

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

MARKETING VERDE APLICADO À MODA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA TROC

Rios, Marina Pereira; Mestranda; Universidade Federal do Ceará, mariprios@hotmail.com¹

RESUMO

Introdução - A marca Troc, é um brechó online especializado na compra e venda de roupas, femininas e infantis, bolsas, sapatos e acessórios de marcas nacionais e internacionais, se tornando, a base para esse estudo. **Objetivo** - Entender como as ações de sustentabilidade estão sendo praticadas por marcas de moda do segmento dos brechós online, através do estudo de caso da marca Troc. **Métodos** - Pesquisa documental, categorizando as práticas sustentáveis da Troc, fazendo uma análise das suas mídias digitais como um modo de compreender como ela comunica os seus processos e produtos sustentáveis, mais especificamente do segmento de roupas de segunda mão. **Descobertas** - O avanço dos meios de comunicação e da internet fizeram com que houvessem mais discussões acerca de vários assuntos entre eles o desenvolvimento sustentável. As empresas com esses propósitos puderam começar a se comunicar com seus consumidores e perceber o que eles gostariam de saber e experimentar a respeito das práticas sustentáveis. O estudo de caso apresentado justifica-se pelo diferencial das ações e estratégias comunicadas pela Troc, por estimular o uso de roupas de segunda mão, trazer um molde online e com significativa quantidade de peças, contribuindo com uma nova visão sobre os brechós e pela possibilidade de servirem como *benchmarking* para outras marcas de brechós. **Limitações** - Identificar a opinião e visão dos consumidores que compram de marcas sustentáveis, como em brechós, entender se esses clientes percebem o marketing verde e quais foram os motivos que os fizeram buscar conhecer e consumir os produtos. **Implicações práticas**

¹ Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará. Mestranda em Comunicação com ênfase em Mídias e Práticas Socioculturais na Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC).

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

- A Troc utiliza métodos mais sustentáveis ao estimular o uso de roupas de segunda mão, incentivando um consumo mais consciente, onde existe tanto a possibilidade de compra como também de venda de peças em bom estado e que estão sem uso no guarda roupa, visando diminuir os danos ao meio ambiente causados pela indústria da moda. Desse modo, a marca usa a tecnologia e a forma de se comunicar para mostrar como é possível e acessível consumir produtos de forma mais consciente. **Originalidade** – A marca possui um serviço de curadoria das peças, onde as pessoas que desejam vender fazem o envio dos produtos de forma gratuita, e caso sejam aprovados, a dona das peças recebe o valor após a venda descontada a comissão paga à plataforma. Essa experiência, tanto de compra por garantir a qualidade das peças, quanto na venda trazendo essa facilidade, contribui para uma mudança na visão dos brechós, oferecendo tanto um padrão de qualidade das peças como também utilizando sua comunicação como forma informação e fidelização de seus clientes. **Principais autores que embasaram a pesquisa** - Berlim (2012) que trabalha a problemática sobre sustentabilidade, e a mesma aplicada à moda. Dahlstrom (2011) que traz a discussão sobre o marketing verde, conceituando e expondo projetos e alternativas que são já utilizadas por muitas indústrias. Kotler (2015) que em sua obra faz a divisão do marketing sustentável em cinco princípios, dos quais foram analisados como cada um deles são aplicados na Troc, são eles: marketing orientado ao consumidor, marketing de valor para o cliente, marketing inovador, marketing com senso de missão e marketing societal.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Marketing Verde; Moda.