

**MARKETING VERDE NA MODA: ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA  
ESTRATÉGIA NO MERCADO BAURUENSE**Amanda de Camargo Guiguer<sup>1</sup><sup>1</sup> graduanda do curso de publicidade e propaganda do centro universitário Unisagrado**RESUMO**

A partir da conferência de Estocolmo, em 1972, tem se discutido o termo sustentabilidade e desenvolvimento sustentável em diversos países. Na moda, não seria diferente, sendo um dos setores mais poderosos do mundo, ela é um dos que mais emprega, porém é um dos que mais gera lixo. Tendo uma grande influência na vida dos consumidores, o presente projeto, em desenvolvimento, irá analisar a estratégia de marketing verde que é responsável pela gestão ambiental de todos os processos na moda sobre a percepção dos profissionais de Bauru.

**Palavras-chave:** Marketing verde. Moda. Comunicação. Sustentabilidade.

**INTRODUÇÃO**

As discussões a cerca da sustentabilidade não são atuais, elas tiveram início no século XX e estão presente até hoje. Em 1987 foi criada a Agenda 21 por mais de 170 chefes de Estados para definir as ações em prol do desenvolvimento sustentável nos mais diversos setores. Contudo, os cientistas continuam alertando sobre a escassez de recursos, mudanças climáticas e a necessidade urgente de mudança para reverter o caminho que tomamos para um colapso climático.

Pensando nisso, o setor da moda começou suas transformações na década de 90. Sendo um mercado de grande influencia publicitária e tendo um mercado de giro muito rápido poucas são as empresas que pensam o processo produtivo de forma a se adequar a sustentabilidade ambiental. Ou seja, é um mercado que traz muitos desperdício e impacto no meio ambiente.

Como grande parte da cadeia produtiva e grande influenciadora e geradora de tendências, o marketing verde na moda se envolve com todas as etapas do produto em relação as questões ambientais a fim de satisfazer a necessidade do consumidor que demonstra preocupação cada vez maior com meio ambiente, surgindo como uma ferramenta para minimizar os efeitos negativos no meio ambiente. Então, sendo a moda um meio de comunicação expressivo carregada de símbolos que tem grande influência na vida dos consumidores, ela reflete o que a sociedade comunica, além de ser uma poderosa geradora de tendências e informações, cabe a área do marketing transmitir as mensagens que as marcas querem comunicar.

Assim, como a estratégia reflete em todos os processos, desde a produção até a reciclagem do material no final e devido a importância que o desenvolvimento sustentável ganhou nas últimas décadas o presente trabalho pretende entender a percepção dos

profissionais do segmento de moda de Bauru-SP sobre ações de marketing verde. E, se eles usam ou usariam essa estratégia no dia a dia.

Entendo o profissional de moda como todos aqueles formados na área, sendo assim que tem a expertise sobre o assunto, e, também, aqueles que tem o conhecimento adquirido com a experiência de mercado.

## OBJETIVOS

Busca-se, neste trabalho, compreender a importância do marketing verde no mercado da moda na cidade de Bauru-SP, estudando os conceitos de marketing verde, marketing social e moda. Além de analisar a percepção dos profissionais que tem conhecimento e expertise da área sobre ações ambientalmente responsáveis e seus conhecimentos sobre problemas ambientais mundiais. Para propor ações que estimulem o comportamento ecologicamente responsável, usando-se um modelo de mudança de comportamento social planejado.

## METODOLOGIA

A metodologia ainda está em fase de construção. Mas, será realizado um estudo bibliográfico sobre os conceitos abordados, marketing verde, moda, marketing social. Depois será feita uma pesquisa de campo para a aplicação de uma pesquisa quanti-qualitativa em forma de questionário com os profissionais da área de moda. Entende-se profissionais de moda aqueles que tem a expertise no assunto e/ ou que tem a experiência adquirida da área ao longo dos anos.

## RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

A pesquisa ainda não foi feita, sendo assim não é possível apresentar nenhum resultado.

## CONCLUSÕES E / OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o projeto ainda está sendo desenvolvido e nenhuma resultado foi coletado, não é possível tirar conclusões do trabalho.

## REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. [S. l.]: Estação das estrelas, 2012. *E-book*.

MERCADO Têxtil & Confeccionista e Estimativas para 2020 a 2023. **www.iemi.com.br**, 2021. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/mercado-textil-e-confeccionista-e-estimativas-para-2020-a-2023/>. Acesso em: 22 mar. 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.