
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

NAJA PAULINO RIBEIRO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DA MODA
SUSTENTÁVEL

AMERICANA, SP

2024

NAJA PAULINO RIBEIRO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DA MODA SUSTENTÁVEL

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”.

Área de concentração: MODA SUSTENTÁVEL

Orientadora: Professora Me Maria Adelina Pereira.

AMERICANA, SP
2024

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

RIBEIRO, Naja Paulino

Estratégias de marketing digital para a promoção da moda sustentável. / Naja Paulino Ribeiro – Americana, 2024.

73f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi –
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Ms. Maria Adelina Pereira

1. Marketing digital 2. Meio ambiente 3. Moda. I. RIBEIRO,
Naja Paulino II. PEREIRA, Maria Adelina III. Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658.81:681.3

504

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

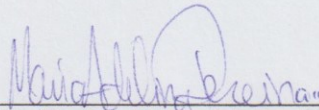
NAJA PAULINO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DA MODA
SUSTENTÁVEL**

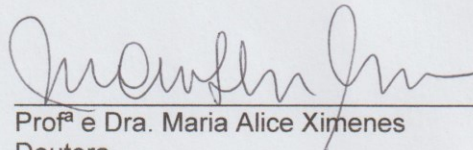
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil & Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia - FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 21 / 6 / 24

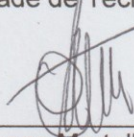
Banca Examinadora:



Profª e Me Maria Adelina Pereira (Orientadora)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Profª e Dra. Maria Alice Ximenes
Doutora
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Profª. Luana Martelli
Especialista
MBA em Marketing na FGV

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas e instituições que tornaram este trabalho possível.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Maria Adelina Pereira, por sua incansável dedicação e apoio ao longo de todos esses anos. Sua compreensão das minhas dificuldades pessoais, sua persistência e acolhimento foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Ao meu marido, Victor Hugo de Almeida, devo meu mais profundo agradecimento. Quando ninguém mais acreditava em mim, ele esteve ao meu lado, incentivando-me a seguir o curso dos meus sonhos. Suas noites ao meu lado, ensinando matemática para que eu pudesse passar no vestibular, foram essenciais. Foi ele quem me ajudou a perceber minha capacidade e a trilhar o caminho dos meus sonhos.

Aos meus familiares, sou eternamente grata pelo apoio incondicional. Em especial, aos meus avós, Rosalino Paulino Ribeiro e Maria Tereza Manfrinatti, a quem devo tudo que sou. Apresentar meu trabalho de conclusão de curso no dia do aniversário do meu avô é uma honra indescritível e simboliza muito para mim. Dedico todo meu amor à minha afilhada amada, Marcela Ribeiro Soeiro, desejando ser sempre uma pessoa que ela admire.

Agradeço à minha tia, Kellma Manfrinatti Paulino Ribeiro, por sempre acreditar nos meus sonhos e me incentivar. À minha mãe, Kellen Manfrinatti Paulino Ribeiro, por seu amor e apoio constantes.

Aos meus sogros, Denise dos Santos Naves e Silvio Junior de Almeida, minha eterna gratidão. Denise, por ter ido comigo até a faculdade fazer minha inscrição no curso e vibrado por mim todos estes anos, sempre desejando estar presente na minha formatura. Silvio, por sempre acreditar em mim e apoiar meus sonhos.

Dedico este trabalho à minha melhor amiga e irmã de alma, Evelyn Ramos, que sempre me incentivou com todo o amor e carinho. E, finalmente, aos meus filhos, Jake e Estopa, por me fazerem companhia e me confortaram nos momentos mais difíceis desta jornada.

Agradeço a todos os professores e colegas que me ensinaram e me ajudaram, e a cada funcionário que fez esse sonho acontecer.

Por fim, mas não menos importante, sou grato à Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi pela infraestrutura e recursos disponibilizados, que foram cruciais para a realização deste trabalho.

A todos, meu sincero muito obrigado.

Naja Paulino Ribeiro

Resumo

Este trabalho investiga como as marcas de moda sustentáveis utilizam as plataformas digitais para comunicar seus valores e engajar-se com o público. Através de uma revisão de literatura e análise de estudos de caso, além de pesquisa com consumidores, este estudo avalia o impacto das campanhas digitais na percepção do consumidor e comportamento de compra. O objetivo é identificar as melhores práticas e ferramentas digitais para promoção da moda sustentável. Este trabalho é essencial para compreender como o marketing digital pode ser empregado eficazmente na indústria da moda para promover a sustentabilidade.

Palavras-chave: marketing digital, moda sustentável, comportamento do consumidor.

Abstract

This study explores how sustainable fashion brands use digital platforms to communicate their values and engage with the public. Through literature review and case studies analysis, as well as consumer research, this study assesses the impact of digital campaigns on consumer perception and purchasing behavior. The aim is to identify the best digital practices and tools for promoting sustainable fashion. This work is crucial for understanding how digital marketing can be effectively used in the fashion industry to promote sustainability.

Keywords: digital marketing, sustainable fashion, consumer behavior.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual a sua idade	46
Gráfico 2 - Gênero dos Respondentes.....	48
Gráfico 3 - Região do País.....	50
Gráfico 4 - frequência de compra de produtos de moda sustentável	52
Gráfico 5 - Compra de Moda sustentável Internet ou Presencial	54
Gráfico 6 - Plataforma Utilizada para descobrir marcas de moda sustentável	56
Gráfico 7 - Tipos de campanhas que chamaram mais atenção	58
Gráfico 8 - Eficácia das campanhas digitais de moda sustentável.....	60
Gráfico 9 - Influência das Campanhas digitais na decisão de compra de moda sustentável.....	62
Gráfico 10 - Compra de produtos sustentáveis após campanhas eficazes	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 OBJETIVOS	14
1.1 OBJETIVO GERAL	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3.1 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES NA INDÚSTRIA DA MODA.	16
3.1.1 Conceitos Fundamentais de Marketing Digital na Moda	16
3.2 Estratégias de Marketing Digital Aplicadas à Moda	16
3.2.1 Comércio Eletrônico e Mobilidade	16
3.2.2 Redes Sociais e Influência Digital	17
3.2.3 Realidade Aumentada e Personalização	17
3.3 DISCUSSÃO SOBRE MODA SUSTENTÁVEL E AS PRÁTICAS ADOTADAS PELAS MARCAS	18
3.3.1 Introdução à Moda Sustentável	18
3.3.2 Fundamentos Teóricos da Moda Sustentável	18
3.4 PRÁTICAS ADOTADAS PELAS MARCAS	18
3.4.1 Uso de Materiais Sustentáveis	18
3.4.1.1 Materiais Orgânicos e Naturais	19
3.4.1.2 Tecidos Reciclados	19
3.4.1.3 Tingimentos Naturais:	19
3.4.2 Produção Ética	20
3.4.2.1 Transparência na Cadeia de Suprimentos	20
3.4.2.2 Justiça Social:	20
3.4.3 Modelos de Negócio Circulares	20
3.4.3.1 Economia Circular	21
3.4.3.2 Aluguel e Revenda de Roupas.....	21
3.4.4 Impacto das Iniciativas	21
3.4.5 Tecnologias e Inovação	22
3.4.5.1 Tecnologias Verdes.....	22
3.4.5.2 Blockchain:	22
4 METODOLOGIA	23
4.1 DETALHAMENTO DOS MÉTODOS DE PESQUISA UTILIZADOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS	23
4.1.1 Justificativa para o Uso do Google Forms	23
4.1.2 Objetivos da Pesquisa com o Formulário	24
4.1.3 Métodos Científicos Subjacentes	24
4.1.4 Considerações sobre o Marketing Digital e o Relacionamento com o Consumidor	25
4.1.5 Exemplos de Perguntas do Formulário	26
4.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA PARA ESTRUTURAÇÃO DESTE ESTUDO E PESQUISA DE CAMPO	27
4.2.1 Pesquisa Bibliográfica	27
4.2.2 Objetivos da Pesquisa Bibliográfica	27
4.3 METODOLOGIA DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	28
4.4 PESQUISA DE CAMPO	28

4.4.1 Objetivos da Pesquisa de Campo	29
4.4.1.1 Metodologia da Pesquisa de Campo.....	29
4.4.1.2 Exemplos de Perguntas do Formulário	29
4.4.2 Manualização do Formulário: Justificativa Detalhada para Cada Pergunta	30
5 ANÁLISE DOS CASOS DE SUCESSO	34
5.1 Descrição e Análise de Marcas que Utilizam Marketing Digital para Promover a Sustentabilidade.....	34
5.1.1 Ahimsa	34
5.1.1.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	34
5.1.1.2 Marketing Digital.....	34
5.1.1.3 Análise de Greenwashing	35
5.1.2 Flavia Aranha	35
5.1.2.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	35
5.1.2.2 Marketing Digital.....	35
5.1.2.3 Análise de Greenwashing	35
5.1.3 3. Catarina Mina	35
5.1.3.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	35
5.1.3.2 Análise de Greenwashing	36
5.1.4 Pantys	36
5.1.4.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	36
5.1.4.2 Análise de Greenwashing	37
5.1.5 Timirim	37
5.1.5.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	37
5.1.5.2 Marketing Digital.....	37
5.1.5.3 Análise de Greenwashing	37
5.1.6 ALUF	37
5.1.6.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	37
5.1.6.2 Marketing Digital.....	38
5.1.6.3 Análise de Greenwashing	38
5.1.7 Malwee	38
5.1.7.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	38
5.1.7.2 Marketing Digital.....	38
5.1.7.3 Análise de Greenwashing	39
5.1.8 FARM Rio	39
5.1.8.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	39
5.1.8.2 Marketing Digital.....	39
5.1.8.3 Análise de Greenwashing	40
5.1.9 Dobra	40
5.1.9.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	40
5.1.9.2 Marketing Digital.....	40
5.1.9.3 Análise de Greenwashing	40
5.1.10 VEJA	40
5.1.10.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital	40
5.1.10.2 Marketing Digital.....	41
5.1.10.3 Análise de Greenwashing	41
6 AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS MAIS EFICAZES	42
6.1 AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS MAIS EFICAZES	42
6.1.1 Estratégias Eficazes	42
6.1.1.1 Transparência e Educação	42

6.1.1.2 Marketing de Conteúdo	43
6.1.1.3 Parcerias com Influenciadores	43
6.1.1.4 Histórias de Impacto.....	44
6.1.1.5 Certificações e Exibição de Selos	45
7 PESQUISA COM CONSUMIDORES.....	46
7.1 PERFIL DOS RESPONDENTES – FAIXA ETÁRIA	46
7.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
7.2.1 Influência das Campanhas Digitais	47
7.2.2 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais	47
7.3 PERFIL DOS RESPONDENTES – GÊNERO	47
7.3.1 Análise dos Resultados.....	48
7.3.1.1 Influência das Campanhas Digitais	49
7.3.1.2 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais.....	49
7.4 PERFIL DOS RESPONDENTES – REGIÃO	49
7.4.1 Análise dos Resultados.....	50
7.4.1.1 Influência das Campanhas Digitais	51
7.4.1.2 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais.....	51
7.5 PERFIL DOS RESPONDENTES – COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL	51
7.5.1.1 Análise dos Resultados.....	52
7.5.1.2 Influência das Campanhas Digitais	53
7.5.1.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais.....	53
7.6 PERFIL DOS RESPONDENTES – LOCAL DE COMPRA	53
7.6.1 Análise dos Resultados.....	54
7.6.2 Influência das Campanhas Digitais	54
7.6.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais	55
7.7 PERFIL DOS RESPONDENTES – PLATAFORMAS PARA DESCOBERTA DE MODA SUSTENTÁVEL.....	55
7.7.1 Análise dos Resultados.....	56
7.7.2 Influência das Campanhas Digitais	57
7.7.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais	57
7.8 PERFIL DOS RESPONDENTES – ENGAJAMENTO EM CAMPANHAS DE MODA SUSTENTÁVEIS.....	57
7.8.1 Análise dos Resultados.....	58
7.8.2 Influência das Campanhas Digitais	59
7.8.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais	59
7.9 PERFIL DOS RESPONDENTES – EFICÁCIA DAS CAMPANHAS DIGITAIS DE MODA SUSTENTÁVEL.....	60
7.9.1 Análise dos Resultados.....	60
7.9.2 Influência das Campanhas Digitais	61
7.9.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais	61
7.10 PERFIL DOS RESPONDENTES – INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DIGITAIS	62
7.10.1 Análise dos Resultados.....	62
7.10.2 Influência das Campanhas Digitais	63
7.10.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais	63
7.11 PERFIL DOS RESPONDENTES – POSSIBILIDADE DE COMPRA DE PRODUTOS APÓS CAMPANHAS EFICAZES.....	64
7.11.1 Análise dos Resultados.....	64
7.11.2 Influência das Campanhas Digitais	65
7.11.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais	65

7.12 COMENTÁRIOS DOS RESPONDENTES	66
7.13 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS.....	66
8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	68
9 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade na moda é um tema urgente e complexo, que combina preocupações ambientais, éticas e econômicas. O crescimento acelerado da produção de moda, especialmente o fenômeno do "fast fashion", levou a impactos ambientais significativos, incluindo o aumento da produção de resíduos, consumo intensivo de água, e uso de químicos prejudiciais (CHO, 2021).

Uma transição para práticas mais sustentáveis é essencial. As marcas estão começando a utilizar materiais mais sustentáveis como algodão orgânico e inovações como tecidos feitos de resíduos agrícolas ou biocouro desenvolvido através de processos fermentativos. Essas iniciativas ainda enfrentam desafios de implementação, como a necessidade de maiores investimentos iniciais e a complexidade de transformar cadeias de suprimento (CHO, 2021; JANMARK et al, 2020).

A pandemia de COVID-19 também destacou a fragilidade do setor e acelerou a conscientização sobre a importância da sustentabilidade entre consumidores e empresas. Observou-se um aumento na demanda por produtos sustentáveis, embora ainda exista confusão sobre o que realmente constitui uma prática de moda sustentável (STRÜBEL et al, 2023).

A nível internacional, organizações estão trabalhando para melhorar a sustentabilidade na moda através de colaborações e desenvolvimentos de novos materiais sustentáveis baseados em florestas, além de promover a transparência e a rastreabilidade nas cadeias de produção (GENEVA ENVIRONMENT NETWORK, 2020).

É vital reconhecer que a sustentabilidade na moda não se limita apenas ao uso de materiais eco-amigáveis ou técnicas de produção que minimizem o desperdício. Trata-se de uma abordagem holística que envolve repensar os nossos modelos de negócios, padrões de consumo e o próprio ciclo de vida dos produtos. Como afirma Berlim (2020, s.p.), "sustentabilidade é uma jornada contínua que exige compromisso constante com a inovação e responsabilidade ética em todas as etapas do processo de design e produção".

Estas informações ressaltam a complexidade e a importância de integrar a sustentabilidade nas práticas de moda, desafiando as marcas a adaptarem-se a um

novo modelo de negócios que não só respeite o meio ambiente como também promova a ética e a responsabilidade social.

1 OBJETIVOS

A indústria da moda enfrenta desafios significativos relacionados à sustentabilidade. O modelo de "fast fashion" tem contribuído para um consumo exacerbado e um aumento considerável no impacto ambiental, caracterizado pelo uso excessivo de recursos e produção de resíduos. Este estudo procura analisar como a indústria pode adotar práticas mais sustentáveis, levando em conta tanto aspectos ambientais quanto socioeconômicos.

1.1 OBJETIVO GERAL

Investigar estratégias para promover a sustentabilidade na indústria da moda, considerando inovações em materiais e práticas empresariais que possam minimizar impactos ambientais e sociais.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Avaliar práticas de sustentabilidade na moda: mapear e analisar as práticas correntes, destacando limitações e oportunidades para inovação.

Explorar inovações em materiais sustentáveis: Investigar materiais e tecnologias que contribuam para uma menor pegada ecológica da indústria da moda.

Examinar o papel social da moda: Avaliar como a moda influencia e é influenciada por questões de classe, gênero e identidade.

Desenvolver modelos de negócios sustentáveis: Propor modelos que integrem práticas sustentáveis, considerando viabilidade econômica e impacto social.

2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo é essencial para orientar a transição da indústria da moda para práticas mais sustentáveis. Seu valor se manifesta na capacidade de:

→ Reduzir impactos ambientais: Por meio da adoção de materiais e métodos de produção sustentáveis que diminuam a degradação ambiental.

→ Influenciar políticas e regulamentações: fornecer bases para políticas que fomentem práticas sustentáveis e responsáveis na moda.

→ Promover equidade social: por meio da análise das interseções de moda com questões de classe, gênero e identidade, contribuir para uma indústria mais inclusiva e justa.

→ Estimular o consumo consciente: aumentar a conscientização sobre o impacto da moda e motivar escolhas mais sustentáveis por parte dos consumidores.

→ Este estudo pretende preencher uma lacuna significativa no entendimento de como a moda pode evoluir para se tornar uma força positiva tanto ambiental quanto socialmente.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES NA INDÚSTRIA DA MODA.

A indústria da moda é notoriamente dinâmica e altamente competitiva. Com o advento das tecnologias digitais, as marcas de moda encontraram no marketing digital uma ferramenta essencial para se adaptar rapidamente às mudanças de mercado e atender às expectativas dos consumidores modernos. Este trabalho explora os conceitos fundamentais de marketing digital e suas aplicações específicas na indústria da moda, apoiando-se em literatura de renome, incluindo Marcos Cobra em "Marketing & Moda" (2008) e José Luis del Olmo, Joan Francesc Fondevila Gascón em "Marketing Digital en la Moda" (2014).

3.1.1 Conceitos Fundamentais de Marketing Digital na Moda

Cobra (2008) em "Marketing & Moda" define marketing digital como "um conjunto de estratégias que se utiliza de um meio digital, internet e telefonia móvel, para divulgação e comercialização de soluções ao consumidor final". Neste sentido, a moda, que sempre se caracterizou pela sua rápida resposta às mudanças culturais e sociais, encontra no marketing digital uma série de estratégias adaptáveis para melhor engajar, vender e criar fidelidade.

Del Olmo e Gascón (2014, online) em complementam essa visão ao destacar a importância da análise de dados no marketing digital. Segundo eles, "utilizar dados comportamentais para personalizar experiências e produtos não só melhora a satisfação do cliente, mas também otimiza o inventário e a produção".

3.2 Estratégias de Marketing Digital Aplicadas à Moda

3.2.1 Comércio Eletrônico e Mobilidade

O e-commerce se tornou um canal vital para as marcas de moda, permitindo-lhes alcançar um público global sem a necessidade de uma presença física extensa. Cobra salienta que "a mobilidade proporcionada pelo e-commerce permite que as

marcas de moda operem 24/7, alcançando clientes em diferentes fusos horários sem interrupção" (COBRA, 2008).

3.2.2 Redes Sociais e Influência Digital

As redes sociais transformaram a comunicação das marcas de moda, permitindo não apenas a promoção de produtos, mas também a criação de uma comunidade engajada. Del Olmo e Gascón (2014) discutem o impacto dos influenciadores na moda, afirmando que "os influenciadores digitais são hoje parte integral das estratégias de marketing das marcas, agindo como porta-vozes e gerando conteúdo relevante que ressoa com públicos específicos".

3.2.3 Realidade Aumentada e Personalização

A realidade aumentada oferece experiências de compra únicas, permitindo aos consumidores visualizar produtos em seus próprios espaços ou sobre eles mesmos antes da compra. Cobra destaca que "a realidade aumentada ajuda a diminuir as barreiras entre o online e o offline, proporcionando uma experiência de compra mais tangível e segura" (COBRA, 2008).

Concluindo-se, o marketing digital é, sem dúvida, um componente crítico para o sucesso na indústria da moda atual. As ferramentas e estratégias discutidas refletem o potencial do marketing digital para transformar as interações das marcas de moda com seus consumidores, oferecendo experiências mais ricas, personalizadas e eficientes. O futuro do marketing na moda continuará a ser moldado pela inovação digital, com marcas explorando novas tecnologias para melhorar a experiência do consumidor e otimizar operações.

3.3 DISCUSSÃO SOBRE MODA SUSTENTÁVEL E AS PRÁTICAS ADOTADAS PELAS MARCAS

3.3.1 Introdução à Moda Sustentável

A moda sustentável tem emergido como uma resposta crucial às crescentes preocupações ambientais associadas à indústria da moda, que é notoriamente reconhecida por seu impacto ambiental significativo, incluindo o uso intensivo de recursos e a geração de resíduos. As marcas de moda, frente aos apelos por práticas mais responsáveis, têm adotado diversas estratégias para alinhar seus processos e produtos aos princípios da sustentabilidade.

3.3.2 Fundamentos Teóricos da Moda Sustentável

O conceito de moda sustentável abrange uma ampla gama de práticas que visam reduzir os impactos negativos no ambiente e na sociedade. Segundo Fletcher e Grose, moda sustentável não apenas envolve o desenvolvimento de têxteis e produtos com menor impacto ambiental, mas também a criação de sistemas de moda que são economicamente justos e culturalmente inclusivos (FLETCHER; GROSE, 2011). Berlim (2012) também destaca que a sustentabilidade na moda exige uma mudança paradigmática na maneira como os produtos são desenhados, fabricados e consumidos. Isso sugere uma necessidade de revisão não apenas dos processos produtivos, mas também do comportamento do consumidor.

3.4 PRÁTICAS ADOTADAS PELAS MARCAS

Várias marcas têm integrado o conceito de sustentabilidade em suas operações por meio de diferentes estratégias:

3.4.1 Uso de Materiais Sustentáveis

Uma das principais estratégias adotadas pelas marcas de moda sustentável é a utilização de materiais que minimizam o impacto ambiental.

3.4.1.1 Materiais Orgânicos e Naturais

Algodão Orgânico: Cultivado sem pesticidas e fertilizantes químicos, o algodão orgânico preserva a saúde do solo e reduz a contaminação das águas subterrâneas. André Carvalho (2016) destaca que "o uso de materiais orgânicos na moda é um passo fundamental para a redução da pegada ecológica".

Linho e Cânhamo: Estes materiais não apenas requerem menos recursos hídricos para crescer, mas também são biodegradáveis, tornando-se opções sustentáveis eficazes. Eles oferecem durabilidade e são frequentemente cultivados de maneira que enriquecem o solo ao invés de esgotá-lo.

3.4.1.2 Tecidos Reciclados

Poliéster Reciclado: Feito a partir de garrafas PET recicladas, o poliéster reciclado ajuda a reduzir os resíduos plásticos e o consumo de petróleo. André Carvalho, em "A Moda Imita a Vida" (2014), discute a importância de reutilizar materiais para um futuro mais sustentável, enfatizando que "cada peça feita de material reciclado é um passo para a moda circular".

Poliamida Reciclado: Utilizado em produtos como roupas esportivas e roupas íntimas, a poliamida reciclada diminui a necessidade de produção de poliamida virgem, que é altamente intensivo em energia.

3.4.1.3 Tingimentos Naturais:

Corantes Vegetais: Extraídos de plantas como índigo, açafrão e casca de romã, os corantes vegetais oferecem uma alternativa menos tóxica aos corantes sintéticos. Berlim (2012) argumenta que "os tingimentos naturais não são apenas melhores para o meio ambiente, mas também para a saúde dos trabalhadores envolvidos na produção".

Corantes Minerais: Derivados de minerais como ferro e cobre, esses corantes são menos prejudiciais aos ecossistemas aquáticos.

3.4.2 Produção Ética

A produção ética é outro pilar fundamental da moda sustentável, assegurando que as condições de trabalho sejam justas e seguras.

3.4.2.1 Transparência na Cadeia de Suprimentos

Rastreabilidade: Marcas como Patagônia e Everlane adotam práticas de transparência que incluem fornecer informações detalhadas sobre a origem dos materiais e as condições de trabalho nas fábricas. "A transparência é um valor fundamental para conquistar a confiança do consumidor moderno", afirma Berlim (2012). A rastreabilidade permite que os consumidores tomem decisões informadas e apoiam a responsabilidade corporativa.

Certificações: Certificações como Fair Trade e Global Organic Textile Standard (GOTS) garantem que os produtos são produzidos de acordo com normas rigorosas de responsabilidade social e ambiental.

3.4.2.2 Justiça Social:

Salários Justos: Garantir que os trabalhadores recebam um salário digno é essencial para a justiça social. Muitas marcas comprometem-se a pagar salários que não apenas cobrem as necessidades básicas, mas também permitem uma vida digna.

Condições de Trabalho Seguras: A adesão a padrões de segurança rigorosos nas fábricas é vital. Schulte (2011), discute como garantir ambientes de trabalho seguros é crucial para a moda sustentável.

Combate ao Trabalho Infantil: Muitas empresas estão comprometidas em erradicar o trabalho infantil em suas cadeias de suprimentos, um problema persistente na indústria da moda tradicional.

3.4.3 Modelos de Negócio Circulares

Os modelos de negócio inovadores são fundamentais para promover a sustentabilidade na moda.

3.4.3.1 Economia Circular

Programas de Reciclagem: Marcas como H&M e Levi's oferecem programas de reciclagem onde os consumidores podem devolver roupas antigas para serem recicladas ou reaproveitadas. Calanca (2008), ressalta a importância de modelos de negócio que estendam a vida útil dos produtos, contribuindo para a redução de resíduos.

Upcycling: Transformar resíduos ou produtos antigos em novas peças de moda é uma prática crescente. Upcycling não só reduz o desperdício, mas também cria peças exclusivas e de alta qualidade.

Desenho de Ciclo Fechado: Projetar produtos com o objetivo de serem reciclados no final de sua vida útil é um princípio fundamental da economia circular. Isso envolve escolher materiais e processos que facilitam a reciclagem.

3.4.3.2 Aluguel e Revenda de Roupas

Plataformas de Aluguel: Empresas como Rent the Runway permitem que os consumidores aluguem roupas para eventos especiais, reduzindo a necessidade de comprar peças que serão usadas apenas uma vez. Matilda Lee (2009), explora como esses modelos de negócio oferecem alternativas viáveis e sustentáveis para o consumo de moda, incentivando um comportamento de consumo mais consciente.

Mercados de Revenda: Plataformas como The RealReal e ThredUp facilitam a revenda de roupas usadas, prolongando a vida útil das peças e promovendo a reutilização.

3.4.4 Impacto das Iniciativas

As iniciativas de sustentabilidade na moda têm o potencial de reduzir significativamente os impactos ambientais da indústria. Porém, como apontado por Köhler Schulte, a eficácia dessas medidas depende também da aceitação e adesão dos consumidores, que são encorajados a optar por escolhas mais conscientes e responsáveis (SCHULTE, 2011).

3.4.5 Tecnologias e Inovação

A inovação tecnológica desempenha um papel significativo na promoção da moda sustentável. Neste tópico, serão abordadas diferentes tecnologias e ações para atuação nesse setor.

3.4.5.1 Tecnologias Verdes

Tingimento a Seco: Esta tecnologia reduz significativamente o uso de água e produtos químicos no processo de tingimento. Fletcher e Grose (2011) destacam que "a adoção de tecnologias verdes é essencial para a transformação da indústria da moda".

Impressão 3D: A impressão 3D permite a produção sob demanda, reduzindo o desperdício de materiais e permitindo designs personalizados. Esta tecnologia também pode utilizar materiais reciclados, promovendo a sustentabilidade.

Acabamentos Ecológicos: Técnicas como laser e ozônio são utilizadas para criar acabamentos em jeans, substituindo processos tradicionais que consomem grandes quantidades de água e produtos químicos.

3.4.5.2 Blockchain:

Rastreabilidade e Transparência: A tecnologia blockchain permite rastrear cada etapa do ciclo de vida de um produto, desde a origem dos materiais até a produção e distribuição. Berlim (2012) discute como esta tecnologia pode aumentar a transparência e a confiança do consumidor, fornecendo informações verificáveis sobre a sustentabilidade e a ética dos produtos.

Contratos Inteligentes: Contratos inteligentes baseados em blockchain podem garantir que todas as partes da cadeia de suprimentos cumpram os padrões de sustentabilidade e justiça, automatizando a verificação de conformidade e reduzindo a possibilidade de fraude.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, haverá o detalhamento dos métodos de pesquisa utilizados para coleta e análise de dados.

4.1 DETALHAMENTO DOS MÉTODOS DE PESQUISA UTILIZADOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A decisão de utilizar um formulário, desenvolvido na ferramenta Google Forms, para a coleta de dados no contexto do meu TCC sobre "Estratégias de Marketing Digital para a Promoção da Moda Sustentável" foi fundamentada em diversos critérios científicos e práticos. Esta escolha não só facilita a obtenção de um volume significativo de dados, mas também garante a diversidade e a representatividade das respostas, aspectos essenciais para a validade da pesquisa. A seguir, detalho os motivos que embasaram esta escolha, destacando os objetivos específicos e os benefícios do uso do Google Forms na coleta de dados.

4.1.1 Justificativa para o Uso do Google Forms

O Google Forms é uma ferramenta amplamente reconhecida e utilizada em pesquisas acadêmicas e de mercado devido à sua facilidade de uso, acessibilidade e funcionalidades robustas para a criação de questionários personalizados. As principais razões para a escolha do Google Forms incluem:

1. **Acessibilidade e Alcance:** A plataforma permite a distribuição do formulário a um público amplo através de links compartilháveis, o que é crucial para alcançar diferentes demografias e regiões geográficas. Isso é particularmente importante para a pesquisa em moda sustentável, que visa compreender percepções e comportamentos de consumidores de várias origens.
2. **Facilidade de Uso:** A interface intuitiva do Google Forms permite a criação de questionários complexos de maneira simples, com opções variadas de tipos de perguntas (múltipla escolha, escala Likert, texto livre, etc.), o que facilita a captura de dados qualitativos e quantitativos.

3. **Análise Automatizada de Dados:** A integração com o Google Sheets permite a análise automática e em tempo real dos dados coletados, simplificando o processo de tabulação e visualização dos resultados. Essa funcionalidade é vital para a análise estatística e para a identificação de padrões emergentes no comportamento dos consumidores.
4. **Custo-Benefício:** Sendo uma ferramenta gratuita, o Google Forms reduz os custos associados à pesquisa, tornando-a mais viável economicamente, especialmente para projetos acadêmicos com orçamento limitado.

4.1.2 Objetivos da Pesquisa com o Formulário

Os objetivos principais da utilização do formulário Google Forms no contexto da pesquisa sobre moda sustentável são diversos e visam a coleta de dados robustos para responder às perguntas de pesquisa. Entre os objetivos, destacam-se:

1. **Conhecer o Público-Alvo:** Identificar as características demográficas, socioeconômicas e comportamentais dos consumidores de moda sustentável. Entender quem são os consumidores, quais são suas motivações, preferências e comportamentos de compra é crucial para a elaboração de estratégias de marketing eficazes.
2. **Sentir as Reações dos Consumidores:** Avaliar as percepções e atitudes dos consumidores em relação às marcas de moda sustentável e suas práticas. Isso inclui investigar como os consumidores recebem e reagem às campanhas de marketing digital focadas em sustentabilidade.
3. **Identificar Problemas e Ferramentas Utilizadas pelas Marcas:** Compreender os desafios enfrentados pelas marcas ao promover a moda sustentável e as ferramentas digitais que elas utilizam para comunicar seus valores e engajar-se com o público. Isso ajudará a identificar as melhores práticas e possíveis áreas de melhoria.

4.1.3 Métodos Científicos Subjacentes

A utilização do Google Forms está alinhada com métodos científicos consagrados para a coleta e análise de dados em pesquisas sociais. Os fundamentos teóricos e metodológicos que sustentam esta abordagem incluem:

1. **Método Quantitativo:** Através da coleta de dados estruturados e mensuráveis, é possível aplicar técnicas estatísticas para identificar tendências, correlações e inferências sobre o comportamento do consumidor. As perguntas de múltipla escolha e as escalas Likert são particularmente úteis para quantificar atitudes e opiniões.
2. **Método Qualitativo:** As perguntas abertas permitem a coleta de dados qualitativos, proporcionando insights profundos sobre as motivações e percepções dos consumidores. A análise de conteúdo dessas respostas pode revelar temas e padrões não evidentes em dados quantitativos.
3. **Triangulação de Dados:** Combinar dados quantitativos e qualitativos fortalece a validade da pesquisa, oferecendo uma visão mais holística do fenômeno estudado. Esta abordagem mista permite a triangulação, onde diferentes tipos de dados são comparados e analisados em conjunto para corroborar os achados.
4. **Análise Estatística:** Utilizar métodos estatísticos para analisar os dados coletados ajuda a garantir que as conclusões sejam baseadas em evidências sólidas. Ferramentas como Google Sheets facilitam a aplicação de técnicas estatísticas, como análise de regressão, testes de hipóteses e análise de variância (ANOVA).
5. **Validade e Confiabilidade:** A utilização de uma plataforma digital como o Google Forms permite a implementação de controles rigorosos para garantir a validade e confiabilidade dos dados. Por exemplo, é possível configurar o formulário para evitar respostas duplicadas, garantir anonimato dos respondentes e estruturar perguntas de forma clara e objetiva.

4.1.4 Considerações sobre o Marketing Digital e o Relacionamento com o Consumidor

A decisão de aplicar o formulário se deveu à necessidade de buscar respostas diretamente junto ao público-alvo, que constitui um elemento crucial do marketing. No contexto do marketing digital, conhecer o nível de relacionamento das marcas com os consumidores é vital para desenvolver técnicas de divulgação e estratégias de acesso aos consumidores preocupados com o consumo sustentável.

1. **Importância do Público-Alvo:** No marketing, o público-alvo é um dos "Ps" mais importantes. Entender o público-alvo ajuda a criar campanhas mais eficazes e a ajustar as estratégias de marketing para melhor atender às necessidades e desejos dos consumidores. Conhecer o perfil do consumidor de moda sustentável é essencial para adaptar as mensagens e os canais de comunicação.
2. **Redes Sociais e Relacionamento com o Consumidor:** Muitas marcas de moda sustentável utilizam as redes sociais como principal canal de venda e interação com os consumidores. Avaliar o nível de relacionamento com os consumidores através dessas plataformas é crucial para entender a eficácia das campanhas e identificar áreas de melhoria. As redes sociais oferecem um meio direto e dinâmico para engajar o público, receber feedback e construir uma comunidade de clientes fiéis.
3. **Desenvolvimento de Técnicas de Divulgação:** A pesquisa permite identificar quais técnicas de marketing digital são mais eficazes para atrair e reter consumidores de moda sustentável. Isso inclui a análise de campanhas publicitárias, conteúdos de redes sociais, newsletters, entre outras ferramentas digitais. O feedback obtido através do formulário ajudará a refinar essas técnicas e desenvolver novas abordagens que ressoem com o público-alvo.

4.1.5 Exemplos de Perguntas do Formulário

- **Dados Demográficos:** "Qual é a sua faixa etária?" (múltipla escolha), "Qual é o seu gênero?" (múltipla escolha).
- **Comportamento de Consumo:** "Com que frequência você compra roupas de marcas sustentáveis?" (escala Likert), "O que mais te motiva a comprar moda sustentável?" (pergunta aberta).
- **Percepção das Campanhas de Marketing:** "Como você avalia a eficácia das campanhas de marketing digital das marcas sustentáveis que você conhece?" (escala Likert), "Quais aspectos das campanhas de marketing digital mais te influenciam?" (pergunta aberta).

Considerando que a combinação de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo permite uma abordagem abrangente e robusta para o estudo das estratégias de marketing digital na promoção da moda sustentável. Enquanto a pesquisa bibliográfica oferece uma base teórica sólida e contextualiza o tema, a pesquisa de campo proporciona dados empíricos que enriquecem a análise e validam as hipóteses levantadas. Juntas, essas metodologias garantem um entendimento profundo e completo do fenômeno estudado, contribuindo significativamente para o avanço do conhecimento na área de moda sustentável e marketing digital.

4.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA PARA ESTRUTURAÇÃO DESTE ESTUDO E PESQUISA DE CAMPO

Para a realização deste estudo, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo foram componentes essenciais e complementares do processo de investigação. A seguir, detalho a abordagem adotada para cada uma dessas etapas, justificando sua importância e metodologia.

4.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica consiste na revisão de literatura existente sobre o tema em questão, e foi fundamental para a construção do referencial teórico do estudo. Esta etapa envolveu a identificação, análise e síntese de obras de referência, artigos acadêmicos, e outras fontes relevantes que abordam moda sustentável, marketing digital, e o comportamento do consumidor.

4.2.2 Objetivos da Pesquisa Bibliográfica

Fundamentar Teoricamente o Estudo: Proporcionar uma base sólida de conhecimento sobre os conceitos centrais do trabalho, como sustentabilidade na moda, estratégias de marketing digital e comportamento do consumidor. Autores e obras chave incluem: Carvalhal, André. *Moda com Propósito* e *A Moda Imita a Vida*; Fletcher, Kate e Grose, Lynda. *Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança*; Berlim, Lilyan. *Moda e Sustentabilidade: uma Reflexão Necessária*.

Identificar Lacunas na Literatura: Reconhecer áreas que ainda não foram amplamente exploradas e que merecem investigação adicional, direcionando assim a pesquisa de campo para aspectos pouco abordados.

Estabelecer Contexto Histórico e Atual: Compreender a evolução da moda sustentável e as práticas de marketing digital ao longo do tempo, bem como seu estado atual.

4.3 METODOLOGIA DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Seleção de Fontes: As principais fontes consultadas foram livros, artigos de revistas acadêmicas, teses e dissertações, e publicações online de instituições reconhecidas. As obras de autores renomados como André Carvalhal, Kate Fletcher e Lilyan Berlim foram priorizadas.

Revisão Sistemática: A metodologia envolveu a busca sistemática em bases de dados acadêmicas como Google Scholar, Scielo, e JSTOR, utilizando palavras-chave como "moda sustentável", "marketing digital", "comportamento do consumidor", entre outras.

Análise e Síntese de Conteúdo: Os conteúdos foram analisados criticamente para identificar teorias, modelos e evidências empíricas relevantes. A síntese desses conteúdos formou o corpo teórico do estudo, organizando as ideias de forma coesa e lógica.

4.4 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo complementa a pesquisa bibliográfica ao coletar dados empíricos diretamente do público-alvo e das marcas envolvidas no estudo. Esta etapa é crucial para validar teorias e obter insights práticos sobre o comportamento dos consumidores e as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas de moda sustentável.

4.4.1 Objetivos da Pesquisa de Campo

Conhecer o Público-Alvo: Identificar características demográficas, comportamentais e psicográficas dos consumidores de moda sustentável, e compreender suas motivações e barreiras para a compra de produtos sustentáveis.

Avaliar a Eficácia das Estratégias de Marketing Digital: Investigar como as campanhas de marketing digital impactam a percepção e o comportamento dos consumidores em relação às marcas sustentáveis.

Identificar Desafios e Oportunidades: Compreender os principais desafios enfrentados pelas marcas na promoção da moda sustentável e identificar oportunidades para melhorar suas estratégias de marketing digital.

4.4.1.1 Metodologia da Pesquisa de Campo

Desenvolvimento de Formulário: Um formulário foi desenvolvido utilizando a ferramenta Google Forms, contendo perguntas de múltipla escolha, escalas Likert e questões abertas para capturar tanto dados quantitativos quanto qualitativos.

Distribuição e Coleta de Dados: O formulário foi distribuído online, utilizando redes sociais, e-mails e grupos de interesse em moda sustentável para alcançar um público amplo e diversificado.

Análise de Dados: Os dados coletados foram analisados utilizando técnicas estatísticas para os dados quantitativos e análise de conteúdo para as respostas qualitativas. Ferramentas como Google Sheets e softwares de análise estatística foram utilizados para garantir precisão e rigor na análise.

4.4.1.2 Exemplos de Perguntas do Formulário

Dados Demográficos: "Qual é a sua faixa etária?" (múltipla escolha), "Qual é o seu gênero?" (múltipla escolha).

Comportamento de Consumo: "Com que frequência você compra roupas de marcas sustentáveis?" (escala Likert), "O que mais te motiva a comprar moda sustentável?" (pergunta aberta).

Percepção das Campanhas de Marketing: "Como você avalia a eficácia das campanhas de marketing digital das marcas sustentáveis que você conhece?" (escala

Likert), "Quais aspectos das campanhas de marketing digital mais te influenciam?" (pergunta aberta).

Concluindo-se que a combinação de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo permite uma abordagem abrangente e robusta para o estudo das estratégias de marketing digital na promoção da moda sustentável. Enquanto a pesquisa bibliográfica oferece uma base teórica sólida e contextualiza o tema, a pesquisa de campo proporciona dados empíricos que enriquecem a análise e validam as hipóteses levantadas. Juntas, essas metodologias garantem um entendimento profundo e completo do fenômeno estudado, contribuindo significativamente para o avanço do conhecimento na área de moda sustentável e marketing digital.

4.4.2 Manualização do Formulário: Justificativa Detalhada para Cada Pergunta

A seguir, apresento a justificativa detalhada para cada pergunta escolhida no formulário desenvolvido no Google Forms. Cada pergunta foi cuidadosamente selecionada para coletar dados relevantes que auxiliarão na compreensão das estratégias de marketing digital para a promoção da moda sustentável e o comportamento dos consumidores.

1. "Qual é a sua faixa etária?"

Justificativa: Conhecer a faixa etária dos respondentes é crucial para segmentar o público-alvo e entender as diferenças de comportamento entre diversas faixas etárias. Isso ajudará a identificar quais grupos etários estão mais engajados com a moda sustentável e a adaptar as estratégias de marketing digital para diferentes públicos.

2. "Qual é o seu gênero?"

Justificativa: A pergunta sobre gênero visa entender as diferenças de percepção e comportamento entre diferentes gêneros em relação à moda sustentável. Isso pode revelar insights sobre como diferentes gêneros respondem às campanhas de marketing e quais aspectos são mais valorizados por cada grupo.

3. "Onde você reside?"

Justificativa: A localização geográfica dos respondentes pode influenciar o acesso a produtos de moda sustentável e as estratégias de marketing digital. Esta pergunta ajuda a identificar variações regionais no comportamento de compra e a adaptar as campanhas para diferentes mercados locais.

4. "Com que frequência você compra produtos de moda sustentável?"

Justificativa: Esta pergunta quantifica a frequência de compra e ajuda a distinguir entre consumidores ocasionais e habituais de moda sustentável. Isso é fundamental para segmentar o público em diferentes grupos de interesse e adaptar estratégias de marketing de acordo.

5. "Você costuma comprar mais roupas sustentáveis pela internet ou presencial?"

Justificativa: Saber se os consumidores preferem comprar online ou em lojas físicas ajuda a direcionar os esforços de marketing e distribuição. Isso permite otimizar os canais de venda e criar uma experiência de compra mais alinhada com as preferências do público.

6. "Quais plataformas digitais você utiliza para conhecer novas marcas de moda sustentável? (Selecione todas as que se aplicam)"

Justificativa: Identificar as principais plataformas digitais (Instagram, Facebook, TikTok, etc.) utilizadas pelos consumidores para descobrir novas marcas ajuda a direcionar as campanhas de marketing para os canais mais eficazes e frequentados pelo público-alvo.

7. "Quais tipos de campanhas digitais de moda sustentável chamam mais a sua atenção? (Selecione todas as que se aplicam)"

Justificativa: Entender quais tipos de campanhas (vídeos, postagens informativas, stories, influenciadores, etc.) são mais atraentes para os consumidores ajuda a criar conteúdos que realmente engajem e capturem a atenção do público.

8. "Você considera as campanhas digitais de moda sustentável eficazes?"

Justificativa: Avaliar a percepção dos consumidores sobre a eficácia das campanhas digitais atuais fornece insights sobre o que está funcionando bem e onde há espaço para melhorias, informando as estratégias futuras de marketing.

9. "As campanhas digitais influenciam suas decisões de compra de moda sustentável?"

Justificativa: Saber se as campanhas digitais têm um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores ajuda a medir a eficácia das estratégias de marketing e a justificar investimentos em campanhas digitais.

10. "Em uma escala de 1 a 5, qual é a probabilidade de você comprar produtos de moda sustentável após ver uma campanha digital eficaz?"

Justificativa: Esta pergunta quantitativa ajuda a medir a influência das campanhas digitais na intenção de compra dos consumidores. A escala permite uma análise mais detalhada do grau de impacto das campanhas.

11. "Obrigado por participar desta pesquisa! Suas respostas são muito valiosas para o nosso estudo. Se você tiver mais alguma observação ou comentário, por favor, deixe abaixo"

Justificativa: Esta pergunta aberta oferece aos respondentes a oportunidade de fornecer feedback adicional que pode não ter sido capturado nas perguntas anteriores. Comentários e observações livres podem revelar insights qualitativos valiosos que complementam os dados quantitativos coletados.

Concluindo-se que cada pergunta do formulário foi cuidadosamente elaborada para coletar dados relevantes que ajudarão a entender melhor o público-alvo da moda

sustentável, suas motivações, barreiras e percepções sobre as estratégias de marketing digital. A utilização do Google Forms como ferramenta de coleta de dados permite alcançar uma ampla gama de respondentes, facilitando a análise e a identificação de padrões e insights que são cruciais para a promoção eficaz da moda sustentável.

5 ANÁLISE DOS CASOS DE SUCESSO

5.1 Descrição e Análise de Marcas que Utilizam Marketing Digital para Promover a Sustentabilidade

Neste tópico, serão apresentadas e analisadas dez marcas que utilizam estratégias de marketing digital para promover a sustentabilidade. As descrições incluem suas práticas sustentáveis, técnicas de marketing digital e a autenticidade de suas iniciativas.

5.1.1 Ahimsa

5.1.1.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A Ahimsa é uma marca vegana fundada em 2013 que prioriza a produção sustentável e o respeito por todas as formas de vida. Destacam-se as seguintes práticas sustentáveis:

Produção Vegana: Primeira fábrica de calçados 100% vegana do mundo, utilizando materiais como o "Vegan Leather".

Uso de Biolátex: Palmilhas biodegradáveis.

Certificações: Selo PETA, garantindo que os produtos são veganos e livres de crueldade.

5.1.1.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos informativos sobre materiais e processos de produção no site e redes sociais.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para compartilhar histórias de impacto e promover veganismo e sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações destacadas no site para construir confiança.

5.1.1.3 Análise de Greenwashing

A Ahimsa evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras e obter certificações de organizações reconhecidas.

5.1.2 Flavia Aranha

5.1.2.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

Fundada em 2009, a Flavia Aranha destaca-se por utilizar matérias-primas naturais e processos artesanais:

Materiais Naturais e Orgânicos: Tingimento natural e algodão orgânico.

Produção Artesanal e Local: Colaboração com artesãos locais e produção no Brasil.

Certificações: Sistema B e Pacto Global da ONU.

5.1.2.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos educativos sobre processos de tingimento e origem dos materiais.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para divulgar informações sobre sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações destacadas no site.

5.1.2.3 Análise de Greenwashing

A Flavia Aranha evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras e verificáveis e obter certificações rigorosas.

5.1.3 3. Catarina Mina

5.1.3.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A Catarina Mina é uma marca brasileira fundada em 2015, conhecida por suas práticas de moda sustentável e foco em artesanato:

Produção Artesanal: Colaboração com mais de 300 artesãs, utilizando técnicas tradicionais.

Materiais Sustentáveis: Uso de matérias-primas locais e naturais.

Compromisso Social e Ambiental: Signatária do Pacto Global da ONU.

Marketing Digital

Transparência e Conexão: QR codes nas bolsas que levam à página da artesã que a produziu.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para compartilhar histórias de impacto.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Pacto Global destacado no site.

5.1.3.2 Análise de Greenwashing

A Catarina Mina evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras sobre suas práticas e promover uma conexão direta entre consumidores e produtores.

5.1.4 Pantys

5.1.4.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

Conhecida por suas calcinhas absorventes e reutilizáveis, a Pantys tem um forte compromisso ambiental:

Materiais Sustentáveis: Utilização de fios biodegradáveis e tecidos certificados pelo Oeko-Tex®100 Classe I.

Certificações e Compromissos: Sistema B, PETA e Eureciclo.

Impacto Ambiental: Carbono neutro e redução significativa de resíduos.

Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos detalhados sobre materiais e processos de produção.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para educar sobre sustentabilidade e saúde menstrual.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações destacadas no site.

5.1.4.2 Análise de Greenwashing

A Pantys evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras e obter certificações rigorosas.

5.1.5 Timirim

5.1.5.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A Timirim é uma marca de roupas infantis com um forte compromisso com a sustentabilidade:

Materiais Sustentáveis: Utilização de algodão Pima orgânico.

Produção Sustentável: Embalagens verdes e caixas de envio recicláveis.

Certificações e Compromissos: Certificação FSC e compromisso com os ODS.

5.1.5.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos informativos sobre processos de produção e materiais.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para divulgar informações sobre sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações destacadas no site.

5.1.5.3 Análise de Greenwashing

A Timirim evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras e obter certificações rigorosas.

5.1.6 ALUF

5.1.6.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A ALUF, fundada em 2018, une moda, arte e sustentabilidade:

Materiais Sustentáveis: Utilização de matérias-primas brasileiras.

Produção Ética: Produção local e técnicas artesanais.

Compromisso com a Sustentabilidade: Integração de arte terapia no desenvolvimento das peças.

5.1.6.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos detalhados sobre processos de produção e materiais.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para divulgar informações sobre sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações destacadas no site.

5.1.6.3 Análise de Greenwashing

A ALUF evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras sobre suas práticas e promover uma conexão direta entre consumidores e produtores.

5.1.7 Malwee

5.1.7.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A Malwee, fundada em 1968, é uma das marcas mais reconhecidas no Brasil por suas iniciativas de moda sustentável:

Materiais Sustentáveis: Utilização de algodão certificado pelo BCI e fibras de PET reciclado.

Produção Sustentável: Tecnologias de produção limpa e reaproveitamento de resíduos.

Certificações: BCI, ISO 14001 e Eureciclo.

5.1.7.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos detalhados sobre processos de produção e materiais.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para divulgar informações sobre sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações destacadas no site.

5.1.7.3 Análise de Greenwashing

A Malwee evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras e obter certificações rigorosas.

5.1.8 FARM Rio

5.1.8.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A FARM Rio é uma marca brasileira com um forte compromisso com a sustentabilidade:

Compensação de Carbono: 100% carbono neutro, plantando mil árvores por dia.

Investimentos em Comunidades Locais: Parceria com comunidades indígenas e empoderamento comunitário.

Materiais Sustentáveis: Uso de algodão orgânico e tecidos reciclados.

5.1.8.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos educativos sobre práticas sustentáveis.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para divulgar informações sobre sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações ambientais destacadas no site.

5.1.8.3 Análise de Greenwashing

A FARM Rio evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras sobre suas práticas e promover iniciativas comprovadas de sustentabilidade.

5.1.9 Dobra

5.1.9.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A Dobra é uma marca inovadora focada em sustentabilidade na produção de acessórios:

Materiais Sustentáveis: Produtos feitos de Tyvek®, material 100% reciclável.

Produção Local e Sob Demanda: Produção minimiza desperdício e apoia a economia local.

Projetos Sociais: Parcerias com artistas e projetos de inclusão social.

5.1.9.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos detalhados sobre materiais e processos de produção.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para divulgar informações sobre sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

E-commerce Sustentável: Descrição detalhada dos produtos e processos sustentáveis no site.

5.1.9.3 Análise de Greenwashing

A Dobra evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras sobre suas práticas e promover iniciativas comprovadas de sustentabilidade.

5.1.10 VEJA

5.1.10.1 Práticas Sustentáveis e Marketing Digital

A VEJA se destaca por sua abordagem integrada de sustentabilidade e justiça econômica:

Materiais Sustentáveis: Algodão orgânico, borracha amazônica e materiais reciclados.

Produção Ética: Fábricas de alto padrão no Brasil.

Certificações: Certificação de comércio justo e investimentos em compensação de carbono.

5.1.10.2 Marketing Digital

Transparência e Educação: Conteúdos educativos sobre materiais sustentáveis e processos de produção.

Marketing de Conteúdo: Blog e redes sociais para divulgar informações sobre sustentabilidade.

Parcerias com Influenciadores: Colaborações com influenciadores alinhados aos valores da marca.

Exibição de Certificações: Certificações destacadas no site.

5.1.10.3 Análise de Greenwashing

A VEJA evita práticas de greenwashing ao fornecer informações claras sobre suas práticas e obter certificações reconhecidas.

Considerando-se que cada uma das marcas analisadas utiliza técnicas de marketing digital para promover a sustentabilidade de maneira autêntica e transparente. As certificações, o compromisso com práticas éticas e a educação dos consumidores são fundamentais para evitar práticas de greenwashing e garantir a credibilidade das iniciativas sustentáveis.

6 AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS MAIS EFICAZES.

Nesta seção, são analisadas as estratégias digitais mais eficazes utilizadas pelas marcas para promover a sustentabilidade, com base em suas atividades no Instagram, blogs e outras mídias digitais. A seguir, destacam-se as estratégias mais eficazes, com exemplos e justificativas, embasadas em literatura relevante e fontes confiáveis.

6.1 AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS MAIS EFICAZES

6.1.1 Estratégias Eficazes

1. **Transparência e Educação**
2. **Marketing de Conteúdo**
3. **Parcerias com Influenciadores**
4. **Histórias de Impacto**
5. **Certificações e Exibição de Selos**

6.1.1.1 Transparência e Educação

A transparência e a educação constroem uma base sólida de confiança com os consumidores, aumentando sua lealdade e disposição para pagar mais por produtos que são claramente sustentáveis e éticos.

Marcas que Utilizam: Ahimsa, Flavia Aranha, Pantys, Timirim, VEJA

Ahimsa: A Ahimsa usa conteúdos informativos detalhados sobre materiais e processos de produção no seu site e Instagram, construindo confiança e credibilidade com os consumidores. Postagens no Instagram frequentemente detalham o uso de materiais como o "Vegan Leather" e biolátex.

Referência: "A transparência é uma das principais estratégias para construir confiança e lealdade do cliente" (Carvalho, 2016).

Pantys: Fornece conteúdos detalhados sobre os materiais usados, processos de produção e certificações através de seu site e Instagram, ajudando os consumidores a entenderem e valorizarem suas práticas sustentáveis.

Referência: "O conhecimento dos consumidores sobre os processos de produção pode aumentar a percepção de valor e a disposição de pagar mais por produtos sustentáveis" (FLETCHER; GROSE, 2011).

6.1.1.2 Marketing de Conteúdo

Marcas que Utilizam: Ahimsa, Flavia Aranha, Catarina Mina, Malwee, FARM Rio

Flavia Aranha: Utiliza blog e Instagram para divulgar informações sobre sustentabilidade, novos produtos e iniciativas ambientais, engajando seus seguidores com conteúdo relevante e autêntico. Postagens mostram processos de tingimento natural e a origem dos materiais utilizados.

Referência: "O marketing de conteúdo é eficaz para educar e envolver os consumidores, criando uma conexão mais profunda com a marca" (Crane, 2010).

FARM Rio: Usa suas plataformas digitais para compartilhar conteúdos educativos sobre práticas sustentáveis e os impactos positivos de suas iniciativas, promovendo a conscientização e a educação ambiental.

Referência: "Campanhas de conteúdo informativo e educacional podem influenciar significativamente as percepções e comportamentos dos consumidores em relação à sustentabilidade" (Berlim, 2012).

Justificativa da Eficácia:

O marketing de conteúdo educa os consumidores e os mantém engajados, criando uma conexão mais profunda e duradoura com a marca. Isso leva a um maior reconhecimento de marca e fidelidade do cliente.

6.1.1.3 Parcerias com Influenciadores

Marcas que Utilizam: Ahimsa, Flavia Aranha, Pantys, ALUF, VEJA

Exemplos e Justificativa:

Pantys: Colabora com influenciadores que compartilham valores de sustentabilidade e bem-estar, ampliando seu alcance de forma autêntica. No

Instagram, influenciadores frequentemente promovem os produtos Pantys destacando seus benefícios sustentáveis.

Referência: "Parcerias com influenciadores podem amplificar a mensagem da marca e alcançar novos públicos de maneira autêntica e credível" (Lee, 2009).

VEJA: Trabalha com influenciadores que promovem práticas sustentáveis, ajudando a espalhar a mensagem da marca de forma genuína e atingindo um público mais amplo. Influenciadores no Instagram destacam a produção ética e os materiais ecológicos dos produtos VEJA.

Referência: "O marketing de influência é particularmente eficaz para marcas que desejam promover a sustentabilidade, pois os consumidores tendem a confiar nas recomendações de influenciadores que respeitam" (Schulte, 2011).

Justificativa da Eficácia:

Parcerias com influenciadores aumentam o alcance da mensagem da marca de forma autêntica, ajudando a conquistar novos consumidores que confiam nas recomendações dos influenciadores.

6.1.1.4 Histórias de Impacto

Marcas que Utilizam: Catarina Mina, FARM Rio, Dobra

Exemplos e Justificativa:

Catarina Mina: Utiliza QR codes nas bolsas para conectar os consumidores diretamente com as artesãs que produziram as peças, promovendo transparência e conexão emocional. Postagens no Instagram frequentemente apresentam essas histórias.

Referência: "Contar histórias de impacto cria uma conexão emocional com os consumidores, aumentando o engajamento e a lealdade" (Lipovetsky, 1989).

Dobra: Compartilha histórias de impacto positivo sobre os artistas e projetos sociais com os quais colabora, criando uma conexão emocional e autêntica com os consumidores. Histórias são destacadas em postagens no Instagram e no blog da marca.

Referência: "Histórias autênticas e envolventes podem ser mais persuasivas do que dados ou argumentos racionais, especialmente em questões de sustentabilidade" (Calanca, 2008).

Justificativa da Eficácia:

Histórias de impacto emocional criam uma conexão profunda com os consumidores, aumentando o engajamento e a lealdade à marca. Essas histórias tornam a mensagem de sustentabilidade mais tangível e pessoal.

6.1.1.5 Certificações e Exibição de Selos

Marcas que Utilizam: Pantys, Timirim, Malwee, VEJA

Exemplos e Justificativa:

Timirim: Destaca suas certificações como o FSC no site e no Instagram, construindo confiança e credibilidade com os consumidores.

Referência: "Certificações de sustentabilidade proporcionam uma validação externa das práticas da marca, aumentando a confiança dos consumidores" (Fletcher & Grose, 2011).

VEJA: Exibe certificações de comércio justo e sustentabilidade em seu site e Instagram, reforçando a autenticidade de suas reivindicações sustentáveis.

Referência: "Certificações e selos de sustentabilidade são ferramentas importantes para garantir aos consumidores que a marca cumpre com altos padrões ambientais e sociais" (Berlim, 2012).

Justificativa da Eficácia:

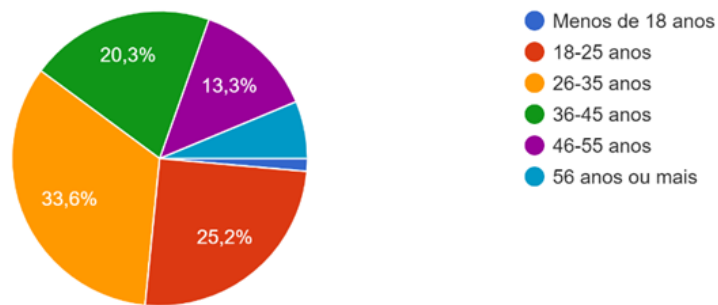
Certificações e selos de sustentabilidade proporcionam uma validação externa das práticas da marca, aumentando a confiança e credibilidade entre os consumidores. Isso facilita a tomada de decisão de compra, especialmente para consumidores conscientes.

Considerando as estratégias digitais mais eficazes para promover a sustentabilidade incluem transparência e educação, marketing de conteúdo, parcerias com influenciadores, histórias de impacto e a exibição de certificações. Essas estratégias são eficazes porque constroem confiança, educam os consumidores, engajam emocionalmente e validam externamente as práticas sustentáveis das marcas. As marcas analisadas que utilizam essas estratégias conseguem se destacar e criar uma conexão duradoura com seus consumidores, promovendo um consumo mais consciente e sustentável.

7 PESQUISA COM CONSUMIDORES

Apresentação e análise dos resultados da pesquisa com consumidores sobre a percepção e influência das campanhas digitais focadas em sustentabilidade. Ao todo, foram 143 respostas, de variadas idades, gêneros e perfis, para melhor apurar informações para apresentação do presente estudo

Gráfico 1 - Qual a sua idade



Fonte: Autora, 2024

7.1 PERFIL DOS RESPONDENTES – FAIXA ETÁRIA

Com as respostas, apurou-se os seguintes dados:

18-25 anos: 25,2%

26-35 anos: 33,6%

36-45 anos: 20,3%

46-55 anos: 13,3%

56 anos ou mais: 7,7%

7.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Faixa Etária Majoritária: A maioria dos respondentes está entre 26-35 anos (33,6%), seguida por 18-25 anos (25,2%), indicando que jovens adultos são mais engajados com campanhas de moda sustentável.

Grupos Menos Representados: Menos de 18 anos (7,7%) e 56 anos ou mais (13,3%) tiveram menor participação, possivelmente devido à menor interação com plataformas digitais.

Engajamento de 36-45 anos: Com 20,3%, essa faixa mostra interesse significativo em práticas de consumo consciente.

7.2.1 Influência das Campanhas Digitais

Percepção de Sustentabilidade: Jovens adultos (18-35 anos) são mais receptivos a temas de sustentabilidade, sendo um foco importante para campanhas.

Comportamento de Compra: As faixas 18-25 e 26-35 anos são propensas a pesquisar e comprar produtos sustentáveis online, sendo diretamente influenciadas pelas campanhas digitais.

7.2.2 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Conteúdo Visual Atrativo: Uso de imagens e vídeos que destacam aspectos sustentáveis.

Transparência: Mostrar processos de produção e materiais utilizados.

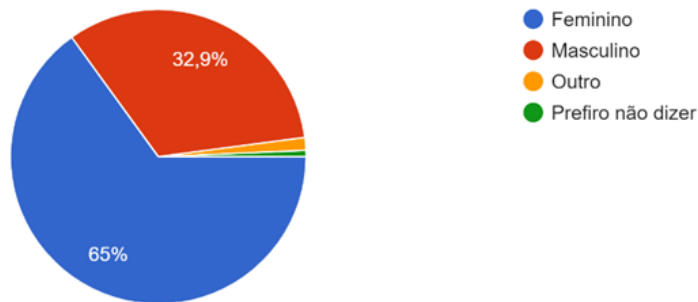
Interação nas Redes Sociais: Campanhas interativas em plataformas como Instagram e TikTok.

Influenciadores: Parcerias com influenciadores digitais que promovem a sustentabilidade

Observo que as campanhas digitais de moda sustentável ressoam mais com jovens adultos. Focar nas faixas etárias mais engajadas e utilizar práticas de marketing digital que promovam transparência, interatividade e conteúdo visual atrativo é essencial para fortalecer a percepção e o comportamento de compra sustentável.

7.3 PERFIL DOS RESPONDENTES – GÊNERO

O gráfico abaixo mostra a distribuição de gênero dos participantes da pesquisa:

Gráfico 2 - Gênero dos Respondentes

Fonte: Autora, 2024.

Feminino: 65%

Masculino: 32,9%

Outro: 0,7%

Prefiro não dizer: 1,4%

7.3.1 Análise dos Resultados

A maioria dos respondentes se identifica como feminino (65%). Isso pode refletir a tendência do mercado de moda sustentável, onde as mulheres frequentemente demonstram maior interesse e engajamento em práticas de consumo consciente e sustentabilidade.

No que diz respeito à participação do público masculino, com 32,9% de participação, os respondentes masculinos representam uma parcela significativa do público interessado em moda sustentável. Este dado é relevante, pois mostra que as campanhas digitais também têm impacto nos homens, ampliando o público-alvo para estratégias de marketing.

Os respondentes que se identificaram como "Outro" e "Prefiro não dizer" somam 2,1%. Embora essa seja uma minoria, é importante que campanhas de marketing digital inclusivas considerem a diversidade de gênero para aumentar o engajamento e a percepção positiva das campanhas.

7.3.1.1 Influência das Campanhas Digitais

Gênero Feminino: Com 65% dos respondentes sendo mulheres, as campanhas digitais focadas em sustentabilidade podem explorar conteúdos e estratégias que ressoam particularmente com o público feminino, que tende a valorizar mais a moda ética e sustentável.

Gênero Masculino: O significativo percentual de homens (32,9%) interessados em moda sustentável sugere a necessidade de campanhas que também abordem temas e produtos específicos para o público masculino, destacando a importância da sustentabilidade.

7.3.1.2 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Segmentação de Conteúdo: Desenvolver campanhas direcionadas que abordem interesses específicos de cada gênero, aumentando a relevância e o engajamento.

Inclusão e Diversidade: Garantir que as campanhas sejam inclusivas, representando diversos gêneros e promovendo uma abordagem de moda sustentável acessível a todos.

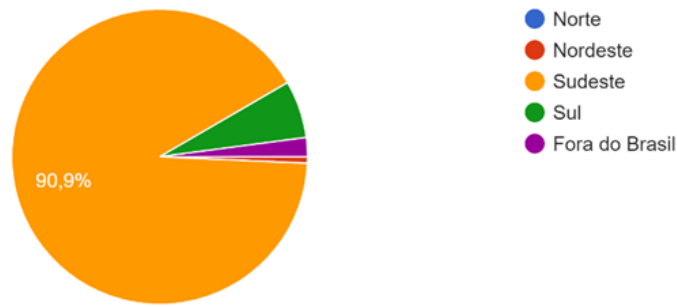
Narrativas Pessoais: Utilizar histórias e testemunhos de consumidores de diferentes gêneros pode criar uma conexão emocional mais forte com a audiência.

Considerando que a análise do gráfico de gênero revela que as campanhas digitais de moda sustentável têm um impacto significativo tanto em mulheres quanto em homens. Para maximizar o alcance e a eficácia dessas campanhas, é fundamental criar conteúdos direcionados e inclusivos que atendam às necessidades e interesses de diferentes gêneros, promovendo uma percepção positiva e engajamento com a moda sustentável.

7.4 PERFIL DOS RESPONDENTES – REGIÃO

O gráfico abaixo mostra a distribuição regional dos participantes da pesquisa

Gráfico 3 - Região do País



Fonte: Autora, 2024.

Norte: 1,4%

Nordeste: 1,4%

Sudeste: 90,9%

Sul: 3,5%

Fora do Brasil: 2,8%

7.4.1 Análise dos Resultados

A maioria dos respondentes reside na região Sudeste (90,9%). Isso pode ser explicado pela alta concentração populacional e econômica dessa região, além de um maior acesso à informação e campanhas digitais.

Quanto a participação das Outras Regiões do país, apurou-se que: **Norte e Nordeste:** Ambas regiões tiveram 1,4% de participação cada, indicando uma menor penetração das campanhas digitais nessas áreas. Isso pode ser devido a fatores como menor acesso à internet e diferenças socioeconômicas.

Sul: Com 3,5% de participação, a região Sul mostra um interesse moderado nas campanhas de moda sustentável.

Fora do Brasil: 2,8% dos respondentes residem fora do Brasil, indicando que as campanhas digitais também atingem consumidores internacionais, expandindo o alcance das marcas de moda sustentável.

7.4.1.1 Influência das Campanhas Digitais

Região Sudeste: Com a maioria dos respondentes, as campanhas digitais de moda sustentável têm um impacto significativo nesta região. A alta participação sugere que os consumidores do Sudeste estão mais expostos e receptivos às campanhas.

Outras Regiões: A menor participação das regiões Norte, Nordeste e Sul indica a necessidade de estratégias mais direcionadas e inclusivas para aumentar o engajamento. Isso pode envolver o uso de mídias locais e adaptações culturais nas campanhas.

7.4.1.2 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Segmentação Geográfica: Desenvolver campanhas específicas para diferentes regiões, considerando as particularidades culturais e econômicas de cada área.

Acessibilidade: Garantir que as campanhas sejam acessíveis, considerando as diferenças no acesso à internet e uso de plataformas digitais em várias regiões.

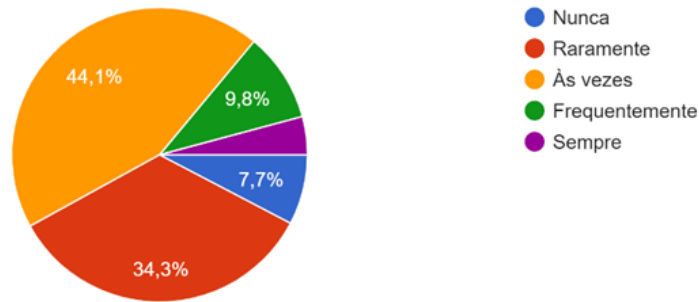
Expansão Internacional: Continuar a desenvolver estratégias que alcancem consumidores fora do Brasil, aproveitando a crescente demanda global por moda sustentável.

Considerando que a análise do gráfico de residência revela que as campanhas digitais de moda sustentável têm maior impacto na região Sudeste, onde a maioria dos respondentes reside. Para maximizar o alcance e a eficácia dessas campanhas, é essencial criar estratégias geograficamente segmentadas e acessíveis, que considerem as diferenças regionais e expandam o alcance internacional, promovendo a moda sustentável de forma inclusiva e abrangente.

7.5 PERFIL DOS RESPONDENTES – COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL

O gráfico abaixo mostra a distribuição das respostas sobre a frequência de compra de produtos de moda sustentável:

Gráfico 4 - frequência de compra de produtos de moda sustentável



Fonte: Autora, 2024.

Nunca: 7,7%

Raramente: 34,3%

Às vezes: 44,1%

Frequentemente: 9,8%

Sempre: 4,2%

7.5.1.1 Análise dos Resultados

A maioria dos respondentes compra produtos de moda sustentável "Às vezes" (44,1%) ou "Raramente" (34,3%). Isso indica um interesse considerável em moda sustentável, mas também sugere que há barreiras a serem superadas para aumentar a frequência de compras, como preço, disponibilidade ou falta de informação.

Os respondentes que compram produtos de moda sustentável "Frequentemente" (9,8%) e "Sempre" (4,2%) representam uma minoria, mas significativa. Esse grupo está altamente engajado e pode ser considerado embaixador da moda sustentável, influenciando outros consumidores através de suas práticas de compra e redes sociais.

Uma pequena porcentagem (7,7%) dos respondentes nunca compra produtos de moda sustentável. Este grupo pode ser alvo de campanhas educacionais que abordem os benefícios da moda sustentável e desmitifiquem qualquer percepção negativa.

7.5.1.2 Influência das Campanhas Digitais

Motivação para Compras "Às Vezes": As campanhas digitais parecem estar tendo algum efeito positivo, já que quase metade dos respondentes compra produtos sustentáveis ocasionalmente. Estratégias que reforcem os benefícios e a acessibilidade da moda sustentável podem converter essas compras ocasionais em hábitos mais frequentes.

Engajamento dos Compradores Frequentes: As campanhas digitais devem continuar a engajar os compradores frequentes, utilizando-os como influenciadores para promover a moda sustentável em suas redes sociais e comunidades.

7.5.1.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Educação e Informação: Fornecer informações claras sobre os benefícios da moda sustentável e como os consumidores podem identificar produtos sustentáveis.

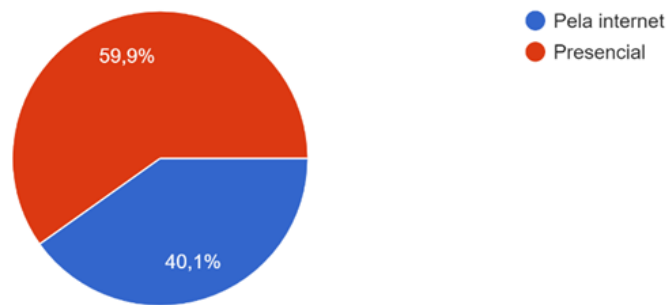
Promoções e Incentivos: Oferecer promoções e incentivos para estimular compras mais frequentes, especialmente para aqueles que compram "Às vezes" ou "Raramente".

Testemunhos e Histórias: Utilizar testemunhos de consumidores que compram "Frequentemente" e "Sempre" para inspirar e motivar outros consumidores a adotar práticas de compra mais sustentáveis.

Considerando que a análise do gráfico sobre a frequência de compra de produtos de moda sustentável revela um interesse considerável, mas com espaço para crescimento. Campanhas digitais eficazes devem focar em educar e incentivar consumidores que compram "Às vezes" ou "Raramente" a aumentar a frequência de suas compras, enquanto continuam a engajar os compradores frequentes e os utilizam como embaixadores da moda sustentável.

7.6 PERFIL DOS RESPONDENTES – LOCAL DE COMPRA

O gráfico abaixo mostra a distribuição das respostas sobre a preferência de compra de roupas sustentáveis:

Gráfico 5 - Compra de Moda sustentável Internet ou Presencial

Fonte: Autora, 2024

Pela internet: 40,1%

Presencial: 59,9%

7.6.1 Análise dos Resultados

A maioria dos respondentes (59,9%) prefere comprar roupas sustentáveis de forma presencial. Isso pode indicar uma necessidade de tocar e ver os produtos fisicamente antes de fazer uma compra, o que é comum em moda, especialmente quando se trata de avaliar a qualidade e a sustentabilidade dos materiais.

Um número significativo de respondentes (40,1%) prefere comprar roupas sustentáveis pela internet. Isso demonstra a crescente confiança e conveniência das compras online, além do alcance mais amplo que as campanhas digitais podem ter.

7.6.2 Influência das Campanhas Digitais

Compras Presenciais: Para consumidores que preferem compras presenciais, campanhas digitais podem ser usadas para direcionar o tráfego para lojas físicas, através de ofertas exclusivas, eventos de lançamento de produtos e parcerias com varejistas locais.

Compras Online: As campanhas digitais têm um impacto direto nos consumidores que preferem compras online. Estratégias eficazes incluem a

otimização de sites de e-commerce, criação de conteúdos envolventes nas redes sociais, e utilização de influenciadores digitais para promover produtos sustentáveis.

7.6.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Experiência Omnichannel: Oferecer uma experiência integrada entre online e offline, onde os consumidores podem pesquisar produtos online e comprar na loja física, ou vice-versa.

Conteúdo Educativo: Fornecer informações detalhadas sobre a sustentabilidade dos produtos online para ajudar os consumidores a tomar decisões informadas.

Incentivos para Compras Online: Oferecer descontos ou frete grátis para incentivar as compras pela internet, aumentando o alcance e as vendas através de plataformas digitais.

Considerando que a análise do gráfico sobre as preferências de compra revela que, embora a maioria dos consumidores ainda prefira compras presenciais, uma parcela significativa está confortável comprando roupas sustentáveis online. Para maximizar a eficácia das campanhas digitais, é crucial desenvolver estratégias que atendam ambos os grupos, oferecendo uma experiência de compra omnichannel e utilizando conteúdo educativo e incentivos para impulsionar as vendas tanto online quanto offline.

7.7 PERFIL DOS RESPONDENTES – PLATAFORMAS PARA DESCOBERTA DE MODA SUSTENTÁVEL

O gráfico abaixo mostra a distribuição das respostas sobre as plataformas digitais utilizadas para descobrir novas marcas de moda sustentável:

Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.): 81,8% (117 respostas)

Sites de marcas: 26,6% (38 respostas)

Blogs de moda: 7% (10 respostas)

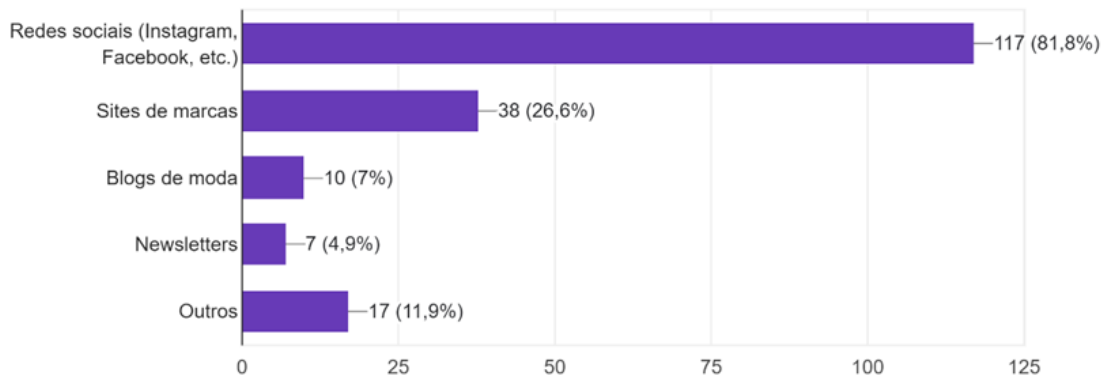
Newsletters: 4,9% (7 respostas)

Outros: 11,9% (17 respostas)

Gráfico 6 - Plataforma Utilizada para descobrir marcas de moda sustentável

Quais plataformas digitais você utiliza para conhecer novas marcas de moda sustentável?
(Selecione todas as que se aplicam)

143 respostas



Fonte: Autora, 2024

7.7.1 Análise dos Resultados

A maioria esmagadora dos respondentes (81,8%) utiliza redes sociais como Instagram e Facebook para conhecer novas marcas de moda sustentável. Isso destaca a importância dessas plataformas como principais canais de comunicação e marketing para marcas de moda sustentável, permitindo um alcance amplo e engajamento direto com os consumidores.

Com 26,6% dos respondentes indicando o uso de sites de marcas, este é o segundo canal mais utilizado. Os sites oficiais permitem que as marcas ofereçam informações detalhadas e autenticidade, essenciais para construir confiança em torno da sustentabilidade dos produtos.

Blogs de moda (7%) e newsletters (4,9%) têm uma utilização significativamente menor. Isso pode indicar que os consumidores preferem plataformas mais dinâmicas e visuais, como redes sociais, em vez de conteúdo escrito e mais tradicional.

Outros canais (11,9%) também são utilizados, abrangendo possivelmente fóruns, grupos de discussão e plataformas emergentes. Isso sugere que há espaço para diversificação nas estratégias de marketing digital.

7.7.2 Influência das Campanhas Digitais

Redes Sociais: Com 81,8% dos respondentes utilizando redes sociais para descobrir novas marcas, é crucial que as campanhas digitais de moda sustentável sejam fortemente presentes nessas plataformas. Estratégias eficazes incluem parcerias com influenciadores, conteúdos visuais atraentes e histórias autênticas sobre sustentabilidade.

Sites de Marcas: Embora menos utilizados que as redes sociais, os sites de marcas são importantes para fornecer informações detalhadas e verificação de autenticidade. Campanhas digitais devem direcionar o tráfego das redes sociais para os sites das marcas para conversão de vendas e construção de confiança.

7.7.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Marketing de Influência: Colaborar com influenciadores que promovem sustentabilidade pode aumentar significativamente o alcance e a credibilidade das campanhas.

Conteúdo Visual e Interativo: Produzir vídeos, stories e posts visuais que destacam práticas sustentáveis e a qualidade dos produtos.

SEO e Experiência do Usuário: Otimizar os sites das marcas para mecanismos de busca e garantir uma experiência de usuário fluida e informativa.

Considerando a análise do gráfico sobre as plataformas digitais utilizadas revela que redes sociais são o principal canal para descobrir novas marcas de moda sustentável. Para maximizar a eficácia das campanhas digitais, as marcas devem focar em estratégias robustas nas redes sociais, complementar com conteúdo informativo em seus sites oficiais, e considerar a diversificação para outros canais emergentes.

7.8 PERFIL DOS RESPONDENTES – ENGAJAMENTO EM CAMPANHAS DE MODA SUSTENTÁVEIS

O gráfico abaixo mostra a distribuição das respostas sobre os tipos de campanhas digitais de moda sustentável que mais chamam a atenção:

Postagens em redes sociais: 82,5% (118 respostas)

Anúncios pagos: 11,9% (17 respostas)

Email marketing: 7% (10 respostas)

Vídeos promocionais: 31,5% (45 respostas)

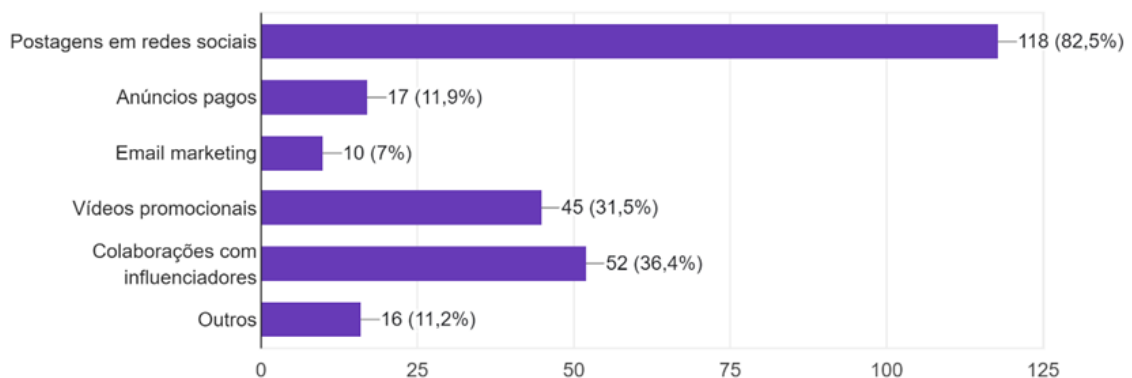
Colaborações com influenciadores: 36,4% (52 respostas)

Outros: 11,2% (16 respostas)

Gráfico 7 - Tipos de campanhas que chamaram mais atenção

Quais tipos de campanhas digitais de moda sustentável chamam mais a sua atenção? (Selecione todas as que se aplicam)

143 respostas



Fonte: Autora, 2024

7.8.1 Análise dos Resultados

A maioria esmagadora dos respondentes (82,5%) considera as postagens em redes sociais como o tipo de campanha mais atraente. Isso reafirma a importância das redes sociais como o principal canal de marketing para marcas de moda sustentável, devido à sua capacidade de engajar e alcançar um público amplo de forma rápida e eficaz.

Com 36,4% dos respondentes destacando colaborações com influenciadores, esta é a segunda estratégia mais atraente. Influenciadores têm um grande impacto na percepção dos consumidores, especialmente quando se trata de promover práticas de sustentabilidade e autenticidade nas marcas.

Vídeos promocionais atraem a atenção de 31,5% dos respondentes, destacando a eficácia do conteúdo visual e dinâmico para comunicar mensagens de sustentabilidade de maneira envolvente e informativa.

Anúncios pagos (11,9%) e email marketing (7%) têm uma atração significativamente menor, possivelmente devido à percepção de serem mais invasivos ou menos autênticos em comparação com outros tipos de campanhas.

Outros tipos de campanhas foram mencionados por 11,2% dos respondentes, indicando que há espaço para criatividade e inovação em estratégias de marketing digital.

7.8.2 Influência das Campanhas Digitais

Redes Sociais: A predominância das postagens em redes sociais como o tipo de campanha mais atraente destaca a importância de uma presença robusta e ativa nessas plataformas. Estratégias devem incluir postagens regulares, uso de hashtags relevantes e interações diretas com os seguidores.

Colaborações com Influenciadores: Aproveitar parcerias com influenciadores pode amplificar a mensagem de sustentabilidade e alcançar públicos específicos de maneira mais eficaz. Escolher influenciadores alinhados com os valores da marca é essencial para a autenticidade.

Vídeos Promocionais: Criar vídeos promocionais que contem histórias sobre sustentabilidade, processos de produção e impacto ambiental pode envolver e educar os consumidores de maneira eficaz.

7.8.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Marketing de Conteúdo: Focar em criar conteúdo informativo e visualmente atraente que possa ser compartilhado amplamente nas redes sociais.

Parcerias Estratégicas: Colaborar com influenciadores e criadores de conteúdo que compartilhem os mesmos valores de sustentabilidade para aumentar a credibilidade e o alcance das campanhas.

Uso de Vídeos: Investir em vídeos de alta qualidade que mostrem os processos sustentáveis e os impactos positivos das práticas da marca.

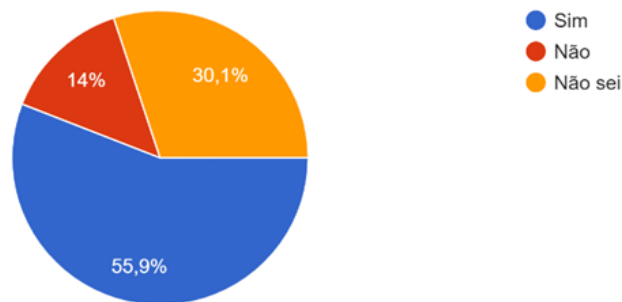
Considerando que a análise do gráfico sobre os tipos de campanhas digitais mais atraentes revela que as postagens em redes sociais são fundamentais para engajar os consumidores. Colaborações com influenciadores e vídeos promocionais também são altamente eficazes. Para maximizar a eficácia das campanhas digitais, as marcas de moda sustentável devem focar nessas áreas, criando conteúdo

autêntico e visualmente atraente que ressoe com os valores e interesses dos consumidores.

7.9 PERFIL DOS RESPONDENTES – EFICÁCIA DAS CAMPANHAS DIGITAIS DE MODA SUSTENTÁVEL

O gráfico abaixo mostra a distribuição das respostas sobre a percepção da eficácia das campanhas digitais de moda sustentável:

Gráfico 8 - Eficácia das campanhas digitais de moda sustentável



Fonte: Autora, 2024.

Sim: 55,9% (80 respostas)

Não: 14% (20 respostas)

Não sei: 30,1% (43 respostas)

7.9.1 Análise dos Resultados

A maioria dos respondentes (55,9%) acredita que as campanhas digitais de moda sustentável são eficazes. Isso sugere que uma parte significativa dos consumidores está satisfeita com a forma como essas campanhas comunicam e promovem práticas sustentáveis, influenciando positivamente seu comportamento de compra.

Um número considerável de respondentes (30,1%) está incerto sobre a eficácia das campanhas. Isso pode indicar uma falta de clareza ou informação sobre os

impactos reais dessas campanhas, sugerindo a necessidade de mais transparência e comunicação de resultados tangíveis.

Uma minoria dos respondentes (14%) não considera as campanhas digitais eficazes. Isso pode refletir frustrações ou expectativas não atendidas, indicando áreas onde as campanhas podem ser melhoradas para aumentar seu impacto.

7.9.2 Influência das Campanhas Digitais

Efetividade Percebida: A maioria (55,9%) acredita na eficácia das campanhas, o que é um sinal positivo para as estratégias atuais. No entanto, é essencial continuar monitorando e ajustando as campanhas para manter e aumentar essa percepção positiva.

Necessidade de Maior Clareza: A incerteza (30,1%) indica que os consumidores precisam de mais informações sobre como as campanhas de moda sustentável estão fazendo a diferença. Relatórios de impacto, histórias de sucesso e métricas claras podem ajudar a transformar essa incerteza em confiança.

Feedback Negativo: Os 14% que não acham as campanhas eficazes oferecem uma oportunidade para as marcas reavaliarem suas estratégias. Entender as críticas e ajustar as abordagens pode converter céticos em apoiadores.

7.9.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Transparência: Compartilhar dados e resultados concretos das campanhas de moda sustentável pode aumentar a confiança e percepção de eficácia.

Engajamento do Consumidor: Envolver os consumidores em discussões sobre sustentabilidade e responder a suas dúvidas pode reduzir a incerteza e aumentar a percepção positiva.

Melhoria Contínua: Analisar feedbacks negativos e realizar ajustes nas campanhas pode ajudar a atender melhor às expectativas dos consumidores e melhorar a eficácia.

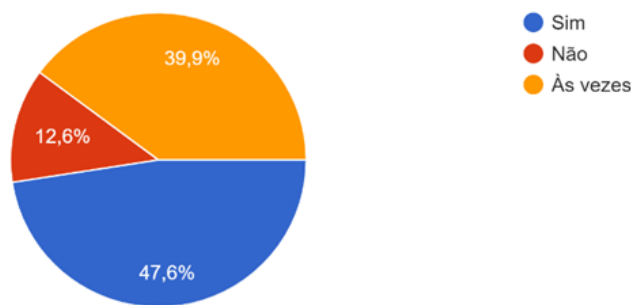
Considerando que a análise do gráfico sobre a percepção da eficácia das campanhas digitais de moda sustentável revela uma maioria de consumidores satisfeitos, mas também destaca a necessidade de maior clareza e comunicação sobre os impactos reais dessas campanhas. Para maximizar a eficácia, as marcas

devem focar em transparência, engajamento contínuo e ajustes baseados no feedback dos consumidores, garantindo que suas estratégias de marketing digital promovam efetivamente a moda sustentável.

7.10 PERFIL DOS RESPONDENTES – INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS DIGITAIS

O gráfico abaixo mostra a distribuição das respostas sobre a influência das campanhas digitais de moda sustentável nas decisões de compra:

Gráfico 9 - Influência das Campanhas digitais na decisão de compra de moda sustentável



Fonte: Autora, 2024.

Sim: 47,6% (68 respostas)

Não: 12,6% (18 respostas)

Às vezes: 39,9% (57 respostas)

7.10.1 Análise dos Resultados

Quase metade dos respondentes (47,6%) afirma que as campanhas digitais influenciam suas decisões de compra de moda sustentável. Isso indica que essas campanhas têm um impacto significativo em persuadir os consumidores a optarem por produtos de moda sustentável, reforçando a importância de continuar investindo em estratégias digitais.

Um número substancial de respondentes (39,9%) relata que as campanhas digitais influenciam suas decisões de compra "às vezes". Esse grupo representa uma oportunidade para as marcas melhorarem a consistência e a relevância de suas

campanhas, buscando transformar essas influências ocasionais em comportamentos de compra mais frequentes e consistentes.

Uma minoria dos respondentes (12,6%) afirma que as campanhas digitais não influenciam suas decisões de compra. Entender as razões por trás dessa falta de influência pode ajudar as marcas a ajustar suas abordagens e desenvolver campanhas mais eficazes.

7.10.2 Influência das Campanhas Digitais

Consistência e Relevância: Para os 39,9% que são influenciados "às vezes", é crucial que as campanhas digitais sejam consistentes e altamente relevantes. Isso pode incluir o uso de dados para personalização e a criação de conteúdo que ressoe diretamente com os valores e interesses dos consumidores.

Feedback e Ajustes: Para os 12,6% que não são influenciados, coletar feedback específico pode revelar insights valiosos sobre como melhorar as campanhas. Pode ser que esses consumidores precisem de mais informações, transparência ou diferentes abordagens de comunicação.

7.10.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Segmentação Personalizada: Utilizar técnicas de segmentação para personalizar campanhas de acordo com o comportamento e preferências dos consumidores, aumentando a relevância e o impacto.

Conteúdo Educativo e Engajador: Investir em conteúdo que eduque os consumidores sobre os benefícios da moda sustentável, como vídeos explicativos, infográficos e postagens detalhadas em redes sociais.

Engajamento Interativo: Criar oportunidades para que os consumidores interajam com as campanhas, como enquetes, desafios e eventos ao vivo, para aumentar o engajamento e a influência.

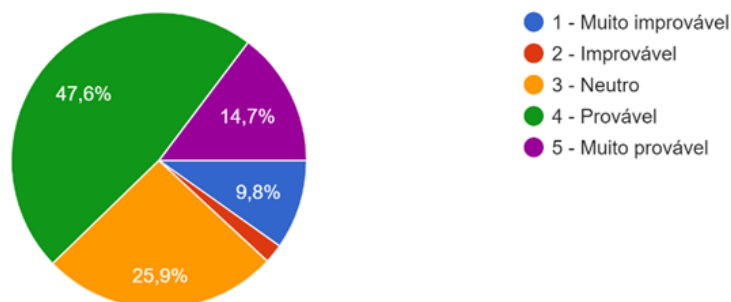
Considerando que a análise do gráfico sobre a influência das campanhas digitais nas decisões de compra revela que quase metade dos consumidores é diretamente influenciada, enquanto um número significativo é influenciado ocasionalmente. Para maximizar a eficácia, as marcas devem focar em personalização, consistência e engajamento, além de ajustar suas abordagens com

base no feedback dos consumidores que atualmente não são impactados pelas campanhas.

7.11 PERFIL DOS RESPONDENTES – POSSIBILIDADE DE COMPRA DE PRODUTOS APÓS CAMPANHAS EFICAZES

O gráfico abaixo mostra a distribuição das respostas sobre a probabilidade de compra de produtos de moda sustentável após uma campanha digital eficaz:

Gráfico 10 - Compra de produtos sustentáveis após campanhas eficazes



Fonte: Autora, 2024

1 - Muito improvável: 9,8% (14 respostas)

2 - Improvável: 14,7% (21 respostas)

3 - Neutro: 25,9% (37 respostas)

4 - Provável: 47,6% (68 respostas)

5 - Muito provável: 2,1% (3 respostas)

7.11.1 Análise dos Resultados

Quase metade dos respondentes (47,6%) indicou que é "Provável" que comprariam produtos de moda sustentável após ver uma campanha digital eficaz. Isso mostra que campanhas bem executadas têm um impacto significativo no comportamento de compra, incentivando uma grande parte dos consumidores a considerar produtos sustentáveis.

Um quarto dos respondentes (25,9%) se posicionou como "Neutro" em relação à probabilidade de compra após uma campanha digital eficaz. Este grupo pode ser persuadido com informações adicionais, provas de impacto positivo e maior transparência sobre os benefícios dos produtos sustentáveis.

Um total de 24,5% dos respondentes, composto pelos que escolheram "Improvável" (14,7%) e "Muito improvável" (9,8%), demonstra uma menor inclinação para comprar produtos sustentáveis mesmo após campanhas eficazes. Isso sugere que há barreiras ou ceticismo que precisam ser abordados para aumentar a confiança e a disposição desse grupo para comprar.

7.11.2 Influência das Campanhas Digitais

Impacto Positivo: A alta porcentagem (47,6%) que considera "Provável" a compra após campanhas eficazes reforça a importância de investir em marketing digital de alta qualidade. Campanhas bem projetadas, que destacam os benefícios e a autenticidade dos produtos sustentáveis, têm o potencial de converter uma parcela significativa dos consumidores.

Abordagem aos Indecisos: O grupo "Neutro" (25,9%) representa uma oportunidade de conversão significativa. Campanhas devem focar em fornecer mais informações e educar esses consumidores sobre os impactos positivos da moda sustentável.

Superação de Barreiras: Para os consumidores que consideram "Improvável" (14,7%) ou "Muito improvável" (9,8%) comprar produtos sustentáveis, é essencial entender as barreiras específicas que enfrentam. Isso pode incluir preocupações com preço, qualidade, ou falta de conhecimento sobre a sustentabilidade.

7.11.3 Melhores Práticas e Ferramentas Digitais

Conteúdo Educativo: Desenvolver materiais educativos detalhados que abordem as dúvidas comuns e destacam os benefícios dos produtos de moda sustentável.

Prova Social: Utilizar testemunhos, avaliações e influenciadores para construir confiança e demonstrar a qualidade e sustentabilidade dos produtos.

Promoções Direcionadas: Oferecer incentivos, como descontos ou ofertas exclusivas, para persuadir os consumidores indecisos e os que consideram improvável a compra.

Considerando que a análise do gráfico sobre a probabilidade de compra após campanhas digitais eficazes revela que quase metade dos consumidores é altamente influenciada, enquanto um quarto permanece neutro e um quarto é improvável de ser influenciado. Para maximizar a eficácia das campanhas digitais, as marcas devem focar em conteúdos educativos, construir prova social e oferecer incentivos específicos para abordar as preocupações e aumentar a confiança dos consumidores.

7.12 COMENTÁRIOS DOS RESPONDENTES

Comentário 1

"As campanhas de moda sustentável despertam o primeiro desejo, se o consumidor tem interesse no produto, muito provavelmente o segundo passo da marca é mostrar o benefício a longo prazo, \$\$ se o valor agregado é conveniente para o consumidor, e sua utilidade (melhora qual ponto na vida, facilita em quantos níveis, é só esteticamente agradável?)"

Comentário 2

"Acho que no Brasil, ainda a consciência do povo é muito pequena! Ainda se decide muita compra pelo preço, mas temos que continuar insistindo nestas campanhas pois as novas gerações já se preocupam mais com isso!"

Comentário 3

"Eu como uma pessoa que não tenho tanto costume em comprar roupas de moda sustentável, me pergunto, por quê? Sinto que realmente tem pouquíssima divulgação sobre moda sustentável na internet, e é algo que se for feito com uma boa estratégia irá alcançar muitas pessoas, um público novo que vai comprar e defender a moda sustentável, se tornando uma comunidade."

7.13 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS

1. Comentário 1: Valor Agregado e Benefícios a Longo Prazo

Este comentário destaca a importância das campanhas digitais em despertar o interesse inicial no consumidor e a necessidade de as marcas apresentarem os

benefícios a longo prazo dos produtos sustentáveis. A menção ao "valor agregado" sugere que o consumidor avalia a conveniência e a utilidade do produto, não apenas sua estética. Isso implica que as campanhas devem enfatizar como os produtos sustentáveis melhoram a vida dos consumidores e oferecem benefícios tangíveis além da aparência.

2. Comentário 2: Consciência e Decisão de Compra no Brasil

O segundo comentário aborda a conscientização limitada sobre sustentabilidade no Brasil, indicando que muitos consumidores ainda priorizam o preço na decisão de compra. No entanto, o comentarista observa que as novas gerações estão mais preocupadas com a sustentabilidade. Isso sugere que as campanhas digitais devem focar em educar os consumidores e insistir na promoção de práticas sustentáveis para influenciar gradualmente o comportamento de compra, especialmente entre os mais jovens.

3. Comentário 3: Divulgação e Estratégia de Marketing

O terceiro comentário revela uma percepção de falta de divulgação sobre moda sustentável na internet, sugerindo que uma boa estratégia de marketing poderia atrair um novo público e criar uma comunidade de defensores da moda sustentável. Isso reforça a necessidade de campanhas digitais bem planejadas e executadas, que aumentem a visibilidade e o engajamento com a moda sustentável, aproveitando a potencial criação de uma base de consumidores leais.

8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A revisão da literatura forneceu uma base teórica sólida, explorando conceitos-chave como sustentabilidade, moda ética, e o papel das plataformas digitais na promoção da moda sustentável. As principais referências incluem obras como "Moda com Propósito" e "Moda e Sustentabilidade: design para mudança", que destacam a interseção entre moda, ética e sustentabilidade.

As marcas de moda sustentável utilizam diversas estratégias de marketing digital para comunicar seus valores e engajar o público. Entre as principais práticas destacam-se: **conteúdo Educativo:** Criação de conteúdo informativo sobre os benefícios da moda sustentável e práticas de consumo consciente. Segundo André Carvalhal, "a comunicação educativa é essencial para sensibilizar e engajar os consumidores" ("Moda com Propósito"); **Transparência:** Divulgação transparente sobre processos de produção, materiais utilizados e impacto ambiental; **Colaborações e Parcerias:** Alianças com influenciadores e outras marcas para ampliar o alcance e credibilidade; **Interatividade nas Redes Sociais:** Uso de ferramentas interativas como enquetes, vídeos ao vivo e campanhas de hashtag para engajar os consumidores.

A análise das campanhas digitais focadas em sustentabilidade revelou que: **percepção Positiva:** As campanhas bem-sucedidas melhoraram a percepção dos consumidores sobre a marca, associando-a a valores positivos como responsabilidade social e ambiental; **Comportamento de Compra:** Houve um aumento no comportamento de compra consciente entre consumidores expostos a campanhas educativas e transparentes; **Fidelização:** As práticas sustentáveis comunicadas de forma eficaz resultaram em maior fidelização do cliente. "A fidelização é resultado de uma comunicação honesta e transparente com o consumidor" (Fletcher e Grose, "Moda & Sustentabilidade: design para mudança").

Foram identificadas diversas ferramentas digitais que se mostraram eficazes na promoção da moda sustentável, incluindo: **Redes Sociais:** Plataformas como Instagram e TikTok são cruciais para alcançar um público amplo e engajado; **Email Marketing:** Newsletters informativas ajudam a manter o público atualizado e engajado com conteúdos relevantes; **E-commerce Sustentável:** Sites e aplicativos que destacam a sustentabilidade dos produtos, oferecendo informações detalhadas sobre a origem e impacto ambiental.

Estudos de caso de marcas ilustraram como a aplicação de estratégias digitais sustentáveis pode resultar em sucesso comercial e reputacional. Essas marcas se destacam pela inovação em práticas de sustentabilidade e comunicação eficaz.

Os principais desafios incluem a necessidade de educar os consumidores e combater o greenwashing. No entanto, as oportunidades são vastas, especialmente no uso crescente de tecnologias emergentes como inteligência artificial e realidade aumentada para promover transparência e interatividade.

Observa-se que o estudo conclui que as estratégias de marketing digital são essenciais para promover a moda sustentável. A adoção de práticas transparentes e educativas, aliada ao uso eficaz das plataformas digitais, pode transformar a percepção dos consumidores e incentivar comportamentos de compra mais conscientes e responsáveis.

Assim, é possível realizar recomendações para marcas que desejam implementar ou melhorar suas estratégias digitais focadas em sustentabilidade. **Educação e Sensibilização:** Conteúdo Educativo, promover a criação e compartilhamento de conteúdo informativo sobre sustentabilidade, como artigos, vídeos e infográficos que explicam os benefícios da moda sustentável e incentivem práticas de consumo consciente. "A comunicação educativa é essencial para sensibilizar e engajar os consumidores" (Carvalho, "Moda com Propósito"). Workshops e Webinars: Organize eventos online para educar os consumidores sobre temas como a importância de escolher materiais sustentáveis e o impacto ambiental da indústria da moda.

Transparência Radical Divulgação Detalhada: Seja transparente sobre os processos de produção, origem dos materiais e práticas de trabalho. Informe os consumidores sobre cada etapa da cadeia de produção, desde a matéria-prima até o produto final. Certificações e Selos: Utilize certificações reconhecidas para validar as práticas sustentáveis da marca e aumentar a credibilidade junto ao consumidor.

Engajamento nas Redes Sociais. Interatividade: Utilize ferramentas interativas nas redes sociais, como enquetes, sessões de perguntas e respostas ao vivo, e desafios de hashtag para engajar os consumidores de forma dinâmica.

Influenciadores Sustentáveis: Colabore com influenciadores que tenham um histórico de advocacia pela sustentabilidade para ampliar o alcance e a credibilidade das mensagens.

Parcerias Estratégicas também são um importante caminho. Colaborações com ONGs e Instituições: Estabeleça parcerias com organizações não governamentais e instituições que promovem a sustentabilidade para reforçar a autenticidade e o compromisso da marca com a causa. Projetos Coletivos: Participe de iniciativas colaborativas que promovam a sustentabilidade na moda, como feiras, exposições e campanhas conjuntas.

Marketing de Conteúdo também consiste em elemento fundamental, utilizando-se de: Histórias de Impacto, com compartilhamento de histórias inspiradoras de impacto positivo, como projetos comunitários apoiados pela marca ou relatos de trabalhadores beneficiados por práticas justas; Blog Sustentável: Mantenha um blog atualizado com conteúdos sobre tendências sustentáveis, dicas de moda consciente e informações sobre os esforços da marca em sustentabilidade.

Tecnologia e Inovação são aliadas. Inteligência Artificial e Big Data: Utilize tecnologias de IA e análise de dados para entender melhor o comportamento do consumidor e personalizar a comunicação de forma mais eficaz. Realidade Aumentada (AR): Implemente ferramentas de AR para permitir que os consumidores visualizem como os produtos serão entregues, incluindo detalhes sobre a sustentabilidade dos materiais.

E-commerce Sustentável com mecanismos são úteis para desenvolvimento deste nicho. A exemplo tem-se: Plataforma Transparente com o Desenvolvimento de uma plataforma de e-commerce que destaque as credenciais sustentáveis dos produtos, fornecendo informações detalhadas sobre a origem, materiais e impacto ambiental. Opções de Compra Consciente: Ofereça opções de compra que incentivem a sustentabilidade, como coleções cápsula, produtos reciclados ou opções de aluguel de roupas. Feedback e Melhoria Contínua

Avaliações e Pesquisas: Utilize avaliações e pesquisas de satisfação para obter feedback dos consumidores sobre suas percepções das práticas sustentáveis da marca e identificar áreas de melhoria. Ajustes Baseados em Dados: Monitore regularmente os dados de desempenho das campanhas e estratégias digitais, ajustando-as conforme necessário para melhorar a eficácia e o engajamento.

Além disso, a comunicação Autêntica demonstrou-se muito importante. Portanto, evite Greenwashing: Seja honesto e autêntico em todas as comunicações. Evite fazer alegações exageradas ou enganosas sobre as práticas sustentáveis da marca. Tenha valores alinhados, certificando-se de que todas as mensagens de

marketing digital estejam alinhadas com os valores e a missão da marca em relação à sustentabilidade.

Implementar essas recomendações pode ajudar as marcas a fortalecer suas estratégias digitais focadas em sustentabilidade, engajando de maneira eficaz com consumidores conscientes e promovendo práticas de moda mais responsáveis e éticas.

9 CONCLUSÃO

A conclusão deste trabalho destaca a importância das estratégias de marketing digital na promoção da moda sustentável, sublinhando como as marcas que adotam práticas transparentes e educativas conseguem engajar melhor os consumidores. As campanhas que utilizam marketing de conteúdo, transparência sobre processos de produção, parcerias com influenciadores e histórias de impacto emocional são particularmente eficazes. Certificações e selos de sustentabilidade também aumentam a confiança dos consumidores. Em suma, as marcas que comunicam seus valores de forma autêntica e envolvente nas plataformas digitais conseguem influenciar positivamente o comportamento de compra e promover a moda sustentável de maneira eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008;

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**. Rio de Janeiro: Paralela, 2016;

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2016;

CHO, Renée. Why Fashion Needs to Be More Sustainable. **State of the Planet**, Columbia Climate School, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://news.climate.columbia.edu/2021/06/10/why-fashion-needs-to-be-more-sustainable/>. Acesso em: 01 de mai. 2024;

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social**: Classe, Gênero e Identidade das Roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017;

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

JANMARK, Jonatan, et al. Sustainable style: How fashion can afford and accelerate decarbonization. **McKinsey & Company**, Our Signs, 22 de abr. 2020. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sustainable-style-how-fashion-can-afford-and-accelerate-decarbonization#/. Acesso em 01 de mai. 2024;

GENEVA ENVIRONMENT NETWORK. Environmental Sustainability in the Fashion Industry. **Geneva Environment Network**, 7 de jul. 2020. Disponível em: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>. Acesso em 01 de mai. de 2024;

LEE, Matilda. **ECO CHIC**: O guia de moda ética para a consumidora consciente. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável**. Tese (Doutorado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

STRÜBEL, J.; et al. Improving Society and the Planet: Sustainability and Fashion Post-Pandemic. **Sustainability** 2023, 15, 12846. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su151712846>. Acesso em 01 de mai. 2024;