

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA LAMPERT

**SUSTENTABILIDADE E O ESG NO POSICIONAMENTO DE MARCAS DE MODA FRENTE A
MUDANÇAS DE CONSUMO**

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

GABRIELA LAMPERT

**SUSTENTABILIDADE E O ESG NO POSICIONAMENTO DE MARCAS DE MODA
FRENTE A MUDANÇAS DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade Propaganda pela Escola de
Comunicação, Artes e Design da
Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul.

Orientadora: Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2024

GABRIELA LAMPERT

**SUSTENTABILIDADE E O ESG NO POSICIONAMENTO DE MARCAS DE MODA
FRENTE A MUDANÇAS DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 15 de julho de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Cristiane Mafacioli Carvalho

Prof. Tiago Rigo

Prof. Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

PORTO ALEGRE/RS

2024

AGRADECIMENTOS

Eu não estaria me formando publicitária sem a ajuda da minha mãe. Na infância, eu era muito tímida e muitas vezes não conseguia me expressar na frente de outras pessoas. Minha mãe, percebendo essa dificuldade, me colocou em aulas de teatro. Com certeza, com a ajuda do Prof. Fábio Ferraz, essas aulas foram a virada de chave na minha vida, fazendo-me apaixonar pela comunicação e criatividade.

Esta homenagem também vai ao meu pai, que sempre foi um exemplo de determinação, coragem e esforço, e que me inspira a ser uma profissional melhor. Ele me ensinou a ser determinada e a não desistir daquilo em que acredito.

Quero também agradecer à minha avó Juracy, nossa "enciclopédia humana" da família. Tenho muito orgulho de ser neta dela; ela é uma das pessoas mais inteligentes que conheço e me inspira a buscar cada vez mais conhecimento e sabedoria.

Não posso deixar de agradecer à minha ex-escola IENH, que, por meio de diversos projetos, incentivou meu olhar para as práticas sustentáveis desde pequena.

E, por fim, agradeço à minha orientadora, Prof. Cláudia Trindade, que me deu todo o apoio possível durante a pesquisa, enviando artigos, livros e referências, além das nossas orientações que poderiam durar até duas horas, se deixassem. Ela me fez apreciar todo o processo de realização da pesquisa. Sou muito grata por todo o suporte durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Este estudo exploratório e qualitativo busca responder à pergunta: de que forma as mudanças no cenário de marketing e no comportamento dos consumidores impulsionam marcas de moda a se adequarem às tendências de ESG e à sustentabilidade? Para tanto, visa-se atingir os seguintes objetivos: relacionar os principais conceitos de marketing, marcas e consumidores aplicados ao contexto atual, a partir da vivência de especialistas atuantes no mercado; discutir a sustentabilidade, a responsabilidade social e ambiental de marcas do âmbito da moda, considerando o ESG, e a percepção de especialistas sobre a exigência da sustentabilidade e as tendências para o mercado da moda; e refletir, a partir da experiência desenvolvida pelas marcas Melissa e Veja e das entrevistas com especialistas das áreas de moda, mercado e sustentabilidade, sobre os desafios do mercado da moda diante das tendências para o futuro do setor. A metodologia deste estudo conta com pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade, como técnicas para coleta de dados, e com a análise de conteúdo categorial, como técnica para análise dos dados coletados. Os principais teóricos utilizados são Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021), Couto (2024), Zenone e Dias (2015), Soler e Palermo (2023). Foram realizadas entrevistas com profissionais das marcas Veja e Melissa e com especialistas em sustentabilidade, tendências e moda. Em termos gerais, observa-se que existe uma movimentação significativa no mercado de moda que reconhece a importância das orientações de ESG e que diversas iniciativas estão sendo implementadas para colocá-las em prática. O papel da comunicação em todo esse processo é central, sendo essencial para educar, sensibilizar e propagar as práticas sustentáveis entre consumidores e empresas.

Palavras-chave: Comunicação e marketing; marcas de moda; sustentabilidade e ESG; tendências; perspectivas futuras.

ABSTRACT

This exploratory and qualitative study seeks to answer the question: how do changes in the marketing landscape and consumer behavior drive fashion brands to adapt to ESG and sustainability trends? Therefore, the following objectives will be achieved: relate the main concepts of marketing, brands and consumers applied to the current context, based on the experience of specialists working in the market; discuss sustainability, social and environmental responsibility of brands within the scope of fashion, considering ESG, and the perception of experts on the requirement for sustainability and trends for the fashion market; and reflect, based on the experience developed by the Melissa and Veja brands and interviews with experts in the areas of fashion, market and sustainability, on the challenges of the fashion market in light of trends for the future of the sector. The methodology of this study relies on bibliographical research, documentary research and in-depth interviews, as techniques for data collection, and categorical content analysis, as a technique for analyzing the collected data. The main theorists used are Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017, 2021), Couto (2024), Zenone and Dias (2015), Soler and Palermo (2023). Interviews were carried out with professionals from the Veja and Melissa brands and with experts in sustainability, trends and fashion. In general terms, it is observed that there is a significant movement in the fashion market that recognizes the importance of ESG guidelines and that several initiatives are being implemented to put them into practice. The role of communication in this entire process is central, being essential to educate, raise awareness and propagate sustainable practices among consumers and companies.

Keywords: Communication and marketing; fashion brands; sustainability and ESG; tendencies; future perspectives.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. MARKETING, MARCAS E CONSUMIDOR.....	11
2.1 CONTEXTO ATUAL DO MARKETING.....	11
2.2 MARCAS, POSICIONAMENTO E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	21
2.3 OS NOVOS CONSUMIDORES E SUA RELAÇÃO COM O MERCADO.....	29
3. SUSTENTABILIDADE E MODA.....	39
3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	39
3.2 MARKETING E SUSTENTABILIDADE.....	45
3.3 ESG E TENDÊNCIAS QUE ENVOLVEM A TEMÁTICA.....	51
3.4 MODA E SUSTENTABILIDADE.....	58
4. METODOLOGIA.....	66
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA.....	69
5.1 MARKETING, POSICIONAMENTO DE MARCAS E AS NOVAS RELAÇÕES DOS CONSUMIDORES.....	69
5.2 TENDÊNCIAS E CAMINHOS DA SUSTENTABILIDADE PARA MARCAS DE MODA..	73
5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICE A.....	97
APÊNDICE B.....	103

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga como marcas de moda, situadas no Brasil, posicionam-se em resposta a um contexto global que visa garantir o desenvolvimento sustentável, diante do processo de degradação ambiental e de mudanças sociais. Motivadas por processo, evidenciam-se alterações nos paradigmas de consumo ancoradas nas novas tecnologias, no papel das mídias sociais, no alcance à informação que permitiu alteração do poder do consumidor em relação às marcas e ao mercado.

A motivação para a realização desta pesquisa surgiu da observação do novo contexto no cenário de marketing, pautado pelo comportamento dos consumidores e pelas novas exigências do mercado para as marcas de moda. Esse cenário é impulsionado por três agentes principais: mercado, consumidores e ambiente, que, integrados, estabelecem parâmetros de valor. No passado, as empresas não se preocupavam com aspectos relacionados ao posicionamento ideológico de seus clientes, e os consumidores eram menos críticos em suas aquisições, confiando nas informações e orientações fornecidas pelas marcas.

Na década de 1990, há o início de movimentos que destacam a afetividade na conexão entre marcas e consumidores, estabelecida pela afinidade de valores e crenças e por uma relação de confiança. Com isso, os consumidores passaram a buscar produtos alinhados com seus desejos e valores. A lógica do marketing, então, mudou: o enfoque deixou de ser o produto e passou a centrar-se no consumidor. As marcas obrigaram-se a entender os comportamentos e desejos dos consumidores para melhor direcionar suas ações de marketing.

Também se observa o poder crescente que os consumidores adquiriram com os avanços tecnológicos e a ascensão das mídias sociais. Esses canais transformaram a relação entre marca e consumidor, pois agora os consumidores têm a possibilidade de expressar abertamente suas opiniões nas redes sociais digitais. Como consequência, a transparência tornou-se o ativo mais importante nessa relação. Qualquer ação que não se alinhe aos valores dos consumidores pode se transformar em uma crise para as marcas.

Além das mudanças tecnológicas, a questão do cuidado ambiental tornou-se ainda mais urgente. Segundo a *ONG Global Footprint Network*,¹ em 2023, os limites biológicos do planeta se esgotaram em 2 de agosto, indicando que precisaríamos de 1,7 planetas Terra para sustentar nosso estilo de vida atual. Esse quadro é ainda mais crítico quando se atenta ao setor da moda, que, de acordo com dados do *Global Fashion Agenda*,² é a segunda indústria mais poluente do mundo, perdendo apenas para a indústria petrolífera.

Em 2022³, cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados, o que demonstra a falta de comprometimento do setor com a qualidade ambiental. Entretanto, em termos econômicos, a moda é o setor que mais fatura globalmente no canal de e-commerce, tendo registrado, em 2023, 525 bilhões de dólares em vendas.⁴ O setor não vai deixar de existir, porém, precisa encontrar um equilíbrio entre as formas de produção e vendas e a preservação do planeta.

Diante desse cenário complexo para o ecossistema do planeta, surge a necessidade de as marcas se posicionarem em relação à sustentabilidade⁵. As empresas precisam reestruturar suas operações para atender às demandas de seus *stakeholders*⁶ e proporcionar maior transparência quanto aos impactos que geram, tanto no âmbito social quanto ambiental. No Brasil, país reconhecido por sua biodiversidade e criatividade, as marcas devem valorizar os recursos naturais disponíveis, em especial, no contexto da competitividade, pois a abundância de fibras naturais oferece uma vantagem significativa.

Essas constatações conduziram ao enfoque temático: o posicionamento de

¹A Global Footprint Network é uma organização de pesquisa internacional que desenvolve e promove métricas para medir a sustentabilidade ecológica, principalmente por meio da pegada ecológica. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/08/03/pedalada-ambiental-humanidade-ja-usou-os-recursos-naturais-do-ano-inteiro>. Acesso em: 3 mai. 2024.

² A Global Fashion Agenda é uma organização internacional que lidera iniciativas para promover a sustentabilidade na indústria da moda. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 03/05/2023.

³Idem.

⁴Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025>. Acesso em: 28/05/2023.

⁵ Sustentabilidade é o equilíbrio entre desenvolvimento econômico, proteção ambiental e justiça social, garantindo recursos para futuras gerações. Neste estudo, o enfoque deste termo foi para a questão ambiental.

⁶ *Stakeholders* são todas as partes interessadas que podem afetar ou ser afetadas pelas ações, decisões, políticas ou objetivos de uma organização. Isso inclui clientes, funcionários, investidores, fornecedores, comunidades locais, governos e qualquer outro grupo que tenha algum tipo de interesse ou influência na organização.

marcas de moda. Esse tem em sua origem a busca por respostas para o seguinte problema: de que forma as mudanças no cenário de marketing e no comportamento de consumidores impulsionam marcas de moda a se adequarem às tendências de ESG⁷ e à sustentabilidade?

A questão formulada determina a definição dos objetivos específicos, que são os seguintes: relacionar os principais conceitos de marketing, marcas e consumidores aplicados ao contexto atual, a partir da vivência de especialistas atuantes no mercado; discutir a sustentabilidade, a responsabilidade social e ambiental de marcas do âmbito da moda, considerando o ESG, e a percepção de especialistas sobre a exigência da sustentabilidade e as tendências para o mercado da moda; e refletir, a partir da experiência desenvolvida pelas marcas Melissa e Veja e das entrevistas com especialistas das áreas de moda, mercado e sustentabilidade, sobre os desafios do mercado da moda diante das tendências para o futuro do setor.

Assim, este estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas para coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com especialistas. Os especialistas escolhidos foram dois profissionais das áreas de sustentabilidade de marcas de moda do setor calçadista, um cientista de consumo e comportamento com experiência na área de moda, e uma especialista em sustentabilidade e ESG. Como técnica para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial.

Dessa maneira, as marcas de moda escolhidas são Veja e Melissa, a primeira que nasce com um viés sustentável e a segunda que busca se reposicionar no mercado. A Veja, marca francesa, que até 2023 era conhecida como "Vert" no Brasil, produz calçados no país desde 2004, com compromissos sociais e ambientais. E a Melissa, conhecida por suas icônicas sandálias femininas, foi fundada em 1979, e é uma das marcas da *holding* Grendene S/A. A Melissa se destaca por suas criações inovadoras e colaborativas, além de iniciativas ambientais. Essas marcas se alinham com este estudo por estarem buscando se ajustar às práticas de sustentabilidade e ESG, sendo exemplos para tangibilizar propostas efetivas de mudanças.

A partir da contextualização da pesquisa, foi definida sua fundamentação

⁷ A sigla ESG significa *Environmental, Social and Governance*, que representa Ambiental, Social e Governança, em português. ESG é uma coleção de diretrizes e melhores práticas destinadas a determinar se uma empresa é socialmente responsável, sustentável e adequadamente administrada. É uma maneira de avaliar o desempenho em sustentabilidade de uma organização.

teórica, sendo utilizados, principalmente, os seguintes autores: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021), Keller (2006), Couto (2024), Aaker (2012) e Gabriel e Kiso (2020). A revisão desses autores teve por objetivo a exploração das mudanças no cenário de marketing, a definição da importância da gestão de marcas e a relação com o comportamento dos consumidores. Foi necessário abordar de forma inicial essas temáticas para compreender como a comunicação é impactada pelas mudanças de comportamento, tecnologia e perfil do consumidor. Posteriormente, com base nos conceitos apresentados pelos autores Zenone e Dias (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Couto (2024), Soler e Palermo (2023), buscou-se entender o contexto sustentável, as adaptações exigidas pelo mercado e o enfoque em marcas de moda em um ambiente de sustentabilidade.

Diante do exposto, a pesquisadora, a partir da sua experiência com marcas de moda e sua inquietação quanto à temática ambiental, tem como intenção evidenciar aspectos pertinentes ao posicionamento de marcas no contexto da sustentabilidade. Este estudo almeja, além disso, contribuir de maneira substancial para o campo da comunicação, ao constituir um material de referência para profissionais e estudantes sobre as mudanças no mercado de marketing em resposta às novas exigências dos consumidores.

A pesquisa também busca destacar a importância da adoção de práticas sustentáveis pelo mercado da moda e do papel dos profissionais de comunicação em divulgar mensagens verdadeiras sobre a sustentabilidade e a responsabilidade social das marcas. No que tange às implicações sociais, a pesquisadora visa sensibilizar as empresas brasileiras e os consumidores sobre a necessidade de adotar uma abordagem mais consciente em relação aos impactos ambientais. Essa reflexão destaca os excessos de consumo e a produção de resíduos que se mostram incompatíveis com as demandas ecológicas do planeta, orientando, assim, as práticas corporativas em prol de um futuro mais harmonioso com o meio ambiente.

2. MARKETING, MARCAS E CONSUMIDOR

Este capítulo aborda os principais conceitos envolvendo os pilares marketing, marcas e consumidor, para facilitar a compreensão sobre a evolução do mercado de marketing ao longo dos anos e sua situação atual. Também apresenta a necessidade de construir uma marca coesa e as demandas atuais do mercado em relação às marcas. Por fim, examina o papel do consumidor nessa transformação, explorando as novas tendências de consumo e os impactos geracionais no mercado. Para embasar esses conceitos, são utilizados obras e autores renomados, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021), Couto (2024), Aaker (2012) e Gabriel e Kiso (2020).

2.1 CONTEXTO ATUAL DO MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006), referidos por Gabriel e Kiso (2020, p. 15), "Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca." A definição contempla aspectos importantes para o entendimento desta área de conhecimento. O que primeiramente deve ser considerado é que o marketing é dirigido para satisfazer as necessidades e desejos do ser humano, ou seja, o consumidor está no centro de qualquer ação estratégica que será tomada. Por isso, se o consumidor é a engrenagem para uma estratégia de sucesso, se o comportamento dele muda, o marketing também precisa se modificar.

Com os avanços das novas tecnologias, o ser humano vive em um mundo hiper conectado, onde a informação flui com rapidez, e a internet é a grande responsável pela facilidade do acesso. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet trouxe conectividade e transparência às nossas vidas e tem sido, em grande parte, a responsável pelas transformações. A cada conexão em seu cotidiano, o internauta é bombardeado por uma infinidade de estímulos, seja via dispositivos móveis, redes sociais, aplicativos ou outras plataformas digitais. Essa crescente interconectividade transformou radicalmente a maneira como os indivíduos vivem, trabalham, se comunicam e se relacionam uns com os outros.

Nesse cenário, o marketing, como o próprio significado da palavra já informa, "mercado em ação", emergiu como uma das áreas mais dinâmicas e promissoras, obrigada a se adaptar e a evoluir em resposta à transformação digital. De acordo com Longo (2019, p.19):

A recepção não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital não é mais um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença.

Dessa forma, é possível observar a ascensão da hiperconectividade e constatar que os consumidores passaram a interagir com as marcas de nova maneira. Eles exigem, da parte dos profissionais de marketing, uma abordagem mais ágil, personalizada e centrada em seus próprios valores.

Segundo Gabriel e Kiso (2020), a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. O ambiente digital permitiu a possibilidade da mensuração de campanhas e a sincronicidade da interpretação de hábitos a partir de dados de comportamento do usuário. Para os autores, chegamos a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. Entretanto, o digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente a uma boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo.

Além disso, a tecnologia está sempre em constante transformações, e a cada momento surgem novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, em consequência, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Desse modo, compreender o cenário mutante e complexo e conhecer as tecnologias disponíveis constituem um diferencial competitivo valioso para as empresas.

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu em conjunto com a tecnologia. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) constroem uma linha do tempo, quando ditam tendências do mercado em suas obras. Na era do Marketing 1.0, havia uma comunicação voltada ao produto. Já no Marketing 2.0, as atenções estão voltadas ao consumidor. Na continuidade, o Marketing 3.0 aborda a humanização do marketing e da comunicação, e, em sequência, o Marketing 4.0 permanece com o marketing humanizado, mas acrescenta a necessidade da convergência tecnológica, o olhar para a jornada do cliente, a humanização das marcas e o comportamento dos novos consumidores do mercado, em especial, dos jovens, nativos digitais. Como o crescimento hiper acelerado, o Marketing 5.0 vem logo em seguida, com

tendências crescentes no mercado atual, como a do *customer centric*⁸, a das estratégias de venda *omnichannel*⁹ e a da utilização de inteligência artificial (IA)¹⁰.

O mercado de marketing do cenário atual situa-se entre as eras 4.0 e 5.0, mas se encontra em constante transformação, descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Já passamos pela transformação digital defendida no marketing 4.0. Hoje, vivemos a era digital e temos as evoluções da tecnologia presentes em nosso cotidiano. As formas de consumo mudaram e o consumidor atual não é mais passivo às marcas, segundo relatam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), e as comunidades de consumidores se tornaram cada vez mais poderosas, não possuem medo de grandes empresas e marcas e compartilham histórias boas e ruins sobre suas experiências de consumo.

Esse movimento também aponta para as mudanças no mercado publicitário, pois as formas de convergência entre o consumidor e a marca modificaram as estratégias de publicidade. Como ressaltam os autores, conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até preferências pessoais, uma vez que os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir sobre qual marca escolher. Isso remete ao movimento do marketing de influência, no qual pessoas são os porta-vozes das marcas, tornando-as mais humanizadas e trazendo mais credibilidade ao produto.

Dessa forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem o conceito do Marketing 4.0 como a integração entre estratégias de marketing tradicionais e digitais. As mudanças decorrentes da proliferação da internet causaram diversas transformações, e as empresas adotaram o mundo digital e, por conseguinte, passaram a assumir uma lógica de negócio mais inclusiva, social e horizontal.

Existem três paradoxos identificados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que possibilitam a compreensão da importância do engajamento dos consumidores e do processo de humanização das marcas para a viabilização do marketing 4.0. O

⁸*Customer Centric*, traduzido como "centrado no cliente", é uma abordagem de negócios que coloca o cliente como ponto central de todas as decisões da empresa.

⁹*Omnichannel* se fundamenta na integração de todos os canais empregados por uma empresa. Refere-se à capacidade de garantir que o consumidor não perceba distinção entre o ambiente virtual e o físico.

¹⁰A inteligência artificial (IA) é a habilidade de uma máquina reproduzir habilidades similares às humanas, tais como o raciocínio, a aprendizagem, o planejamento e a criatividade.

primeiro paradoxo diz respeito à interação *online* versus *offline*. Apesar da crescente preferência por interações digitais, os consumidores ainda valorizam as experiências físicas, ou seja, a convergência entre o mundo digital e o físico.

Outro ponto abordado refere-se à atenção do consumidor. Diante da ampla gama de opções disponíveis, a atenção do consumidor é direcionada para aquelas fontes que oferecem informações relevantes. Por fim, os autores destacam que a conectividade estimula os consumidores a expressarem suas opiniões sobre as marcas. No entanto, essas opiniões podem ser tanto positivas quanto negativas, e isso escapa ao controle direto das empresas. Logo, é possível concluir que, para que uma marca seja notada pelo consumidor, ela precisa ser transparente, estar atenta aos *feedbacks* oferecidos por seu público e entender que é preciso engajar, trazer experiências. Dessa maneira, o marketing tradicional continua presente, convergindo com o digital.

No marketing tradicional, o profissional era o responsável por formar a segmentação segundo o público-alvo da marca. No cenário atual, o marketing não funciona mais dessa maneira. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que, na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades, e as comunidades são os novos segmentos. Porém, elas são formadas naturalmente pelos próprios consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. Além disso, hoje, há a possibilidade de se formarem segmentações baseadas na inteligência da IA.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.18), a IA também pode ser utilizada para proporcionar a oferta precisa ao cliente certo. A análise de *big data* permite que o profissional de marketing personalize sua estratégia para cada cliente – um processo conhecido como marketing de “segmentos de um”. Ela também pode ajudar a revelar padrões de consumo úteis para os e-varejistas recomendarem os produtos e conteúdos corretos a *clusters* (grupos homogêneos) de clientes com base em seu perfil. Os motores de recomendação são a diferenciação crucial dos atores do *e-commerce* e outros negócios digitais.

Outro ponto tradicional na estratégia de marketing é composto do marketing, compreendido como os 4 P 's, definidos como produto, preço, ponto de venda e promoção. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esse conceito evoluiu para acomodar uma maior participação do cliente, havendo uma redefinição os 4 Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal*

activation) e conversa (*conversation*). Porém, não se descartam as estratégias de marketing tradicional, pois ocorre justamente o contrário, uma vez que, no novo modelo, a estratégia tradicional e a digital devem coexistir, sendo complementares uma em relação à outra.

Um fator que também está presente no cenário de marketing na atualidade é a atenção. As pessoas seguem um ritmo acelerado e, com tantas informações, elas se dispersam, de modo que o bem mais valioso hoje para as marcas é a atenção do consumidor. Dessa maneira, o estudo da experiência do consumidor busca identificar as melhores estratégias e pontos de contato com determinados *clusters* da marca. A jornada do consumidor relata uma estratégia de comunicação integrada, em que a comunicação é concisa e permeia diversos canais de forma única, adaptando-se aos diversos canais de comunicação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a estratégia de marketing omnicanal fornece uma experiência *on-line/off-line* integrada aos consumidores. A experiência do cliente é contínua à medida que ele passa de um canal para outro. Por isso, a estratégia ressalta a importância da jornada do consumidor usando o cenário mais completo e define o papel de cada canal para induzi-lo a se comprometer com a compra.

É importante relatar também a colaboração das tecnologias digitais para a inversão do vetor de marketing. Para Gabriel e Kiso (2020), no marketing tradicional as empresas impulsionavam mensagens promocionais para os consumidores; no marketing digital é o consumidor que tem o controle, interagindo com as marcas quando e como desejar. Essa mudança é facilitada pela natureza instantânea e onipresente da tecnologia digital, que permite uma conexão direta entre marcas e consumidores.

Enquanto no marketing de massa e de segmento, as estratégias eram baseadas na generalidade ou na especificidade, no marketing digital a ênfase está na sincronicidade. A sincronicidade no marketing digital implica em interagir com os consumidores de forma relevante e oportuna, adaptando as mensagens de acordo com seu contexto e suas necessidades individuais. Isso requer uma compreensão dinâmica do comportamento do consumidor em tempo real, permitindo oferecer produtos ou serviços pertinentes no momento certo. (Gabriel; Kiso, 2020).

Dessa maneira, o marketing digital altera o vetor de marketing, modificando a relação marca-consumidor. De acordo com Gabriel e Kiso (2020, p.57):

(...) As relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o mobile marketing passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência.

O marketing centrado no ser humano, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. Os autores descrevem que em um contexto onde há maior automação e presença de tecnologias avançadas como a inteligência artificial, o consumidor tende a liberar seu lado ansioso, por não estar acostumado com o acúmulo de tecnologia. Com isso, as marcas possuem um papel importante de escuta empática e do desenvolvimento de atributos humanos capazes de atrair consumidores e, assim, proporcionar conexões de pessoa a pessoa.

A tecnologia tem impulsionado o crescimento potencial das áreas de marketing de forma significativa. Os profissionais agora têm a capacidade de tomar decisões com base em Big Data, prevendo resultados de estratégias e táticas de marketing, e também de transpor a experiência do contexto digital para o mundo físico. Isso não apenas amplia a capacidade dos profissionais de marketing na entrega de valor na linha de frente, mas também acelera a execução das estratégias de marketing. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) abordam que a tecnologia possibilitará que o marketing seja orientado por dados, preditivo e ampliado, além de ágil. Eles definem os cinco componentes fundamentais do marketing 5.0 como marketing direcionado por dados para otimizar e embasar decisões de marketing por meio de análises de Big Data; Marketing Ágil, que envolve equipes multidisciplinares capazes de conceber, projetar, desenvolver e validar com rapidez produtos e campanhas de marketing, sendo a agilidade um ponto crucial em um mercado em constante mutação e transformação. Além disso, destaca-se a análise preditiva no marketing, capaz de prever possíveis resultados a partir da análise de dados.

A partir disso, os autores constroem a linha do tempo do modo como funciona a estratégia de marketing 5.0. Ela se inicia com o marketing direcionado por dados e avança para o marketing preditivo, contextual e ampliado, transformando-se em um marketing ágil através da utilização das ferramentas mencionadas anteriormente. Nesse sentido, o marketing contextual é definido pela atividade de identificar e determinar o perfil do cliente, promovendo interações personalizadas para cada um, utilizando ferramentas e interfaces digitais no espaço físico.

Por outro lado, o marketing ampliado é caracterizado pela utilização da tecnologia digital para aumentar a eficiência do profissional de marketing que interage diretamente com o cliente. Essas ferramentas podem ser exemplificadas por *chatbots* e assistentes virtuais que simulam interações humanas. Isso ressalta a crescente importância do marketing humanizado, sendo imperativo que as marcas adotem uma abordagem humanizada para se comunicarem eficazmente com seus consumidores. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A estratégia de segmentação por grupos evoluiu para uma abordagem mais individualizada e humanizada. Por meio da análise de dados, é possível criar perfis de clientes ao nível individual e personalizar as comunicações de forma mais precisa para cada cliente. Além disso, a observação do comportamento do cliente permite avaliar os melhores investimentos e táticas de marketing, analisando as interações nos canais de venda e seus resultados de conversão e engajamento. Dessa forma, a tecnologia proporciona aos profissionais *insights* valiosos para a alocação eficiente de recursos de campanha. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A integração da experiência do contexto digital com o mundo físico se tornou ainda mais relevante. Empresas estão adotando estratégias omnicanal para aprimorar a experiência do cliente nos pontos de venda físicos, utilizando tecnologias como aplicativos para minimizar filas e facilitar o processo de compra. Além disso, a área de CX (*Customer Experience*) valoriza o *feedback* (resposta, opinião) do cliente como um aspecto primordial. Pesquisas de NPS¹¹ aplicadas em diversos canais, tanto digitais quanto físicos, tornaram-se essenciais para aprimorar a experiência do cliente, permitindo aos profissionais compreender

¹¹ Pesquisas de NPS (*Net Promoter Score*) avaliam a lealdade do cliente, perguntando quão provável é que eles recomendem um produto ou serviço a outros.

melhor a jornada do cliente e seus pontos de contato, melhorando a comunicação desde a fase de interesse até o pós-venda. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Outra questão que representa um dilema para o marketing 5.0 e seus profissionais é o equilíbrio nas comunicações diante da presença de quatro gerações distintas como consumidores no mercado atual. Acredita-se que estamos nos encaminhando para uma abordagem de segmentação mais individualizada, impulsionada pela tecnologia, visando uma customização e personalização cada vez mais aprofundada ao nível individual. No entanto, é crucial considerar o aspecto geracional, uma das formas mais tradicionais de segmentação do mercado em massa. Essa premissa visa identificar hábitos, experiências sócio-culturais e comportamentos com base nas diferentes gerações. Atualmente, existem cinco grupos geracionais presentes em nossa sociedade: os *Baby Boomers*, as gerações X, Y, Z e a Geração Alfa. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Os *Baby Boomers* são caracterizados por sua potência econômica, embora estejam envelhecendo. Eles tendem a preferir marcas consolidadas, que os acompanharam ao longo de suas vidas, optando por marcas nas quais confiam e conhecem. A geração X pode ser definida como a fatia intermediária e também como os líderes atuais. Estavam presentes no início das mudanças tecnológicas para os consumidores. Embora não tenham nascido em um ambiente digital, tiveram que se adaptar a este novo mundo e são os pais da geração atual. Os *Millennials*, também conhecidos como geração Y, começaram a utilizar a internet quando jovens. De forma distinta da geração X, abraçaram as mídias sociais e a internet para objetivos pessoais e profissionais, priorizando marcas que oferecem experiências. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A geração Z, os primeiros nativos digitais, nasceram entre 1997 e 2009, já em um ambiente onde a internet estava presente na vida cotidiana, tornando-se um elemento indispensável. Esta geração compartilha suas vidas através das redes sociais digitais e mantém conexões com amigos online. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) relatam que, por conta da disposição para compartilhar informações pessoais, maior do que a observada nas gerações anteriores, a geração Z espera das marcas que elas entreguem conteúdo, ofertas e experiências de consumo personalizados. Também possuem a expectativa de que as marcas ofereçam a possibilidade de controlar e customizar o consumo de seus produtos e serviços.

Além disso, os autores citam que a geração Y e a geração Z se preocupam muito com as transformações sociais e com a sustentabilidade ambiental e dão preferência a marcas que enfatizam a solução de problemas sociais e ambientais. Os participantes dessas gerações acreditam que suas escolhas de marca forcem as empresas a aprimorar suas práticas sustentáveis. A geração Z também é apaixonada por fazer a diferença por meio do voluntariado e espera que seus empregadores disponibilizem plataformas que permitam praticá-lo.

O mundo digital impôs às marcas a necessidade de transparência. A ascensão da internet e das redes sociais digitais capacitou os consumidores a se tornarem agentes ativos na arena do consumo. Consequentemente, as marcas se veem obrigadas a se adaptarem a essas novas exigências, atuando com transparência e coerência. Essa adaptação é essencial para evitar repercussões negativas, uma vez que os clientes possuem a liberdade de expressar discordâncias de maneira pública e disseminá-las em comunidades. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A forma de relacionamento entre marcas e consumidores modificou-se com o novo cenário geracional e mudanças advindas da tecnologia. O consumidor não confia mais em marcas como no passado; ele se questiona sobre o valor da marca para sua vida. Apesar de existir uma fatia geracional que ainda se comporta preferindo marcas que sempre conheceu e acaba sendo fiel a elas, as outras gerações de consumidores buscam experiência, adequação de valores, custo benefício e analisam o impacto socioambiental das marcas. O que faz estes consumidores prestarem atenção e desejarem determinado produto é a influência social, ou seja, confiam mais em marcas que são indicadas, testadas e que possuem o *feedback* (avaliação) de outros consumidores e não apenas na comunicação propagada pela marca.

Dessa maneira, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam que o conceito confiança do consumidor não é mais vertical e, sim, horizontal. Por meio de pesquisas, verifica-se que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, influenciadores de mídias sociais) do que nas comunicações de marketing. Nesse contexto, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos e sim como amigos; elas precisam de comunicações autênticas e honestas que aproximem o consumidor, tornando visível o seu verdadeiro valor e gerando mais confiabilidade.

As marcas que conseguem gerar a confiança em seus consumidores têm embaixadores ou porta-vozes da marca, que espalham sua mensagem e a defendem por se identificarem com seus valores. Envolver o consumidor dessa forma vai muito além da "publicidade gratuita", de acordo com Couto (2024). A autora cita (Couto, 2024, p. 286):

(...) o que esses consumidores fazem, em linhas gerais, é se colocar como os próprios representantes de uma organização e dos valores que ela comunica. Eles se identificam a tal ponto com o propósito da marca que acabam agindo como "embaixadores", contribuindo para uma disseminação orgânica e autêntica da visão de mundo que ela criou. O resultado dessa sinergia é a geração de um ciclo poderoso de envolvimento no qual o público não apenas consome os produtos ou serviços, mas também os utiliza como extensão da própria identidade e do próprio estilo de vida.

Portanto, foi possível, neste subcapítulo, relacionar o marketing ao contexto atual e compreender o mundo hiperconectado em que vivemos, bem como as transformações decorrentes da chegada do digital, as quais modificaram o cenário do marketing e impondo aos profissionais a estruturação de novas estratégias. O cenário de marketing evoluiu com a tecnologia, e, com isso, os conceitos de marketing 4.0 e 5.0 estão presentes em nossa realidade, promovendo a convergência entre o digital e o tradicional, que mudou a visão das empresas sobre o consumidor, resultando em um marketing mais humanizado e voltado para a jornada do cliente. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, 2021).

No entanto, o enfoque digital do marketing não anula os conceitos tradicionais, que continuam presentes nas demais estratégias. Também é possível observar que as relações entre marcas e consumidores se modificaram; agora os próprios consumidores são os protagonistas e disseminadores da mensagem das marcas nas quais acreditam. Isso se explica pelas demandas dos novos consumidores, que exigem transparência das marcas. Essas precisam conquistar a confiança dos consumidores, pois eles têm o poder de expressar suas opiniões nas redes sociais e na internet.

Essas novas gerações influenciam outras em suas decisões de compra, tornando-se também alvo de marketing promissores atualmente. Diante dessas novas demandas, é crucial compreender o que é necessário para construir uma marca que gere confiança e engaje as novas gerações. Para tanto, no próximo

subcapítulo, são apresentados o conceito de marca e os processos de sua construção.

2.2 MARCAS, POSICIONAMENTO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ao introduzir o mercado atual de marketing, torna-se essencial compreender não apenas as estratégias de comunicação das marcas, mas, também, as exigências do comportamento que delas é esperado. Nesse contexto, o posicionamento da marca e a compreensão de sua responsabilidade social tornam-se aspectos cruciais.

Este subcapítulo visa explorar o significado de marca, os principais conceitos envolvidos em sua construção, como o *Branding* e o *Brand Equity*, bem como a relevância desses conceitos no cenário mercadológico contemporâneo. Para embasar esses conceitos, são utilizadas as contribuições de autores, como Couto (2024), Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), Keller e Machado (2005); Aaker (2012).

O conceito de marca foi criado há séculos para diferenciar os produtos de um fabricante dos de outro. A palavra "*brand*" (marca) deriva do termo *brandr*, do nórdico antigo, que significa queimar, e remete à marca de fogo feita no gado por seus proprietários para identificar seus rebanhos. Essa nomenclatura sempre esteve associada à identificação, segundo a definição feita pela American Marketing Association (AMA)¹²: "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência".

Já Aaker (2012, p. 7) define a marca como "um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daquele dos concorrentes". Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65):

Marca é um conjunto de imagens - em geral, um nome, um logotipo e um slogan - que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes. Serve também como um reservatório que

¹²Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 12/04/2024.

armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. Nos últimos anos, a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. Portanto, uma marca pode servir de plataforma para a estratégia de uma empresa, já que quaisquer atividades em que ela se envolva estarão associadas à marca.

Apesar da importância dos processos de criação de nome, logotipo ou símbolo, no contexto globalizado e saturado de informações, uma marca precisa oferecer valor, propósito e conexão para manter a atenção do consumidor e se destacar.

Keller e Machado (2005, p. 7) abordam que:

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados.

Mas as marcas não trazem benefícios unicamente funcionais, pois agregam um valor emocional, visto que o consumidor projeta nelas sua auto-imagem por refletirem valores, ideias e crenças.

Para entender a definição de marca, é necessário compreender a importância de uma marca. Aaker (2012, p.1) relata em sua obra uma citação do escritor Stephen King: "o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna". A construção da marca transcende o produto comercializado, o que gera o desejo na mente do consumidor. A afirmação de Stephen King nunca foi tão pertinente, como no momento contemporâneo, em um mundo saturado de informações. Atualmente, numerosas marcas oferecem produtos similares, contudo há aquelas que se destacam na consciência do consumidor, alcançando a fidelização, através de uma gestão eficaz e não apenas pela qualidade do produto.

No contexto da construção de uma marca, é imperativo conceber que ela vai além de símbolos, nomes ou logos. O *branding* emerge como um campo de gestão estratégica da marca, englobando todas as ações necessárias para sua

consolidação, incluindo um posicionamento claro, valores alinhados e propósito definido. (Aaker, 2012).

Couto (2024) descreve que o conceito de *branding* surgiu da necessidade de desenvolver estratégias e práticas para gerenciar e promover marcas de maneira eficaz no mercado. Criar um produto ou serviço simples já não era suficiente para destacar a marca, e os profissionais precisavam ir além. Dessa forma, o *branding* surgiu como um instrumento para viabilizar a criação de uma identidade única para as marcas, tornando-as capazes de transmitir seus valores, suas crenças e aquilo que as diferencia dos concorrentes de modo intencional e estimulante para os consumidores.

Couto (2024) também defende que marcas fortes, ou seja, aquelas com um *branding* bem construído, são as que constroem valor e geram resultados. A partir disso, os passos por trás de uma marca forte incluem o alinhamento entre marca, negócio e comunicação. Dessa forma, a marca precisa criar uma visão de futuro e uma estratégia de negócio clara e assertiva; desenvolver uma personalidade diferenciada, consistente e relevante; definir os objetivos que o negócio precisa atingir e oferecer produtos/serviços que vão além; envolver os *stakeholders* no propósito da marca; construir conexões emocionais e relacionamentos de valor que engajem o público-alvo; e garantir que a entrega da promessa da marca compreenda o público e intérprete suas mudanças comportamentais.

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), as estratégias de *branding* estão ligadas às estratégias de posicionamento e têm como objetivo o *branding*, ou seja, o fortalecimento da marca. Ambas ocorrem na mente do público-alvo e são fundamentadas na comunicação. O conceito de posicionamento foi criado por Al Ries e Jack Trout, nas décadas de 1960 e 1970, e popularizou-se nos anos de 1980, com o livro *Positioning: the battle for your mind*.

Gabriel e Kiso (2020, p. 27), referendando Kotler (2003), definem posicionamento como: “o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/clientes-alvo”. Portanto, o posicionamento de uma marca ou produto é a percepção que o público tem deles e dos atributos que os distinguem dos concorrentes.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65):

O posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um

posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores.

Já Aaker (2012) menciona que posicionamento é a parcela da identidade e da proposta de valor de uma marca que sempre é comunicada ao público-alvo, a fim de demonstrar uma vantagem em relação às marcas do mesmo segmento. A partir disso, pode-se compreender a relevância do posicionamento na construção de uma marca, conforme explicam Kotler e Armstrong (2014, p. 227):

Os consumidores são sobrecarregados com informações sobre produtos e serviços e não conseguem reavaliar os produtos todas as vezes que tomam uma decisão de compra. Para simplificar o processo de compra, eles organizam os produtos, serviços e empresas em categorias e os "posicionam" em sua mente. O posicionamento do produto é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos concorrentes.

Apesar dos consumidores categorizarem em suas mentes os produtos conforme suas crenças e valores, os profissionais têm o papel de posicionar os produtos adequando-os às diretrizes da marca e focando nos mercados-alvo selecionados. (Kotler; Armstrong, 2014).

O posicionamento é ainda mais relevante no contexto da economia digital, já que a transparência da internet possibilitou que clientes possam opinar e investigar se as marcas estão cumprindo suas promessas de posicionamento. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que os clientes estão empoderados e se tornou mais fácil para eles avaliarem e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas ou não verificáveis.

As organizações podem adotar qualquer posicionamento, no entanto, a menos que haja um consenso fundamentado na comunidade, tal posicionamento não terá significado além de uma dissimulação corporativa. Como também defende Couto (2024), o cenário atual mostra que ficar em cima do muro, é um cenário arriscado para muitas marcas, já que os consumidores querem marcas com um posicionamento claro e autêntico.

Além disso, outro atributo vinculado ao posicionamento e à construção de uma marca é a proposta de valor, isso é, segundo Kotler e Armstrong (2014, p. 231), "o mix total de benefícios sobre os quais a marca é diferenciada e

posicionada". Quando um consumidor se questiona porque deveria comprar o produto, a resposta é o valor que ele dá ao produto da empresa para tomar esta decisão, o que ele enxerga de valor na marca para efetuar sua compra. A proposta de valor cria o aspecto diferenciado da marca para atingir seus segmentos-alvo.

Couto (2024, p.111) ressalta o quanto é fundamental a definição da proposta de valor:

Toda empresa tem que vender algo e despertar o desejo de comprar e fidelizar o consumidor. Trabalhando nessa dimensão, o modo como sua oferta pode criar experiências memoráveis é um grande ativo. Trata-se de uma esfera do trabalho de branding que busca, em linhas gerais, dar diretrizes acionáveis para que toda e qualquer experiência de uso ou compra tenha algo de único e memorável.

Ou seja, a proposta de valor traz o desejo do consumidor pela marca e pelo produto; ela transmite na mente do consumidor o motivo pelo qual ele está realizando aquela ação e tornando sua experiência única. Ademais, Couto (2023) salienta que os valores de uma marca são os princípios e as crenças que guiam a empresa em suas ações e decisões. Eles representam o que a marca significa e como constrói relevância para as pessoas. Os valores são aspectos relevantes na percepção dos consumidores.

O resultado das ações construídas é chamado de *Brand Equity*, sendo o produto final do *Branding*, pois se refere ao valor que foi gerado na marca, a partir do espaço em que ela conquistou no mercado. Aaker (2012, p.16) define *Brand Equity* como "um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que agregam (ou são subtraídos) valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes". Segundo o autor, para validar o *Brand Equity* de uma marca, é preciso fazer uma análise sobre a conscientização sobre a marca registrada, a fidelidade em relação à marca, a qualidade percebida e associações relativas à marca.

Para Aaker (2012, p. 16), o *Brand Equity* cria valor não só para o consumidor como também para a empresa. Os ativos do *Brand Equity* acrescentam ou subtraem valor para os consumidores e podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informação sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra, devido a uma experiência passada, ou a familiaridade com a marca e suas características.

Potencialmente é importante que a qualidade percebida na marca e suas associações possam aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de sua utilização. Saber que uma joia foi criada na Tiffany & Co., por exemplo, pode afetar de maneira significativa a experiência de usá-la, levando o consumidor a sentir-se diferenciado. Assim, o autor exemplifica como os atributos atrelados à construção da marca são interpretados pelo consumidor. (Aaker, 2012).

O primeiro ativo interligado ao *Brand Equity* é a lealdade à marca, sendo fundamental que a marca mantenha sua base de consumidores fiéis e que, a partir deles, atraia novos consumidores por meio das indicações de clientes satisfeitos. Conforme Aaker (2012), a lealdade dos consumidores reduz a vulnerabilidade da marca à ação competitiva, desencorajando os concorrentes no investimento de recursos para atrair consumidores satisfeitos. Uma alta lealdade implica, ainda, melhores negócios, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível.

O conhecimento do nome e da marca, assim como de seus atributos, é um ponto fundamental para o *Brand Equity*. As chances de os consumidores escolherem marcas conhecidas e nas quais confiam, pois já testaram e têm *feedback* (respostas, opiniões) de outros clientes, são maiores, tornando-se uma alternativa mais assertiva de compra. Em terceiro lugar, a qualidade percebida é um atributo que influencia as decisões de compra e a lealdade à marca. Para sustentar um preço *premium*, a qualidade deve ir além do produto, estando relacionada à construção da marca. Por último, as associações em torno da marca estão relacionadas à construção de valor, e essas associações são principalmente ligadas aos estilos de vida, a personagens, a experiências e a diferenciais dos produtos da marca. (Aaker, 2012).

A área de *branding* é muito promissora, mas requer que os profissionais sejam capazes de interpretar tendências e construir marcas alinhadas às novas exigências do mercado e dos consumidores. A Agência Ana Couto (2023) menciona várias tendências da área no relatório Paper Branding Trends 2023¹³. Uma delas é a emoção como um indicador chave de desempenho, em que a conexão emocional entre marca e consumidor será quantificada e valorizada. A Agência Ana Couto

¹³ Relatório de tendências em Branding 2023, realizado pela Agência Ana Couto, plataforma de conteúdo e aprendizagem. Disponível em: <https://anacouto.com.br/artigos/12515>. Data de acesso: 12/04/2023.

(2023) descreve que os consumidores agora desejam um relacionamento menos transacional e mais emocional com as marcas.

Sabe-se que as emoções desempenham um papel fundamental na tomada de decisões e somam-se aos aspectos racionais de uma escolha. De acordo com uma pesquisa da Motista¹⁴, os clientes que têm um relacionamento emocional com uma marca têm três vezes mais valor vitalício e são mais propensos a recomendar a empresa, alcançando uma taxa de recomendação de 71%, em comparação com a média de 45%. (Agência Ana Couto, 2023).

Para que os profissionais possam mensurar as ações emocionais dos consumidores em relação às marcas, foi criado o ROI¹⁵ emocional, que é a forma de mensurar o impacto de uma mensagem no consumidor através da emoção. A *Emotient*, uma *startup* adquirida pela Apple, em 2016, definiu KPIs¹⁶ para gerar resultados de ROI. As métricas incluem: Atenção - o quanto a marca está sendo notada; Engajamento - se as pessoas respondem emocionalmente; Sentimento - em relação os sentimentos que as pessoas transmitem, se são negativos ou positivos. (Agência Ana Couto, 2023).

Outra tendência destacada no relatório é o *Brand activism* (ativismo de marca). Os sinais que indicam essa tendência são notáveis: 88% dos consumidores acreditam que as empresas podem influenciar a mudança social (GSG), conforme Futerra by OnePulse¹⁷, e 71% dos consumidores compram de organizações que compartilham sua causa. Além disso, 46% dos consumidores afirmam que as marcas têm melhores ideias para resolver problemas do que o governo, segundo relatório da Edelman¹⁸.

A Agência Ana Couto (2023) aborda como, cada vez mais, consumidores optam por comprar de marcas devido à sua ética, contribuição ou retorno à

¹⁴ A Motista é uma empresa de consultoria empresarial que realiza pesquisas sobre o mercado e consumidores, auxiliando o desenvolvimento de marcas. Este dado foi retirado do Relatório de Paper Branding Trends 2023 da agência Ana Couto em 12/04/2024.

¹⁵ ROI (*Return on Investment*, ou Retorno Sobre o Investimento) é uma medida financeira utilizada para determinar o lucro obtido pela empresa com um investimento específico.

¹⁶ Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) são medidas quantitativas que permitem avaliar, comparar e monitorar o desempenho dos processos e do trabalho dentro das estratégias de um negócio.

¹⁷ A Futerra é uma agência que proporciona diversas soluções e trabalha apenas no desenvolvimento sustentável. Ela fez um projeto de pesquisa com uma agência de tendências de comportamento para rastrear comportamentos sustentáveis. Este dado foi retirado do Relatório de Paper Branding Trends 2023 da agência Ana Couto em 12/04/2024.

¹⁸ Edelman é uma agência global de comunicação que promove estudos sobre comportamentos, marcas e consumidores. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Data de acesso 26/03/2024.

sociedade, além do comportamento das organizações nos bastidores ou da maneira como desenvolvem seus produtos. É evidente que esse movimento está crescendo exponencialmente sob a influência da Geração Z. De acordo com um estudo recente da Attest¹⁹, "mais de 60% da Geração Z afirmam que é provável que deixarão de comprar de uma marca que não esteja alinhada aos seus valores pessoais - 42% afirmam 'provavelmente' e 20% afirmam 'muito provável'". As pessoas desejam adquirir produtos de marcas responsáveis que estejam engajadas em alguma causa ou movimento social com valores em comum aos seus.

Como se pode observar, neste subcapítulo, em seus estudos de tendências futuras para o mercado de *branding*, as marcas não se limitam a transmitir o significado de seus produtos; elas envolvem pessoas e precisam ser humanizadas, adaptando seus pilares aos de seus consumidores. Elas precisam ter uma construção e gestão efetivas, tendo valores claros, objetivos, propósito, posicionamento e personalidade. Para além de refletir os valores dos consumidores, as marcas têm o compromisso de desenvolver um papel social significativo. Na construção de uma marca, é fundamental que todos os processos considerem e incorporem questões sociais e ambientais, atendendo às necessidades do mundo atual.

No processo de construção de uma marca, em sua essência e em suas principais funções, a estratégia de *branding* se destaca como relevante, sendo utilizada para posicionar os valores da marca como atributos essenciais de sua gestão. O produto final do *Branding*, denominado *Brand Equity*, ocorre quando o consumidor assimila a gestão trabalhada em uma marca, interpretando-a e processando-a, garantindo um espaço dela em sua mente. Além disso, as tendências promissoras na área de *branding* destacam aquelas relacionadas às emoções dos consumidores, o que define a necessidade de as marcas se humanizarem para estabelecer essa conexão.

As marcas devem ter personalidade, objetivos claros, propósito e posicionamento bem definidos para envolver o consumidor de forma eficaz. Dessa maneira, é essencial compreender quem é o consumidor, suas preferências, necessidades e comportamentos, assim como os fatores que influenciam seu ambiente para se comportar de determinada forma.

¹⁹ A Attest é uma plataforma digital que realiza o rastreamento de performance de marcas. Este dado foi retirado do Relatório de Paper Branding Trends 2023 da agência Ana Couto em 12/04/2024.

2.3 OS NOVOS CONSUMIDORES E SUA RELAÇÃO COM O MERCADO

Além de observar o panorama do mercado de marketing e os conceitos de marca, é importante avaliar o papel do consumidor na evolução e mudanças do mercado publicitário e de marketing. Nos últimos anos, a percepção das pessoas sobre marcas e as transformações na comunicação e na tecnologia, obrigaram empresas a se adequarem a novos contextos e exigências.

O consumidor moderno não mais se limita a adquirir um produto; ele busca uma experiência completa, valoriza o *feedback* e busca uma conexão com os valores da marca. Para que seja possível entender esse processo e observar as novas tendências do mercado em relação à conexão de consumidores com marcas, são utilizados, como referência neste subcapítulo, os autores Couto (2024), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Gabriel e Kiso (2020), e pesquisas e artigos de empresas, como WGSN, Edelman, Ecommerce Brasil, Consumidor Moderno e Meio e Mensagem.

A construção eficaz de uma marca influencia a percepção que o consumidor terá sobre ela. Couto (2024, p. 28) observa que "a postura das marcas em relação a seus valores e objetivos tem se tornado cada vez mais importante na construção de uma identidade robusta e na conexão com os consumidores". Este cenário é caracterizado por cidadãos mais conscientes e exigentes e relacionado à maneira como as empresas se posicionam para exercer um impacto significativo em seus negócios.

Segundo a autora, na era digital, a comunicação enfrenta desafios sem precedentes, uma vez que as empresas não têm mais o controle absoluto da narrativa de suas marcas. Esse contexto é resultado do avanço exponencial das redes sociais digitais, da mídia programática e de novas tecnologias que alteraram o modo como os produtos e serviços são divulgados e consumidos. As redes sociais digitais possibilitaram que consumidores e usuários assumissem um papel ativo na construção da reputação das empresas, por meio de avaliações, comentários e compartilhamentos, influenciando as decisões de compra. (Couto, 2024).

Na década de 1990, emergiu o conceito de *lovemarks*, sob a autoria de Kevin Roberts (2005), sinalizando o início da atenção dedicada à compreensão da conexão entre marcas e consumidores. As *lovemarks* representam marcas autênticas que proporcionam experiências excepcionais, atraindo o consumidor não

apenas pela qualidade do produto, mas pela afinidade com valores e crenças. A despeito de suas decisões, as compras dos consumidores ainda se fundamentam nas marcas pelas quais nutrem afeto, e um novo atributo ganha relevância nesse processo: a confiança.

Segundo o Relatório Especial "Edelman Trust Barometer"²⁰, de 2021, resultado de uma pesquisa conduzida em 14 países e abrangendo 14 mil entrevistados, o período de pandemia da Covid-19 ocasionou uma mudança nos valores do consumidor global. Conforme os resultados, a confiança se estabelece como um fator decisivo, com maior peso do que o simples afeto à marca. A pesquisa evidencia que 68% dos entrevistados consideram a confiança um elemento mais decisivo em sua atual seleção de marcas, em comparação ao passado. Além disso, 86% dos entrevistados expressam a expectativa de que as marcas desempenhem um papel social relevante e não se limitem apenas à preocupação com o seu próprio desenvolvimento. Os consumidores buscam empresas que tenham um foco direcionado para a melhoria do mundo, ampliando suas ações para além do âmbito do produto. (Edelman, 2021).

A integridade da marca torna-se um fator crucial para conquistar a confiança do consumidor. Os profissionais de marketing precisam cumprir suas promessas e estabelecer uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing. Dessa forma, o conceito de marca humanizada nunca esteve tão presente. Couto (2024) define as marcas como seres humanos, destacando a importância de considerar todas as complexidades e elementos que compõem o mundo contemporâneo, incluindo os indivíduos e seus comportamentos sociais.

Gabriel e Kiso (2020) oferecem uma visão abrangente sobre o impacto das tecnologias digitais na ampliação do poder do consumidor. Eles destacam como a internet possibilitou a conexão entre comunidades, facultando ao consumidor um papel ativo na seleção, opinião, criação, influência e consumo de acordo com suas preferências. O acesso sem precedentes à informação resultou em uma transformação significativa na dinâmica do mercado. Os autores observam que o consumidor está no centro das atividades, engajando-se de forma ativa às marcas. Elas passaram a ser encarregadas pela experiência receptiva que podem gerar no

²⁰ O Relatório Edelman Trust Barometer é uma pesquisa realizada pela Edelman sobre como a confiança em marcas é um fator que está crescendo na sociedade. <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>. Acesso em: 26 mar. 2024.

consumidor após a busca e o contato inicial. A partir dessa perspectiva, o modelo tradicional de pontos de contato com o usuário passa por uma reformulação substancial. (Gabriel; Kiso, 2020).

Também é perceptível que o consumidor moderno busca pela experiência. Em decorrência das modificações tecnológicas, o marketing percebeu que os atributos funcionais de produtos não eram suficientes e começou a focar as pessoas, e as estratégias passaram a se embasar nas emoções do público-alvo. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), com a chegada de novas gerações no mercado, o ambiente é dominado pela busca e transparência, e o fator determinante são as características das Gerações Y e Z, que requerem mais com menos.

O foco do marketing passa, então, para a experiência do consumidor, ou para a XSP (*eXperience Selling Proposition*). Dessa forma, o marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder. No entanto, o marketing pode e deve oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato com a marca (experiência receptiva, como mencionado anteriormente). Esse é o tom atual das estratégias digitais de marketing. (Gabriel; Kiso, 2020).

As mudanças no cenário de consumo têm sido influenciadas, em parte, pelas exigências geracionais. Esta geração, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010, caracteriza-se por serem nativos digitais, que estão reajustando seus valores, formas de consumo e preferências. Como resultado, as marcas tentam se direcionar e se adaptar aos seus comportamentos e estilos de vida.

A geração Z está emergindo como uma força consumidora significativa²¹, já que está aderindo agora ao mercado de trabalho; daqui a alguns anos será a maior parte dos potenciais consumidores do mercado. Neste cenário, a entrada da geração Z ao mercado de trabalho também cria novas dinâmicas nas relações pessoais e profissionais, exigindo que as empresas compreendam melhor sua busca pelo equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Diferentemente da geração Y, a geração Z demonstra uma menor inclinação para mudar o mundo e um maior desejo de apoiar causas que ressoem com suas vidas, manifestando um engajamento ativo em questões como política, feminismo, meio ambiente e igualdade racial.

²¹Dados retirados de matéria escrita por Larissa Sant'Ana e publicada por Consumidor Moderno. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/comportamentos-dilemas-entender-geracao-z/>. Acesso em: 9 de abr. 2024.

Outrossim, a geração Z busca fazer a curadoria própria de informações²². Ao contrário de apenas absorver conteúdos de fontes únicas, eles buscam ampliar sua perspectiva por meio da exposição a diversas fontes, construindo, assim, suas próprias opiniões. Essa atitude demonstra uma predisposição para uma abordagem mais holística e crítica em relação ao mundo ao seu redor.

Nas formas de consumo da geração Z, destaca-se o conceito de *Smart Buying*, conforme descrito pela Ecommerce Brasil²³. Esse conceito promove um consumo mais consciente, no qual é possível pagar menos comprando de forma inteligente, buscando vantagens como comparar preços, utilizar cupons de desconto, solicitar recomendações e até mesmo optar por versões mais econômicas do produto desejado. (Ecommerce Brasil, 2023).

Apesar desse enfoque em consumo consciente, uma pesquisa realizada pela organização revelou que 60% dos jovens afirmam que os itens de moda são a principal fonte de seus gastos. Um aspecto interessante é que 41% deles optam por peças de vestuário ousadas, que não os deixam passar despercebidos. Isso evidencia outro conceito abraçado pela geração Z, denominado "High Concept", que preza pela individualidade, singularidade e até mesmo pela peculiaridade. (Ecommerce Brasil, 2023).

Uma pesquisa conduzida pelo grupo Consumoteca²⁴ identificou que a Geração Z tem uma forte necessidade de autenticidade. Foi constatado que essa geração é menos fiel às marcas, com apenas um em cada quatro jovens mantendo fidelidade a uma marca específica. Essa falta de fidelidade pode ser justificada pelo amplo acesso a uma variedade de marcas semelhantes. Na busca pela autenticidade, os membros da geração Z priorizam suas escolhas e desejos individuais em detrimento da lealdade à marca, como destacado por Carmela Moraes, supervisora da equipe de *Insights* do Grupo Consumoteca, citada em matéria produzida por Melissa Lulio, para Consumidor Moderno.

²² Dados retirados de matéria escrita por Larissa Sant'Ana e publicada por Consumidor Moderno. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/comportamentos-dilemas-entender-geracao-z/>. Acesso em: 9 de abr. 2024.

²³ A Ecommerce Brasil é um portal de notícias e artigos com foco no comércio digital brasileiro. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/da-para-entender-a-geracao-z>. Acesso em: 4 abr. 2024.

²⁴ Consumoteca é uma consultoria especializada em direcionar negócios na América Latina. Também realiza estudos e pesquisas sobre comportamento. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetas/>. Acesso em: 09/04/2024.

Neste panorama, a geração Z é identificada como uma fonte significativa de influência de compra para outras gerações, conforme revelado pelo relatório especial do Edelman Trust Barometer 2022²⁵, intitulado "A Nova Dinâmica da Influência". De acordo com o estudo, 62% dos brasileiros indicam que a geração Z exerce influência sobre suas decisões de compra. A pesquisa, que abrangeu 13.700 brasileiros maiores de 18 anos e mais de 6.700 indivíduos com idades entre 14 e 17 anos (pertencentes à geração Z) em 13 países, considera como parte da geração Z os indivíduos na faixa etária entre 18 e 26 anos. (Edelman, 2022).

Um dos principais fatores que sustentam essa influência é o alto engajamento da geração Z em causas sociais e políticas, com 70% dos entrevistados em todo o mundo declarando seu envolvimento. Esse engajamento motiva outras pessoas a considerarem aspectos como a sustentabilidade das marcas e seu posicionamento em relação a questões sociais, sendo que 59% acreditam que a geração Z tem influência na promoção de mudanças e no apoio às causas que lhes são relevantes, um percentual superior à média global, que é de 52%. Essa influência se estende não apenas aos pais, mas também a indivíduos sem filhos. (Edelman, 2022).

Diante desse panorama, Giovanna Bedinelli²⁶, especialista em Tendências da WGSN, destaca que a busca pela verdade é um elemento central que permeia toda a geração Z. Nesse sentido, é imperativo para as marcas fundamentarem sua atuação na transparência e em crenças autênticas. A credibilidade e transparência das marcas desempenham um papel crucial para essa geração e influenciam outros segmentos a adotarem a mesma postura.

Segundo Meio e Mensagem²⁷, mais da metade dos brasileiros (65%) esperam que as marcas se posicionem sobre questões como as práticas de produção, tratamento dos funcionários, cadeia de suprimentos e localização de seus negócios. Em relação a este último ponto, 41% da geração Z global afirmam estar boicotando marcas que ainda mantêm negócios com a Rússia, dado que não leva em

²⁵ O Relatório Edelman Trust Barometer é uma pesquisa realizada pela Edelman sobre como a confiança em marcas é um fator que está crescendo na sociedade. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 26/03/2024.

²⁶ Giovanna Bedinelli fala sobre a geração Z em entrevista para o artigo, "Geração Z: as muitas facetas de quem vai mudar a narrativa" realizado pelo portal Consumidor Moderno e escrito por Melissa Lulio. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetadas/>. Acesso em: 09/04/2024.

²⁷ O Meio e Mensagem é um portal de notícias brasileiro sobre comunicação e mercado. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-rumos-influencia>. Acesso em 09/04/2024.

consideração apenas jovens da China. Esses dados evidenciam que, para a geração Z, a prática é mais relevante do que as aparências.

O relatório do Edelman Trust Barometer (2022)²⁸ indica, ainda, que, mesmo diante de produtos quase idênticos em termos de características, resultados ou atendimento ao cliente, há marcas pelas quais vale a pena pagar mais devido à confiança conquistada (59%) e ao impacto positivo que geram no mundo (55%). O *status* e a imagem ocupam um papel menos proeminente, sendo considerados importantes por apenas 47% dos jovens da geração Z.

Assim, para os membros dessa geração, valores que já eram considerados importantes anteriormente tornaram-se hoje mais impactantes. Eles estão comprometidos em causar um impacto positivo na sociedade e no mundo ao seu redor. Dados levantados na pesquisa também mostram que a geração Z deseja construir um futuro melhor, e 79%²⁹ dos membros dessa geração afirmam sentir uma responsabilidade pessoal em contribuir para a melhoria do mundo.

O valor social e ambiental começou a pesar na balança decisória do consumidor. Couto (2024) observa que as questões decorrentes da industrialização, como o crescimento do consumismo nos últimos cem anos, colocam desafios assustadores para o planeta. Mudanças climáticas, extinção de espécies, perda de biodiversidade, poluição e até mesmo a pandemia de Covid-19 evidenciam a necessidade de repensar as práticas atuais. A busca pelo crescimento a qualquer custo tem um impacto negativo na sociedade e no meio ambiente, sendo essencial direcionar os esforços para gerar valor para todos os *stakeholders* e para a preservação do planeta.

Diante disso, uma pesquisadora da Euromonitor International³⁰ destaca que, nos últimos anos, os consumidores mais jovens têm demonstrado um ativismo crescente, tanto no âmbito social quanto ambiental. A Geração Z evidencia sua atenção em relação às marcas, exigindo que sejam orientadas por propósitos e atuem de forma socialmente responsável. Esse contexto de preocupação coletiva foi

²⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-rumos-influencia>. Acesso em 09/04/2024.

²⁹ Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetas/>. Acesso em: 09/04/2024.

³⁰ A Euromonitor International é uma empresa global de pesquisa de mercado que fornece insights e análises detalhadas sobre indústrias, tendências de consumo e mercados em todo o mundo.

ainda mais fortalecido pela pandemia, conforme observado por Cesário Nakamura³¹, CEO da Alelo, na qual a busca por marcas alinhadas aos valores individuais como sustentabilidade, diversidade e inclusão tornou-se uma realidade.

Com efeito, os comportamentos dos consumidores têm levado as empresas a se engajarem cada vez mais em ações de ESG (*Environmental, Social and Governance* - Governança Ambiental, Social e Corporativa) em suas rotinas. Nesse sentido, Karla Darianne de Castro, Head de Digital do Grupo Fleury³², enfatiza a importância de as empresas participarem das discussões relacionadas à evolução da humanidade, igualdade social e agendas ESG. No entanto, ela ressalta o desafio contínuo de garantir coerência entre as palavras e as ações, considerando que a geração Z valoriza menos promessas e mais ações práticas. Assim, essa geração está impulsionando as empresas em direção a uma gestão equilibrada entre resultados financeiros e reputação diante do contexto humanitário e social.

Para além das exigências relacionadas às adequações de valores, transparência e credibilidade, a geração Z se destaca por sua busca pela autenticidade e diferenciação. Nesse cenário, a missão das marcas se redefine: elas devem servir como um suporte para a expressão da autenticidade do indivíduo. Em outras palavras, a nova abordagem para o desenvolvimento de produtos e serviços deve considerar que o *branding* não é suficiente para a geração Z, mas, sim, o quanto a marca, produto ou serviço contribuem para a construção da autenticidade pessoal.

Portanto, esses jovens buscam conhecer a postura e o posicionamento das marcas, avaliando sua autenticidade, seus valores compartilhados e seu impacto positivo no mundo. A autenticidade e transparência são valorizadas pelos nativos digitais, e empresas percebidas como falsas são rejeitadas. Essa percepção é destacada por Jana Rude, da Euromonitor International³³, ao ressaltar que para a geração Z, as compras são uma extensão de sua identidade, e, assim, a mensagem transmitida pela marca é de suma importância.

³¹ Cesário Nakamura fala sobre a geração Z em entrevista para o artigo "Geração Z: as muitas facetas de quem vai mudar a narrativa" realizado pela plataforma Consumidor Moderno. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetadas/>. Acesso em: 09/04/2024.

³² Grupo Fleury é uma empresa brasileira líder no setor de medicina diagnóstica, oferecendo uma ampla gama de serviços de saúde e diagnóstico por imagem, e têm políticas de sustentabilidade bem estruturadas. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetadas/>. Acesso em: 09/04/2024.

³³ Dado disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetadas/>. Acesso em: 09/04/2024.

Dados da pesquisa Voice of the Consumer: Lifestyles 2022³⁴ também indicam essa tendência, mostrando que 28% da geração Z prefere comprar de marcas que apoiam causas alinhadas aos seus valores, enquanto 30% baseiam suas decisões de compra nos posicionamentos e políticas das empresas. Além disso, 25% boicotam marcas que não compartilham suas crenças. A partir disso, a geração Z é frequentemente caracterizada como a "Geração Eu S.A.", pois se percebe como uma marca.

Esse grupo surgiu em uma era marcada pelo culto à autoimagem e compreende que a construção de uma imagem pessoal é crucial, inclusive no âmbito profissional. Consequentemente, as marcas devem servir como uma plataforma para a expressão da autenticidade individual, e esses jovens somente estabelecem um relacionamento próximo com as marcas se elas priorizarem a autenticidade e a qualidade dos produtos, demonstrando uma abordagem pragmática em suas escolhas.

Além de entender os impactos da geração Z no mercado de consumo, é preciso observar as tendências e o perfil dos prováveis consumidores do futuro. O relatório de 2024 da WGSN³⁵ identifica 4 perfis distintos: os Reguladores, os Conectores, os Construtores de Memórias e os Neo-sensorialistas. Os Reguladores buscam a consistência como um mecanismo de sobrevivência após anos de incertezas e mudanças impactantes. Já os Conectores, representados pelas gerações milênio e Z, estão redefinindo o conceito de compartilhamento. Eles buscam dividir suas vidas com outras pessoas, não se comprometendo tanto com questões financeiras e valorizando mais as experiências. Priorizam jornadas de trabalho flexíveis, saúde mental e a liberdade de trabalhar de onde desejarem. Para atrair esses consumidores, a transparência é fundamental. Uma estratégia sugerida é repensar os rótulos e etiquetas, destacando o compromisso ambiental e social das marcas. Pesquisas mostram que a tecnologia de rastreamento, que se tornou uma

³⁴ Voice of the Consumer: Lifestyles 2022 foi uma pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional, empresa global de pesquisa de mercado que fornece insights e análises detalhadas sobre indústrias, tendências de consumo e mercados em todo o mundo. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetado/>. Acesso em: 09/04/2024.

³⁵ Relatório de tendências de consumo 2024 da plataforma WGSN, que é líder global em previsão de tendências e em análise de dados para as indústrias de moda, estilo de vida e design sobre os comportamentos do consumidor do futuro. Disponível em: <https://mlp.wgsn.com/Future-Consumer-2024-Download-PT.html>. Acesso em: 26/03/2024.

expectativa do consumidor em 2024, está se tornando cada vez mais comum. (WGSN, 2023).

É possível demonstrar a busca do perfil Reguladores, através das iniciativas da plataforma 'Sustainable Markets' e de seu projeto 'Initiative Fashion Taskforce' em que apresentaram a Digital ID, uma tecnologia que rastreia uma peça de roupa desde a produção até a venda e revenda. Em 2022, marcas como Armani, Mulberry e Chloé adotaram essa novidade. A partir disso, as etiquetas com dados de sustentabilidade são usadas para informar o público e reforçar o compromisso ambiental das marcas, atendendo à demanda por transparência dos consumidores. (WGSN, 2024).

Outro perfil de consumidores, os Construtores de Memórias, preferem focar no presente, simplificando suas vidas e valorizando o tempo em vez de perseguir a perfeição. E, por fim, os Neo-sensorialistas são consumidores híbridos que desejam o melhor dos dois mundos: transações digitais e compras físicas, momentos em realidade virtual e experiências na vida real. Em outras palavras, eles buscam uma experiência "fidigital" completa. (WGSN, 2024).

Além de definir os comportamentos dos novos consumidores, a consultoria também explorou os sentimentos das pessoas em relação às mudanças de mercado. Os primeiros sentimentos tratados estão relacionados ao choque com o futuro e aos excessos de estímulos presentes em nossa sociedade. Segundo a WGSN³⁶, isso está ligado à existência circular sem fronteiras entre os mundos físico e digital, o que instala a expectativa pela metaeconomia e gera a ansiedade decorrente do excesso de mudanças em um período tão curto, as quais afetarão a vida cotidiana. (WGSN, 2024).

Além disso, a percepção de tempo será cada vez mais acelerada pela fusão de realidade virtual e física em que se vive. As pessoas são bombardeadas com um excesso de estímulos, o que é também caracterizado como um sentimento no relatório, sendo mencionado o volume de informações e a conectividade constante. Isso acarreta uma confusão mental nos consumidores, que não sabem para onde devem direcionar sua atenção, tornando a economia da atenção cada vez mais presente na vida cotidiana. Este cenário é corroborado por um estudo global,

³⁶ A WGSN é uma plataforma líder global em previsão de tendências e análise de dados para as indústrias de moda, estilo de vida e design. Disponível em: <https://mlp.wgsn.com/Future-Consumer-2024-Download-PT.html>. Acesso em: 26/03/2024.

realizado em 2019, pela Universidade Técnica da Dinamarca³⁷, que revelou uma significativa queda no nível de atenção das pessoas ao longo do tempo. Indivíduos de todo o mundo relataram que antes era comum assistir a vídeos entre 10 e 30 minutos, mas agora perdem o interesse em questão de minutos. (WGSN, 2024).

Em contrapartida, há sentimentos que apresentam otimismo realista e o encantamento. O otimismo realista é visto como um sentimento que abraça a felicidade e o positivo não como algo constante e utópico, mas sim como a busca por um propósito em meio às tragédias inevitáveis da existência humana. Por sua vez, o encantamento é caracterizado pela busca por uma maior conexão e proximidade com outras pessoas. Isso é relevante em um momento em que não se pode mais viver em isolamento social, quando se busca mais estabilidade, sobrevivência e a certeza de que não se está isolado. Em um cenário de constante incerteza, que fragmentou a sociedade, o sentimento de encantamento atua como um importante conector, sendo um antídoto para a ansiedade. (WGSN, 2024).

Portanto, a partir dos comportamentos e das tendências do consumidor apresentados, é perceptível a crescente busca por marcas que se posicionem de forma social e ambiental responsáveis. Esse movimento é especialmente evidente com a entrada de novas gerações no mercado, que exercem significativa influência e demandam maior transparência e compromisso com questões relacionadas à sustentabilidade e à interação social. Diante desse cenário, o estudo aborda a seguir os conceitos de sustentabilidade, discute como o marketing e a sustentabilidade podem ser integrados e explora os desafios relacionados ao ESG (*Environmental, Social and Governance*) no setor da moda.

³⁷ Os dados deste estudo estão presentes no Relatório do Consumidor do futuro da WGSN 2024. Disponível em: <https://mlp.wgsn.com/Future-Consumer-2024-Download-PT.html>. Acesso em: 26/03/2024.

3. SUSTENTABILIDADE E MODA

A partir de um cenário de consumismo exagerado e do esgotamento dos recursos naturais do planeta Terra, o olhar do consumidor tem passado por uma transformação significativa em relação a esta questão emergente, que demanda cuidados. Os consumidores estão incentivando as empresas a modificarem seus posicionamentos, e a tendência da sustentabilidade já não é mais uma pauta distante, uma vez que ela está pulsando no presente das organizações. Ser sustentável não se resume apenas ao cuidado com os recursos naturais, mas também com o aspecto social e econômico das empresas. Nesse sentido, é preciso focar a visão estratégica de mercado, tendo a sustentabilidade como um pilar que irá beneficiar a empresa, principalmente quando essa se inclui no setor da moda.

Este capítulo aborda os conceitos de sustentabilidade, para esclarecer o que é e como está sendo aplicado atualmente, e por que esse princípio vem crescendo no âmbito das empresas. Também será analisada a coexistência do marketing com a sustentabilidade, sendo essa um aliado importante para as organizações. Além disso, é apresentado o ESG (Ambiental, Social e Governança) e o que é necessário para que uma empresa esteja alinhada a este conceito. O final retoma o setor da moda, salientando seu valor social, suas múltiplas facetas e como a sustentabilidade se encaixa neste mercado. Estas concepções são definidas, a partir da base teórica dos autores Zenone e Dias (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Couto (2024) e Soler e Palermo (2023).

3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O conceito de sustentabilidade teve origem na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (United Nations Conference on the Human Environment – UNCHE), em 1972. Sua definição baseia-se na ideia de que o desenvolvimento sustentável é aquele capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades. Trata-se de um desenvolvimento que busca não exaurir os recursos para o futuro. (Torresi; Pardini; Ferreira, 2010).

Essa pauta emergiu da necessidade de conciliar o desenvolvimento econômico com a conservação ambiental, visando alcançar um equilíbrio entre

esses dois objetivos. Apesar dos anos de discussões entre líderes mundiais sobre a temática, a sociedade continua em busca de soluções para encontrar esse balanço tão crucial. (Torresi; Pardini; Ferreira, 2010).

Para Brundtland (1991, p. 52), o desenvolvimento sustentável é "um processo que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades". Berlim (2012) afirma que a definição de Brundtland (1991) trata da relação entre ser humano e meio ambiente, sem desprezar a questão econômica.

Já para Torresi, Pardini e Ferreira (2010), o termo desenvolvimento sustentável abriga um conjunto de paradigmas para o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas e deve considerar a sustentabilidade ambiental, econômica e sociopolítica. Segundo a questão ambiental (água, ar, solo, florestas e oceanos), ou seja, tudo que nos cerca precisa de cuidados especiais para que continue existindo. Portanto, as sustentabilidades econômica e sociopolítica só têm existência se a sustentabilidade ambiental for mantida.

A partir dessa definição, na qual a sustentabilidade deve ser considerada em todos os pilares ambiental, econômico e sociopolítico, a ideia evoluiu a nível organizacional. Segundo Zenone e Dias (2015), em 1994, a ideia de sustentabilidade avançou no âmbito organizacional, incorporando não apenas a preocupação ambiental, mas também a social e econômica, no conceito conhecido como *Triple Bottom Line*: Lucro, Planeta e Pessoas.

Esse conceito foi criado com o propósito de defender a sustentabilidade, que vai além da preocupação com o meio ambiente e a preservação de recursos. Ser sustentável está relacionado com a renovação de recursos, gestão sem exploração e lucratividade de forma responsável. O conceito de Triple Bottom Line, ao destacar o valor econômico, oferece às empresas a percepção do retorno potencial para o negócio, e elas, por sua vez, passam a incorporar esse conceito em suas estratégias. (Zenone; Dias, 2015).

Ao inserir a sustentabilidade no contexto empresarial, percebe-se que se trata de uma mudança cultural significativa, tanto para a própria empresa quanto para a relação comercial com o consumidor. Essa relação comercial sustentável, conforme destacado por Zenone e Dias (2015), implica criar um modelo de negócio que equilibre o desenvolvimento econômico com as necessidades sociais de forma ecologicamente correta, evitando, assim, impactos negativos no meio ambiente e

garantindo uma postura ética. Contudo, alcançar esse modelo não é tarefa fácil: exige investimento, planejamento, criatividade e, sobretudo, a vontade da organização em compreender a necessidade de agir de maneira sustentável para evitar a aceleração do processo de degradação socioambiental.

As ações sustentáveis também estão ligadas à inclusão social, ou seja, à consideração pelo ser humano. As empresas devem estar atentas à inclusão social e ambiental. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ser inclusivo não significa ser uniforme, mas, sim, viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo digital, as mídias sociais têm redefinido a forma como as pessoas interagem, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.

A inclusão social não se limita ao ambiente online, pois estende-se também ao offline. Um exemplo da relevância da inclusão é o conceito de cidades inclusivas - lugares que abraçam a diversidade de seus habitantes -, consideradas modelo para cidades sustentáveis. Assim como o conceito de mídia social, o conceito de cidades inclusivas argumenta que, ao acolher minorias que frequentemente são marginalizadas, proporcionando-lhes uma sensação de aceitação, as cidades só têm a ganhar. A inclusão social também pode se manifestar por meio do comércio justo, da diversidade no emprego e do empoderamento das mulheres. Tais práticas abraçam as diferentes dimensões humanas, como gênero, etnia e *status* econômico. (Soler; Palermo, 2023).

Baseando-se nesse contexto, Zenone e Dias (2015) observam que as empresas e empresários perceberam que a ideia de sustentabilidade atrai a atenção do consumidor (e, por conseguinte, da mídia), melhora a imagem organizacional (quando associada a outras estratégias de marketing da empresa) e pode ser um diferencial na escolha do consumidor no momento da compra, entre outros benefícios.

O consumidor começou a ter interesse e preocupação com a questão ambiental, a partir da maior facilidade de acesso à informação. O aumento do conhecimento da humanidade sobre os riscos decorrentes do consumismo desenfreado e do esgotamento dos recursos naturais promoveu uma mudança de comportamento por parte de consumidores, empresários e do próprio poder público. (Zenone; Dias, 2015).

Com um consumidor mais bem informado sobre as práticas empresariais, Zenone e Dias (2015) argumentam que o aumento da competitividade nos negócios

e a consequente necessidade de diferenciação, a organização de consumidores conscientes e a disponibilização de informações através da Internet, a pressão imposta pelos governos, com a atuação das agências internacionais, como a ONU e seus diversos organismos, apresentam uma mudança na sociedade. Ela aponta para um quadro de maior participação do público nas ações das grandes corporações e das empresas de modo geral.

Nesse cenário, a pesquisa realizada pela *Opinion Box*³⁸, com cerca de 2.200 entrevistados, mostra que 82% dos brasileiros participantes consideram a sustentabilidade como um tema importante para o cotidiano. Além disso, 37% dos entrevistados relataram que já deixaram de consumir produtos de empresas que não atendem a agenda de preservação do meio ambiente. A pesquisa também aponta que 62% dos brasileiros preferem pagar mais caro por um produto que agrida menos o meio ambiente. É possível observar que esse posicionamento está ligado ao sentimento de satisfação e responsabilidade, pois os dados mostram que, para 81%, o prazer de comprar itens sustentáveis é maior, e para 37% as decisões pessoais em prol da preservação da natureza são tão importantes quanto as ações governamentais.

Zenone e Dias (2015) confirmam que há um consenso de que a produção capitalista criou um modelo eficiente, em grande escala, de produção e de criação de riquezas. Porém, a partir de um modelo que estimula o consumismo exacerbado, o resultado tem um custo elevado: a deterioração ambiental e o esgotamento dos recursos naturais. Assim, ela se tornou um modelo insustentável para o futuro e necessita de adaptações. Partindo disso, Couto (2024) apresenta uma nova perspectiva de capitalismo, mais centrada nos *stakeholders* e com enfoque no propósito de causar um impacto positivo na sociedade. Essa perspectiva está mudando a maneira como as empresas são avaliadas e como os investimentos são feitos. Ou seja, as empresas precisam demonstrar que estão contribuindo de forma positiva com a sociedade, abordando questões como mudanças climáticas, diversidade e inclusão, governança corporativa e ética nos negócios.

Dessa maneira, o consumidor percebe que as práticas sustentáveis podem melhorar sua qualidade de vida, além de se refletirem sobre a própria renda com

³⁸ A *Opinion Box* é uma empresa de pesquisa de mercado e opinião que oferece soluções digitais para coletar e analisar dados de consumidores e usuários. Dados relatados disponíveis em: <https://forbes.com.br/forbeseg/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileiros-mostra-levantamento-da-opinion-box/>. Acesso em 26/04/2024.

redução de gastos desnecessários. Isso ocorre porque a percepção da sustentabilidade não é apenas coletiva, mas também é individual.

De acordo com pesquisa realizada pela *Opinion Box*³⁹, apenas 2% dos consumidores brasileiros entrevistados afirmam não colocar em prática nenhuma ação sustentável. Os dados mostram que mais de 60% das pessoas dizem adotar medidas como o uso de lâmpadas econômicas e o controle do uso de água. Nesse contexto, 49% procuram reutilizar as embalagens e separar o lixo para reciclagem. Portanto, as organizações que não se alinham às preocupações com a economia sustentável de seus consumidores arriscam danificar sua reputação e enfrentar a perda de competitividade no mercado ou, até mesmo, sua própria sobrevivência.

Além de cuidar da imagem externa da empresa, é fundamental que as organizações atentem para os processos internos, envolvendo todas as etapas da fabricação de um produto. A trajetória da sustentabilidade deve começar desde o desenvolvimento do produto, passando pela seleção de matérias-primas, pelos processos de produção, embalagem, até a forma como o consumidor utiliza e descarta o produto. (Zenone; Dias, 2015).

Zenone e Dias (2015) observam que muitas empresas passaram a exigir que seus fornecedores e parceiros adotem práticas sociais responsáveis, porque não basta a empresa agir de forma responsável, ética e sustentável, se os demais atores do processo não compartilharem desses valores. Um aspecto notável é que os acionistas, que buscam investimentos com riscos reduzidos, perceberam que os negócios que adotam políticas responsáveis, éticas e sustentáveis representam um risco menor.

Para os autores, os últimos dois séculos testemunharam níveis de impacto ambiental resultantes da atividade econômica que jamais haviam sido observados na história da humanidade. É notável o número expressivo de grandes encontros internacionais destinados a abordar as diversas questões socioambientais que afetam o planeta. Essa preocupação tem gerado respostas por parte dos governos, que têm estabelecido órgãos, departamentos, secretarias, ministérios e outros mecanismos dedicados à questão ambiental, refletindo uma crescente responsabilidade estatal na implementação de normas voltadas para a preservação

³⁹Dados disponíveis em:

<https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileiros-mostra-levantamento-da-opinion-box/>. Acesso em 26/04/2024.

do planeta. Além disso, observa-se um aumento na criação de cargos empresariais e novos modelos de trabalho voltados para o debate e a implementação de práticas sustentáveis. (Zenone; Dias, 2015).

Assim, de acordo com Zenone e Dias (2015), a aceitação por parte das empresas de sua responsabilidade em questões ambientais não é um evento isolado. À medida que as empresas crescem em tamanho e importância econômica, são compelidas a assumir responsabilidades de natureza social que ultrapassam os meros interesses econômicos. Isso envolve não só suas relações com os trabalhadores, com o meio ambiente, com os clientes e a comunidade local, mas também outros aspectos.

Conforme discutido em um artigo do portal de notícias Meio e Mensagem⁴⁰, a sustentabilidade empresarial surge como uma estratégia para o crescimento empresarial de maneira responsável e equilibrada, considerando tanto o meio ambiente quanto a sociedade. Essa abordagem envolve a implementação de ações, políticas e programas voltados para o desenvolvimento sustentável, visando garantir o crescimento econômico sem causar impactos socioambientais negativos. Assim, ao focar no desenvolvimento sustentável, as empresas asseguram o crescimento econômico sem comprometer o meio ambiente, além de compensar eventuais impactos por meio de iniciativas que promovam a sustentabilidade. (Meio e Mensagem, 2023).

Nesse sentido, os objetivos da sustentabilidade corporativa incluem a melhoria da imagem da marca e da competitividade da empresa no mercado, a redução de custos e de riscos operacionais e financeiros associados à gestão ambiental e social, o estímulo à inovação e à criatividade na busca por soluções sustentáveis, a criação de um ambiente de investimento alinhado com as demandas de desenvolvimento sustentável da sociedade e do planeta, bem como o fomento à responsabilidade ética das corporações em relação aos seus *stakeholders*, como clientes, colaboradores, fornecedores, governo e meio ambiente. (Meio e Mensagem, 2023).

A partir disso, a abordagem ética das empresas também evoluiu da visão tradicional, na qual eram responsáveis apenas perante seus acionistas. Conforme destacado por Zenone e Dias (2015), as empresas devem prestar contas a todos os

⁴⁰Dados disponíveis em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/sustentabilidade-empresarial>. Acesso em: 24/04 2024.

agentes sociais envolvidos, incluindo consumidores, trabalhadores, fornecedores, entidades financeiras e a comunidade em geral. Assim, a responsabilidade social deve estar intrínseca às atividades de uma empresa desde o seu surgimento. Portanto, compreende-se que a responsabilidade social não é apenas uma estratégia mercadológica para a diferenciação da marca ou uma ação de marketing para melhorar a reputação da empresa. Ela está enraizada na marca e em seus valores.

Da mesma forma, destacam Kotler e Armstrong (2015, p. 669), “todo gestor deve ir além daquilo que é legal e permitido, desenvolvendo padrões com base em sua integridade pessoal, na consciência corporativa e no bem-estar do consumidor no longo prazo”. Assim, a gestão do marketing e da marca deve construir uma visão abrangente sobre a responsabilidade social e a ética da organização.

Portanto, a sustentabilidade é também fundamental para a sustentação de uma marca, o que leva à correlação entre as áreas de marketing e da sustentabilidade. Entretanto, é essencial compreender como o marketing atua em um contexto sustentável e que estratégias são adotadas na comunicação para divulgar as ações sociais, ambientais e organizacionais de uma empresa. Além disso, é crucial destacar as adaptações que o marketing sustentável deve seguir para manter sua integridade em um mundo que valoriza a transparência e a busca pela verdade.

3.2 MARKETING E SUSTENTABILIDADE

Desde o momento em que o planeta começou a demonstrar respostas alarmantes em relação ao impacto do consumo excessivo de seus recursos, as empresas se viram compelidas a modificar seus comportamentos para se posicionar diante das crescentes preocupações socioambientais.

Segundo Zenone e Dias (2015), os investimentos realizados no presente pelas empresas para adotarem tecnologias ambientalmente corretas são significativos, caracterizando uma nova tendência virtuosa na economia e no desenvolvimento, em que a inovação passa a ser crucial para a sobrevivência das empresas. Com as novas necessidades de adaptação às transformações da sociedade, acelera-se o processo de destruição criativa das empresas, aumentando

a necessidade de novos empreendimentos e empreendedores que, ao inovarem, irão substituir aqueles que pereceram.

Nesse contexto, o marketing sustentável assume e continuará a ter um papel cada vez mais relevante. Essa área específica do marketing trata da geração de produtos, processos e tecnologias que não prejudiquem o meio ambiente natural e social, ao mesmo tempo em que reconhece as oportunidades de mercado no contexto do desenvolvimento sustentável. (Zenone; Dias, 2015).

Para Zenone e Dias (2015), tanto a responsabilidade social organizacional quanto a prática da cidadania corporativa representam ferramentas adicionais para que as empresas se diferenciam de seus concorrentes e alcancem um melhor posicionamento no mercado. A responsabilidade social organizacional (RSO), quando aplicada ao marketing, corresponde a uma prática que respeita os valores sociais, questões ambientais e que gera o valor prometido aos clientes, interagindo de forma ética com todos os *stakeholders* da empresa.

Ao utilizar os cenários da responsabilidade social e da prática da cidadania no marketing, conforme esses autores, é possível reforçar a imagem institucional da empresa, uma vez que ela adota uma nova postura, ganhando confiança, respeito e admiração de seus diversos públicos. A estruturação dessas atividades e ações resulta em benefícios tangíveis, como melhores relacionamentos com os consumidores, maior fidelidade dos funcionários, sucesso no mercado e melhor desempenho financeiro.

Este posicionamento socioambiental está cada vez mais presente no mercado, com empresas comunicando suas posturas socioambientais através de comunicações institucionais, como forma de diferenciação. Zenone e Dias (2015) defendem que esse comportamento é incentivado por diversos veículos de comunicação, associações, conselhos e institutos, que criam prêmios, selos e certificados para estimular as empresas a manter e expandir suas ações sociais. No entanto, para que as empresas obtenham um reconhecimento efetivo e concreto, é necessário adotar uma visão de longo prazo, já que tanto a imagem ambientalista quanto a confiança do consumidor exigem transparência e esforço contínuo.

Uma comunicação alinhada a esses princípios, conforme destacado pelos autores, é aquela que gera benefícios para a sociedade e o meio ambiente, ao mesmo tempo em que contribui para o desempenho do negócio e a diferenciação da marca. Um aspecto crucial a ser considerado é a necessidade de ter conhecimento

profundo do assunto ao abordar o tema, pois somente assim a comunicação se tornará naturalmente coerente e alinhada aos valores da organização.

Outro aspecto relevante para que o marketing sustentável seja efetivo é o poder do consumidor. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), juntamente com o Ministério do Meio Ambiente, elaborou a cartilha do consumo sustentável, entre outras iniciativas semelhantes. Neste documento, defende-se que quanto mais a população valoriza os produtos que respeitam a natureza, mais as empresas terão que se preocupar com o assunto. (Zenone; Dias, 2015).

Neste panorama, uma pesquisa realizada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas)⁴¹ mostra que 95% dos brasileiros dão prioridade para produtos e serviços de empresas que investem em práticas sustentáveis. Além disso, 64% já deixaram de consumir uma marca ou frequentar um estabelecimento ao saber que a empresa ou seus funcionários não tiveram um comportamento ético. (ABRAE, 2023).

Luiza Helena Trajano⁴², presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, em uma entrevista no *podcast* "O que tem na sua carteira?"⁴³, discutiu como a pressão em torno do ESG (*Environmental, Social and Governance*) surgiu dos consumidores finais, mesmo que muitos deles não estejam cientes de que essa demanda partiu de suas próprias expectativas.

A empresária enfatizou ainda que, atualmente, os consumidores têm um poder significativo e se, por exemplo, ocorrer um fato de desrespeito à diversidade em uma loja do Magazine Luiza ou se houver protestos digitais e físicos em relação a um produto, o resultado é o cancelamento da marca. Mesmo que o consumidor atingido não seja influente e tenha poucos seguidores em suas redes sociais, as notícias em relação ao respeito das marcas propagam-se com rapidez no mundo digital. Luiza Trajano⁴⁴ destacou que "o consumidor pós-Covid acelerou muito a

⁴¹ A Associação Paulista de Supermercados (APAS) é uma entidade que representa e promove o setor supermercadista no estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/95-dos-brasileiros-preferem-marcas-que-investem-em-sustentabilidade/>. Acesso em 26/04/2024.

⁴² Luiza Helena Trajano é uma empresária brasileira e presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, uma das maiores varejistas do Brasil.

⁴³ O *podcast* "O que tem na sua carteira?" é um programa da Steal the look em parceria com a B3 que entrevista mulheres e aborda sobre carreira e investimentos. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0RbDCuT59e7UUuOj7C2iz9?si=44dada8c56f8428d>. Acesso em: 27/04/2024.

⁴⁴ Dados retirados de entrevista ao *podcast* "O que tem na sua carteira". Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0RbDCuT59e7UUuOj7C2iz9?si=44dada8c56f8428d>. Acesso em: 27/04/2024.

relação com a comunidade, ele pode nem ter esta consciência".

Além disso, Luiza Trajano mencionou como a Bolsa de Valores (B3)⁴⁵ começou a implementar medidas rigorosas em relação a essas práticas, enviando questionários frequentes às empresas sobre seu comprometimento com questões de diversidade, sustentabilidade e transparência. Isso ocorre em resposta às novas demandas dos consumidores e à crescente importância do ESG no mercado. As observações de Luiza Helena Trajano ressaltam a importância cada vez maior da responsabilidade social e ambiental das empresas e como isso está se tornando um fator decisivo na percepção e aceitação das marcas pelos consumidores.

Conforme relatado acima e como já mencionado no subcapítulo do capítulo 2 (Os novos consumidores e sua relação com o mercado), os consumidores demonstram cada vez mais poder sobre as marcas. Cada indivíduo está consciente da facilidade em trocar de marca quando ela não se alinha mais com seus valores. Segundo Zenone e Dias (2015), essa é a pressão mais forte e legítima que uma sociedade pode exercer para que uma empresa tenha atitudes responsáveis, éticas e cumpra suas obrigações. Além disso, o consumidor está mais consciente das formas de consumo, tendo em vista que consumir menos ou de forma mais inteligente também pode trazer benefícios econômicos.

A partir desse ponto de vista, os autores comentam sobre o consumerismo, um movimento iniciado na década de 1960, nos Estados Unidos, de conscientização dos consumidores a respeito de suas relações de consumo. Ele surgiu para proteger os consumidores das empresas que utilizam o marketing para impor suas exigências à demanda. Baseia-se na existência de um desequilíbrio entre os direitos do comprador e do vendedor, constituindo-se em um movimento social que busca aumentar o poder de negociação frente às empresas. (Zenone; Dias, 2015).

Salienta-se, porém, que a pauta da conscientização ambiental não é recente. Durante a Conferência da ONU⁴⁶ realizada no Rio de Janeiro em 1992, o principal documento resultante do evento, a "Agenda 21", indicou que "como parte das medidas a serem adotadas no plano internacional para a proteção e a melhora do meio ambiente, é necessário levar plenamente em conta os atuais desequilíbrios nos padrões mundiais de consumo e produção". As empresas não são as únicas

⁴⁵ A B3 é a bolsa de valores brasileira de São Paulo, responsável por administrar e operacionalizar as negociações de ações, títulos, derivativos e outros ativos financeiros no Brasil.

⁴⁶ Dados disponíveis em: https://antigo.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/cap04.doc. Acesso em: 28/04/2024.

responsáveis pela geração de tantos resíduos; os consumidores também têm sua parcela de responsabilidade no volume de consumo. Zenone e Dias (2015) defendem que os consumidores se tornam agentes fundamentais para a superação da crise ecológica e social, ao lado de ações realizadas junto às empresas.

André Carvalhal,⁴⁷ autor e especialista em design para a sustentabilidade, aborda, em entrevista para o portal de notícias Meio e Mensagem, reproduzida por Thaís Monteiro, como a responsabilidade tem sido transferida entre pessoas e empresas ao longo do tempo. Inicialmente, as pessoas foram responsabilizadas, mas posteriormente o mercado passou a ser visto como o vilão, à medida que indivíduos perceberam que seus esforços individuais não eram suficientes, pois as empresas geram uma quantidade significativa de resíduos ambientais.

Carvalhal menciona: "o que eu tenho investigado e estudado nos meus conteúdos é que nossas ações individuais importam, elas se aproximam muito da natureza e me fizeram rever meu consumo e meu impacto. Da mesma forma que é importante entender isso, é importante entender que sozinhos não vamos salvar o mundo." Ou seja, para que haja uma mudança por parte das empresas, é necessário começar pela conscientização individual e, posteriormente, essa mudança pode se refletir no coletivo. Um indivíduo que tenha mudado seu pensamento poderá levar essa ideia para a empresa em que trabalha e, em consequência, tentar influenciar a adoção de práticas empresariais mais sustentáveis para o bem coletivo.

Diante do movimento crescente de conscientização e da necessidade de repensar modelos obsoletos em nossa sociedade, é crucial considerar como promover a venda de produtos de forma mais responsável. Surge, então, o conceito de marketing sustentável, conforme descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), como uma abordagem que instiga as empresas a reavaliar seus modelos de negócio. No âmbito das relações comerciais, o marketing sustentável não deve simplesmente encarar as pessoas como consumidoras, mas sim como indivíduos.

A estruturação desse novo modelo de negócio também implica repensar os processos administrativos, incluindo formas de produção, gestão de recursos humanos e financeiros, com base em princípios éticos e sociais responsáveis. Os

⁴⁷ André Luiz Carvalhal é um especialista brasileiro em design para sustentabilidade, atuando como autor, apresentador, escritor, consultor e palestrante. Entrevista disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-tem-papel-estrategico-em-prol-da-sustentabilidade>. Acesso em: 24/04/2024.

custos associados à matéria-prima e aos processos de produção são importantes para que a organização possa progredir em termos de impacto social e ambiental. Estes custos não devem ser transferidos para o consumidor, pois fazem parte de um compromisso mais amplo do que o do aspecto econômico. A reestruturação adequada implica adaptar os processos sem comprometer a qualidade e o preço do produto para o cliente, enquanto ainda se alcançam ganhos econômicos, sociais e valor para a marca e a empresa. (Zenone; Dias, 2015).

O marketing sustentável é abordado de maneiras diversas por diferentes autores, como apontam Zenone e Dias (2015). Algumas linhas de estudo enfatizam o "EcoMarketing" ou o "Marketing Verde", que visa o desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental. Outros teóricos defendem que se trata de usar as ferramentas de marketing para promover e conscientizar a sociedade sobre o consumo sustentável. Além disso, há conceitos que equiparam marketing sustentável e marketing social, e essa associação entre o marketing responsável e a responsabilidade social predomina na formação do conceito.

Também é importante compreender por que as empresas que buscam processos mais sustentáveis podem efetivamente contribuir para sua competitividade no mercado. De acordo com Zenone e Dias (2015), em uma economia internacionalizada e globalizada, onde produtos e serviços são frequentemente produzidos em sistemas de larga escala, mesmo em diferentes países, torna-se desafiador manter a qualidade e diferenciá-los.

Nesse ambiente, as marcas que conseguem buscar elementos diferenciadores e agregar valor aos seus produtos podem se destacar. O consumidor reconhecerá essa diferenciação e valor, o que pode ser fundamental para a competitividade da empresa. Essa é a contribuição fundamental do marketing sustentável para as organizações, pois agrega valores qualitativos, éticos e sociais, que resultam em uma maior diferenciação das empresas. Surge, assim, a compreensão de que os valores das empresas não podem mais ser determinados apenas pelo aspecto econômico, mas também pela opinião e confiança de seus *stakeholders*, influenciados pelo investimento em práticas sustentáveis. (Zenone; Dias, 2015).

Portanto, compreende-se que o marketing sustentável vai além da questão ecológica. Constitui-se como uma forma diferenciada de administrar as relações com os diversos grupos de interesse da empresa, assim como a da responsabilidade

social. Ele alcança seus objetivos em áreas estratégicas, tais como a política de produto, o posicionamento da empresa no setor, a política de vendas e de preços, além de elevar a credibilidade junto aos consumidores que valorizam práticas sustentáveis.

No âmbito da comunicação, uma estratégia baseada em campanhas que valorizem os princípios da responsabilidade social agrega muito mais valor do que uma campanha convencional. A divulgação dessa nova filosofia tem obtido resultados positivos e contribuído para a reputação das organizações, permitindo a ampliação para novos segmentos e para as próximas gerações. Nesse sentido, na próxima etapa da pesquisa, abordam-se as principais tendências do ESG e o papel ativo que as futuras gerações têm na propagação dessa tendência.

3.3 ESG E TENDÊNCIAS QUE ENVOLVEM A TEMÁTICA

Entender como a sustentabilidade e o ESG (*Environmental, Social and Governance*) funcionam em conjunto demanda uma ampliação da visão para compreender como as empresas estão atuando para cumprir seus papéis sociais, ambientais e governamentais. Além disso, é essencial analisar o papel das novas gerações em impulsionar o mercado em direção a normas sustentáveis e compreender as principais tendências envolvidas nos próximos passos do ESG, que envolvem o compromisso com a sociedade como um todo. Autores como Soler e Palermo (2023), Couto (2024), Feldis (2021) e Tam (2020), em conjunto com dados de pesquisas publicadas em veículos como Exame, Terra e Meio e Mensagem, são considerados para conceituar esse campo de conhecimento.

O termo ESG, uma sigla em inglês que significa *Environmental, Social and Governance*, corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização, conforme definido pelo Pacto Global⁴⁸. Este termo foi criado em 2004, quando foi publicado em parceria com o Banco Mundial no documento "Who Cares Wins", a partir de uma provocação do então secretário-geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs de grandes instituições financeiras sobre a integração de fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. Na mesma época, a UNEP-FI lançou o relatório *Freshfield*, destacando a importância da integração de fatores

⁴⁸O Pacto Global é uma iniciativa proposta pela Organização das Nações Unidas para encorajar empresas a adotar políticas de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/esg/>. Acesso em: 27/04/2024.

ESG para avaliação financeira. Em 2006, os Princípios do Investimento Responsável (PRI) foram estabelecidos, contando atualmente com mais de 3 mil signatários e ativos sob gestão que ultrapassam USD 100 trilhões.

Conforme observado por Soler e Palermo (2023), o ESG abrange questões complexas nas suas três dimensões. O componente ambiental (E) envolve preocupações como o aquecimento global, a emissão de carbono, a biodiversidade, o desmatamento, a eficiência energética e a escassez de água. Já o aspecto social (S) engloba a maneira como a empresa lida com a satisfação dos clientes, a proteção de dados e a privacidade, a diversidade e a inclusão, o engajamento dos funcionários, o relacionamento com a comunidade e o respeito aos direitos humanos e às leis trabalhistas. Por fim, o elemento de governança (G) diz respeito à administração da empresa, fortalecendo a cultura organizacional e os valores do negócio, e garantindo o controle ético, prevenindo práticas desleais, fraudes e corrupção.

Conforme destacado por Soler e Palermo (2023), o ESG não é mais uma opção, mas sim um requisito para a perenidade dos negócios. Apesar de o termo ter sido cunhado em 2004, a preocupação com a sustentabilidade e o valor social remonta a eventos como a "1ª Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente", em 1972, em Estocolmo. Em 2015, houve um avanço significativo com o "Acordo de Paris", que estabeleceu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com metas claras para temas como biodiversidade, recursos naturais, educação, diversidade e inclusão e mudanças climáticas. Em 2020, um marco relevante foi a carta da "BlackRock"⁴⁹ ao mercado, assinada por seu CEO Larry Fink, evidenciando o compromisso da empresa com metas globais, a busca pela neutralidade de carbono e a adoção de critérios ESG para orientar suas recomendações aos investidores.

Soler e Palermo (2023) identificam práticas que as organizações devem adotar para efetivamente cumprir com as diretrizes ESG. Isso implica em um comprometimento e monitoramento contínuo para evitar *greenwashing*⁵⁰, destacando a necessidade de análise não apenas das práticas ambientais futuras,

⁴⁹ A BlackRock é a maior gestora de ativos do mundo, com sede em Nova York, investindo em diversos mercados e oferecendo soluções financeiras para governos, empresas, instituições e indivíduos.

⁵⁰ *Greenwashing* é a prática enganosa de empresas se apresentarem como ambientalmente responsáveis para atrair consumidores e melhorar sua imagem, mesmo que suas ações não estejam em consonância com seus anúncios.

mas também do compromisso de organizações, governos e sociedade com metas e estratégias que não apenas previnam, mas também compensem danos ambientais já causados. É evidente que consumidores e investidores estão atentos a movimentos ESG falsos, examinando o histórico das empresas em políticas sociais e ambientais, e evitando aderir a discursos vazios de corporações que apenas buscam capitalizar a tendência do momento. Nesse contexto, líderes empresariais devem ser diligentes em seus discursos, comprometendo-se apenas com aquilo que são capazes de realizar.

Como observado, os consumidores estão demandando confiança e transparência das marcas. Essa exigência não se restringe apenas à relação marca-consumidor, mas também se estende às dinâmicas internas das organizações. Conforme Soler e Palermo (2023), as empresas exigirão líderes mais confiáveis, que possuam expertise no âmbito ESG, experiência multifuncional nos negócios e promovam a diversidade de pensamento. Nesse sentido, à medida que as empresas buscam aumentar a diversidade de gênero em suas diretorias, a função ESG se tornará um canal crucial para o recrutamento de talentos, enquanto os líderes desempenham um papel fundamental na transformação cultural exigida pelo ESG. Cabe ao líder comprometido com a sustentabilidade assegurar que o ESG seja central na formulação da estratégia empresarial, liderando de forma eficaz iniciativas vinculadas à sustentabilidade e estabelecendo metas ambiciosas que sejam monitoradas e avaliadas pelas partes interessadas.

Couto (2024, p. 93) observa que "cada vez mais os líderes executivos precisam se concentrar no desenvolvimento sustentável da organização, pautado por novos princípios como orientação ao cliente, sustentabilidade, resposta às demandas de ESG, transformação digital, agilidade e inovação contínua." Assim, a agenda do ESG permeia desde a liderança da organização até seus processos internos, cultura corporativa e percepção de suas ações pelos *stakeholders*.

De acordo com Soler e Palermo (2023), as organizações têm se beneficiado com ganhos de reputação, retenção e satisfação de seus colaboradores a partir da implementação das práticas ESG. Para uma jornada ESG efetiva, independentemente do porte ou setor de atuação da empresa, Feldis (2021) destaca a necessidade de adoção de um ciclo contínuo composto pelos seguintes tópicos: "1. Avaliação de questões ESG; 2. Definição de prioridades; 3. Implementação com comprometimento; 4. Medição do progresso; e 5. Divulgação aos *stakeholders*."

Através da implementação desses ciclos, Feldis (2021) indica que é possível quantificar o impacto positivo decorrente do ESG, como aumentos no valor da marca, fidelidade do cliente, retenção de funcionários e economia de custos associados à redução do desperdício e ao aumento da resiliência ao risco da empresa.

Tam (2020) também aborda como os líderes das organizações são o ponto de partida para as ações ESG. Ela cita que "ética é um conceito atemporal" e, na jornada ESG, os líderes das organizações devem ser éticos não apenas para cumprir regulamentações, mas para gerir a integração entre os departamentos funcionais, considerando as relações entre práticas ESG e o desempenho financeiro, ao tomar decisões. Assim, Soler e Palermo (2023) definem que, para que esse processo seja bem conduzido, é relevante considerar indicadores de comportamento ético ESG, cujas medições acabam impulsionando métricas de curto e médio prazo, correlacionadas à criação de valor, visão e estratégias de longo prazo.

Dessa forma, é possível compreender o papel crucial que os líderes desempenham na disseminação do ESG tanto dentro das organizações quanto na sociedade em geral. No entanto, além dos líderes, os consumidores desempenham um papel essencial para garantir que os novos sistemas e produtos implementados pelas empresas de maneira mais sustentável sejam eficazes, por meio de seu consumo consciente. Conforme observado pelo secretário-geral da ONU⁵¹, Kofi Annan⁵², "somos a última geração que será capaz de salvar o planeta ou a última a viver nele".

Portanto, não podemos atribuir a culpa apenas às marcas; os consumidores também têm responsabilidade. Isso decorre de uma cultura enraizada no consumismo e de uma educação que não ensina a repensar, reciclar e reutilizar. Também é um problema familiar, em que gerações anteriores não foram ensinadas, desde cedo, sobre a importância do cuidado com o meio ambiente. Assim, é crucial que a geração Z seja ativista e demonstre para as gerações mais velhas a urgência dessa questão.

⁵¹ A Organização das Nações Unidas (ONU) é uma organização intergovernamental criada em 1945 para manter a paz global, promover a cooperação internacional e defender os direitos humanos. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/o-esg-na-estrategia-empresarial/>. Acesso em 27/04/2024.

⁵² Kofi Annan foi um diplomata ganês que serviu como sétimo Secretário-Geral da ONU de 1997 a 2006, conhecido por seus esforços pela paz e desenvolvimento, e laureado com o Prêmio Nobel da Paz, em 2001.

De acordo com um estudo feito pelo *Bank of America*⁵³, em 2020, a partir de entrevistas com 14.500 pessoas da geração Z, vivendo em 10 países, 80% desse público prefere investir e comprar de empresas alinhadas com as métricas ESG. A pesquisa aponta que o principal motivo desta preferência foi a reflexão durante o período pandêmico, quando a sociedade viu que, para a sobrevivência das pessoas, empresas e países, é necessária a união e colaboração de todos. Os dados revelam a preferência por empresas e marcas que estão aptas a rever seu próprio DNA, que se posicionam em relação à sociedade e ao planeta, tornando-se mais transparentes para o mercado.

Outro estudo realizado pela Edelman, o *Edelman Trust Barometer 2022*⁵⁴, indica que os jovens brasileiros estão 12,5 vezes mais propensos a usar uma marca se a mesma apoiar publicamente os direitos humanos e a justiça racial; se ela se preocupar em relação às mudanças climáticas, a probabilidade chega a 10 vezes mais. (Edelman, 2022).

André Carvalho comenta, em entrevista ao Meio e Mensagem⁵⁵, que a geração Z se distingue por sua maior consciência e exigência, muitas vezes liderando o direcionamento das marcas. Esse consumidor, que adota posturas de boicote e questionamento, tem impulsionado as marcas a repensarem suas práticas. Carvalho aponta que as agências podem desempenhar um papel estratégico ao auxiliar as marcas no desenvolvimento de campanhas mais conscientes e autênticas. Ele ressalta que "atingir um ponto de equilíbrio e criar marcas com propósito genuíno, evitando a armadilha do *greenwashing*, é um desafio significativo." Isso sugere que, no cenário atual, embora algumas marcas busquem adotar práticas sustentáveis, muitas vezes acabam transmitindo uma imagem superficial, sem efetivamente agirem de acordo, o que pode ser percebido pelo consumidor.

Dessa forma, veem-se mudanças no mercado e tendências que indicam as práticas ESG, assim atraindo novos consumidores alinhados com essas pautas.

⁵³ O Bank of America é um dos maiores bancos dos Estados Unidos, oferecendo serviços financeiros a pessoas, empresas e governos. Dado disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-mostra-que-80-das-pessoas-nascidas-na-geracao-z-prefer-em-comprar-de-empresas-alinhadas-as-metricas-esg,6c7f4fce5f7cd0b2cf84aa1fc0703f1a00iopydb.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 28/04/2024.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 26/03/2024.

⁵⁵ Entrevista disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-tem-papel-estrategico-em-prol-da-sustentabilidade>. Acesso em: 24/04/2024.

Conforme observado por Soler e Palermo (2023), a economia circular é uma prática alternativa para o modelo atual de consumo descontrolado, que não aproveita o ciclo de vida de cada produto. A economia circular trata da produção, compra, consumo e descarte conscientes e resulta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia. A ideia é substituir o conceito de economia linear por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação em um processo integrado. Os autores defendem que a economia circular é vista como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento econômico e o aumento no consumo de recursos, relação até aqui vista como definitiva.

De acordo com Soler e Palermo (2023), a economia circular vai além dos três R's (reduzir, reutilizar e reciclar), porque consegue reunir um modelo de gestão sustentável aos avanços tecnológicos e comerciais. Esse modelo econômico, então, pretende acabar com as ineficiências ao longo do ciclo de vida de um produto, desde a extração de matérias-primas até a utilização pelo consumidor, passando por uma gestão mais eficiente dos recursos naturais e minimizando a criação de resíduos, prolongando, assim, a vida útil de um produto.

Dados de uma pesquisa publicada, em artigo do portal Meio e Mensagem⁵⁶, projeta que a economia circular irá gerar um benefício econômico global de 5 trilhões de dólares até 2030. André Carvalho também aborda a questão da economia circular na entrevista ao Meio e Mensagem⁵⁷. O autor expressa a convicção de que a economia circular representa um dos caminhos viáveis para alinhar o mercado e as empresas com a sustentabilidade. Nesse sentido, ele destaca a importância de aproveitar tudo o que é produzido e não vendido, utilizando-o como matéria-prima para futuras produções. Carvalho afirma que "Isso pode trazer benefícios financeiros, otimização e redução de desperdícios. As empresas têm uma responsabilidade significativa em relação ao que produzem e ao que não aproveitam. Adotar um pensamento mais inteligente implica não apenas extrair novos recursos, mas também utilizar o que já está disponível no mundo."

Esse conceito também se relaciona com a economia compartilhada, onde os recursos fluem em um ciclo contínuo, minimizando o desperdício. Dado que nossos

⁵⁶ Artigo disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/sustentabilidade-empresarial>. Acesso em: 24/04/2024.

⁵⁷ Entrevista disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-tem-papel-estrategico-em-prol-da-sustentabilidade>. Acesso em: 24/04/2024.

recursos são finitos, é imperativo adotar abordagens de circularidade para maximizar a vida útil dos produtos, promovendo menos produção e mais reutilização e compartilhamento.

Além disso, estudos indicam que os fundos de investimento globais relacionados ao ESG devem experimentar um crescimento significativo entre 2021 e 2026, com uma taxa anual de crescimento de 12,9%, projetando-se de US\$18,4 trilhões para US\$33,9 trilhões. De acordo com a consultoria PwC⁵⁸, esses recursos voltados a iniciativas ESG representarão 21,5% do total de ativos sob gestão no mundo. Esse movimento global também se reflete no Brasil e é uma das principais tendências corporativas para o ano de 2024. Como resultado, muitas organizações passaram a elaborar relatórios para comprovar suas práticas nas três áreas que compreendem o ESG.

Segundo um estudo da KPMG,⁵⁹ 86% das 100 maiores empresas brasileiras em termos de receita estão incluindo informações sobre suas práticas de ESG em seus relatórios. Nesse grupo, 90% das companhias estão divulgando metas relacionadas à redução de emissões de carbono. Esse cenário apresenta um desafio crescente, uma vez que as operações das empresas não são mais avaliadas apenas pela visão financeira, mas também sob o tripé de ESG. Essa tendência é impulsionada pelo reconhecimento, tanto por parte das pequenas quanto das grandes corporações, da oportunidade de contribuir de forma ativa para a sociedade, agindo de forma proativa para diminuir a crise climática e as desigualdades sociais.

Paralelamente, a tendência relacionada às práticas ESG confronta as mudanças climáticas, um desafio urgente que será central nas discussões da COP 30. Esta pauta enfatizará a necessidade de reduzir as emissões globais de gases de efeito estufa em 45% até 2030⁶⁰, tornando a discussão sobre energias renováveis, como a energia eólica, crucial não apenas para o atual momento, mas, também,

⁵⁸Dados disponíveis em: <https://www.mundodomarketing.com.br/investimento-em-esg-sera-a-grande-tendencia-para-empresas-em-2024/>. Acesso em: 03/04/2024.

⁵⁹Dados disponíveis em: <https://www.mundodomarketing.com.br/investimento-em-esg-sera-a-grande-tendencia-para-empresas-em-2024/>. Acesso em: 03/04/2024.

⁶⁰Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/4-tendencias-e-desafios-do-esg-para-2024>. Acesso em: 24/04/2024.

para o futuro do planeta. Portanto, é imperativo que as empresas que desejam adotar práticas ESG estejam preparadas para enfrentar esses desafios.

Além disso, é importante destacar que o ESG não trata apenas de questões ambientais, mas também de questões sociais. Outra tendência em discussão é a expansão da economia digital e a questão da desigualdade de acesso. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, aproximadamente 37%⁶¹ da população mundial ainda não possui acesso à internet, tornando a inclusão digital uma prioridade cada vez mais importante, diante dos avanços da inteligência artificial.

Por fim, é fundamental que as empresas evoluam na mensuração e no monitoramento dos impactos ESG. Na atualidade, as organizações enfrentam dificuldades para avaliar de maneira efetiva os impactos dessas iniciativas, sobretudo o retorno sobre o investimento social (ROI Social). Espera-se que, em 2024, as organizações sejam capazes de estabelecer métricas mais robustas e transparentes em relação às ações ESG.

Com base no atual panorama do cenário ESG e nas principais tendências envolvendo sustentabilidade, esta pesquisa propõe discutir o setor da moda, caracterizado como um dos setores mais poluentes da indústria. No entanto, é importante reconhecer as profundas raízes e características culturais que permeiam esse campo, indicando que ele não cessará de existir, mas, sim, que necessita adaptar-se às novas realidades e demandas do mercado. Nesse contexto, é pertinente abrir uma discussão sobre como a moda e a sustentabilidade podem se alinhar e que iniciativas estão sendo implementadas com essa finalidade.

3.4 MODA E SUSTENTABILIDADE

Este subcapítulo enfoca a conceituação da moda, bem como a compreensão de sua importância para a sociedade. Paralelamente, é crucial abordar o cenário da poluição causada pelo setor da moda no meio ambiente, considerando a finitude dos recursos do planeta Terra. Diante disso, o campo da moda deve se transformar por meio de iniciativas sustentáveis e da promoção de um consumo consciente. A seguir, são apresentados os movimentos que ampliam tais iniciativas, bem como as possíveis tendências neste domínio e é apresentada a importância da transparência por parte das marcas e dos setores envolvidos. Estes conceitos são expostos a

⁶¹ Idem.

partir de autores, como Lipovetsky (1989), Berlim (2012) e dados do movimento *Fashion Revolution*.

A moda vai além do simples ato de se vestir; ela é um fenômeno cultural e social de grande relevância. Conforme Lipovetsky (1989, p. 25) observa, "é um sistema que cria relações entre os indivíduos através da aparência, num contexto social que enfatiza seus traços sociais e estéticos em um monopólio de poder." A partir dessa conceituação, compreende-se que a aparência e o estilo de vestimenta criam vínculos de identidade e possibilitam a interação entre pessoas por meio de expressões estéticas. Além disso, a moda também reflete relações de poder através dos estilos adotados.

Rech (2002, p. 29) conceitua a moda como "fenômeno social que se manifesta por meio de mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, presentes na arquitetura, nas artes visuais, na música, na religião, na política, na literatura, na perspectiva filosófica, na decoração e no vestuário". Pode-se afirmar que a moda é também uma forma de comunicação humana e está vinculada à sociedade, atuando como um meio de expressão de identidade por meio do vestuário.

Conforme Berlim (2012), o conceito da moda é multifacetado e multidisciplinar. Ele é multifacetado por ser um fenômeno que engloba diversas áreas de estudo interligadas e interdependentes, como sociologia, antropologia e economia, especialmente devido à sua influência como um dos principais setores da economia global. Já a multidisciplinaridade se manifesta na complexidade das disciplinas que fundamentam a moda, como agricultura, engenharia, química e design, além dos processos produtivos, como tecnologia têxtil, modelagem, gestão e logística. Além disso, a moda envolve aspectos relacionados ao desejo, consumo e tendências, abrangendo disciplinas como história, psicologia, semiótica, artes e comunicação. Dessa forma, a moda é um campo amplo de estudo que permeia e interliga diversos setores e áreas de conhecimento.

Um conceito emitido por Fletcher (2010) também é abordado por Berlim, segundo o qual é necessário separar as representações de moda e roupa. De acordo com o autor, as roupas estão interligadas com a produção material e a moda com a simbologia. As duas perpetuam em contribuir para o bem-estar do ser humano em aspectos funcionais e emocionais. Fletcher (2010) aborda que o conceito de moda está associado à identidade da contemporaneidade e à

individualidade de cada usuário, a partir da manifestação de desejos e emoções por meio da forma de vestir.

De acordo com Berlim (2012), é fundamental realizar essa diferenciação, uma vez que o ato de vestir adquiriu uma nova conotação após o surgimento da moda, tornando-se uma forma comportamental da busca de identidade. Nesse sentido, teorias socioculturais definem a moda como um ponto de partida para a construção cultural da identidade. Para Berlim (2012), o consumismo é visto de forma ambígua: moralmente negativo, mas também criativo e empoderador; antigo e fora de moda, mas moderno e inovador; inútil, mas necessário; um misto de sonho e imaginação com realidade e materialidade.

A partir dos comentários de Berlim (2012), pode-se afirmar que a moda está ligada ao potencial de difusão da informação e pode ser compreendida como um fenômeno revolucionário. Dessa forma, percebe-se o poder significativo que a moda exerce e a necessidade de ela se conectar com práticas emergentes na sociedade. Sendo um campo que abrange diversos domínios de conhecimento e que atua como um elo entre os indivíduos, deve se conectar também com o campo da sustentabilidade.

Segundo o *Fashion Revolution*,⁶² maior movimento ativista de moda do mundo, a indústria da moda é considerada uma das maiores poluidoras do mundo. De acordo com o levantamento da *Global Fashion Agenda*⁶³, a indústria da moda ocupa o segundo lugar como a mais poluidora do mundo, ficando apenas atrás da indústria petrolífera. O estudo mostra que 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados em 2022, e, para os próximos anos, há uma projeção de aumento de 60%. Para além do impacto ambiental, ela também é responsável pela exploração de indivíduos em sua cadeia de produção e fornecimento. Dado levantado em 2016 mostra que 40,3 milhões de pessoas se encontravam em situação de escravidão no mundo, das quais 71% eram mulheres.

⁶² Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/>. Acesso em: 27/04/2024.

⁶³ A *Global Fashion Agenda* é uma organização internacional que lidera iniciativas para promover a sustentabilidade na indústria da moda. Dado disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 27/04/2024.

Outro estudo conduzido pelo *World Resources Institute*⁶⁴ revela que a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de roupas é incinerado. Além disso, o estudo demonstra que a quantidade de água necessária para produzir uma camiseta de algodão é de cerca de 2.700 litros, ultrapassando a recomendação diária de ingestão de água por seres humanos e excedendo a capacidade de consumo de água de populações em países que sofrem com a escassez desse recurso. Ademais, a maioria das peças produzidas por marcas de *fast fashion* são feitas de poliéster, um plástico derivado do petróleo que libera microplásticos na água sempre que lavado. Estudos, como a pesquisa conduzida pela Fapesp em 2019, indicam que essas micropartículas já são ingeridas diariamente por seres humanos e pela vida aquática. (World Resources Institute Brasil, 2019).

A Organização das Nações Unidas (ONU)⁶⁵, em um pronunciamento feito em 2022, incentiva consumidores e indústrias a repensarem o atual padrão de consumo de produtos, visando promover a adoção de práticas mais sustentáveis. Um alerta emitido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), relata que a indústria da moda exerce um impacto significativo no meio ambiente, contribuindo com 2% a 8% de todas as emissões globais de dióxido de carbono. Como resultado, essa indústria é projetada para ser responsável por 25% do orçamento global de carbono até 2050. (ONU, 2022).

Diante desse cenário alarmante, surgem movimentos ativistas que repudiam o mercado de *fast fashion* e propagam a mensagem de conscientização do consumo, visando a mudanças tanto da indústria quanto dos consumidores. O movimento *Fashion Revolution*⁶⁶ surgiu em 2013, liderado pelas ativistas Carry Somers e Orsola De Castro, com a premissa de fazer campanhas e promover discussões sobre a indústria da moda, visando aumentar a transparência na cadeia de produção e abastecimento.

O manifesto do movimento *Fashion Revolution* aborda a interligação entre moda e sustentabilidade, destacando o objetivo de reforçar o peso cultural da moda como forma de expressão, desde que respeite a natureza. Na sexta premissa, é citado que a moda deve conservar e restaurar a natureza, evitando o esgotamento

⁶⁴ O World Resources Institute é uma organização global de pesquisa que trabalha para promover soluções sustentáveis para questões ambientais e de desenvolvimento. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em: 28/04/2024.

⁶⁵ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>. Acesso em: 27/04/2024.

⁶⁶ Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/>. Acesso em: 27/04/2024.

de recursos, a degradação do solo, a poluição do ar e da água, bem como proteger o bem-estar de todos os seres vivos e ecossistemas. A partir disso, é preciso ter o entendimento de que ações são necessárias para a criação e produção de uma moda mais consciente e que alternativas já são abordadas e praticadas.

Neste cenário de movimentos de consumidores, que buscam repensar suas formas de consumo, emergem novas alternativas de consumo de peças de moda que possuem menos impacto no meio ambiente. Podemos identificar esses novos caminhos como *slow fashion*, moda ética, *fair trade*, *upcycling*, moda circular, e o *zero waste fashion*.

O *slow fashion*, segundo o Sebrae⁶⁷, difere do *fast fashion* ao priorizar cada etapa da produção em vez de privilegiar a industrialização em larga escala e a redução de custos de mão de obra. Esse enfoque implica no controle desde a seleção da matéria-prima até a venda, visando oferecer produtos confeccionados de maneira justa, com oportunidades dignas para os trabalhadores, materiais de qualidade e evitando processos químicos e industriais que prejudiquem o meio ambiente. Esse conceito está diretamente ligado à moda ética e ao *fair trade*. (Sebrae, 2022).

A moda ética abrange o comércio justo, a empregabilidade de mulheres e grupos étnicos específicos, a eliminação de testes em animais, a produção manual, o pagamento de salários justos e a transparência sobre os locais de produção e as políticas trabalhistas. Portanto, é uma visão que vai além da preocupação ambiental, abarcando também os direitos individuais na produção de itens de moda. Por sua vez, o *fair trade*, ou comércio justo, faz parte da moda ética. (Fashion Network, 2016)⁶⁸.

Definido pela *International Federation of Alternative Trade*⁶⁹ como uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, o comércio justo busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento

⁶⁷ O Sebrae é uma entidade brasileira que oferece suporte e capacitação para empreendedores e pequenas empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27/04/2024.

⁶⁸ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/moda-etica-x-moda-sustentavel-qual-e-a-diferenca-614314.html>. Acesso em: 27/04/2024.

⁶⁹ A International Federation of Alternative Trade é uma organização que promove o comércio justo e sustentável em nível global. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 27/04/2024.

sustentável ao oferecer melhores condições de troca, estabelecendo parcerias e garantindo direitos tanto para produtores quanto para consumidores, constituindo uma alternativa concreta e viável ao sistema tradicional de comércio. (Sebrae, 2022).

O manifesto do *Fashion Revolution*⁷⁰ também enfatiza a importância de a moda adotar práticas circulares, recriando e recuperando peças de maneira sustentável. Isso implica em reparar, reutilizar, reciclar e ressignificar roupas e calçados. Essa abordagem se relaciona com alternativas como o *upcycling*, moda circular e *zero waste fashion*.

O *upcycling*, que significa reutilização, de acordo com o portal *Steal the Look*⁷¹, teve origem nos anos 1990 e envolve usos para tecidos e peças de roupa que seriam descartados, transformando-os em novas peças através de customizações ou cortes. Já a moda circular também se baseia na reutilização e na abordagem regenerativa das peças produzidas. As marcas envolvidas buscam minimizar o desperdício, utilizando materiais reutilizados na produção e incentivando o descarte correto, permitindo que os consumidores devolvam itens desgastados para que possam ser regenerados pela marca. Por fim, o *zero waste fashion* é uma abordagem contemporânea que visa prevenir e reduzir resíduos durante todo o processo produtivo, desde a criação até a produção, abrangendo diversas metodologias para alcançar esse objetivo. (Anicet; Rüttschilling, 2013, p. 20).

Nesse contexto, torna-se evidente a existência de alternativas para que as marcas se adaptem a práticas de produção mais conscientes. O *Fashion Revolution*⁷² destaca em seu manifesto a necessidade de transparência e responsabilidade na moda, enfatizando que ela deve ser transparente em suas operações, evitando esconder-se por trás de complexidades e não dependendo de segredos comerciais para manter sua atividade. É crucial que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, possa descobrir como, onde, por quem e em que condições suas roupas foram fabricadas.

⁷⁰ Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/>. Acesso em: 27/04/2024.

⁷¹ Steal the Look é um portal de moda e estilo que oferece conteúdos de dicas, tendências e consumo. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-upcycling-na-moda-e-quais-marcas-se-destacam-nesse-meio/#:~:text=O%20upcycling%20nada%20mais%20%C3%A9%20sobre%20para%20criar%20algo%20novo.> Acesso em: 28/04/2024.

⁷² Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/>. Acesso em: 27/04/2024.

A transparência torna-se uma concepção importante no contexto atual, e as marcas precisam compreender a necessidade de relatar seus dados de produção. Conforme evidenciado pelo relatório de Índice de transparência do *Fashion Revolution* de 2023⁷³, a transparência pode servir como antídoto contra o *greenwashing*⁷⁴ e o *socialwashing*⁷⁵. Com o aumento das crises ambientais e sociais, as marcas têm enfrentado crescente pressão para adotar posturas e ações em favor do meio ambiente e das pessoas. O *greenwashing* e o *socialwashing* caracterizam-se como prejudiciais não apenas para as próprias marcas, mas também para aquelas que buscam realizar mudanças positivas, pois podem ser prejudicadas por empresas que fazem alegações enganosas sobre seu posicionamento.

Assim, a transparência emerge como uma ferramenta crucial que pode auxiliar as marcas verdadeiramente comprometidas com ações eficazes de mitigação de seus impactos negativos. Além disso, ela serve como um critério para que os cidadãos avaliem o que está sendo prometido em comparação com o que está sendo praticado.

O movimento *Fashion Revolution*⁷⁶ tem incentivado a transparência das marcas por meio da construção de relatórios de índice de transparência, desde 2018. Os critérios analisados para a divulgação do relatório são políticas e compromissos, governança, rastreabilidade da cadeia de fornecimento, comércio justo, condições de trabalho dignas, igualdade de gênero e racial, fornecimento de materiais sustentáveis, hiper consumo, resíduos e circularidade, água e químicos e a mudança do clima e a biodiversidade.

Segundo o relatório mais recente, pela primeira vez, seis marcas brasileiras obtiveram pontuações superiores a 60% em termos de transparência. No entanto, o relatório também destaca que muitas marcas ainda carecem de transparência em questões sociais e ambientais importantes, como salários justos para os

⁷³O Índice de transparência Fashion Revolution está disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indexedetransparenciadamodabrazil_2023_2_. Acesso em: 26/04/2024.

⁷⁴ *Greenwashing* é a prática enganosa de organizações que se posicionam como ambientalmente responsáveis para atrair consumidores e melhorar sua imagem, mesmo que suas ações não estejam em consonância com seus anúncios.

⁷⁵ *Socialwashing* é a prática de uma empresa ou organização de promover ações de responsabilidade social de forma superficial ou enganosa para melhorar sua imagem pública, sem realizar mudanças significativas em suas práticas.

⁷⁶ Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/>. Acesso em: 27/04/2024.

trabalhadores da cadeia de fornecimento, práticas de compra junto aos fornecedores, igualdade de gênero e racial, produção de resíduos, circularidade, uso de água e produtos químicos, e emissões de carbono na cadeia de fornecimento. (Fashion Revolution, 2023).

Em relação à divulgação das matérias-primas, o relatório de 2023 revelou um aumento significativo, passando de 8% para 25% das empresas que compartilharam informações sobre seus fornecedores de matérias-primas. No que diz respeito às condições de trabalho, o relatório indica que a maioria das marcas analisadas ainda não divulga compromissos e ações para garantir salários justos para seus trabalhadores. Apenas 18% das marcas revelam o valor da remuneração de seus executivos, vinculado a metas de sustentabilidade. Somente 12% das marcas divulgam sua abordagem para garantir o pagamento de um salário capaz de cobrir os custos básicos de vida dos trabalhadores, e nenhuma delas divulga quantos trabalhadores de fato recebem um salário justo para viver. (Fashion Revolution, 2023).

Outros dados relevantes destacados no relatório incluem que apenas 10% das marcas apresentam um compromisso mensurável e com prazo definido para alcançar o desmatamento zero. Além disso, os resultados indicam uma possível falta de compreensão da importância dos recursos hídricos, já que 80% das marcas não divulgam a metodologia utilizada para realizar avaliações de risco relacionadas à água. Ainda, apenas 7% das empresas compartilham os resultados dos testes de efluentes realizados por seus fornecedores. (Fashion Revolution, 2023).

Entende-se que a transparência é essencial para que a sociedade civil e outros interessados possam responsabilizar a indústria da moda e exigir mudanças e ações que resultem em impactos positivos tangíveis. Além disso, segundo o *Fashion Revolution*, a transparência não deve ser confundida com a sustentabilidade. No entanto, sem transparência, torna-se impossível alcançar uma indústria de moda sustentável, responsável e justa. (Fashion Revolution, 2023).

Portanto, compreendemos a transparência como uma ferramenta de transformação e não como o objetivo final. Embora a transparência por si só não resolva todos os problemas complexos enraizados na indústria da moda, ela é uma base fundamental, sem a qual não poderemos progredir em direção a melhorias concretas. Ao expor os locais e as condições em que nossas roupas são produzidas, podemos abordar problemas mais rapidamente.

4. METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como exploratório e de natureza qualitativa. Segundo Gil (2009, p.41), as pesquisas exploratórias têm como intenção proporcionar familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses: “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições”.

Gil (2009) pontua que, na maioria dos casos, as pesquisas do tipo exploratórias envolvem levantamento bibliográfico; entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão. A premissa qualitativa busca investigar a complexidade dos assuntos, focando em uma compreensão profunda e contextualizada sobre os processos envolvidos, conectando teoria e prática.

Para coleta de dados, foram utilizadas três técnicas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Stumpf (2009), é fundamental e a essência de toda a pesquisa, uma vez que é a partir dela que podemos selecionar documentos, bibliografias e a base de materiais para a construção do referencial teórico.

A pesquisa bibliográfica envolve planejar a localização e a reunião de bibliografias que apresentem insumos teóricos ao tema pesquisado, fornecendo os conceitos e teorias que serão trabalhados, estando a cargo do/a pesquisador/a quais serão utilizados e quais serão descartados, de acordo com os objetivos formulados no início do processo (Stumpf, 2009). Assim, essa técnica proporciona segurança no tratamento analítico dos dados. Neste trabalho, a técnica de pesquisa bibliográfica é empregada para aprofundar o conhecimento em áreas com literatura consolidada, como marketing, marcas e sustentabilidade.

Já a pesquisa documental se assemelha à bibliográfica, tendo como ponto de distinção o não tratamento analítico das fontes. Segundo Moreira (2009), a pesquisa documental complementa a bibliográfica e é relevante para distintas áreas de estudo. Para a comunicação, é de grande valor porque representa um registro histórico com informações que traduzem o dia a dia e vivências das pessoas. As fontes, geralmente secundárias, são documentos, como jornais, revistas, catálogos e sites, documentos oficiais, técnicos ou pessoais, advindos de consultas das mais diversas possibilidades.

A pesquisa documental é aplicada, neste estudo, no tratamento de dados provenientes de portais, como Meio e Mensagem, Consumidor Moderno e E-commerce Brasil, assim como de relatórios de pesquisas, como WGSN, Opinion Box e Edelman Trust Barometer. A relevância dessa técnica reside na atualidade dos dados, porém, a falta de tratamento analítico é uma desvantagem.

Além disso, este estudo realizou entrevistas em profundidade com especialistas. Segundo Yin (2014), as entrevistas em profundidade são uma técnica de coleta de dados qualitativos que permitem ao/à pesquisador/a obter informações detalhadas sobre um determinado assunto ou fenômeno. Essas entrevistas são geralmente conduzidas com pessoas que possuem conhecimento especializado sobre o tema em questão, como pesquisadores, profissionais ou especialistas.

Esta abordagem foi realizada em colaboração com especialistas nas áreas de marketing, sustentabilidade, ESG, moda e tendências, a fim de enriquecer as descobertas da pesquisa bibliográfica e obter *insights* especializados sobre a questão de pesquisa. Foram formados dois grupos de profissionais das áreas mencionadas: um composto por profissionais das marcas de moda Melissa e Veja, e outro composto por profissionais e acadêmicos com amplo conhecimento nos temas em questão, contribuindo com perspectivas externas às marcas e oferecendo visões adicionais ao mercado.

As entrevistas foram conduzidas utilizando roteiros guia de perguntas, disponíveis no Apêndice B deste trabalho, e realizadas através do *Google Meet*, com duração de 1h a 1h30min. Os relatos dos participantes são utilizados na análise desse trabalho, mas as transcrições na íntegra não estão disponíveis nos anexos, consistindo em um acervo particular da pesquisadora. A vantagem dessa abordagem é a obtenção de dados práticos e relevantes baseados em experiências atuais.

Os entrevistados para este estudo, em relação aos responsáveis de marcas, são: Maicon Preuss, Coordenador de Impacto e Compliance da marca Veja, responsável pela área de sustentabilidade, compliance, ESG e certificações da marca. Possui mais de 15 anos de experiência nessa área, com vivências em empresas nacionais e internacionais; e Micaela Dani Ferrari, Analista de Desenvolvimento Sustentável da Grendene S/A, responsável pela busca de novos materiais regenerativos para os produtos da empresa.

Os entrevistados acadêmicos e profissionais das áreas de moda, comunicação, sustentabilidade e tendências de mercado são Mayra de Cassia Petrini, pós-doutora na HEC Montreal - Canadá, na área de Administração, que tem desenvolvido trabalhos e pesquisas na área de Administração, com ênfase em temas relativos à sustentabilidade e sua adoção estratégica nas empresas, negócios de impacto, economia compartilhada e inovação social; e Paulo Escrivano, Cientista do Consumo, pós-graduado em *Consumer Insights* e Pesquisa de Mercado pela ESPM. Atualmente, é *speaker* e gestor de novos negócios da Spark:off Brasil, consultoria de *insights* do consumidor e análise de tendências, com foco em projetos customizados, estudos e palestras sobre o futuro. É professor de especialização em moda, comportamento, cultura e tendências.

Para análise dos dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo categorial, a partir das definições de Fonseca Júnior (2009). A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa que envolve a sistematização e interpretação de materiais textuais, visando identificar padrões, temas e significados subjacentes ao conteúdo. Seu objetivo é reunir e organizar as informações, de forma que facilite o acesso e compreensão, e analisar a simbologia presente nos objetos de estudo, permitindo que o/a pesquisador/a faça inferências sobre as mensagens analisadas e as possíveis intenções dos emissores e dos receptores.

A investigação é dividida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Assim, depois de definir os objetivos da pesquisa, a primeira etapa constitui-se da escolha dos documentos que seriam analisados. Após, parte-se para a exploração do material que, basicamente, é a codificação e organização das informações obtidas seguindo as definições da primeira fase. Por fim, o tratamento de resultados permite que o pesquisador aponte interpretações e observações sobre o assunto, apoiando-se nas informações obtidas (Fonseca Júnior, 2009).

Fonseca Júnior (2009) explica que a análise de conteúdo categorial consiste na organização das informações reunidas em subgrupos, com o intuito de facilitar o acesso do/a pesquisador/a e de compreender a sua diversidade. É relevante por organizar os dados e facilitar o acesso à informação; ao dividir a análise do objeto em categorias bem definidas, que apresentem suas fronteiras, é possível entender o processo e andamento escolhido para o determinado estudo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nesta seção do trabalho, apresentam-se a análise e a discussão da pesquisa. Para tanto, é importante lembrar o problema e os objetivos propostos neste estudo. A questão norteadora responde à seguinte pergunta: de que forma as mudanças no cenário de marketing e no comportamento de consumidores impulsionam marcas de moda a se adequarem às tendências de ESG e à sustentabilidade?

A partir deste problema, delinear-se os objetivos: relacionar os principais conceitos de marketing, marcas e consumidores aplicados ao contexto atual, a partir da vivência de especialistas atuantes no mercado; discutir a sustentabilidade, a responsabilidade social e ambiental de marcas do âmbito da moda, considerando o ESG, e a percepção de especialistas sobre a exigência da sustentabilidade e as tendências para o mercado da moda; e refletir, a partir da experiência desenvolvida pelas marcas Melissa e Veja e das entrevistas com especialistas das áreas de moda, mercado e sustentabilidade, sobre os desafios do mercado da moda diante das tendências para o futuro do setor.

Respeitando a metodologia de análise de conteúdo categorial, foram estabelecidas duas categorias de análise que visam atingir os objetivos traçados. Em cada categoria, há o cruzamento de informações teóricas e documentais, com as percepções obtidas nas entrevistas realizadas com especialistas. Ao final da análise, apresentam-se as inferências da pesquisadora, momento de reflexão e crítica, e contribuições pontuais da pesquisadora ao estudo.

5.1 MARKETING, POSICIONAMENTO DE MARCAS E AS NOVAS RELAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Esta categoria de análise visa relacionar os principais conceitos de marketing, marcas e consumidores aplicados ao contexto atual, a partir da vivência de especialistas atuantes no mercado. Assim, são analisadas as respostas dos especialistas em relação às mudanças no mercado de marketing e na comunicação, visualizadas a partir de diferentes perspectivas.

Em relação às mudanças no cenário de marketing, os profissionais entrevistados salientam a grande influência da tecnologia nas transformações das formas de consumo e comunicação. Preuss (2024) relata que ele observa as

mudanças em três frentes: novas tecnologias, como a inteligência artificial, busca pela experiência do usuário, conexão com o usuário mediante pontos em comum. Ele afirma, a partir dessas três frentes de mudança, que a tecnologia hoje está sendo utilizada para a personalização e a segmentação individualizada e que investimentos de marcas voltam-se para a experiência com seus consumidores para a geração da conexão de valores. E, por fim, ele se refere à importância da jornada do consumidor, em que cada ponto de contato é importante para gerar valor para a marca e o produto, e observa a relevância da experiência do pós-venda. Escrivano (2024) também aborda, assim como Preuss (2024), a relevância da conexão com o consumidor por meio de valores em comum e enfatiza o papel da experiência que se relaciona com a cultura e nichos de consumo.

Os relatos trazidos pelos entrevistados vão ao encontro das bases teóricas, primeiramente, quando são abordados os contextos criados, na comunicação, a partir das novas tecnologias. O relato de Preuss (2024) relaciona-se com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), autores que defendem estratégias como o *customer centric*, a venda *omnichannel* e a utilização de inteligência artificial (IA) como elementos do futuro do marketing. Essas tecnologias e estratégias articulam-se com formas de comunicação mais personalizadas e individualizadas, utilizando ativos tecnológicos para contribuir com o trabalho de profissional de marketing.

Ademais, conforme relatado por Preuss (2024), a estratégia de acompanhamento da jornada do consumidor é necessária no marketing. Assim, os profissionais podem entender os comportamentos dos consumidores em cada ponto de contato, sendo mais fácil identificar as necessidades do seu público-alvo. Nesse sentido, Preuss (2024) confirma o que é abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): a estratégia da jornada do consumidor é marcada por uma comunicação integrada, que se caracteriza por ser concisa e adaptar-se aos diversos canais de comunicação. Assim, os usuários enxergam a presença da marca de diversas formas em seu cotidiano, o que possibilita maior conexão dela com o público.

O cenário atual caracteriza-se por um mercado e um mundo hiper acelerado e também por tragédias, como a da Covid-19, que impactou as formas de consumo nos últimos anos. A atenção torna-se o ativo mais importante para as marcas, pois, em meio a tanta informação, os consumidores não conseguem acompanhar todas as comunicações. Em consequência, produzir um produto de qualidade não é mais o suficiente para engajar o indivíduo.

De acordo com Escrivano (2024), o mercado e consumidores elevam a complexidade da comunicação quando procuram por produtos de marcas que entregam seus valores e que devem ser compatíveis com os deles próprios. Além do enfrentamento com um volume grande de informações, o consumidor vê-se fragilizado em sua constante busca por conforto e experiências, após um período traumático de isolamento, como foi o da Covid-19.

A visão de Escrivano (2024) e Preuss (2024), quando citam a conexão com o consumidor por meio de pontos em comum, interliga-se com a da Agência Ana Couto (2023). Eles defendem a ideia de que consumidores buscam conexões sustentadas por valores, emoções, experiências, e de que desejam um relacionamento menos transacional e mais emocional com as marcas. Ademais, essa busca pela experiência e pelo encontro de valores fica clara nos comportamentos das novas gerações, que já nascem em um contexto da globalização: informações de rápido acesso, tragédias sendo disseminadas e a busca constante de conforto a partir dessas tragédias as caracterizam.

Esses consumidores buscam por experiências em que possam se envolver, experienciar e se conectar. Escrivano (2024) refere que a cultura está presente nos pontos de ligação entre marcas e consumidores. Segundo o entrevistado, as novas gerações buscam marcas que estejam conectadas com as suas "bandeiras", valores e nichos. Nesse sentido, Escrivano (2024) relaciona-se com Gabriel e Kiso (2020), os quais relatam que a geração Z possui, como um de seus valores, a busca pela transparência. Neste cenário, Agência Ana Couto (2023) também defende que o consumo desta geração é orientado para marcas que assumem posições éticas, que trazem uma contribuição ou retorno à sociedade, além de terem um comportamento organizacional transparente nos bastidores e na maneira como desenvolvem seus produtos.

Dessa forma, os entrevistados apontam, além das questões estratégicas do marketing, como as marcas precisam se alinhar na busca pela transparência e na geração de confiança no cenário atual. Escrivano (2024) declara que marcas precisam ser transparentes mesmo em relação ao erro, considerando a exposição das comunicações e o fato de que o poder está na mão do consumidor, que compartilha sua opinião sobre empresas nos canais digitais. Escrivano (2024) entende que, se uma marca expõe seus erros em suas comunicações, ela pode gerar mais confiança na sua relação com os consumidores.

Essa transparência, segundo Preuss (2024), também deve apresentar, ao consumidor, a jornada do produto e ações da marca, para esclarecer o valor agregado ao produto, quando se fala em cadeias que olham para o desenvolvimento sustentável. Na opinião dele, a prática de governança é constante, e as marcas devem provar que o que falam é o que fazem.

Apesar de muitas pesquisas indicarem a busca e a preocupação de consumidores em relação à transparência, Preuss (2024) relata, a partir da sua experiência na marca Veja, que consumidores estão cobrando de marcas o que elas não fazem, mas muitas vezes não procuram saber o que já fazem, não se informam e não vão atrás de informações em relatórios. As próprias certificações e selos também atrapalham esse processo. Primeiro porque muitos indivíduos não sabem o que significam determinados selos e porque falta o posicionamento de marcas de forma educacional, para que haja o entendimento dos consumidores sobre suas práticas. Em segundo lugar, muitas organizações que certificam as empresas não possuem processos adequados, são muito frágeis e não seguem uma regulamentação adequada. Por isso, Preuss (2024) indica a importância de as empresas estudarem certificações antes de se associarem, pois os escândalos não respingam somente nos certificadores mas também nas marcas.

Em relação à geração de confiança, Preuss (2024) contempla que, no contexto da sustentabilidade, os consumidores normalmente buscam marcas já consolidadas, pois estas geram mais confiança. Ele entende que, para que uma marca se consolide com uma imagem de transparência efetiva, são necessários muitos anos de práticas corretas. No entanto, uma notícia negativa sobre as práticas da empresa pode resultar na perda da imagem da marca, prejudicar a credibilidade da comunicação e repercutir negativamente no consumo.

Os entrevistados trazem panoramas realistas sobre o mercado, sob o ponto de vista de marcas e de consumidores. Para Escrivano (2024), marcas estão se posicionando ou trocando suas ações em benefício do planeta, porém a velocidade com que isso acontece ainda não é suficiente para compensar o prejuízo de outras marcas que continuam degradando o ambiente natural e não evoluem em seus processos. Enquanto 5 marcas estão fazendo o certo, outras 30 não possuem comportamentos adequados, e a balança não está equilibrada.

Petrini (2024) também ressalta que a atual geração de consumidores já nasce mais consciente do que as gerações anteriores quanto à importância da qualidade

ambiental, porém ainda é muito tímida, resguardando-se nos limites de sua zona de conforto. Ela comenta que, para muitos jovens, ainda não está clara a real importância da sua escolha por marcas, o que demanda a necessidade de educação. Nesse contexto, Escrivano (2024) diz que, em sua visão, as marcas precisam divulgar o modo como cada indivíduo pode colaborar com a natureza dentro da sua realidade, pois suas ações não irão impactar apenas a sua vida, mas também a de futuras gerações.

5.2 TENDÊNCIAS E CAMINHOS DA SUSTENTABILIDADE PARA MARCAS DE MODA

Esta categoria pretende alcançar o seguinte objetivo: discutir a sustentabilidade, a responsabilidade social e ambiental de marcas do âmbito da moda, considerando o ESG, e a percepção de especialistas sobre a exigência da sustentabilidade e as tendências para o mercado da moda. Assim, são abordados o contexto que motivou o aumento do foco na temática da sustentabilidade e no ESG e sua importância; como os especialistas entendem as pressões para a inclusão dessas pautas e como as marcas estão se adequando a essas novas exigências. A partir desse contexto, são discutidas algumas tendências de sustentabilidade no mercado da moda, segundo os especialistas. Finalizando, são analisados os desafios presentes na indústria da moda e como o Brasil se encaixa nessa perspectiva.

Entendemos que a sustentabilidade e o ESG não são termos novos; eles vêm sendo discutidos há mais de 20 anos em nossa sociedade. Contudo, desde 2020, esses termos ganharam uma relevância maior no mercado e na sociedade, visto que, a partir da pandemia da Covid-19, a humanidade precisou refletir sobre seu impacto no planeta Terra. Também os desastres naturais, que são consequência dos rastros deixados pelos indivíduos no meio ambiente, tornaram-se mais frequentes.

Conforme relatado, em 2023, a *ONG Global Footprint*⁷⁷ constatou que os limites biológicos do planeta se esgotaram em 2 de agosto, indicando que precisaríamos de 1,7 planetas Terra para sustentar nosso estilo de vida atual. Diante desse cenário insustentável, o mercado como um todo - consumidores, marcas e

⁷⁷Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/08/03/pedalada-ambiental-humanidade-ja-usou-os-recursos-naturais-do-ano-inteiro>. Acesso em 03/05/2024.

investidores - precisa ter um olhar crítico para o consumo descontrolado no sistema em que vivemos. Couto (2024) reafirma esse ponto de vista, quando aborda questões decorrentes da industrialização, do crescimento do consumo nos últimos cem anos, que colocam desafios assustadores para o planeta. Mudanças climáticas, extinção de espécies, perda de biodiversidade, poluição e até mesmo a pandemia de Covid-19 evidenciam a necessidade de repensar as práticas atuais.

Petrini (2024) observa que o foco no ESG tornou-se relevante a partir de um movimento iniciado no mercado financeiro com a carta da *BlackRock*, uma das maiores gestoras de ativos financeiros do mundo. Nessa carta, a empresa afirmou que irá recomendar aos investidores empresas que possuem compromisso com os critérios ESG. A partir dessa iniciativa, entende-se que o mercado indica que o investimento em negócios sustentáveis é mais seguro e condizente com o futuro. Outra interpretação possível desse comportamento é que acionistas, empresários e empresas privadas possuem objetivos financeiros, e que, a partir do momento em que não se ajusta ao futuro do mercado, um negócio se torna um mau investimento e um risco para o investidor.

A empresária Luiza Helena Trajano⁷⁸ confirma a importância que o mercado financeiro dá às práticas ESG. Ela afirma que a Bolsa de Valores (B3)⁷⁹ começou a implementar medidas rigorosas em relação às práticas ESG, enviando questionários frequentes às empresas sobre seu comprometimento com questões de diversidade, sustentabilidade e transparência.

Preuss (2024) salienta que o ESG está muito ligado às ações internas da empresa, explica, ainda, que o conceito surgiu para a análise de riscos ambientais e sociais do negócio. Ele relata a importância de as empresas assumirem posicionamentos frente aos problemas, como a perda da biodiversidade, a poluição hídrica, o descarte incorreto de resíduos, pois, se elas não se posicionarem, poderá não haver volta.

Ferrari (2024), a partir da perspectiva da marca Melissa, reforça que as marcas do conglomerado utilizam o ESG como estratégia de negócio e que a sustentabilidade não é apenas utilizada para a questão ambiental, mas, também,

⁷⁸Dados retirados de entrevista ao podcast "O que tem na sua carteira". Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0RbDCuT59e7UUuOj7C2iz9?si=44dada8c56f8428d>. Acesso em: 27/04/2024.

⁷⁹ A B3 é a bolsa de valores brasileira de São Paulo, responsável por administrar e operacionalizar as negociações de ações, títulos, derivativos e outros ativos financeiros no Brasil.

para avaliar a perenidade do negócio. Sua fala entra em consonância com a de Petrini (2024) e Preuss (2024), quando aborda que o mercado e acionistas cobram das empresas práticas a favor de mudanças que evitem os problemas climáticos e ambientais que estão acontecendo no mundo. Os especialistas confirmam a abordagem de Couto (2024), quando a autora expõe a nova perspectiva do capitalismo, centrada nos *stakeholders* e no impacto positivo na sociedade.

Além disso, Escrivano (2024) refere que os consumidores impulsionam a relevância da temática ambiental, uma vez que começaram a cobrar posicionamentos das empresas. Tendo em vista o Brasil, o início dessas cobranças pelas novas gerações iniciou no período pós-pandemia. Os entrevistados concordam que as pressões para que as pautas do ESG sejam exigidas afirmam que elas são multifatoriais: investidores, consumidores (principalmente as novas gerações), mercado financeiro e órgãos regulamentadores. Couto (2024) assinala que, após o contexto pandêmico, o valor social e ambiental começou a pesar na balança decisória do consumidor.

Em países europeus, as regulamentações são cada vez mais rigorosas e têm o compromisso de banir o *greenwashing*. A União Europeia⁸⁰ aprovou, este ano (2024) uma regulamentação que entra em vigor em 2026, proibindo selos, logos e comunicados que tratam da sustentabilidade de forma genérica sem comprovação ou que não tenham sido aprovados em programas certificados ou por autoridades públicas europeias.

Em relação às marcas brasileiras, Ferrari (2024) cita que o mercado externo exige que a utilização de matérias-primas, como o plástico, esteja em conformidade com as novas legislações sobre as exigências de certificação. Porém, como já relatado anteriormente, o mercado de certificações ainda é instável. Exemplo disso foi o recente escândalo em que marcas se envolveram na compra de algodão de áreas desmatadas, apesar de, em sua comunicação, relatarem que eram áreas certificadas e que trabalhavam com algodão orgânico.

Entende-se que o papel da comunicação e das mídias digitais é importante para a propagação da falta de transparência de determinadas marcas. O movimento *Fashion Revolution*, em seu Índice de transparência 2023, relata que a transparência

⁸⁰Dados disponíveis em: <https://capitalreset.uol.com.br/regulacao/ue-avanca-para-banir-falsos-produtos-verdes-e-barrar-green-washing/>. Acesso em 20/06/2024.

pode servir como antídoto contra o *greenwashing*⁸¹ e o *socialwashing*⁸². Zenone e Dias (2015) apontam que o consumidor começou a ter interesse e preocupação com a questão ambiental, a partir da facilidade de acesso à informação. Além disso, Couto (2024) também cita que as redes sociais digitais possibilitaram que consumidores e usuários assumissem um papel ativo na construção da reputação das empresas.

Os especialistas confirmam a teoria descrita, relatando que, a partir desses canais de comunicação, se modificou a forma de interação das marcas com os consumidores, permitindo que informações sobre o impacto gerado por empresas nos âmbitos social e ambiental se espalhem rapidamente. Petrini (2024) e Preuss (2024) abordam a dualidade das redes sociais digitais: por um lado, beneficiam os consumidores com uma comunicação mais acessível, ampla e descentralizada; por outro, oferecem o desafio da desinformação, pois qualquer pessoa pode expor conteúdos nos canais digitais.

Portanto, entende-se que esses canais foram e são cruciais para a evolução da transparência das marcas, mas ainda há a necessidade de combater a desinformação, já que todos podem propagar suas opiniões. É necessário que as marcas tenham planos de ação e de contingência em crises de comunicação, pois a exposição nas redes sociais digitais torna-se um risco iminente em caso de algum escândalo envolvendo a empresa.

Conforme afirmado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas devem ver seus consumidores como amigos. Elas precisam de comunicações autênticas e honestas que aproximem o consumidor e tornam visível o seu verdadeiro valor, gerando confiabilidade. Nesse sentido, as novas gerações, conforme os autores, possuem comportamentos voltados para a busca pela experiência, para a adequação de valores, para o custo-benefício e consideram o impacto social e ambiental das marcas. Com efeito, os autores reafirmam a importância da transparência e da proximidade das marcas com os consumidores.

Por essa razão, é preciso entender como as marcas estão se posicionando atualmente em um cenário onde deve haver coerência entre suas ações e discursos.

⁸¹ *Greenwashing* é a prática enganosa de organizações que se posicionam como ambientalmente responsáveis para atrair consumidores e melhorar sua imagem, mesmo que suas ações não estejam em consonância com seus anúncios.

⁸² *Socialwashing* é a prática de uma empresa ou organização de promover ações de responsabilidade social de forma superficial, ou enganosa para melhorar sua imagem pública, sem realizar mudanças significativas em suas práticas.

No caso da marca Melissa, segundo Ferrari (2024), a *holding* Grendene observou os movimentos do mercado e percebeu que seu modelo de negócio era insustentável para o futuro. Assim, a *holding* determinou seu objetivo: ser a indústria de calçados que gera o menor impacto ambiental.

De acordo com Ferrari (2024), marcas como a Grendene possuem uma magnitude industrial, em que é impossível não gerar resíduos. Porém, realizam estudos contínuos para tentar minimizar os resíduos gerados na produção. Além disso, a partir do momento em que geram resíduos, eles têm o compromisso de reciclar e de destinar esse resíduo da forma correta. Ferrari (2024) também relata que o primeiro pilar da marca é desmistificar o "ódio" ao plástico. A empresa defende uma política do uso limitado desse material, mas alega que o problema não é a utilização do plástico e sim o seu descarte incorreto.

O plástico (PVC) utilizado nas sandálias Melissa é 100% reciclável. A empresa coleta o calçado após o uso e reaproveita o material. Porém, existe um movimento de procura por materiais mais naturais que substituem o plástico, por isso, buscam por soluções *biobased* como EVA de origem verde, feito de cana-de-açúcar. Além disso, a empresa procura utilizar materiais reciclados no processo produtivo, tendo sandálias com até 30% de materiais reciclados e também possui pontos de coleta de logística reversa em todas as lojas próprias da marca.

As ações da marca entram em concordância com Zenone e Dias (2015), quando os autores apresentam a relação comercial sustentável que implica criar um modelo de negócio que equilibre o desenvolvimento econômico com as necessidades sociais de forma ecologicamente correta, evitando, assim, impactos negativos no meio ambiente e garantindo uma postura ética. Contudo, alcançar esse modelo não é tarefa fácil: exige investimento, planejamento, criatividade e, sobretudo, a vontade da organização em compreender a necessidade de agir de maneira sustentável para evitar a aceleração do processo de degradação socioambiental.

Embora a Melissa não tenha nascido com um viés sustentável, a marca entendeu que precisava mudar seu processo produtivo. Ainda assim, há um longo caminho de adequações pela frente, já que suas sandálias ainda possuem origem petrolífera e dependem de uma cadeia de circularidade e descarte correto para conseguir reciclar os calçados já produzidos.

Ferrari (2024) concordou com a pesquisadora ao afirmar que a comunicação

da marca é falha quando se trata de sustentabilidade. Atualmente, a marca não foca nesse aspecto em suas redes sociais e fornece informações muito superficiais em seu site. Portanto, entende-se que, para que o processo de circularidade da marca seja efetivo, é necessário também educar os consumidores e fazê-los entender, através da comunicação, seu papel na circularidade da marca.

Já a marca Veja nasce com a sustentabilidade enraizada em seu propósito. Preuss (2024) relata que, para a Veja, "o melhor tênis é aquele que está no seu pé", e ele não acredita no consumo exagerado como prega o *fast fashion*. A empresa não produz se os calçados não são vendidos, e a produção de sua cadeia se dá sob demanda. Além disso, desde seu início, a empresa prioriza matérias-primas renováveis, e alguns modelos possuem 40 ou 50% de insumos reciclados, ou de origem renovável.

O entrevistado informa que as lojas da Veja possuem sapateiros que consertam qualquer tipo de tênis, não somente os da marca, sem custo. Ele relata que, para o monitoramento e a mensuração da marca, fazem um acompanhamento de toda sua cadeia produtiva, como o controle das áreas das famílias que realizam a extração da borracha na Amazônia. Eles certificam todos os seus processos, e fazem auditorias externas, além das da marca, em toda a sua cadeia. Essa prática da marca de monitorar e certificar todos os seus processos vai ao encontro da teoria de Zenone e Dias (2015), visto que os autores defendem que é fundamental que as organizações atentem para os processos internos e externos, envolvendo todas as etapas da fabricação de um produto. A trajetória da sustentabilidade deve considerar o desenvolvimento do produto, passar pela seleção de matérias-primas, pelos processos de produção, embalagem, até pela forma como o consumidor utiliza e descarta o produto.

Apesar da grande evolução que a marca Veja apresenta em seus processos produtivos em relação a outras marcas, quando os aspectos sociais e ambientais são avaliados, Preuss (2024) relata os desafios tecnológicos para conseguirem produzir os calçados com uma porcentagem maior de matéria-prima regenerativa. Hoje, não possuem *expertise* suficiente sobre os materiais naturais para atingir os níveis de qualidade e conforto que existem em alguns materiais sintéticos. O entrevistado relata que é possível realizar um modelo 100% regenerativo, porém as questões de qualidade e o processo produtivo ainda precisam ser estudados e readequados e o mercado consumidor ainda não está pronto para esta mudança.

A partir dos relatos de movimentos já existentes no mercado, os especialistas tratam de algumas tendências do mercado da moda, em relação aos comportamentos dos consumidores, as novas formas de consumo e os reflexos deste novo olhar no desenvolvimento de produtos.

Escrivano (2024) entende que o consumo não irá diminuir, considerando a profundidade da mudança no âmbito do modelo econômico capitalista. Ele prevê que o consumo consciente é uma tendência para o mercado, com a moda circular, o *upcycling* e a compra em brechós, formas em que as marcas irão investir, e os consumidores irão valorizar. Petrini (2024) discorda parcialmente de Escrivano (2024), argumentando que não acredita plenamente na moda circular, devido ao fato de muitas marcas praticarem o *downcycling*,⁸³ transformando uma peça em outro item e gerando mais um processo produtivo.

Para Petrini (2024), a prática de brechós, que aumenta a vida útil de peças já produzidas, é ideal. No entanto, a especialista observa que há uma imagem enraizada na sociedade de que brechós são locais de compra de roupas "velhas e usadas", enquanto as pessoas sempre buscam o novo. Assim, ela comenta sobre o papel crucial da comunicação em ressignificar a imagem dos brechós, mostrando que não se trata apenas de roupas antigas, mas sim de peças de qualidade e com boas possibilidades de uso.

A partir do contexto em que já não é possível não se posicionar em relação às temáticas ambientais, Preuss (2024) e Escrivano (2024) acreditam que marcas, que estão em um movimento inicial de busca por alternativas favoráveis à preservação do ambiente e de promoção de transparência, possuem um longo caminho pela frente, principalmente com muitas falas e poucas ações. Entendem que também é papel das marcas ensinar o consumidor a ter um consumo mais consciente comprando menos e melhor, investindo em marcas que estão se preocupando com suas cadeias produtivas.

Complementa-se a fala dos entrevistados com a abordagem de Couto e Agência Laje (2023), quando relatam que cada vez mais consumidores optam por comprar de marcas devido à sua ética, à contribuição ou retorno à sociedade, ao seu comportamento nos bastidores ou à maneira como desenvolvem seus produtos.

⁸³O *downcycling*, também conhecido como reciclagem descendente, é um processo de revalorização de materiais residuais que transforma produtos de qualidade inferior em relação ao material original.

É evidente que esse movimento está crescendo exponencialmente sob a influência da Geração Z.

Ainda, os designers de produtos e vestuário também precisam modificar suas percepções para conseguirem contribuir com o desenvolvimento de peças mais sustentáveis. Preuss (2024) ressalta que observa o movimento de busca por materiais alternativos, sem a dependência do petróleo, fibras naturais, tecidos de materiais reciclados. Ele também ressalta a produção mais minimalista, que utiliza apenas um tipo de insumo em sua composição e cujo reaproveitamento é mais fácil de realizar quando sua vida útil acaba, além de tornar o processo produtivo mais fácil e com menos processos. Além disso, órgãos regulamentadores são cruciais para regulamentar a utilização de processos químicos na indústria da moda, processos que utilizem menos água e menos químicos.

Observa-se que as tendências do mercado de moda dependem da ação dos consumidores, que devem se posicionar para que marcas sejam mais transparentes. O interesse do consumidor pelo consumo mais consciente, optando por marcas que entregam produtos com adequações ambientais e sociais ou consumindo em brechós para promover maior circularidade dos itens produzidos, é um importante fator de mudança. Também é papel das marcas ensinar os consumidores sobre suas práticas e investir em materiais naturais que promovam menos impacto.

Por fim, também é esperado que o mercado da moda realmente coloque essas iniciativas em prática, uma vez que é o segundo mercado mais poluente do mundo, sendo também um dos responsáveis por todas as catástrofes ambientais que vêm ocorrendo nos últimos anos. Essas catástrofes geraram impactos financeiros para as indústrias de moda e, por isso, Petrini (2024) espera que as empresas despertem para o cuidado com o meio ambiente. Essas indústrias estavam focadas em minimizar impactos, mas agora estão se dando conta de que, se não mudarem, não irão mais se sustentar.

A partir das tendências e do futuro deste mercado, é preciso identificar os desafios que a indústria da moda possui. A própria sustentabilidade é um desafio para o mercado, de acordo com Escrivano (2024). Será preciso olhar para o equilíbrio entre a produção e a pauta ambiental e pensar em como produzir de forma regenerativa.

Nesse viés, observando a vida útil de uma peça de roupa, Petrini (2024) relata que o maior desafio do mercado da moda é parar de deixar rastros em tudo

que realiza. Hoje, a indústria deixa resquícios de resíduos e tem um gasto de água e de energia em excesso, em todos os estágios de fabricação do produto. Considerando o descarte e tendo como exemplo o resultado de pesquisa realizada pela BBC News⁸⁴, no deserto do Atacama há cerca de 300 hectares (algo como 420 campos de futebol) ocupados por pilhas de roupas. A especialista reforça que empresas precisam avaliar todas as suas formas de produção, vendo o ciclo inteiro do produto e as consequências do que estão fazendo.

O papel da comunicação também é relevante, pois o mercado tem o desafio de trazer valor ao *second hand*⁸⁵ e à circularidade, conforme retratado por Escrivano (2024) e Petrini (2024). A comunicação das marcas também precisa mudar. Como já relatado anteriormente, a marca Melissa, que possui diversas iniciativas em seus processos, não se comunica de forma efetiva com o consumidor, oferecendo apenas informações rasas em seus canais de comunicação. As empresas precisam entender sua influência no letramento de seus consumidores e conseguir ser mais efetivas em suas práticas quando ensinarem o valor de suas ações. Escrivano (2024) afirma que fomos ensinados que o novo é melhor que o "velho". Enfatiza que a falta de conhecimento sobre a cultura ambiental é um problema estruturado na cultura, principalmente, quando se fala no Brasil.

Nesse sentido, Preuss (2024) aponta sobre os desafios, na perspectiva da marca Veja, em relação à sustentabilidade e à produção no Brasil. O país caracteriza-se por ter uma abundância de recursos naturais únicos, porém sua visão do exterior é negativa quando se trata de sustentabilidade, devido aos descuidos com o meio ambiente e aos escândalos vinculados ao desmatamento. Escrivano (2024) concorda com Preuss (2024), quando declara que o país e seu povo precisam valorizar a natureza, pois não adianta o mercado externo valorizar se o próprio povo e seu governo não cuidam dela de forma devida.

A Veja, porém, é um exemplo de marca estrangeira que veio para o Brasil e acoplou o país em seu DNA, valorizando aspectos da fauna e da flora em sua marca e em seus produtos. A empresa utiliza insumos naturais e gera impacto na comunidade de onde eles provêm, auxiliando o crescimento da economia local e valorizando os recursos do país. O Brasil possui potencial, a partir de seus recursos

⁸⁴ BBC British Broadcasting Corporation é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em 06/06/2024.

⁸⁵ O termo *second hand* explora a revenda e curadoria de roupas usadas e seminovas.

naturais, de ser promissor na área de sustentabilidade, ainda mais que dela emana, segundo Escrivano (2024), a busca pela diversidade cultural e natural.

5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Neste momento de fechamento da análise, busca-se atingir o objetivo de refletir, a partir da experiência desenvolvida pelas marcas Melissa e Veja e das entrevistas com especialistas das áreas de moda, mercado e sustentabilidade, sobre os desafios do mercado da moda diante das tendências para o futuro do setor.

A partir dos encaminhamentos deste estudo, quatro linhas de futuro devem ser traçadas para o mercado da moda e mesmo para outros setores. Elas são as seguintes: o letramento; a transferência do posicionamento individual para o coletivo; a necessidade de planos de prevenção de crises e de riscos; e a importância da comunicação eficaz neste contexto.

A primeira linha relaciona-se com a educação. A opinião de especialistas e o posicionamento dos teóricos apresentados enfatizam o papel da educação na conscientização da sociedade sobre a sustentabilidade, destacando sua importância para o momento presente e para o futuro. Destaca-se, porém, que o letramento cabe tanto ao Estado quanto às marcas, uma vez que, no mundo atual, a divulgação de peças publicitárias, a inserção de mensagens de propaganda em atividades de entretenimento, como shows e exposições, atuam sobre as pessoas, levando-as a considerar os valores que acompanham as marcas. Isso ocorre porque elas desejam ser representadas e acolhem marcas que se alinham aos seus valores. Paralelamente, as mensagens institucionais podem promover ações de cunho social e nelas enfatizar a presença de direcionamentos que suscitem diálogos coletivos.

Este terreno é fértil para as marcas, pois, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as conversas espontâneas entre marcas e consumidores possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias direcionadas a um público específico. Ou seja, as marcas devem aproveitar essa ligação espontânea que possuem com os consumidores. Além disso, podem aproveitar as comunidades e círculos sociais que se formam no terreno digital para disseminar a mensagem das marcas de forma transparente e, ainda assim, contribuir para o engajamento e a educação em relação à sustentabilidade.

Entende-se que a sustentabilidade não faz parte da cultura brasileira. Em países desenvolvidos, como a Dinamarca, o valor da sustentabilidade é intrínseco à cultura, sendo algo automático para a população. No caso do Brasil, esse valor não foi ensinado, além de o país enfrentar diversos problemas sociais relacionados a questões básicas, como saneamento, desigualdade, baixos índices de formação educacional, falta de acesso a bens necessários à sobrevivência. Esses problemas, por sua relevância e dimensão, fazem com que temáticas como a da sustentabilidade não sejam consideradas essenciais, quando as pessoas lutam pelo pão de cada dia e não possuem o conhecimento necessário para entender a real importância dos cuidados com o planeta.

Entretanto, se a sustentabilidade fosse ensinada e experienciada culturalmente, as pessoas poderiam perceber que ela desempenha um papel importante no desenvolvimento econômico, uma vez que a reutilização de materiais traz vantagens financeiras inquestionáveis. Escrivano (2024) relata que, no Brasil, as marcas com viés sustentável não conseguem se conectar com as classes C e D, por exemplo. Observam-se mais campanhas e conexões voltadas para as classes A+, A e B. Portanto, no cenário brasileiro, a sustentabilidade continua fortemente associada a um consumo de elite, o que dificulta sua disseminação e aceitação entre as classes menos favorecidas. Portanto, é crucial que as estratégias de comunicação e educação sobre sustentabilidade sejam adaptadas para alcançar todas as camadas da sociedade, promovendo uma compreensão mais ampla e inclusiva dessa questão vital.

Dessa forma, reconhece-se que, ao se tratar de sustentabilidade, é necessária a participação tanto do poder público quanto das marcas, para atingir toda a sociedade. Assim, será possível ter melhor compreensão sobre a sustentabilidade da economia e a reutilização de materiais, uma temática que abrange a sobrevivência da sociedade como um todo. Portanto, a educação é a base para que a mensagem da sustentabilidade e sua importância para a sobrevivência do planeta e da vida, seja difundida, fazendo com que mais pessoas entendam seu papel na preservação do planeta.

A pesquisadora relata um exemplo de sua vivência em relação à educação do valor da sustentabilidade. Quando tinha cinco anos, atuou como monitora do meio ambiente em sua escola. Este fato, plantou a semente da conscientização sobre a importância do cuidado ambiental, e o conhecimento desde a infância é fundamental

para que as crianças cresçam com uma compreensão sólida sobre a importância da sustentabilidade. Crianças precisam desse conhecimento para que, no futuro, a sociedade como um todo valorize e assuma o papel de cuidar do planeta. Isso demonstra como a educação ambiental desde cedo pode influenciar positivamente a formação de valores e práticas sustentáveis na vida adulta.

Da mesma forma que a educação tem um impacto no indivíduo que se reflete no coletivo, é importante que as pessoas compreendam que com ações individuais poderemos mudar a sociedade como um todo. Conforme abordado no capítulo 3, no subcapítulo "ESG e tendências que envolvem a temática", Carvalhal⁸⁶ menciona em entrevista precisamente essa premissa do pensamento individual para a mudança coletiva. O autor destaca em suas pesquisas o quanto as ações individuais aproximam as pessoas do cuidado com a natureza e promovem uma reflexão sobre o consumo e seu impacto. Se cada um acreditar que suas ações individuais são significantes e não irão impactar no coletivo, haverá um progresso no tratamento dado à natureza. Por exemplo, se uma pessoa parar de utilizar copos plásticos e optar por levar sua própria garrafa reutilizável, ao final de um mês, ela terá feito uma diferença significativa. Continuar pensando que as ações individuais não impactam o coletivo destina a humanidade a grandes desastres.

Também é imprescindível discutir a importância da gestão de crises em meio ao cenário das diversas catástrofes ambientais que estão sendo enfrentadas. No momento deste estudo, ocorreu a maior catástrofe ambiental já registrada no Rio Grande do Sul, na qual cidades foram submersas pela força das águas e milhares de famílias perderam tudo o que haviam conquistado. Esse evento evidencia as consequências do descuido dos indivíduos com a fauna e a flora do planeta.

As mudanças climáticas já são uma realidade presente e futura, tornando necessário que as empresas percebam a importância de adotar práticas sustentáveis e ambientais. Nesse cenário, a gestão de crises e os planos de contingência tornam-se essenciais, destacando o papel crucial da comunicação em informar a comunidade sobre desastres e prevenir possíveis danos financeiros às empresas e aos seres humanos. Portanto, é necessário agir com planos de contingência para a mitigação dos riscos iminentes em nossa sociedade, garantindo

⁸⁶Entrevista disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-tem-papel-estrategico-em-prol-da-sustentabilidade>. Acesso em: 24/04/2024.

uma resposta eficaz e coordenada frente às crises ambientais. Na realidade, a necessidade de planejamentos a longo prazo para definir ações de prevenção se tornam urgentes para que se possam evitar futuros desastres.

Nesse sentido, destaca-se o papel fundamental da comunicação. Ela tem a função de educar, propagar e transformar. No sentido de letramento, a comunicação é a ferramenta pela qual marcas podem disseminar a mensagem sobre práticas sustentáveis, assim como organizações governamentais podem utilizá-la como meio de educação.

No sentido da propagação, os meios de comunicação, especialmente as mídias digitais, são canais que promovem e incentivam diversos públicos a participarem de conversas e formar comunidades que propaguem a mensagem do cuidado com o meio ambiente. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a partir dessa identificação, os consumidores tornam-se os protagonistas e disseminadores da mensagem das marcas nas quais acreditam.

Como já relatado em diversas pesquisas e pelos entrevistados deste estudo, entende-se que a transparência é um dos ativos mais valorizados pelos consumidores. Com o advento das redes sociais digitais, os consumidores têm o poder de se expressar e compartilhar suas opiniões sobre marcas, empresas ou sobre questões políticas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam este contexto ao relatarem que as demandas dos novos consumidores exigem mais confiança e transparência das marcas, pois têm o poder de expressar suas opiniões nas redes sociais digitais e na internet. Por isso, a comunicação deve fomentar a promoção da transparência das marcas, incentivando-as a divulgar seus atos, mensurações, processos, diretrizes, rastreabilidade e selos de certificação. Dessa forma, esses conceitos se tornam parte do cotidiano dos consumidores, permitindo uma conexão mais profunda com ações em prol da sustentabilidade.

Em relação à transformação, especialmente no mercado da moda, a comunicação tem o papel de alterar a percepção de práticas como a moda circular ou o consumo de segunda mão (*second hand*), que, muitas vezes, são vistas como algo velho, usado e de pouca qualidade. Os comunicadores têm a responsabilidade de não apenas vender produtos, mas, também, de adaptar as ferramentas de marketing para promover o consumo consciente. Isso inclui incentivar projetos de comunicação que promovam o consumo circular, como a compra em brechós, a troca de roupas e a reutilização de peças por meio do *upcycling*.

No contexto atual, no qual os consumidores prezam a transparência e buscam marcas alinhadas com seus valores, marcas que utilizam matérias-primas prejudiciais ao meio ambiente, como as oriundas do petróleo, têm cada vez menos espaço. Os consumidores não aceitarão novas marcas que não estejam comprometidas com a regeneração e o cuidado ambiental. Portanto, a comunicação é a peça crucial para conseguirmos propagar processos mais conscientes, em meio a tantas mudanças que a sociedade enfrenta.

Esta mudança que exige que o profissional se adeque a um contexto em que se busca um consumo mais consciente é discutida desde a conceituação de *branding*. Segundo Aaker (2012), o *branding* emerge como um campo de gestão estratégica da marca, englobando todas as ações necessárias para sua consolidação, incluindo um posicionamento claro, valores alinhados e propósito definido.

Couto (2024) complementa o conceito, afirmando que o *branding* requer que os profissionais sejam capazes de interpretar tendências e construir marcas alinhadas às novas exigências do mercado e dos consumidores. Ou seja, os profissionais de comunicação devem ser capazes de entender este contexto de mudança e construir marcas que estejam comprometidas com as novas exigências dos consumidores, que buscam transparência, confiança, responsabilidade social e ambiental. A gestão da marca deve ser capaz de readequar e recriar seu posicionamento com os novos contextos perante um cenário de transformações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo, identificam-se as principais mudanças observadas no cenário de marketing e no comportamento dos consumidores que impulsionam marcas de moda a se adequarem às tendências de ESG e à sustentabilidade. Em relação ao cenário de marketing, observa-se a busca por experiência, comunicações integradas, personalização e acompanhamento da jornada do consumidor.

Nesse contexto, o comportamento dos consumidores é marcado pela busca da transparência, pela geração de confiança e pela procura por marcas que entregam valores e não apenas produtos. A partir dessa demanda, ocorre o movimento de adequação de marcas de moda às novas tendências de ESG e de sustentabilidade. Conforme demonstrado na pesquisa, as marcas Veja e Melissa exemplificam essa tendência.

A marca Veja, com seu DNA voltado para a sustentabilidade, identifica claramente essa demanda do mercado. Seus fundadores perceberam que os modelos insustentáveis de *fast fashion* não teriam longevidade, criando uma marca que promove comércio justo, práticas sustentáveis e transparência. Paralelamente, a marca Melissa procura se reposicionar, por entender que a matéria-prima utilizada em seus produtos é um problema para sua sustentabilidade no mercado. Assim, constata-se que os movimentos de consumo estão impulsionando as marcas de moda para que se adequem às práticas ESG e à sustentabilidade.

Além disso, este estudo chegou a outras considerações sobre as áreas de marketing, comunicação, sustentabilidade e moda. No atual contexto, os consumidores demandam, cada vez mais, por personalização, experiências únicas em sua jornada de compra e por marcas que se conectem aos seus valores. O produto, por si só, não é suficiente para motivar uma compra, e a transparência será mais exigida pelo mercado e pelos consumidores.

Nessa perspectiva, as redes sociais digitais desempenham um papel crucial na propagação da transparência, embora ainda representem um terreno de dualidade, repleto de informações falsas que, muitas vezes, dificultam boas comunicações. É essencial que as marcas utilizem as plataformas das redes de forma eficaz, promovendo mensagens claras e verificáveis sobre suas práticas sustentáveis.

O mercado da moda enfrenta desafios, pois está ligado às emoções, ao visual e à tradição de coleções sazonais, o que torna o consumo consciente mais difícil. Este setor precisa reavaliar seus modelos de negócio para promover práticas mais sustentáveis, como a moda circular e a reutilização de materiais. Embora as novas gerações tenham maior consciência e nasçam em um contexto de preocupação ambiental mais acentuada, seu ativismo ainda é muito tímido. As marcas devem aproveitar essa conscientização emergente para fomentar uma cultura de sustentabilidade desde cedo, incentivando práticas de compra responsável e duradoura.

Marcas que não se posicionarem claramente em relação à sustentabilidade tendem a não sobreviver nos próximos anos. A crescente conscientização dos consumidores sobre os impactos ambientais exige que as empresas adotem práticas transparentes e genuínas. As empresas precisam agir em resposta às mudanças climáticas e denunciar as práticas de *greenwashing*. Isso inclui não apenas a implementação de políticas sustentáveis, mas também a comunicação honesta e aberta sobre seus esforços e desafios.

Além disso, é importante ressaltar que a comunicação tem o papel de transformar, educar e propagar a mensagem da sustentabilidade. Ela deve ser utilizada para informar e sensibilizar o público sobre a importância das práticas sustentáveis e para promover um diálogo constante entre empresas e consumidores. Isso não apenas fortalece a relação de confiança, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais consciente e engajada com a preservação ambiental.

Este estudo contribui significativamente para o trabalho dos comunicadores, ao possibilitar a compreensão de novas formas e de movimentos de consumo. Ele oferece *insights* sobre como os profissionais da comunicação podem atuar e se reinventar para preservar o futuro do planeta e o do mercado. Ao entender as demandas dos consumidores por transparência, confiança e valores alinhados com a sustentabilidade, os comunicadores podem desenvolver estratégias mais eficazes e autênticas. Essas estratégias não só atendem às expectativas do público, como, também, promovem práticas sustentáveis e de ESG, fortalecendo a posição das marcas no mercado.

Nesse sentido, este estudo destaca a importância da adaptação e da inovação no campo da comunicação, enfatizando o papel crucial dos comunicadores na promoção de um futuro mais sustentável e consciente.

Também é essencial enfatizar que esta pesquisa não se encerra neste estudo. Pelo contrário, ela abre caminho para diversas novas linhas de investigação a serem consideradas. Entre elas, destaca-se a necessidade de compreender o comportamento dos consumidores em relação à moda circular e de identificar os fatores que impedem sua prática. Outro ponto relevante é o entendimento sobre a geração Z e seus comportamentos. Embora estudos identifiquem uma geração mais consciente, frequentemente seu discurso e ativismo não se traduzem em ações concretas. É importante investigar por que existe essa discrepância entre o discurso e a prática dessa geração. Carvalhal (2024) refere esta temática mediante uma postagem em seu perfil no Instagram, no qual coloca as marcas favoritas da geração, que são, em sua maioria, de *fast fashion*. Então, o pesquisador questiona o que falta para esta geração colocar seu discurso em prática.

Outra possibilidade de avanço desta pesquisa é constituir um projeto para entender o papel da comunicação e da gestão de crises de marcas de moda, especialmente daquelas cuja matéria-prima tem origens complexas. A comunicação eficaz pode ser crucial para mitigar os impactos negativos e reforçar o compromisso das marcas com a sustentabilidade. Dessa forma, identificam-se as novas sendas de pesquisa a partir do presente estudo, com a finalidade de ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor e sobre a sustentabilidade no setor da moda.

Registre-se, porém, que este trabalho possibilitou à pesquisadora enriquecer sua formação como comunicadora, ao tratar de muitos conceitos que, embora vistos ao longo da graduação, aqui foram enfocados de maneira mais aprofundada. Ainda, ele favoreceu relacionar a teoria com a prática, a partir das entrevistas qualitativas com profissionais de mercado e de marcas. Dessa forma, foi viável compreender as reais práticas do mercado em comparação com a teoria, ação que permitiu o cruzamento de dados e a obtenção de novas respostas e *insights* para futuras pesquisas, impulsionando o desejo por mais conhecimento nas áreas de comunicação, sustentabilidade e moda. A pesquisadora entende que o estudo tornou-se extenso, mas foi necessário abordar todos os conceitos e visão

aprofundada da temática pela relevância no contexto atual e pela gama de informações que foram estudadas através de entrevistas em profundidade, bibliografia e base documental.

Além disso, a correlação entre estudos teóricos e práticos determinou um entendimento mais profundo sobre as novas demandas do mercado e sobre o comportamento das novas gerações, que também impulsionam essas demandas. É dever dos comunicadores adaptarem-se às exigências do mercado, reconhecendo que sua profissão é fundamental em um mundo em constante transformação, onde a necessidade de se comunicar, e mesmo de dialogar, é imprescindível.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 2012.

ABRE. **95% dos brasileiros preferem marcas que investem em sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/95-dos-brasileiros-preferem-marcas-que-investem-em-sustentabilidade/>. Acesso em 26 abr. 2024.

AGÊNCIA ANA COUTO. **Paper Branding Trends 2023**. Disponível em: <https://anacouto.com.br/artigos/12515>. Acesso em: 12 abr. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo aponta estudo**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 27 abr. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise. **Contextura**: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. 2013. Moda Palavra e-Periódico. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/3473/2488>. Acesso em: 28 abr. 2024.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

BBC NEWS. **'Lixo do mundo'**: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 06 jun. 2024

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

BRAUN, Stuart. Pedalada ambiental: humanidade já usou os recursos naturais do ano inteiro. 3 ago.2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/08/03/pedalada-ambiental-humanidade-ja-usou-os-recursos-naturais-do-ano-inteiro>. Acesso em: 3 mai. 2024.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (Org.). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CARVALHAL. **As marcas favoritas da Gen Z**. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8b3KYhOJR7/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CARVALHO, L. **A indústria da moda é a segunda mais poluidora do planeta**. Disponível em:

<https://sinalaberto.pt/a-industria-da-moda-e-a-segunda-mais-poluidora-do-planeta/>. Acesso em: 27 abr. 2024, às 12h01.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Cap.4: Mudança dos padrões de consumo**. Disponível em: https://antigo.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/cap04.doc. Acesso em: 28 abr. 2024.

CONSUMIDOR MODERNO. **Sustentabilidade é importante para 82% dos brasileiros, mostra levantamento da Opinion Box**. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasileiros-sustentabilidade-marcas/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

CAPITAL RESET. **UE avança para banir falsos produtos verdes e barrar greenwashing**. Disponível em: <https://capitalreset.uol.com.br/regulacao/ue-avanca-para-banir-falsos-produtos-verde-s-e-barrar-greenwashing/>. Acesso em 20 jun. 2024.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. Rio de Janeiro: Editora Gente, 2024.

DIAS, R., ZENONE, Luiz C. **Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

ECOMMERCE BRASIL. **Dá para entender a geração Z?**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/da-para-entender-a-geracao-z>. Acesso em: 4 abr. 2024.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2021**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>. Acesso em: 26 mar. 2024

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 26 mar. 2024.

ELIZABETH REICHART, D. D. **By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of “Fast Fashion**. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em: 27 abr. 2024.

ESBRASIL. **O ESG na estratégia empresarial**. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/o-esg-na-estrategia-empresarial/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

ESTEVAO, I. M. **Estudo aponta que a geração Z prioriza marcas ativistas para consumir**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/estudo-aponta-que-a-geracao-z-prioriza-marcas-ativistas-para-consumir>. Acesso em: 12 abr. 2024.

EXAME. **O que é moda circular, como praticar e quais são seus benefícios?** Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-moda-circular-como-praticar-e-quais-sao-seus-beneficios/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

EXAME. **Conheça o maior cemitério do mundo que virou passarela.** Disponível em: <https://exame.com/webstories/esg/conheca-o-maior-cemiterio-de-roupas-do-mundo-que-virou-passarela/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

FASHION NETWORK. **Moda ética x moda sustentável: Qual é a diferença?** Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/moda-etica-x-moda-sustentavel-qual-e-a-diferenca-a-614314.html>. Acesso em: 27 abr. 2024.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Índice de transparência da moda Brasil 2023.** 2023. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2023_2. Acesso em: 26 abr. 2024.

FASHION REVOLUTION BRASIL. Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

FELDIS, K. **ESG leadership: Heeding the call to action.** Disponível em: <https://news.bloomberglaw.com/esg/esg-leadership-heeding-the-call-to-action>. Acesso em: 4 abr. 2024.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashions & textiles: design journeys.** Londres: Earthscan, 2010.

FONSECA JÚNIOR, W. **Análise de conteúdo.** In: BARROS; DUARTE. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas. 2009.

FORBES. **Sustentabilidade é importante para 82% dos brasileiros, mostra levantamento da Opinion Box.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesesg/2021/07/sustentabilidade-e-importante-para-82-dos-brasileiros-mostra-levantamento-da-opinion-box/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo–SP: Editora Atlas, 2009.

GOVERNO DO BRASIL. **Moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025.** Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025>. Acesso em: 28 jun. 2024.

INSIGHTS, E. S. G. **95% dos brasileiros preferem marcas que investem em sustentabilidade.** Disponível em: <https://esginsights.com.br/95-dos-brasileiros-preferem-marcas-que-investem-em-sustentabilidade/>. Acesso em: 20 abr. 2024, às 9h39min.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ROBERTS, Kevin. **Loveemarks: O Futuro Além das Marcas**. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2005.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 15.ed. Pearson Universidades, 2014.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIPOVETSKY, G. (1987), **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 1987.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: Alta Books, 2019.

LULIO, Melissa. **Geração Z: as muitas facetas de quem vai mudar a narrativa**. 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetadas/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Geração Z: rumos e influência**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/geracao-z-rumos-influencia>. Acesso em: 9 abr. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Sustentabilidade empresarial: conceito, importância e desafios para as empresas**. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/sustentabilidade-empresarial>. Acesso em: 24 abr. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **4 tendências e desafios do ESG para 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/4-tendencias-e-desafios-do-esg-para-2024>. Acesso em: 24/04/2024.

MELLO, B. **Investimento em ESG será a grande tendência para empresas em 2024**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/investimento-em-esg-sera-a-grande-tendencia-para-empresas-em-2024/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

MONTEIRO, T. **Publicidade tem papel estratégico em prol da sustentabilidade**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-tem-papel-estrategico-o-em-prol-da-sustentabilidade>. Acesso em: 24 abr. 2024.

MOREIRA. **Pesquisa Bibliográfica**. In: BARROS; DUARTE (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ONU. **ONU pede a consumidores de moda mais reflexão antes de comprar**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>>. Acesso em: 27 abr. 2024

O QUE TEM NA SUA CARTEIRA. **#21 com Luiza Helena Trajano, Presidente do Conselho do Magazine Luiza**. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0RbDCuT59e7UUuOj7C2iz9?si=44dada8c56f8428d>. Acesso em: 27 abr. de 2024.

PACTO GLOBAL. **ESG**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/esg/>. Acesso em: 27 abr. de 2024.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002. p.29.

RES BRASIL. **Economia Circular: o futuro do consumo**. Disponível em: <https://www.resbrasil.com.br/economia-circular-o-futuro-do-consumo/>>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SANT'ANA, Larissa. **Comportamentos e dilemas que ajudam a entender a Geração Z**. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/comportamentos-dilemas-entender-geracao-z/>. Acesso em: 9 de abr. 2024.

SEBRAE. **Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27 abr. 2024.

SEBRAE. **O que é fair trade (comércio justo)?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 27 abr. 2024.

SOLER, Fabrício; PALERMO, Caroline. **ESG (ambiental, social e governança): da teoria à prática**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2023.

STEAL THE LOOK. **O que é upcycling na moda e quais marcas se destacam nesse meio?** 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-upcycling-na-moda-e-quais-marcas-se-destacam-nesse-meio/#:~:text=O%20upcycling%20nada%20mais%20%C3%A9sobras%20para%20criar%20algo%20novo>. Acesso em: 28 abr. 2024.

STUMPF. **Análise Documental**. In: BARROS; DUARTE (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

TAM, J. **How to apply ethical leadership in ESG**. Dezembro, 2020. Disponível em: <https://aplusmag.goodbarber.app/topics/c/0/i/52621743/how-apply-ethical-leadership-esg>. Acesso em: 4 abr. 2024.

TERRA. **Pesquisa mostra que 80% das pessoas nascidas na geração Z preferem comprar de empresas alinhadas às métricas ESG**. 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-mostra-que-80-das-pessoas-nascidas-na-geracao-z-preferem-comprar-de-empresas-alinhadas-as-metricas-esg,6c7f4fce5f7cd0b2cf84aa1fc0703f1a00iopydb.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 28 abr. 2024.

TORRESI, S. I. C. DE; PARDINI, V. L. FERREIRA, V. F. **O que é sustentabilidade?** Química nova, v. 33, n. 1, p. 1–1, 2010.

WGSN. **Future Consumer 2024**. 2024. Disponível em: <https://mlp.wgsn.com/Future-Consumer-2024-Download-PT.html>. Acesso em: 26 de mar. 2024

WRIBRASIL. **Os impactos econômicos e sociais da “fast fashion”**. Disponível em: <https://www.wribrasil.org.br/noticias/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em: 28 abr. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A

Informações complementares sobre as marcas de moda Melissa e Veja.

Melissa

A linha do tempo da marca Melissa é marcada por uma série de eventos e estratégias que a transformaram de um simples calçado de plástico de PVC em um símbolo de moda reconhecido internacionalmente. Tudo começou em 1979, quando Pedro Grendene Bartelle se inspirou nas sandálias de tiras dos pescadores da Riviera Francesa para criar a sandália Melissa Aranha. Essa criação ganhou destaque na telenovela "Dancing Days" da Rede Globo, impulsionando sua popularidade no mercado brasileiro. Em 1983, expandiu-se para o mercado externo através de parcerias com designers em destaque, como Jean-Paul Gaultier e Thierry Mugler. Essas colaborações elevaram a Melissa ao status de moda global, sendo exibida em vitrines de lojas famosas e desfiles de Paris e São Paulo.

Em 1994, a marca foi revitalizada com eventos de lançamento e a contratação da top model Claudia Schiffer para promover os novos modelos no Brasil. Essa estratégia de utilizar celebridades na promoção da marca continuou ao longo dos anos, mantendo a Melissa em destaque no cenário da moda. A Grendene, em 1998, criou uma divisão específica para cuidar apenas da marca Melissa. A produção das sandálias continuava concentrada nas fábricas do Nordeste brasileiro, visando custos mais baixos, enquanto as unidades de desenvolvimento e tecnologia ficavam em Farroupilha, no Rio Grande do Sul.

A marca continuou a inovar ao longo dos anos, patrocinando eventos como a São Paulo Fashion Week e lançando campanhas promocionais criativas, como o uso de bonecas de plástico como modelos publicitários. Em 2004, uma exposição comemorativa dos 25 anos da marca foi realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, marcando um marco importante em sua história. Em 2009, a Melissa apresentou 30 pares históricos de seu acervo no SPFW, além de lançar novos modelos em parceria com designers famosos. Uma revista editada pela marca, a Plastic Dreams, foi lançada como parte de sua estratégia de marketing.

Em relação ao seu processo de internacionalização, a marca enfrentou desafios, especialmente com a crescente concorrência asiática e a necessidade de reforçar seu posicionamento e diferenciação. A partir de 2004, a empresa adotou

uma estratégia planejada de exportação e desenvolvimento de imagem no exterior, valorizando seus produtos e ampliando sua presença em mercados-chave como Tóquio, Londres, Paris, Milão e Nova York, principalmente fazendo parcerias com designers e marcas renomadas. A partir disso, a marca conseguiu garantir novos espaços no mundo da moda, tanto nacional quanto internacional, fazendo com que a Grendene obtivesse 35% de seu faturamento de exportações proveniente do Mercosul, 26% dos Estados Unidos e 13% da Europa.

Essa troca na abordagem estratégica também impulsionou a valorização dos produtos da Melissa no mercado internacional, onde podiam ser adquiridos por preços que variavam entre US\$80 e US\$90, com alguns modelos alcançando até US\$300. Além disso, a empresa fortaleceu suas parcerias com estilistas e aumentou sua presença em eventos de moda globais. Em 2007, o Museu de Design de Londres destacou três modelos, dois dos quais eram da marca Melissa, desenvolvidos por designers renomados como a britânica Vivienne Westwood e a iraniana Zaha Hadid.

Em 2011, a Melissa realizou uma collab com o estilista taiwanês Jason Wu para criar novos modelos, aproveitando sua reputação e conexões, incluindo a primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama. O reconhecimento da marca Melissa se estendeu aos editoriais de importantes publicações internacionais, como em 2007, quando o jornal The Washington Post a chamou de "Brazilian Jelly Giant". Em 2008, o International Herald Tribune dedicou uma meia página à marca, destacando como seus sapatos de plástico influenciavam a moda.

Embora a estratégia de marketing da Melissa no Brasil não fosse diretamente replicada no exterior, ela passou por adaptações significativas. Por exemplo, o público-alvo era diferente: enquanto no Brasil eram as jovens de 15 a 25 anos, no exterior as consumidoras eram mais maduras, com até 30 anos de idade. Essa mudança resultou em ajustes na estratégia de distribuição, priorizando os melhores pontos de venda no exterior antes de expandir para outros canais.

Além das estratégias de marketing, a marca passou por um reposicionamento para manter sua relevância, dada a sua dependência do plástico como matéria-prima. Desde 2018, a Grendene reforçou seu compromisso com a sustentabilidade, iniciando a publicação de relatórios anuais sobre suas práticas nessa área. No relatório de 2022, a empresa destacou algumas evoluções significativas. Segundo o relatório e o site da marca, as sandálias agora são

produzidas sem utilizar materiais de origem animal, e aproximadamente 15% da composição é de material de fonte renovável. Desde 2020, a empresa contribui para o Índice de transparência do movimento Fashion Revolution. Em 2023, a marca obteve uma pontuação de 55% de transparência, conforme as diversas diretrizes de análise do relatório.

O relatório também revelou que a marca pontuou bem em políticas e compromissos relacionados a várias questões, como assédio, violência, bem-estar animal, conservação da biodiversidade, uso de água, salários e benefícios, gestão de resíduos e reciclagem, diversidade e inclusão, entre outros temas. Além disso, obteve uma boa pontuação em relação ao rastreamento da cadeia de fornecimento e à avaliação dos fornecedores. No entanto, um aspecto em que a marca não teve um desempenho tão bom foi em governança. Esse setor do relatório visa entender quem na empresa é responsável pelo desenvolvimento social e ambiental, bem como os mecanismos utilizados para incentivar o engajamento dos funcionários nessas áreas e a vinculação de remuneração variável às metas de sustentabilidade.

A Grendene possui uma política de desenvolvimento sustentável com três pilares: valorização e respeito às pessoas, operações ecoeficientes e produtos com menor impacto ambiental. A empresa implementou iniciativas como a Universidade Grendene, que conta com mais de 7000 beneficiários em programas de educação continuada. Além disso, instalou um sistema de energia solar em suas fábricas em Sobral, reduzindo significativamente as emissões de carbono. Hoje, 100% da água utilizada no processo de fabricação da Melissa é reutilizada para irrigação e descargas sanitárias. Nos últimos cinco anos, a empresa reduziu em cerca de 31% o consumo de água na fabricação dos calçados. Também diminuiu em 57% a geração de resíduos, com 92% desses resíduos sendo reciclados.

A Melissa também lançou uma coleção chamada Melissa Flox, feita inteiramente de materiais reciclados, reafirmando seu compromisso com a economia circular. Desde 2019, todos os pontos de venda do Clube Melissa se tornaram locais de coleta de sandálias usadas, que são enviadas de volta aos centros de produção para serem transformadas em novas sandálias.

Em uma entrevista relacionada a este estudo, Micaela comentou que atualmente os calçados da Melissa podem conter até 30% de materiais reutilizados ou regenerativos. Ela também ressaltou que o plástico utilizado nos calçados da Melissa pode ser 100% reciclado se descartado corretamente, enfatizando que o

problema não está na utilização do plástico em si, mas sim na maneira como é utilizado e descartado. Micaela destacou que a marca possui iniciativas muito consistentes em relação à sustentabilidade, mas reconheceu que há áreas de melhoria, especialmente na comunicação e no incentivo aos consumidores para práticas mais conscientes.

Veja

A história da Veja marca-se pelo comprometimento com a transparência e práticas sustentáveis na indústria de calçados. Tudo começou em 2003, quando Sébastien Kopp e François-Ghislain, durante uma auditoria em uma fábrica na China, testemunharam as condições desumanas de trabalho. Esse evento os levou a repensar os princípios da globalização e buscar uma abordagem mais ética para o comércio. Decididos a agir, uniram-se a Tristan Lecomte, fundador da Alter Eco, uma empresa pioneira em comércio justo na França. Juntos, decidiram reinventar um objeto simbólico de sua geração: o tênis. A Veja nasceu da ideia de criar calçados que respeitassem tanto o meio ambiente quanto os direitos dos trabalhadores.

Em 2004, estabeleceram-se no Brasil, onde encontraram não apenas os recursos naturais necessários para sua produção, mas também fábricas que respeitavam os direitos dos trabalhadores. Utilizando borracha selvagem, proveniente das seringueiras, que compõem 40% do solado dos tênis, a Veja não só reduz seu impacto ambiental, mas também apoia comunidades locais na Amazônia. Em busca de algodão orgânico, a Veja foi para o nordeste do Brasil, onde conheceram 35 produtores locais apoiados por uma ONG, comprometidos com práticas agroecológicas, sem o uso de fertilizantes ou pesticidas. Ao realizar sua primeira compra, pagaram o dobro do valor de mercado, demonstrando seu compromisso com o comércio justo e sustentável. Para sua produção, foi identificado que o Sul do Brasil seria o cenário ideal. Tanto pela experiência do setor calçadista da região, quanto pelas condições justas de trabalho.

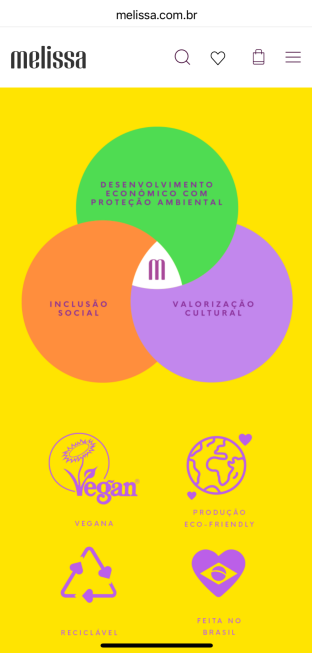
Além disso, a ideia da marca surge com a premissa de abrir mão da publicidade, já identificou-se que cerca de 70% do valor de um tênis de grandes marcas era destinado a publicidade, enquanto somente 30% era destinado a pagar os custos de produção. Ou seja, a Veja nasceu querendo fazer a lógica reversa, valorizando a mão de obra justa e optando por materiais de qualidade.

Em 2015, decidiram inovar ainda mais, desenvolvendo um novo tipo de tecido, fabricado em São Paulo, inteiramente feito de garrafas plásticas recicladas, conhecido como B-mesh. Apesar de ser mais caro do que os materiais comuns utilizados na indústria de calçados, a Veja optou por investir nesse material em prol de sua missão sustentável.

Atualmente, a marca possui escritórios no Brasil e na França, está presente em mais de 50 países e já vendeu mais de 2 milhões de pares de sapatos. Os seus valores são moda, comércio justo, agricultura orgânica, design, inclusão social, fábricas, viagens, campos de algodão, amazônia. E também se definem como transparência, pois Veja é para olharmos através de seus tênis, veja o que está além.

A Veja possui o comprometimento com a transparência, ao longo da sua trajetória expuseram práticas que não agiram da maneira correta em determinado momento mas que pretendem corrigir seus atos a partir desses erros. A marca implementou medidas como não estabelecer parcerias com bancos que possuem filiais em paraísos fiscais e utilização de energia verde em parceria com a empresa Enercoop. Além disso, na produção do couro priorizam empresas com cadeias com rastreabilidade. Investem em inovações, como o uso de materiais como C.W.L e tecidos de garrafas PET. Parte dos lucros é destinada a projetos socioambientais, incluindo o "Mulheres da Borracha" no Acre, promovendo inclusão e autonomia financeira.

Além das iniciativas ambientais, Maicon Preuss, Coordenador de Impacto e Compliance da marca Veja, comenta na entrevista para esta pesquisa as iniciativas sociais da marca. A Veja paga um prêmio para os funcionários sobre o valor faturado na venda dos tênis. Esses recursos são direcionados para projetos sociais ou ambientais na comunidade, beneficiando tanto os trabalhadores quanto o entorno. Esse projeto beneficia diretamente cerca de 350 a 400 funcionários, com iniciativas como a reforma de escolas, construção de quadras esportivas e acesso a consultas médicas a preços acessíveis. Além disso, há um programa de colônia de férias para os filhos dos trabalhadores, ajudando a resolver problemas de cuidado infantil durante as férias escolares.



APÊNDICE B

Roteiros das entrevistas em profundidade.

Roteiro guia - Profissionais das marcas.

Obs: roteiro base com pequenas adaptações para cada entrevistado.

Autorização: Primeiramente, gostaria da sua autorização para uso do seu nome e cargo, para fins de referência no meu trabalho de conclusão de curso, materiais e artigos científicos decorrentes desta pesquisa, bem como a autorização para gravação da entrevista.

Como você gostaria de ser apresentado/a no estudo?

Contexto sobre o trabalho:

Então, primeiramente gostaria de abordar contigo sobre meu trabalho e o que estou tratando no meu estudo. Estou fazendo uma pesquisa sobre a mudança do mercado de marketing e marcas no contexto atual, então abordo os conceitos de marketing 4.0 e 5.0, as mudanças do ambiente digital.

Logo também relato sobre como a gestão de uma marca é um ponto crucial para o mercado e como a matéria de branding evolui muito nos termos de geração de confiança e transparência.

E isso tudo foi impulsionado pelas novas exigências dos consumidores, pelo ativismo geracional presente e como essas novas gerações, principalmente a geração Z, lida com o consumo e com as percepções de marca.

A partir desse contexto, eu vou analisar como a sustentabilidade e o ESG têm um grande papel nisso tudo e como os consumidores estão cada vez mais alinhados a essas práticas e exigem isso das marcas.

Parte 1: Marketing e Marca

1. O que você percebe como principais mudanças no cenário de marketing hoje? Explorar.
2. Em relação à tecnologia, como você entende que a tecnologia impulsionou isso? Explorar.
3. Você percebe mudança no posicionamento das marcas? Qual mudança ou mudanças? Explorar. (Obs.: Que fatores afetaram essas mudanças? Explorar)
4. Como você percebe que é o comportamento do usuário hoje em relação a marcas? Explorar.
5. Quais são os principais desafios que você entende que uma marca possui hoje em relação ao comportamento dos consumidores? Explorar.
6. O que vocês como marca mais notam nos consumidores? Explorar.
7. Você percebe essa necessidade de transparência e geração de confiança na relação marca-consumidor? Como? Por quê?
8. Como a marca **(Veja/Melissa)** pratica a sua gestão para construir essa geração de valor e se tornar desejada pelos consumidores? Explorar.
9. Como a marca Veja tem feito as ações de escuta de consumidores? Explorar.

Parte 2: ESG e sustentabilidade

1. Sabemos que o ESG não é um termo novo, mas porque você avalia que ele tem sido tão tratado atualmente? Explorar.
2. De onde você vê que vem as pressões para que o ESG seja praticado? Explorar.
3. Como ocorre o monitoramento das práticas ESG dentro da Veja e como é feita a mensuração? Explorar.
4. Como você entende que a **(Veja/Melissa)** conseguiu se adaptar ao contexto sustentável aqui no Brasil? Explorar.
5. Quais são os desafios que a marca possui nesse âmbito em sua produção no Brasil? Explorar.
6. Além da sustentabilidade, a marca possui iniciativas sociais e de inclusão? Quais? Explorar.
7. Como você vê que as mídias sociais impulsionaram o papel das marcas para levar aos consumidores informações sobre **sustentabilidade e inclusão social**? Explorar.
8. Vocês têm observado um movimento de um consumo mais consciente? A marca está alinhada a essa prática? Explorar.
9. Vocês têm iniciativas ligadas à economia circular? O que você acha sobre essa tendência? Explorar.

Parte 3: Brasil e percepção global

1. Como você entende que é a percepção global sobre as marcas brasileiras em relação a recursos naturais, estilo de vida e políticas? Explorar.
2. Quais são os diferenciais do Brasil em termos de recursos para a marca **(Veja/Melissa)**? Explorar.
3. Como a Veja enxerga o potencial do mercado no Brasil? Explorar.

Parte 4: *Insights* e futuro

1. Em relação a tudo que conversamos, o que tu enxerga sobre o futuro do mercado? Explorar.
2. E o papel das marcas neste contexto? Explorar.
3. Quais são os possíveis caminhos ou tendências para as marcas no mercado da moda? Explorar.
4. Quais os principais desafios que a moda irá enfrentar? Explorar.
5. Quais as oportunidades que virão no setor da moda? Explorar.

Relato a mais.

Agradecimento final.

Roteiro guia - Especialistas de mercado e acadêmicos.

Obs: roteiro base com pequenas adaptações para cada entrevistado.

Autorização: Primeiramente, gostaria da sua autorização para uso do seu nome e cargo para fins de referência no meu trabalho de conclusão de cursos, materiais e artigos científicos decorrentes desta pesquisa, bem como a autorização para gravação da entrevista.

Como você gostaria de ser apresentado/a no estudo?

Contexto sobre o trabalho:

Então, primeiramente gostaria de abordar contigo sobre meu trabalho e o que estou tratando no meu estudo. Estou fazendo uma pesquisa sobre a mudança do mercado de marketing e marcas no contexto atual, então abordo os conceitos de marketing 4.0 e 5.0, as mudanças do ambiente digital.

Logo também relato sobre como a gestão de uma marca é um ponto crucial para o mercado e como a matéria de branding evolui muito nos termos de geração de confiança e transparência.

E isso tudo foi impulsionado pelas novas exigências dos consumidores, pelo ativismo geracional presente e como essas novas gerações, principalmente a geração Z, lida com o consumo e com as percepções de marca.

A partir desse contexto, eu vou analisar como a sustentabilidade e o ESG têm um grande papel nisso tudo e como os consumidores estão cada vez mais alinhados a essas práticas e exigem isso das marcas.

Parte 1: Marketing e Marca

10. O que você percebe como principais mudanças no cenário de marketing hoje? E em relação a tecnologia, como você entende que ela impulsionou isso? Explorar.
11. Você percebe mudança no posicionamento das marcas? Qual mudança ou mudanças? Explorar. (Obs.: Que fatores afetaram essas mudanças? Explorar)
12. Quais são os principais desafios que você entende que uma marca possui hoje em relação ao comportamento dos consumidores? Explorar.
13. Você percebe essa necessidade de transparência e geração de confiança na relação marca-consumidor? Como? Por quê?

Parte 2: ESG e sustentabilidade

10. Sabemos que o ESG não é um termo novo, mas porque você avalia que ele tem sido tão tratado atualmente? Explorar.
11. De onde você vê que vem as pressões para que o ESG seja praticado? Explorar.
12. Como você vê que as mídias sociais impulsionaram o papel das marcas para levar aos consumidores informações sobre **sustentabilidade e inclusão social**? Explorar.
13. O que você observa como novas tendências em relação a sustentabilidade e consumo consciente? Explorar.

Parte 3: Brasil e percepção global

4. Como você entende que é a percepção global sobre as marcas brasileiras em relação a recursos naturais, estilo de vida e políticas? Explorar.

Parte 4: *Insights* e futuro

6. Em relação a tudo que conversamos, o que tu enxerga sobre o futuro do mercado? Explorar.
7. Quais são os possíveis caminhos ou tendências para as marcas no mercado da moda? Explorar.
8. Quais os principais desafios que a moda irá enfrentar? Explorar.
9. Quais as oportunidades que virão no setor da moda? Explorar.

Relato a mais.

Agradecimento final.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br