

**A autenticidade das ações de sustentabilidade em marcas potiguaras
de *slow fashion*: um estudo sobre as práticas de *greenwashing*
a partir do posicionamento digital**

*The authenticity of sustainability actions in potiguar
slow fashion brands: a study on greenwashing practices
based on digital positioning*

Lívia Juliana Silva Solino de SOUZA¹
Ítalo José de Medeiros DANTAS²

Resumo

A partir da rápida comunicação via internet, os consumidores estão cada vez mais cientes dos problemas ambientais causados pelo setor da Moda e, em parte, estão optando por marcas que sejam mais sustentáveis. Assim, muitas empresas utilizam a prática do *greenwashing*, estratégias de propagandas enganosas que consistem apenas em uma orientação superficial à sustentabilidade. Tais campanhas publicitárias promovem características sustentáveis, no entanto, não realizam esses serviços exatamente como propagado. Dito isso, este artigo propõe analisar o posicionamento digital de marcas de Moda que se colocam no mercado potiguar como sustentáveis e *slow fashion*. Conduziu-se um estudo das publicações disponíveis em Instagram, websites e notícias sobre e de 11 marcas de Moda do Rio Grande do Norte. Concluiu-se que algumas das marcas utilizam no discurso para o consumidor a moda consciente, mas provas não são divulgadas no local de comunicação para o público, seja nas redes sociais ou em sites.

Palavras-chave: *Greenwashing*. *Slow fashion*. Moda Sustentável.

Abstract

From the *fast* communication via the internet, consumers are increasingly aware of the environmental problems caused by the fashion sector and, in part, are opting for brands that are more sustainable. Thus, many companies use the practice of *greenwashing*, deceptive advertising strategies that consist only of a superficial orientation to sustainability. Such advertising campaigns promote sustainable features, however, they do not perform these services exactly as advertised. That said, this paper proposes to analyze the digital positioning of fashion brands that place themselves in the potiguar market as sustainable and *slow fashion*. A study was conducted of publications available on Instagram, websites and news about and from 11 fashion brands in Rio Grande do

¹ Mestre em Engenharia de Produção pela UFRN. Professora do IFRN – Campus Caicó.
E-mail: livia.solino@ifrn.edu.br

² Mestre em Design pela UFCG. Professor do IFRN – Campus Caicó. E-mail: italo.dantas@ifrn.edu.br

Norte. It was concluded that some of the brands use conscious fashion in the discourse for the consumer, but evidence is not disclosed in the place of communication to the public, either on social networks or on websites.

Keywords: *Greenwashing. Slow fashion. Sustainable Fashion.*

Introdução

Ao longo da história, a moda foi encarada como expressão cultural e materialização dos hábitos, crenças e princípios de diversas civilizações. Todavia, essa visão sofreu algumas alterações com o surgimento do conceito *fast fashion* que consiste, segundo Refosco *et al.* (2011), em um sistema veloz de produção e distribuição que rapidamente pulveriza os novos produtos de Moda em todo o mundo, causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confeccionadas a baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo (SOLINO *et al.*, 2015).

Apesar dos benefícios que pode trazer ao mercado, como maior rentabilidade, geração de empregos e produtos a custo acessível, o *fast fashion* impacta de maneira negativa o meio ambiente (CHAVERO, 2017). Com esse modelo de produção e consumo, a indústria da moda avançou para se tornar uma das mais poluentes (NIINIMÄKI *et al.*, 2020). Ademais, outro fator prejudicial ao meio ambiente é o descarte exagerado de produtos, pois, essas roupas acabam indo parar em lixões ou aterros. Na ansiedade de acompanhar as tendências da moda, as peças produzidas pelo *fast fashion* acabam se tornando descartáveis, sendo jogadas no lixo em poucos meses.

Como alternativa, surge um movimento de produção mais equilibrado, denominado de *slow fashion*, promovendo a conscientização sobre os impactos negativos que as produções podem causar ao nosso meio ambiente. Para Fletcher e Grose (2012) o *slow fashion* incentiva as mudanças que o setor da moda precisa adquirir para modificar os processos de produção, tornando-os mais sustentáveis e dinâmicos e promovendo o consumo consciente, além de ser inspiração para as marcas que estão surgindo e para os consumidores que querem um produto de qualidade superior, assim, ganhando cada vez mais reconhecimento.

O grande consumo e a excessiva retirada de bens naturais para a produção do vestuário/moda, ocasiona um significativo desgaste da terra, poluição dos mares e exploração humana. Logo, as marcas do vestuário vêm percebendo que os consumidores estão cada vez mais cientes desse impacto que a moda causa ao meio ambiente e, por isso, tendem a optar por marcas que passem a ideia de que são “amigas da natureza”. Com isso, as empresas estão se adaptando a esse mercado sustentável. Todavia, ainda não se sabe ao certo o que de fato impacta o consumidor, o que leva a pensar se as empresas estão começando a se preocupar realmente com o meio ambiente e modificando sua forma de trabalhar ou se estão apenas seguindo mais um modismo de consumo.

Diante do contexto em que se percebe o volume crescente de empresas que estão aderindo de alguma forma ao *slow fashion*, a hipótese que se deseja verificar neste trabalho é se as marcas brasileiras estão realmente se tornando mais sustentáveis ou apenas maquiando seu posicionamento para se adaptar às novas tendências de comportamento dos consumidores.

Esta pesquisa justifica-se na medida em que contribuirá para lançar luz sobre um ponto muito importante da indústria da moda que é a mudança real em todos os processos de fabricação e consumo do vestuário, tornando assim de fato um modelo de produção e consumo mais sustentável e consciente a ser adotado, além de apresentar a veracidade de possíveis práticas de soluções e atividades trazidas por algumas empresas.

Assim, o objetivo deste estudo é analisar, através de parâmetros pré-estabelecidos com base na literatura, o comportamento de marcas de moda que se colocam no mercado potiguar como sustentáveis e *slow fashion*, a fim de compreender se elas estão de fato modificando a forma de agir, ou se estão apenas seguindo a tendência de consumo e maquiando suas práticas tradicionais.

Slow fashion

A indústria da moda vem cada vez mais introduzindo em seu meio o desenvolvimento de métodos sustentáveis, a fim de reduzir os impactos causados pela indústria têxtil, ou seja, vem aos poucos desenvolvendo práticas menos poluentes. (WACHHOLZ; PINHEIRO, 2017). Segundo Almeida *et al.* (2018), as empresas que adotam o sistema de práticas sustentáveis conseguem minimizar seus gastos e evitar

desperdícios através da reutilização de materiais que antes seriam descartados, além de melhorar suas relações comerciais com seus clientes.

O *slow fashion* busca produzir moda de forma consciente, procurando respeitar os aspectos ambientais, sociais e econômicos. Com o objetivo de despertar nos consumidores e na indústria da moda uma visão mais sustentável, o modelo produtivo, também visto como movimento de consumo, vem ganhando cada vez mais espaço no mundo. Na perspectiva de Fletcher e Grose (2012) essa prática é um meio de incorporar a responsabilidade social, a sustentabilidade, a transparência e outros conceitos fundamentais para melhorar as práticas de negócios bem como manter a rentabilidade. Esses objetivos são atingidos por meio da criação de pequenas coleções, que consideram a valorização maior da mão de obra de quem faz a peça, preços justos, durabilidade da peça e uma preocupação com o meio ambiente e descarte de resíduos e tecidos em sua produção. Para os autores, “o *slow fashion* requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos” (FLETCHER; GROSE, 2012, p. 128).

Essa forma de se fazer e criar moda tem como intuito modificar a indústria do vestuário, uma vez que, tal modelo produtivo visa fomentar atividades que criem riquezas, tanto social quanto ambiental, pois, essas atividades afetam diretamente a estratégia do setor de operações, portanto, “é importante que o desenvolvimento sustentável esteja em todo o ciclo de vida do produto, o que inclui as etapas de pré-produção, produção, uso e fim de vida do produto” (FLETCHER; GROSE, 2012, p. 4).

O *slow fashion* se apresenta como uma alternativa para os desafios que a sustentabilidade impõe ao setor de vestuário, visando fomentar atividades que criem riquezas, tanto social, quanto ambiental, e dessa maneira, vem ao encontro do conceito de desenvolvimento sustentável, que preconiza a necessidade de limitar os impactos ambientais e ao mesmo tempo promover o crescimento econômico sustentável (SACHS, 2004). Sendo assim, nas últimas décadas, estilistas vêm estabelecendo um movimento crescente de consumo consciente em suas marcas, porque buscam mais transparência nas etapas do produto ao longo da cadeia de abastecimento (FLETCHER; GROSE, 2012).

O posicionamento digital e as práticas de *greenwashing*

Apesar das ações em prol da sustentabilidade na indústria da moda, algumas empresas e setores da cadeia ainda não assumiram de fato esse compromisso com o

avanço sustentável. Nesse sentido, uma prática vem chamando atenção, a do *greenwashing*, em que companhias dizem que seus produtos são e possuem características sustentáveis, quando na verdade não são (NETTO *et al.*, 2020).

A prática de *greenwashing* consiste em uma ação de comunicar características sustentáveis inexistentes ou não condizentes com as reais atividades das empresas, em seus processos e produtos (FRANÇA *et al.*, 2019). Essa prática se relaciona as escolhas de posicionamento, principalmente digital, da marca, em seus canais multimídias. O termo é popularmente conhecido como “maquiagem verde” ou “lavagem verde”, uma vez que vende ideias de produtos ambientais sem de fato sê-lo. Segundo Araújo *et al.*, (2019) o *greenwashing* promove uma distorção da realidade e impacta negativamente a capacidade do cidadão de fazer suas escolhas de forma consciente.

Muitas empresas vêm utilizando essa aplicação do *greenwashing*, termo que pode ser relacionado às práticas de marketing, no qual evidenciam de forma inadequada as ações como sendo boas técnicas ambientais. Desse modo, é criado um falso apelo ao público, que muda a verídica realidade, proporcionando assim uma enganosa visão por parte do cliente, fazendo-o confiar em uma realidade que não existe, em que a empresa não está completamente comprometida (CAMPOS, 2020).

Todavia, a lavagem verde não se denomina somente através de informações enganosas que desfavorecem e contrapõem a população, com propagandas falsas, promessas publicitárias de ecoeficiência, estratégias de marketing verde, que visam propagar a falta de conhecimento ou manipulação de alguma informação para beneficiar a empresa. O termo também simboliza os compromissos assumidos por essas empresas e organizações através de ações direcionadas à preservação do meio ambiente (PAVIANE, 2019). Além disso, uma outra forma de compreender o *greenwashing* está relacionada ao uso de selos verdes, que indicam a certificação de produtos, sendo estes rotulados como adequados ao uso, apresentando menor impacto ao meio ambiente em relação a outros produtos compatíveis no mercado (VARELA *et al.*, 2017).

Essas práticas se mostraram evidentes quando a Terra Choice, uma agência de marketing ambiental desenvolveu uma pesquisa sobre as reivindicações dos apelos ambientais nos rótulos de produtos, com o intuito de compreender e quantificar o crescimento do *greenwashing*. Aji e Sutikno (2015, p. 437, tradução nossa) explica que “Há alguns anos, os consumidores começaram a usar as mídias sociais para fazer campanha contra as práticas de *greenwashing*. Em resposta, a TerraChoice identificou

sete “pecados” da empresa em relação a anúncios enganosos de produtos verdes”. Os resultados dessas pesquisas evidenciaram que 98% dos produtos pesquisados estavam com problemas com a veracidade das declarações ambientais.

Dessa forma, o *greenwashing* ganhou uma nova perspectiva, com o intuito de informar os consumidores, dando origem aos denominados de Sete Pecados do *Greenwashing*, criados pela Terra Choice e colocados em uma tabela de fácil acesso na internet para auxiliar os consumidores sobre as práticas e alegações ambientais (TERRACHOICE, 2015). É necessário entender o que significa cada um desses “pecados”, para uma melhor compreensão sobre as práticas de *greenwashing* e sobre suas causas e efeitos.

O primeiro pecado seria o pecado do *trade-off* oculto, que se trata de uma decisão que consiste na escolha de uma opção em detrimento de outra, ou seja, quando se renuncia a algum bem ou serviço distinto para outro, decisão entre custos e benefícios. Esse conceito define situações em que existem conflitos de escolha e de muitas das vezes de “perde-e-ganha”. Em relação ao conceito ambiental é quando existe uma consequência ambiental negativa mais forte do que as características positivas que estão sendo anunciadas. (AJI; SUTIKNO, 2015; MUNIR; MOHAN, 2022).

O segundo pecado é da falta de provas, que diz respeito quando faltam dados que provem que o produto é correto ambientalmente e as informações não são acessíveis ou não são confiáveis. O terceiro corresponde ao pecado da vagueza, que se refere quando o produto exhibe informações incompletas, usando termos que generaliza para convencer o consumidor. (AJI; SUTIKNO, 2015; MUNIR; MOHAN, 2022).

O quarto representa pecado dos selos de certificação sem credibilidade, que é quando a criação de certificações/rótulos é falsa, focando em enganar os consumidores, um exemplo, seria criar uma certificação falsa para induzir os consumidores a acreditar que o produto passou por um processo legítimo de triagem verde, ou seja, transmite uma imagem falsa. (AJI; SUTIKNO, 2015; MUNIR; MOHAN, 2022).

Já o quinto constitui o pecado da irrelevância, quando o produto/empresa faz uso de declaração ambiental, que até pode ser verdadeiro, mas não é útil ou importante para o consumidor, pois até pode induzi-los ao erro. O sexto consiste no pecado do menor de dois males, nele faz presente declarações ambientais que são verdadeiras, mas que arrisca distrair o consumidor do impacto ambiental, da indústria como o todo. E fazendo terem ideia de menor impacto. E por último, o sétimo que fala sobre o pecado das falsas

informações, onde demonstra-se o retrato de reivindicações ambientais de produtos com informações que são falsas. (AJI; SUTIKNO, 2015; MUNIR; MOHAN, 2022).

Neste sentido, o *greenwashing* passa a ser empregado como estratégia de marketing, resultando em um processo de desinformação, sustentado pelo uso de selos verdes e rotulagem ambiental, e ações respaldadas em uma falsa sensação de responsabilidade socioambiental (VARELA *et al.*, 2017; NETTO *et al.*, 2020).

Materiais, métodos e técnicas de análise

Esta pesquisa se classifica como de natureza aplicada, uma vez que tem como finalidade gerar conhecimentos para aplicação prática (GIL, 2008). Quanto à verificação dos objetivos, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório (GIL, 2008), por ter como propósito um mapeamento inicial sobre as reais práticas aplicadas por marcas de moda que se posicionam como sustentáveis. Quanto à abordagem do problema, o projeto se configura como uma pesquisa quali-quantitativa.

Durante a coleta das informações das marcas de moda, o procedimento técnico utilizado foi o da pesquisa documental, visto que, utilizou-se fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente, recorrendo a fontes mais diversificadas (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

O *corpus* de uma pesquisa compreende o conjunto de materiais a ser submetido ao processo de análise metodológica. Neste sentido, esse grupo de dados deve ser selecionado estrategicamente pelos pesquisadores em questão e munido de justificativas coerentes e coesas, de modo a fazer sentido e ser completamente relevante para o universo da pesquisa tratada, sendo homogêneo e correlacionados. Para definição das empresas que seriam estudadas no contexto deste artigo, decidiu-se aplicar como critérios de inclusão todas aquelas marcas que:

- Se identificassem publicamente como *Slow fashion*;
- Fossem do estado do Rio Grande do Norte;
- Tivessem perfil no Instagram – de modo a otimizar a análise.

A partir disso, para coleta das empresas que fariam parte da pesquisa, empregou-se a técnica de “busca automática” e o “*snowballing*”. De acordo com Falbo (2018), a busca automática consiste na procura por trabalhos em bases de dados digitais na área investigada e o *snowballing* auxilia o pesquisador a encontrar trabalhos relevantes a partir

das referências encontradas em outros trabalhos ou perfis. Dessa maneira, encontrou-se 11 marcas que se enquadram nos critérios estabelecidos (Quadro 1).

Quadro 1 – Empresas analisadas neste artigo e seus posicionamentos sustentáveis

Identificação	Tempo de mercado	Posicionamento sustentável
Empresa 1	5 anos	A marca não utiliza de embalagens, lacres ou etiquetas plásticas e se dispõe de iniciativa de impacto social, possuindo conexão com artesãs. Ademais, fazem uso de papel reciclado e técnica de reaproveitamento de resíduos têxteis.
Empresa 2	8 anos	A fabricação é na medida, dentro da capacidade e as peças são limitadas por modelagem. Além de ser 100% acompanhado o processo de produção, o tecido “jogado” é reaproveitado nas sacolas, isto é, as sacolas (embalagem) são 100% recicláveis.
Empresa 3	2 anos	Trazer para os clientes peças que foram feitas por alguém com boas condições de serviço, de trabalho e com produtores regionais. E ainda com o intuito que a peça dure muito tempo, visto que peças não foram feitas para serem “descartáveis”.
Empresa 4	5 anos	As peças produzidas são autorais e acompanha todo o processo de confecção das peças.
Empresa 5	1 anos	Todos os produtos são cuidadosamente selecionados para atender às necessidades dos seus clientes.
Empresa 6	2 anos	Se intitulam como uma marca mais humana que respeita a cadeia produtiva durante suas produções, além de utilizarem pneus recicláveis para fabricação dos solados das sandálias.
Empresa 7	1 ano	Utilizam peças que respeitam a cadeia e causa menos impacto ao meio ambiente, produzindo assim looks que são feitos para durar, além de garantir que a madeira utilizada para a produção de fio de viscose venha de manejo florestal sustentável. Além disso, sua linha jeans é composta por fibras de baixo impacto ambiental e são produzidas a partir do processo upcycling - processo que utiliza matéria prima reciclável.
Empresa 8	8 anos	Utilizam tecido com tecnologia biodegradável, que se decompõem em até 3 anos após seu descarte em aterros, além de ser produzido com água reutilizável, para evitar o consumo de água potável. Ademais, utilizam frete neutro, programa que consiste no incentivo da economia circular, tendo como finalidade a redução a compensação das emissões de CO2 que são produzidos durante suas entregas.
Empresa 9	4 anos	A marca resgata a arte de artesãos do Seridó do Rio Grande do Norte; as peças são autorais e feitas à mão, possuindo selo de produto artesanal; contribui com a geração de empregos na região e proporciona um impacto social por meio da produção de uma moda limpa, unindo a exclusividade e a valorização desse trabalho.
Empresa 10	Não encontrado	Moda autoral com produção local e brechó.
Empresa 11	Não encontrado	Roupas feitas de maneira consciente, com linho e algodão sustentável; peças autorais, com boa durabilidade e exclusividade, além de serem produzidos manualmente, em pequena escala.

Fonte: Elaborado pelos autores

Observou-se que grande parte das empresas já se encontram estabelecidas no mercado há muitos anos. Ainda, conseguiu-se notar que o posicionamento sustentável se

encontra, na maioria dos casos, voltados para o material ou o processo aplicado durante o desenvolvimento dos produtos.

Para análise do posicionamento das marcas, empregou-se como estratégia os sete pecados do *greenwashing* tratados nas pesquisas da empresa TerraChoice (2015). Os pecados podem ser vistos abaixo (Quadro 2):

Quadro 2 – Definição dos sete pecados do *greenwashing*

Parâmetro	Conceito analisado
Trade-off oculto	Questões ambientais que são enfatizadas em detrimento de outra questão potencialmente mais preocupante. Por exemplo, a colheita de papel não é necessariamente ecologicamente correta porque veio de uma floresta colhida de forma sustentável.
Falta de provas	Alegações ambientais que não são apoiadas por evidências factuais ou certificação de terceiros. Por exemplo, produtos que reivindicam uma certa porcentagem do produto vêm de conteúdo reciclado pelo consumidor sem fornecer dados ou detalhes factuais.
Vagueza	Alegações ambientais que carecem de especificidades e são consideradas sem sentido. Por exemplo, o termo “totalmente natural” não é necessariamente “verde” – mercúrio, urânio e arsênico, para citar alguns, ocorrem naturalmente.
Selos de certificação sem credibilidade	Criar certificações ou rótulos falsos para enganar os consumidores. Por exemplo, criar uma certificação falsa para induzir os consumidores a acreditar que o produto passou por um processo legítimo de triagem verde.
Irrelevância	Questões ambientais não relacionadas são enfatizadas. Por exemplo, dizer que um telefone é “livre de CFC” quando os CFCs já são proibidos por lei.
Menor de dois males	Alegações ambientais em produtos que não têm benefícios ambientais para começar. Por exemplo, dizer que os cigarros são orgânicos.
Falsas informações	Alegações ambientais que são descaradamente falsas e/ou infundadas. Por exemplo, dizer que um carro a diesel emite zero dióxido de carbono no ar.

Fonte: TerraChoice (2015)

De modo que esta análise possa seguir critérios coesos, decidiu-se por se ater a estudar os conteúdos disponíveis sobre as empresas na internet até março de 2022. Isto é, pretendeu-se focar nas informações digitais disponibilizadas nas redes sociais da empresa; sites institucionais; e, notícias disponíveis virtualmente sobre a empresa.

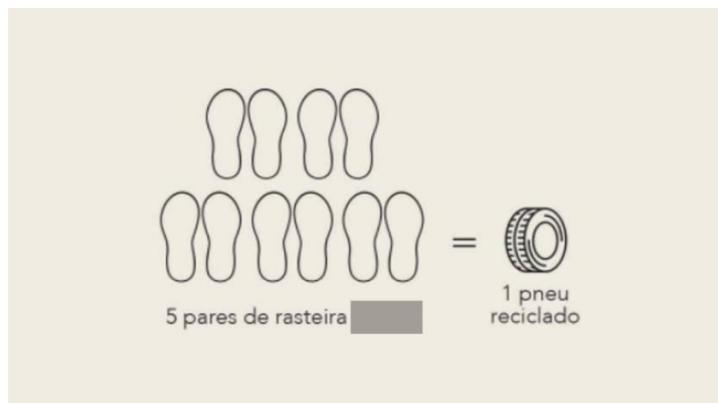
Resultados e discussões

O *trade-off* oculto trata-se de uma escolha que consiste na decisão de uma opção em detrimento de outra, isso pode ir desde a escolha de matéria-prima, como mão de obra e processos de manufatura. No contexto da indústria da moda, e do ponto de vista ambiental, é quando existe uma consequência negativa mais forte do que as características positivas que estão sendo anunciadas. Dessa forma, destinando a atenção dos clientes para o seu lado menos nocivo e criando a imagem de uma empresa ambientalmente correta.

Com base na análise realizada e nas informações disponíveis para o público em geral, averiguou-se que as marcas observadas não apresentam evidências que revelem a prática deste tipo de ação.

Como exemplo, pode-se ressaltar o caso de uma das empresas analisadas onde atesta que respeita a cadeia produtiva durante suas produções e utiliza pneus recicláveis para fabricação dos solados das sandálias. Em suas publicações nas mídias sociais, além de ser reafirmado por parte dos comentários de clientes, de fato, pode-se comprovar que a marca utiliza materiais reciclados – principalmente o pneu – na fabricação das peças. Logo, a responsabilidade com o meio ambiente é legítima, ou seja, neste ponto, aparentemente não se encontra em contradição com o discurso social propagado pela empresa, pode-se comprovar isso na Figura 1 retirada, do Instagram da marca.

Figura 1 – Exemplo do posicionamento das empresas que não apresentam o pecado do *trade off* oculto



Fonte: Instagram da empresa

Para os conceitos do *slow fashion*, o *trade-off* oculto no posicionamento digital da marca tende a suprimir a dimensão da equidade. De acordo com Jung e Jin (2014, p. 516), a equidade como meio competitivo aborda que “os produtos *slow fashion* deveriam ser igualmente avaliados [...], e os produtores deveriam ser respeitados e compensados de acordo. Livre de cargas de trabalho excessivas, melhores condições de trabalho devem ser garantidas em sistema de produção lenta”. Portanto, é necessário que haja postagens que direcionem o consumidor para o produto ou processo de maneira holística, não levando-o a duvidar da oferta.

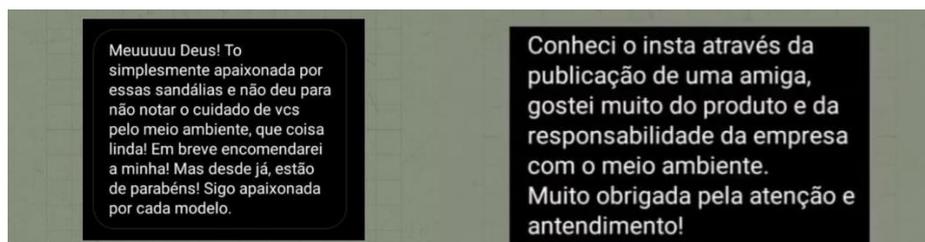
A seguir, averiguou-se que 7 das 11 das marcas estudadas cometem o pecado da falta de provas; por mais que se intitulam sustentáveis em suas postagens, e afirmações em meios de divulgação, não apresentaram, em sua maioria, provas que comprovem seu

real compromisso com a moda sustentável, haja visto que essas marcas só afirmam ações sustentáveis de suas marcas, mas não trazem nenhuma postagem que esclareça essas informações.

Um exemplo desta prática seria a autodeclaração feita por uma marca que estabelece em seu posicionamento digital como *slow fashion* e relata que suas peças possuem acompanhamento dos designers durante todo seu processo de criação. No entanto, não essa marca não apresenta nenhuma postagem em suas redes sociais ou websites que esclareça sua colocação sustentável a partir do processo produtivo. As estratégias escolhidas pela marca dispõe de publicações de suas roupas já em seu processo finalizado e pronto para a comercialização.

Salienta-se que somente 4 marcas fazem jus de maneira comprobatória da sua missão com o meio ambiente. É possível perceber isso por meio das suas postagens que comentam, por exemplo, sobre a tecnologia biodegradável utilizada no tecido das roupas de uma das marcas, além de matérias em blog e revista recebendo, através desse fato, comentários positivos (Figura 2) pelo seu compromisso com a moda consciente.

Figura 2 – Exemplos do posicionamento digital das empresas que não praticam falta de provas



Fonte: Instagram das empresas

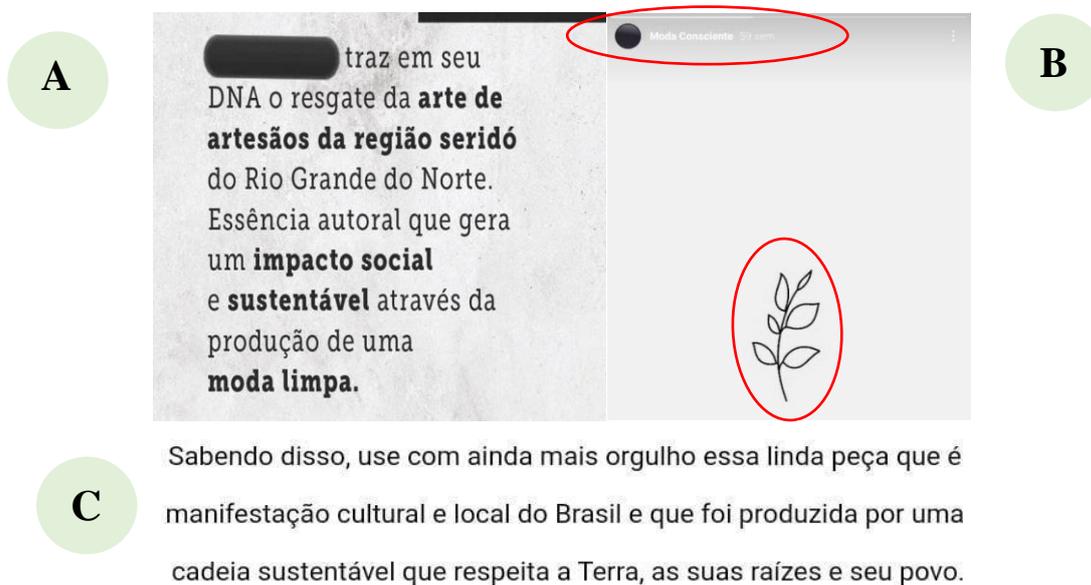
Ademais, destaca-se que as 6 marcas que não trazem provas do seu empenho consciente também não estabelecem parâmetros que dissertam sobre seu processo produtivo e acerca das etapas de produção que estão sendo feitas de forma sustentável. Dessa maneira, torna-se obscuro para consumidores que sejam ambientalmente e socialmente conscientes. Assim, é possível notar que muitas das afirmações realizadas por essas empresas em suas postagens se tornam deturpadas, haja vista que ações concretas não são efetuadas ou apresentadas por elas. Desse modo, pode-se observar que seus discursos se trata, a princípio, de estratégias de marketing.

Para os conceitos do *slow fashion*, a identificação do pecado de falta de provas faz com que seja deturpado a dimensão da autenticidade. Como explica Jung e Jin (2014,

p. 516), essa dimensão trata que a “produção *slow* com artesanato manual e técnica tradicional permite que os fabricantes gastem mais tempo em cada peça de roupa para que cada item conote sua própria história”. De tal forma, o posicionamento digital da marca deve focar em mostrar o processo de materialização do produto.

Em seguida, percebeu-se que 8 das 11 marcas apresentam a dimensão de vagueza no discurso ao não postarem, divulgarem ou esclarecerem a respeito de onde estaria presente suas atitudes conscientes (Figura 3), deixando explícito apenas sua possível participação na sustentabilidade e divulgando seus produtos, mas não apresentando nenhum indício de como são conduzidos os seus processos de fabricação e descartes.

Figura 3 – Exemplos do posicionamento digital das empresas que praticam vagueza



Fonte: Instagram das empresas

De tal forma, muitas marcas possuem apenas o discurso de que respeitam as cadeias produtivas durante seus processos de fabricação e se vestem de um posicionamento social que agrada o público, mas não exerce o devido trabalho de sustentabilidade, ou seja, declaram informações rasas sobre suas produções.

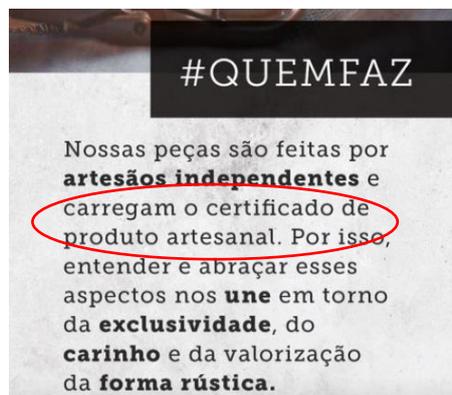
Assim, observou-se que uma das empresas declara que utiliza linha e algodão sustentável para a confecção de suas peças, além de ter uma produção em menor escala, no entanto, não exploram nada a respeito ou explica esse processo consciente. Identificou-se que o único espaço que possuem com o título sustentável é um destaque no Instagram, sem nenhuma postagem dentro, além da própria capa, como visto na Figura 3 – B. Dessa

forma, nota-se que poucas são aquelas marcas que de fato abrem a viseira frente ao seu cliente e fogem de bordões da mídia para de fato percorrer um caminho sustentável.

Para os conceitos do *slow fashion*, o posicionamento digital que apresenta vagueza também tende a deturpar a dimensão da autenticidade, tendo em vista que não expõe a história do produto, bem como seu processo produtivo, vantagem competitiva tão valorizada pelos consumidores de produtos *slow*.

Na indústria da moda, existem diversos selos que comprovam a sustentabilidade de um produto, dentre eles estão os de qualidade ambiental, orientação sustentável e desmatamento entre a sustentabilidade da natureza. Dito isso, constatou-se que apenas duas marcas aplicam selos de reconhecimento ambiental. Enquanto uma delas possui selo CO2 Neutro e é, de fato, verídico, a outra, por sua vez, relata possuir selo artesanal, no entanto, não existem vestígios que comprovem a veracidade dele (Figura 4). Logo, somente uma empresa das onze analisadas possui o selo de certificação sem credibilidade.

Figura 4 – Exemplo do posicionamento de empresa que pratica selo de certificação sem credibilidade



Fonte: Instagram das empresas

Observou-se que a marca expõe um selo que não apresenta fundamento ou registro formal. As marcas estudadas dizem ser *slow fashion*, mas não apresentam certificações formais que a classifiquem como *slow*. Ainda, foi possível ver que a maioria não apresentou quaisquer selos que comprovem a veracidade da classificação. Assim sendo, tal reconhecimento ambiental é fundamental para o *slow fashion*, tendo em vista que, através dele, é possível detectar o comprometimento da marca com a sustentabilidade da moda, especialmente questões como autenticidade e localismo. Segundo Jung e Jin (2014, p. 516), a dimensão do localismo “envolve apoiar negócios locais e usar recursos

locais. Não se limitando às comunidades locais, essa dimensão se expande para preferir marcas domésticas a marcas globais de vestuário”.

Adiante, segundo a análise comparativa, foi possível notar que nenhuma das marcas trazem informações irrelevantes que tire o foco principal do produto para o consumidor. O que se notou, em contrapartida, foi que, ao dar declaração ambiental de suas peças, as informações não esclarecem a conduta dos processos de sua produção.

Um exemplo seria em que uma das marcas que expõe sua conduta ecológica através da premissa de maior durabilidade das peças, mas não especifica os processos utilizados na produção destas e não apresenta suporte de nenhuma fonte confiável ligada ao movimento ecológico, logo as informações que devem ser dadas para que os clientes saibam o embasamento que usam ao procurarem, precisam ser apresentadas e confiáveis, seja nas redes sociais ou em sites, para que o consumidor saiba se realmente o discurso está na prática da empresa.

Esse quesito se torna relevante, pois, para produtos *slow fashion*, a dimensão da funcionalidade ganha destaque. De acordo com Jung e Jin (2014, p. 517), essa dimensão se trata de “maximizar a utilidade do produto, a dimensão da funcionalidade envolve longevidade e versatilidade da roupa. Ou seja, as pessoas compram uma de alta qualidade e a usam por mais tempo, com mais frequência e de várias maneiras”.

O sexto pecado, menor de dois males, consiste em declarações ambientais que são verdadeiras, mas que arriscam distrair o consumidor do impacto ambiental da indústria como o todo, fazendo-os terem ideia de menor impacto. O selo tem uma grande importância para o *slow fashion*, pois, através dele é possível observar se as marcas estão se comprometendo de fato com a sustentabilidade ou apenas passando falsas informações para o seu público.

Nesse sentido, a fim de ver o quão confiável são as informações passadas pelas empresas sobre seu compromisso com o meio ambiente, foi observado que das onze marcas, todas apresentam informações que são, até certo ponto, verídicas, mas que, no entanto, duas delas praticam menor de dois males, uma vez que existe uma falta de explicação e um maior aprofundamento das informações. Uma das marcas analisadas diz que se utiliza de tecidos nacionais para fortalecer a indústria têxtil brasileira, porém, observa-se que esse fortalecimento seria só pelo fato de comprar esses tecidos. Ou seja, tal pilar pode ter sido usado para, justamente, distrair os consumidores e fazê-los pensar

que essa marca pratica o localismo e autenticidade, dimensões do *slow fashion* já comentadas anteriormente.

Nas falsas informações, faz-se um retrato de reivindicações ambientais de produtos com selos que são simplesmente falsos. Um exemplo é afirmar falsamente que todas as pessoas que participaram da cadeia produtiva de uma determinada peça do vestuário, receberam uma monetização de forma justa e igualitária, sendo que na realidade isso não aconteceu, alguns receberam mais e outros receberam menos.

Através desse pecado é possível verificar se as marcas usam falsos selos só para aumentar o número de vendas, passando assim uma imagem de marca verde apenas por lucro. Na análise realizada em onze marcas, nenhuma apresentou esse tipo de informação que pudesse ser comprovada através de postagens em mídias sociais. Esse posicionamento contribui para as dimensões de autenticidade, equidade e localismo, visto como parte integrante do conceito de *slow fashion* (JUNG; JIN, 2014).

Análise geral dos resultados

Diante dos resultados obtidos, foi possível constatar que as empresas estudadas apresentam uma conduta de posicionamento digital majoritariamente contrária a presente em seu discurso, sendo esta composta por elementos que refletem principalmente em vagueza e falta de provas. Dessa maneira, trata-se de pontuações que são insuficientes, com apropriações de selos falsos de forma que não seja passada a menor credibilidade.

Abaixo (Quadro 3), apresenta-se a relação entre as empresas e os pecados que apresentam. Em verde, localiza-se os pecados cometidos pelas empresas.

Quadro 3 – Definição dos sete pecados do *greenwashing*

	Trade off oculto	Falta de provas	Vagueza	Selos de certificação sem credibilidade	Irrelevância	Menor de dois males	Falsas informações
Empresa 1	X	✓	X	X	X	✓	X
Empresa 2	X	X	✓	X	X	X	X
Empresa 3	X	✓	✓	X	X	X	X
Empresa 4	X	✓	✓	X	X	X	X
Empresa 5	X	✓	✓	X	X	X	X
Empresa 6	X	X	✓	X	X	X	X
Empresa 7	X	X	✓	X	X	X	X
Empresa 8	X	X	X	X	X	X	X
Empresa 9	X	✓	✓	✓	X	X	X

Empresa 10	X	✓	✓	X	X	X	X
Empresa 11	X	✓	✓	X	X	✓	X

Fonte: Elaborado pelos autores

De tal forma, pode-se concluir que há uma falta de comprometimento das marcas potiguares de *slow fashion* com o seu público-alvo engajador de causas sustentáveis, uma vez que o consumidor adquire um produto através das premissas apresentadas pela empresa a partir de seu posicionamento digital e do que estas comunicam. Assim, é importante que o cliente verifique corretamente a origem da organização e suas ações antes de realizar a sua compra para evitar o constrangimento de ser mais uma vítima do *greenwashing*.

Considerações finais

O objetivo geral deste estudo foi de analisar o comportamento de marcas de moda que se colocam no mercado potiguar como sustentáveis. Atualmente, é notório o número de empresas que de alguma forma estão tentando se encaixar no movimento *slow fashion*, portanto, este trabalho teve como foco averiguar se as marcas potiguares estão realmente se tornando mais sustentáveis ou apenas maquiando seu posicionamento.

O resultado do trabalho aponta que ainda são poucas marcas que realmente se importam e incluem nas suas peças a sustentabilidade com intuito da precaução ao meio ambiente, algumas das marcas utilizam no discurso para o consumidor a moda consciente, mas provas não são divulgadas no local de comunicação para o público, seja nas redes sociais ou em sites. Acredita-se que, como uma empresa que emprega a sustentabilidade, deve haver todas as informações necessárias que mostre o que ela esteja comercializando.

Assim, esta pesquisa contribui para lançar luz sobre um ponto muito importante da indústria da moda que é a mudança real em todos os processos de fabricação e consumo do vestuário, tornando assim de fato um modelo de produção e consumo mais sustentável e consciente a ser adotado, além de apresentar a veracidade de possíveis práticas de soluções e atividades trazidas por algumas empresas para com os seus consumidores.

Para pesquisas futuras, sugere-se que os conteúdos vistos neste artigo possam servir como embasamento para elaborar uma cartilha para entregar as marcas analisadas, mostrando como estas podem se posicionar de maneira mais adequada considerando de fato o ponto de vista da sustentabilidade.

Referências

- AJI, H. M.; SUTIKNO, B. The Extended Consequence of *Greenwashing*: Perceived Consumer Skepticism. **International Journal of Business and Information**, v. 10, n. 4, p. 433-468, 2015.
- ALMEIDA, S. S.; DIAS, W. S.; MARQUES, J. S. Gestão ambiental: desenvolvimento e práticas sustentáveis. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, p. 11-19, 2018.
- ARAÚJO, R. S.; DIAS, S. L. F. G.; PAGOTTO, E. L. Rotulagem ambiental e *greenwashing*: análise de discursos e práticas empresariais. **Organização e Sustentabilidade**, v. 7, n. 2, p. 25-42, 2019.
- CAMPOS, J. G. F. **Sustentabilidade nas organizações**. Senac: São Paulo, 2020.
- CHAVERO, S. T. The unsustainability of fast fashion. **Datatêxtil**, v. 36, p. 56-62, 2017.
- FALBO, R. A. **Mapeamento Sistemático**. 2018. Disponível em: <http://claudiaboeres.pbworks.com/w/file/fetch/133747116/Mapeamento%20Sistemático%20-%20v1.0.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2012.
- FRANÇA, I. K. M. et al. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12724-12773, 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.
- MUNIR, S.; MOHAN, V. Consumer perceptions of *greenwashing*: lessons learned from the fashion sector in the UAE. **Asian Journal of Business Ethics**, v. 11, p. 1-44, 2022.
- NETTO, S. V. F.; SOBRAL, M. F. F.; RIBEIRO, A. R. B.; SOARES, G. R. L. Concepts and forms of *greenwashing*: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 19, p. 1-12, 2020.
- NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHLBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v.2020, n. 1, p. 189-200, 2020.
- PAVIANI, G. A. *Greenwashing*: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 91-109, 2019.

REFOSCO, E.; OENNING, J.; CARNEIRO, N. **From fast fashion to slow fashion: A challenge to design.** *In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 6., Lisboa, 2011. Anais... VI CIPED, 2011. p. 2–5.*

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2009.

SACHS, L. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SOLINO, L. J. S. et al. Fast-Fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. **Revista Produção Online**, v. 15, n. 3, p. 1021–1048, 2015.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing.** 2015. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

VARELA, D. M.; REINALDO, H. O. A.; MOTA, R. C.; VARELA, E. M.; SOUSA, W. L. Estratégias de *Greenwashing* em Fortaleza-CE, Brasil: Uma Análise de Rotulagens Ecológica. **Revista Espacios**, v. 38, n. 39, p. 29, 2017.

WACHHOLZ, L. A.; PINHEIRO, E. Estratégias sustentáveis de moda: um estudo aplicado ao desenvolvimento de produtos de vestuário. **Mix Sustentável**, v. 3, n. 4, p. 157-172, 2017.