ramo, podemos observar que cada vez mais as compras online de produtos, pela praticidade, preço acessível, informações sobre a mercadoria e a velocidade. Por conta disso a pratica de inovação por meios de divulgação online está cada vez mais sendo aplicado dentro das organizações em busca de manter a concorrência.

As empresas podem comprar espaço publicitário em sites relacionados com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir de palavras-chave utilizadas em sites de busca como o Google. Dessa forma, a Internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra. Também é possível fazê-lo com os consumidores eventuais de outros meios, em especial da televisão. A Internet é particularmente eficaz para alcançar pessoas durante o dia. Consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade, compram mais pela Internet do que pela TV. (KELLER; KOTLER, 2006, P. 615 *apud* SCANDOLARA, p.6).

2.3.2 Publicidade e Propaganda

De acordo com Gonçalves (2008, p.7) “a publicidade e a propaganda se caracterizam principalmente pela persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto.” Sendo a propaganda uma ação de atividades que tendem a influenciar o homem, sendo que a publicidade deriva de público e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia com objetivos comerciais.

A história da publicidade se desenvolve rapidamente ao longo dos séculos, com ela a oportunidade de transmitir não apenas notícias mais sim anúncios começou a ganhar força cada vez mais até os dias atuais “a publicidade nasceu quando “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer”, fosse um produto, fosse um serviço” (Gonçalves, 2008, p.9).

O termo propaganda teve seu uso a nível institucional, com a criação da congregação dela Propaganda Fide, que tinha como finalidade levar a fé cristã a todo mundo conhecido, a partir daí ela foi adaptada por diversos

ambientes, como políticos, comercial e cultural, visto que a “propaganda engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação em massa”. (Gonzalez, 2008, p.7).

Segundo Filho (1991, p.72) “Não sou poucos os consumidores que colocam no mesmo plano a propaganda e os elementos do composto de marketing”. Podemos pegar como base a criação de estratégias de marketing que promovam a divulgação de uma marca, produto ou serviço para atingir o seu público-alvo, dessa forma o empreendedor pode criar um nicho de mercado que ainda não existe, algo fundamental para as empresas que lançam produtos novos constantemente.

A publicidade no marketing é o ato de propagar uma mensagem atendendo por meio de estratégias os objetivos do marketing, “é impossível falar em publicidade sem fazer referência ao marketing. São duas áreas que estão interligadas e que se complementam com o objetivo de desenvolver a divulgação e vendas dos produtos e serviços de uma empresa.” (Gonzalez 2008, p.25)

2.4. MARKETING VERDE

O marketing verde pode ser definido segundo *Dahlstrom* (2012, p.6) sendo o “estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas”. Sendo assim de maneira suscita o marketing verde comercializa produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente.

O marketing verde/ambiental é proveniente da sustentabilidade, que é um campo que supre as necessidades dos presentes sem comprometer a capacidade de desenvolvimento das gerações futuras, para que elas possam satisfazer suas próprias necessidades.

As empresas estão cada vez mais em busca da sustentabilidade pois de acordo com *Dahlstrom* (2012, p.6) "seu estudo reflete um interesse em se tornar mais consciente das questões ecológicas e de sustentabilidade, trabalhando constantemente para alcançar maiores níveis de sustentabilidade”,

seguindo o Tripé da Sustentabilidade com foco na obtenção de resultados econômicos, sociais e ecológicos.

2.4.1. Marketing Verde nas Empresas

O marketing verde está a cada dia estabelecendo maior participação do mercado, visto que muitos consumidores estão cada vez mais preocupados com sua influência negativa no meio ambiente, aumentando sua procura por produtos sustentáveis que pode estar vinculado no marketing verde.

Além da pressão dos consumidores e do retorno financeiro positivo que o marketing verde proporciona a eles e aos governos federais, estaduais e locais, as empresas com diretrizes focadas não apenas na lucratividade mas também na minimização dos seus atos contra do meio ambiente (e social), estão introduzindo as estratégias do marketing verde.

Dahlstrom (2012, p.12):

Permite que as empresas desenvolvam alianças com grupos de interesse fora da organização. Empresas de marketing verde estabeleçam alianças com governos, comunidades locais, organizações não governamentais (ONGs), especialistas da indústria concorrentes.

Vale ressaltar que Dahlstrom reforça a importância de introduzir a sustentabilidade na missão da empresa, para que baseado nela, possam estabelecer as estratégias e táticas específicas, para que a empresa esteja preparada com sua interação com o meio ambiente.

2.4.2. Materiais e Processos

Além de decisivos para a sustentabilidade, os materiais são cruciais para a moda: tornam real sua produção simbólica e nos fornece meio físico com o qual construir identidade e agir como seres sociais e indivíduos.

A exploração de matérias tem sido o ponto de partida para a maior parte da inovação sustentável na moda.

O material usado na confecção de vestuário está associado aos impactos no meio ambiente: mudanças climáticas, efeito adversos sobre a água, perda da biodiversidade, uso excessivo e inadequado de recursos.

Os recursos naturais da Terra são limitados pela capacidade do planeta de renová-los. Florestas e produtos cultivados são renováveis após alguns anos ou meses, desde que a exploração não exceda a regeneração. Com as fibras derivadas de minerais como o petróleo, há um desequilíbrio bruto entre taxa de extração e velocidade de regeneração (no caso do petróleo cerca de milhões de anos).

Como designers, simplesmente especificamos o toque querendo o acatando a novidade que uma tecelagem oferece, deixando as decisões técnicas – e seus efeitos sobre a água, a qualidade do ar, a toxicidade do solo e sua saúde das pessoas e dos ecossistemas- nas mãos de engenheiros têxteis (FLETCHER; GROSE, 2019, P.55).

A intervenção governamental e os padrões da indústria¹ não a invocação impulsionada pelo design- tem sido as principais ferramentas para promover avanços ecológicos. Mas os padrões e a legislação tendem a ser punitivos, resultando em um modelo de sustentabilidade limitado/restrito.

O cloro já não é muito usado no processamento têxtil há cerca de 20 anos hoje a maioria das pessoas lá agem união europeia dos Estados Unidos usar peróxido de hidrogênio para preparar o pedido para o tingimento.

Ao longo das últimas foram criados diversos padrões “eco têxteis” que garantem certo nível de qualidade ambiental e social, importante como ventiladores de autênticos esforços uma sustentabilidade e, quando são rigorosos, podem impulsionar a inovação os avanços tecnológicos.

A cor é um dos fatores mais importantes do apelo comercial de aula ciências de moda no curto prazo.

A muitos fatores que influenciam curso de atentados determinada escolha de qual o tipo de fibra corante as substâncias químicas auxiliares aumento de aplicação e tipo e a dureza da água entre muitos outros.

2.4.3. Distribuição e Cuidados do consumidor

Os canais de Distribuição são as formas que você entrega o produto ao cliente com o claro objetivo de entregar a mercadoria certa da forma mais adequada possível. Com o avanço da tecnologia o meio de distribuição passou a ganhar mais competitividade com o aumento da segurança, confiabilidade de informação e agilidade que os sistemas promovem hoje em dia.

Antes que um produto vá o centro de distribuição, certos deles se encontram em estoques, sendo um espaço determinado para guardar os produtos que futuramente serão processados e vendidos para o cliente final. A organização do mesmo tende a evitar excesso e falta de mercadoria, segundo Fletcher; Grose (2019, Pág. 96) " A otimização de fluxos de estoque é uma situação vantajosa tanto para os negócios como para o meio ambiente, já que o reduzido volume de excedentes em qualquer ponto do sistema de moda beneficia a ambos."

Entre os gases emitidos por veículos em rota o carbono é conhecido pelos efeitos sobre a saúde humano e no meio ambiente pelo efeito estufa, sendo emitidos por cada um em média entre 130g à 250g por dia.

Nas últimas décadas, a onipresente ameaça do aquecimento global e da alta nos preços de petróleo levou a várias indústrias, incluindo a da moda, a reagir. Foram desenvolvidas ferramentas – como análise de pegadas de energia e de carbono e avaliação do ciclo de vida (ACV) – para ajudar as empresas a captar os recursos naturais consumidos e os resíduos gerados em toda a cadeia de valor, do fornecimento de matérias-primas ao uso e descarte de produtos, e a identificar fontes de desperdício de energia. (FLETCHER; GROSE, 2019, PÁG. 97).

Após a entrega do produto é preciso que o consumidor desempenhe o papel de auxiliar na redução do impacto gerado ao ambiente, como por exemplo evitando o descarte incorreto de embalagem e futuramente dos produtos já consumidos. O descarte inadequado leva a formação de ilhas de lixo afetando dessa forma o solo, rios e até mesmo a atmosfera. Para contornar essa situação é importante fazer com que o marketing verde se estenda além da empresa e chegue ao cliente.

2.4.4. Descarte e Adaptabilidade

Das fábricas, para comercialização à descarte indevido dos produtos têxteis em cesta de lixos e aterros sanitários, esse é o destino final das roupas e retalhos que não foram usadas. Em média são descartadas cerca de 14 toneladas de retalhos por dia nas ruas do estado de São Paulo, tecidos desde algodão, que se decompõe entre 10 há 20 anos, a fios sintéticos, que são 400 anos para sua decomposição.

De acordo com Kate; Fletcher (2019) a reutilização, restauração e a reciclagem detêm o destino das peças, conduzindo-os novamente ao processo industrial e comercialização. Na teoria são métodos tecnicamente adequados, no entanto, ambos datados como estratégia de sustentabilidade não são bem-vista na prática. A reutilização é o método menos prejudicial, pois é um processo de comercialização (brechós sofisticados, comerciantes menos especializados) ou doação de roupas sem que elas tenham passados por algum tipo de alteração. No entanto a postura reativa tem uma grande interferência na reutilização, pelo fato da influência do *dowcycling* – que rebaixa a qualidade e valor da peça – como estratégia do aumento das margens de lucro.

Com isso a grande entrada de roupas nos brechós intensifica a monótona saída dos mesmos, como dito por Fletcher; Grose (2019, p.119) “Para uma reciclagem eficaz, é necessário que os consumidores fechem o ciclo. Em outras palavras, que eles não só doem roupas aos bazares, mas também comprem nesses locais”.

Segundo Fletcher; Grose (2019, p.113) “A restauração consome mais recursos, pois requer mão de obra e energia para transformar velhos tecidos ou peças em roupas novas”.

Técnicas como remodelar, recortar e recoser peças inteiras ou pedaços de roupas, junto com retalhos, tecidos vintage e aviamentos, são usadas para produzir peças únicas, às vezes confeccionadas manualmente e outras vezes com tecnologia de ponta (FLETCHER; GROSE, 2019, P.120).

Por fim a reciclagem utiliza ainda mais recursos, nesse método podem passar por processos mecânico, sendo a trituração da roupa desvalorizando a peça pelos fios estarem mais volumosos, e químicos que são específicos para tecidos sintéticos.

Destaca na reciclagem de acordo com Fletcher; Grose (2019, p.113) “garrafas PET. Esses materiais são cortados, triturados e derretidos para voltar a formar flocos de poliéster, que são extrudados, processados e texturizados como o poliéster virgem”.

Segundo Fletcher, Kate (2019, p.133):

A adaptabilidade de um produto, processo ou sistema é, quase sempre, uma resposta ao uso ineficiente de recursos na indústria da moda comercial. As estratégias de adaptabilidade visam intensificar o uso para aumentar a eficiência com que cada peça de indumentária é usada, isto é, obter mais rendimentos do mesmo insumo. Por si só, isso nos permite aproveitar mais a mesma peça.

Na natureza, a adaptabilidade principal da vida é o processo evolutivo, que é no qual onde surge novas espécies biológicas, sendo a base por onde flui toda a vida. A adaptabilidade possibilita e cria oportunidades que determinada espécie tenha interação com outros tipos de habitat e espécies, obtendo interações únicas.

Fletcher, Kate (2019, p133) diz que:

A abertura e a prontidão de uma espécie para se adaptar permitem-lhe mudar continuamente em resposta às condições cambiantes e sobreviver em ambientes hostis. Essa mudança continua, em microescala, é sustentada pela estabilidade e resiliência de um ecossistema em uma microescala,

possibilitando-lhe reagir e se remodelar diante da crise em uma área, enquanto permanece estável em outras.

Nas indústrias e corporações, adaptar é um processo lento e incomodo, tendo em vista que as pessoas que hoje trabalham para implementar práticas voltadas para a sustentabilidade na indústria da moda sentem todo dia o peso dessa imobilidade, e a incapacidade da indústria para se adaptar.

Segundo Fletcher, Kate (2019, p.134):

É um dos principais motivos pelos quais a sustentabilidade na moda permaneceu quase no mesmo território (a melhoria de produtos e processos) nos últimos vinte anos. Como afirma Jonathan Chapman, pensador do design sustentável: “O próprio sistema tende a eliminar a inovação em nome de ideias uteis e convenientes para o modo de operação estabelecido”. Eliminado na indústria e no desenvolvimento do produto, o pensamento inovador também é eliminado no designer, no consumidor e no mercado, pois todos se adaptaram ao modo de operação dominante: grandes volumes e produtos homogêneos lançados e disponibilizados em todos os mercados globais.

2.4.5. Vida útil otimizada e Usos de baixo impacto

De acordo Fletcher; Grose (2019, p.152) “A velocidade com que o volume de produtos fabricados industrialmente flui pelo sistema da moda resultou em sua despersonalização.”, entende-se que a produção excessiva (*fast fashion*) não tem relação nenhuma com a sustentabilidade já que não preza pelo descarte adequado de suas matérias primas, sendo rotuladas como uma produção esteticamente empobrecida.

Contudo, é notável a má qualidade do produto, interferindo diretamente em sua vida útil, um exemplo é o uso de poliéster no lugar de algodão, que por ser uma matéria prima mais barata facilita a produção em larga escala das peças, tendo uma desvantagem por ser um tecido desconfortável e menos duradouro. Para amenizar a ideia da falta de sustentabilidade na indústria têxtil criou-se o conceito “metabolismo futuro da

moda” que consiste em repassar roupas para brechós, dando a sensação de que elas terão uma vida útil prolongada, mas não chega a ser um fato, pois a falta de qualidade dos tecidos não permite que a peça dure muito ainda mais quando repassada.

As grandes empresas, na maioria multinacionais disfarçam a sua má administração oferecendo ao consumidor a sensação de empatia para com ele, utilizando intencionalmente em suas produções termos calorosos e acessibilidade para diversos padrões de corpos, maquiando todo o contexto que antecedeu a chegada da peça ao consumidor. No geral, essas empresas bombardeiam internautas com seu marketing muito bem definido, se apoiando em propagandas demasiadas em todas as redes sociais.

De acordo com Fletcher, Kate (2019, p.162) “mudar o modo como as pessoas lavam, secam e cuidam de suas roupas pode influenciar de forma significativa o impacto ambiental de qualquer item de vestuário”

Segundo Fletcher, Kate (2019, p.162):

Estudos realizados há mais de vinte anos revelaram a importância relativa dos hábitos de lavagem e secagem para o perfil de sustentabilidade de uma peça. Tais estudos demonstraram que, para peças lavadas com frequência, o impacto da chamada “fase de uso” da vida de uma roupa é de duas a quatro vezes o da fase de produção, mesmo quando se considera uma ampla gama de critérios, como emissões de CO₂, poluição da água e produção de resíduos sólidos

Diversos estudos destacam o perigo de intoxicação dos tecidos, como dito por Segundo Fletcher; Kate (2019, p.164) “Estudo recente encontrou indícios que associam a exposição aos PFC abaixo peso de bebês ao nascer, e atualmente esses produtos estão incluídos na lista SIN (Substitute It Now [“Substituir Já”])”

Segundo Fletcher, Kate (2019, p.164):

Para os acabamentos antimicrobicos, a preocupação é que as bactérias se tornem resistentes às drogas (ou, como às vezes são designadas, “superbactérias”) devido à sua contínua exposição a substâncias bactericidas, inclusive acabamentos.

Segundo Fletcher, Kate (2019, p.165):

Novas soluções para lavagens de baixo impacto A marca japonesa Konaka, a designer Kansai Yamamoto e o alfaiate da Savile Row John Pearse desenvolveram o Shower Clean Suit, um terno que pode ser lavado no vapor quente de uma ducha e que seca sem enrugar. É feito de uma nova mistura de lã e fibras solúveis; embebido em água após a confecção, suas fibras se dissolvem, criando um tecido feito de lã com um conjunto de cavidades ocas, pelo qual a água passa facilmente, removendo a sujeira.

2.4.6. Velocidade e Engajamento

Todas as atividades têm o próprio ritmo ou velocidade.

Algumas são rápidas e outras lentas. O modelo de negócio predominante na indústria da moda, voltado para o mercado de massa e a produção e venda de roupas baratas e homogeneizadas, em quantidade cada vez maior, baseia-se na rapidez. Aumentar a velocidade das operações é apenas um mecanismo pelo qual se alcança o crescimento. (FLETCHER, KATE, 2019, P.221)

Entretanto, o impacto dessa dinâmica sobre o ecossistema e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda, por mais positivo que seja, essas estratégias são limitadas pela escala dos ganhos em eficiência que de fato são possíveis, ou seja, os mecanismos que ganham em sustentabilidade devem ser cada vez mais potentes.

Segundo Fletcher; Kate, (2019, p.224):

Na moda, rapidez virou sinônimo de um tipo específico de produto e ambiente de vendas. Isso se tornou possível graças ao apetite aparentemente insaciável dos consumidores e a avanços tecnológicos que eliminaram demoras na cadeia de fornecimento de roupas que um dia foram vistas inevitáveis. Assim como em outros setores, os custos do modelo de crescimento são sentidos sobretudo fora da corporação que goza dos benefícios: pela sociedade como um todo, pelos trabalhadores e pelo meio ambiente. Tais custos se traduzem em mais poluição, esgotamento de recursos e mudança climática.

De acordo com Fletcher; Kate (2019, p.256): “Engajar-se e indagar sobre fluxos de materiais, processos de design, modelos de negócio, questões sociais, ecossistemas e assim por diante, como parte intrínseca da vida e, por extensão, da experiência de moda.”.

A maioria das mudanças que ocorrem em direção a conectividade de pessoas e grupos são determinadas pela sustentabilidade, sendo necessário manter-se ativo para desenvolver papel de consumidor dentro da sociedade, participando assim dos processos de designer, movimentação dos materiais, negócios, inteirando-se sobre o meio social, como parte de si próprio, independente de outras relações. Porém para muitos dos usuários da moda o que se considera é a forma de que algumas coisas é o que está posto e nada pode alterá-lo, e não a atividade, caracterizando sua capacidade de adquirir e vestir roupas.

Renovar a moda , como tentativa de reformular a atribuição que as unem, pode conseqüentemente ser entendida como uma atitude que parte de usos políticos, como se houvesse vantagem eleitoral ou de interesses governamentais na ação, aguçando a predominância do exemplar de crescimento , podendo considerar a produção multinacional em ampla equivalência, meios de abastecimento não transparentes, movimentação de grandes porções de roupas similares, além do mais as inspirações para desenvolvimento na formulação da moda

De acordo com Richard Sennett “a condição humana especial de estar engajado em ápice, a técnica já não é uma atividade mecânica; as pessoas podem ter uma sensação de plenitude e refletir profundamente sobre o que estão fazendo, quando o fazem bem”. (Fletcher; Grose, 2019, p.267)

Sendo assim, o artesanato para a sociedade possui um significado e contribuição na qual promovem um envolvimento, refletindo-o em um processo inverso, do que poderia ser indiferente para algo agradável. Assim a partir da execução da técnica, as pessoas podem ser capazes de sensações e reflexões profundas diante do que fazem, desde que sejam bem-feitas.

2.4.7. Economia verde não é o mesmo que crescimento verde

Muito usado por entidades que aconselham os governos sobre as políticas utilizadas no combate à desigualdade, no meio empresarial bem como na sociedade, a economia verde tem como objetivo aumentar a efetividade, diminuindo o prejuízo no processo de conversão. Mesmo com o avanço na tecnologia, as perdas ainda não poderão ser evitadas relacionando-se a entropia de qualquer mudança física, segundo Abramovay (2012).

Porém ainda é possível ter algumas melhorias envolvendo três dimensões essenciais. A primeira dimensão sendo a mais importante refere-se à alteração do uso de combustíveis fósseis em uma demanda alta que contribuem para fontes renováveis de energia.

A segunda também citada, associasse ao benefício ofertados pelas mercadorias e serviços cedidos através da biodiversidade.

Ao contrário da segunda dimensão a terceira não está ligada ao uso da biodiversidade, pois ela utiliza de recursos baseadas em técnicas eficazes na redução dos impactos ambientais, reaproveitando resíduos, além do mais, minimizando o uso de instrumentos e energia, oriundos em que a produção se organiza.

O mito do “crescimento verde” idealiza que a ampliação pode persistir como propósito da economia, considerando que com o avanço tecnológico poderão ser melhor qualificados reduzindo assim o uso dos materiais, da energia e emissões consequentes da oferta de bens e serviços.

Para usar a expressão de Boff; Abramovay (2012, p.86): “o verde representa apenas uma etapa de todo um processo. A produção nunca é de todo eco amigável”.

2.4.8. O sapo e o Escorpião: é possível um capitalismo capaz de levar o mundo em conta

Segundo Abramovay (2012, p.129):

Convencido de sua boa-fé, o sapo aceita levar o escorpião nas costas, na travessia do rio. Afinal, se for picado, é o próprio

escorpião que com ele perecerá. No meio do trajeto, porém, sente que seu passageiro lhe crava fundo o ferrão. Antes de, com ele, afundar, desolado e perplexo, o sapo recebe a explicação: sou um escorpião, e essa é minha natureza.

Segundo Abramovay (2012, p.129):

Afinal, trata-se de um sistema em que as empresas procuram ampliar seus ganhos, os consumidores aspiram aumentar a cesta de bens e serviços a que têm acesso e os governos atuam antes de tudo para permitir que esses objetivos sejam alcançados. Portanto, nessas condições, como é possível que o sistema econômico tenha qualquer outro objetivo que não seja sua expansão perpétua? Em um mundo onde as companhias se legitimam por seus lucros, os governos pelas taxas de expansão do PIB e os indivíduos querem os meios para comprar sempre mais, o crescimento só pode ser o objetivo central da vida econômica.

A Nova Era do capitalismo contemporâneo é onde as empresas e o estado irão lidar com uma sociedade ativa e intolerante sobre economia, visto que a concentração do capital não depende somente de financiar, construir, produzir e vender, como mais importante de manter relações diretas com a sociedade e diversos padrões culturais capazes de legitimar o que acontece nas empresas.

Essas pressões do público impulsionam que as empresas invistam na responsabilidade socioambiental, usando como tática sua imagem distorcida. Como dito por Schendles (2012, p. 132) “A ideia de que as posturas ecológicas são divertidas, fáceis e baratas é perigoso. Server de implica trabalho duro. A coisa toda é complexa, nem sempre lucrativa.”

Reiterando as empresas capitalistas são como o escorpião ficção do no lucro por desejo exploratório e aniquilador, pela ação da revolução, sendo uma cortina de fumaça ocultando o papel do estado na organização social através da responsabilidade social corporativa.

A pressão social depois justiça, equidade e sustentabilidade devem ser manifestadas na esfera pública ou por meio das leis e do estado, e jamais na esfera privada empresarial. Ao mercado o que é do mercado. A sociedade e ao estado o que lhes pertence (ABRAMOVAY, 2012, P.136).

O desenvolvimento da certificação e rastreamento socioambiental teve início nos anos 1990 sendo iniciada pelo sistema Internacional através de produtos “florestais industriais de roupas e acessórios, construção civil, turismo, indústrias químicas e etc, respondem a um a protocolo que envolvem o rastreamento de suas atividades e a certificação de produto” (Abramovay; 2012, p.146). Sendo de extrema importância para aumentar “as chances de pressão social e os riscos empresariais de reputação no caso de denúncia com alta repercussão pela mídia” (Abramovay; 2012, p.146). E como caso têxtil houve a interferência do governo americano para criar padrões mais exigentes quanto ao rastreamento certificação do produto.

É isso que faz dos mercados um dos mais interessantes meios de expressão das lutas políticas e culturais contemporâneas. Ainda mais que, na sociedade da informação em rede, os mercados deixam de exprimir apenas a participação de atores movidos estritamente por interesses econômicos e passam a ser compostos por uma surpreendente mistura entre o público e o privado, o individual e o cooperativo, a busca do ganho e a participação motivada por interesses não diretamente econômicos, como será visto no próximo capítulo. (ABRAMOVAY; 2012, P.153).

3. METODOLOGIA

No desenvolvimento do trabalho realizado, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que ocorreu no acervo da biblioteca da ETEC Professor Armando José Farinazzo, sites confiáveis, além de uma coleta de dados, usando o meio de pesquisas com empresas especializadas em processos sustentáveis em geral. Através dos diferentes dados coletados, obtivemos informações extremamente relevantes para que fossem feitas as análises sobre a sustentabilidade na indústria de modas.

3. DESENVOLVIMENTO

Com a amostragem de empresas que enviamos os questionários, não obtivemos o retorno esperado, pois a pesquisa foi enviada através da plataforma *Microsoft Forms* para quinze empresas de modas, mas obtivemos apenas três respostas.

4.1. Questionário

Descrição das perguntas e entrevistados.

1) Nome da empresa (opcional)

Empresa 01 – Não respondeu

Empresa 02 – Sanrreira

Empresa 03 – Tangará 360

2) Você acredita que a moda prejudica o meio ambiente?

Empresa 01 – Sim.

Empresa 02 – Sim. O atual modelo de produção e consumo torna a moda a segunda indústria que mais polui o meio ambiente. Buscamos ao máximo conscientizar os indivíduos.

Empresa 03 – Sim.

3) Você considera que sua empresa é sustentável?

Empresa 01 – Sim.

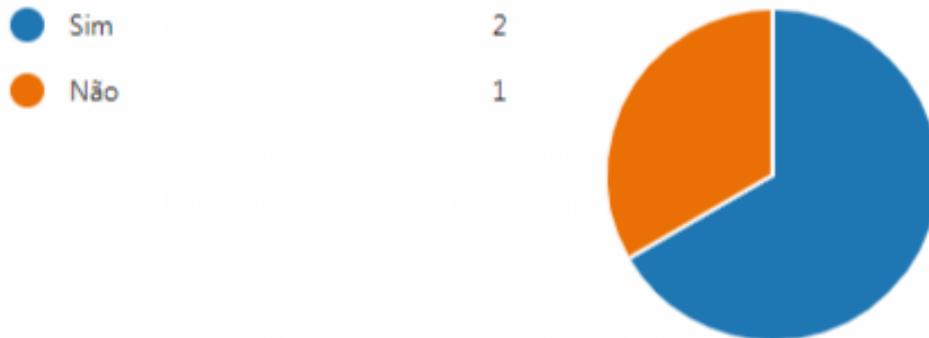
Empresa 02 – Sim. Buscamos agir de forma sustentável em todas as formas possíveis. Hoje nossas marcas parceiras cumprem pré-requisitos nos três pilares da sustentabilidade.

Empresa 03 – Sim.

4) Sua empresa pratica o marketing verde?

Gráfico 1. Marketing Verde

Sua empresa pratica o Marketing Verde?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

5) O marketing Verde influencia na política econômica e financeira da empresa?

Empresa 01 – Não respondeu.

Empresa 02 – De certa forma, sim. Pois se aumenta os custos com determinadas ações de marketing.

Empresa 03 – Sim.

6) Você considera que o atual cenário do País proporciona condições para termos empresas sustentáveis?

Empresa 01 – Não.

Empresa 02 – Sim. A aceleração das mudanças climáticas e do desmatamento de florestas como a Amazônica e o Pantanal fazem com que os consumidores busquem ações.

Empresa 03 – Não.

4.1.1. Conclusão da Pesquisa:

Com base nos dados obtidos, podemos observar que todos os entrevistados acreditam que a moda prejudica o meio ambiente de alguma forma, todas possuindo assim o sistema de autossustentação. Com essa conscientização a maior parte dos entrevistados pratica o Marketing Verde, concordando que o mesmo influencia na política econômica e financeira da empresa, finalizando com a parte que eles não consideram o país com condições para empresas sustentáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pretendeu entender a Sustentabilidade nas Indústrias de Moda para denotar importância desse tema por abordar abertamente não só os impactos das indústrias de modas no meio ambiente que podem ser através de alterações climáticas, desmatamentos, etc., mas como também destacar as diferentes formas positivas de se utilizar do marketing verde sem que haja prejuízos significativos em curto prazo para as empresas, visto que caso não se utilize de meios éticos, ecológicos e sustentáveis básicos, a empresa será prejudicada a longo prazo pela possível falta de matéria prima futuramente. A partir da metodologia sequencial abordando os conceitos da Administração e do Marketing (Verde), até atingirmos o desenvolvimento esclarecendo sobre a indústria têxtil desde processo de matéria-prima das peças até o seu descarte.

Para se atingir uma compreensão de que maneira o marketing verde auxiliaria na sustentabilidade ambiental nas indústrias da moda, tendo como benefício diretamente ligado a busca por meios econômicos, ambientais, sociais e tecnológicos para diminuir a demanda de matéria prima e descarte dessas empresas. Definiram-se três objetivos específicos pesquisar sobre a sustentabilidade nas empresas têxteis, os conceitos do marketing (verde) e o mesmo na prática. Por fim análise permitiu que o resultado de apuração das informações foi satisfatório e suficiente para compor nosso trabalho, visto que além de denotar assuntos pouco comentados pela sua falta de credibilidade e

polêmica para muitas empresas e marcas, tivemos um grande leque de informação.

Com isso, a hipótese do trabalho de que o marketing verde influenciaria positivamente, visto que sua metodologia estratégica avaliaria meios ambientais, sociais, econômicos, ética ecologia e tecnológica para diminuir os impactos negativos desde a coleta da matéria prima para a confecção até o descarte dessas peças foram refutadas, por razões de que a sustentabilidade é algo muito mais profundo do que a imagem forçada do marketing verde ser um método fácil e barato visto que sua metodologia fica entre uma grande cortina de fumaça de vender cada vez mais apostando em embalagens, propagandas, anúncios e peças com alguma percentagem se sustentabilidade, sem ter o princípio de diminuir o consumo excessivo, influenciando na aquisição responsável e realmente necessária de produtos.

Sendo assim, o marketing verde não teria condições de auxiliar na sustentabilidade ambiental em relação às indústrias da moda, por razões que sua metodologia estratégica não estar de acordo com os conceitos e princípios do campo da sustentabilidade.

Os instrumentos de coletas de dados permitiram que fizéssemos um trabalho responsável e com informações suficientes para introduzir neste documento, visto que todos foram apurados apenas de livros sobre os assuntos especificados no trabalho obtendo informações sucintas e realistas.

Em pesquisas futuras, pode-se considerar importante fazer entrevistas com responsáveis e conhecedores do tema de Marketing Verde e Sustentabilidade na Moda, além de utilizar de materiais de pesquisas atuais sobre os dois assuntos, a fim de propor um trabalho com informações atuais e diretamente de profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUZZI, T.; RODRIGUES, B. **A Potencialização Das Ferramentas de Marketing Através Do Estudo Da Hierarquia de Efeitos**. Livro digital: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 72 p.
- CALICCHIO, Stefano. **A análise swot em 4 etapas**: Como utilizar a matriz SWOT para fazer a diferença na carreira e nos negócios. Livro digital: Stefano Calicchio, 2020.
- COLTRE, Sandra (ed.). **Fundamentos da Administração**: um olhar transversal. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012. 372 p.
- FAUTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Livro digital: DVS Editora, 2019. 344 p.
- FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. [S. /]: Summus Editorial, 1991. 169 p.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. 367 p.
- GONÇALEZ, Marcio. **Publicidade E Propaganda**. Livro digital: lesde Brasil Sa, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2010. 215 p.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**: A biblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.
- LUCINDA, Marco. **Planejamento Estratégico Pessoal**: As Ferramentas Da Administração De Empresas Para O Seu Sucesso Pessoal. Livro digital: Simplíssimo, 2015. v. 50.
- MADRUGA, Roberto; CHI, Ben; SIMÕES, Marcos; TEIXEIRA, Ricardo. **Administração de Marketing**: no mundo contemporâneo. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 144 p.
- MUITO além da economia verde. São Paulo: Planeta sustentável, 2012. 248 p.
- SILVA, Helton; TENCA, Evandro; SCHERNINI, Paulo; FERNANDES, Sandra (ed.). **Planejamento estratégico de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 142 p.

ZENONE, Luiz. **Marketing Estratégico: Competitividade Empresáriaç.** São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2007. 182 p.