

ARTIGO

ECOMARKETING APLICADO EM SETOR DE VESTUÁRIO: ESTUDO DE CASO DA MARCA ALHMA, COLEÇÃO ALÉM MAR (2018)

ECOMARKETING APLICADO EN EL SECTOR DE LA ROPA: ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA ALHMA, COLECCIÓN ALÉM MAR (2018)

ECOMARKETING APPLIED IN THE CLOTHING SECTOR: A CASE STUDY OF THE ALHMA BRAND, ALÉM MAR COLLECTION (2018)

Mozarth Dias de Almeida Miranda¹

RESUMO:

O presente trabalho tem como objetivo compreender de que forma os conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico são praticados pelas empresas no ramo da moda e qual a importância destes para a sua imagem. Para tal, utilizou-se como metodologia um estudo de caso com abordagem qualitativa. A marca escolhida foi a Ahlma, em sua coleção Além Mar, coleção de inverno de 2018. Os dados foram coletados a partir de materiais que constam no site oficial da marca e de materiais publicados nas redes sociais. Conclui-se que a empresa aplica os conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico, conseguindo a aderência do público alvo preocupado com as questões ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Sustentabilidade. Ecomarketing. Ahlma.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem (UENF). Mestre em TV Digital: Informação e Conhecimento (UNESP). Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo (UNESP). Jornalista com 10 anos de experiência em Telejornalismo com passagens em diferentes emissoras como RedeTV, SBT, RecordTV e Globo. Professor universitário nos cursos de graduação (Jornalismo, Administração e Marketing) e de Pós-graduação Lato Sensu em diferentes instituições como UNIP, UNESA, UNIRENTOR e UNIFLU.

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objeto comprender de que modo los conceptos de sustentabilidad y marketing ecológicos son practicados por empresas en la rama de la moda y cual la importancia de esos para su imagen. Para tal utilizóse como metodología un estudio de caso con abordaje cualitativo. La marca elegida fue la Ahlma, en su colección Ulatramar, colección de invierno de 2018. Los datos fueron recolectados a partir de materiales que están en el sitio web oficial de la marca. Llegase a conclusión de que la empresa aplica los conceptos de sustentabilidad y marketing ecológico, logrando el agarre del público alvo preocupado con las cuestiones ambientales.

PALABRAS CLAVE: Moda. Sustentabilidad. Ecomarketing. Ahlma.

ABSTRACT:

This study aims to understand how the concepts of sustainability and ecological marketing are practiced by companies in the fashion industry and how important these are to their image. For this, a case study with a qualitative approach was used as methodology. The chosen brand was Ahlma, in its Além Mar collection, winter collection of 2018. The data were collected from materials that appear on the official website of the brand and materials published on social networks. It is concluded that the company applies the concepts of sustainability and ecological marketing, achieving the adherence of the target audience concerned with environmental issues.

KEYWORDS: Fashion. Sustainability. Ecomarketing. Ahlma.

1 - INTRODUÇÃO

A sociedade e o meio ambiente experimentaram problemas como a poluição, degradação, escassez de recursos e desigualdade social. Assim, desde a segunda metade do século XX, quando se observou o esgotamento dos recursos naturais, as questões ambientais têm ganhado notabilidade. A pauta foi gradativamente ganhando espaço, surgindo a necessidade de ações em prol do meio ambiente em todos os segmentos da sociedade.

Dessa forma, a empresa busca reduzir os impactos ambientais e, simultaneamente, atender às demandas dos clientes. Nota-se que o ecomarketing vem sendo uma importante ferramenta para o desenvolvimento sustentável

(DALMORO, VENTURINI & PEREIRA, 2009). A bandeira da sustentabilidade configura-se como um diferencial competitivo para as empresas do mundo da moda, de forma a contribuir positivamente para a imagem e prestígio da marca.

A partir desse contexto, este trabalho tem como objetivo geral compreender de que forma os conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico são praticados pelas empresas no ramo da moda e qual a importância desses para a sua imagem. Como objetivos específicos, pretendemos compreender de que forma os conceitos de sustentabilidade são associados ao contexto da moda, verificar de que forma a empresa utiliza-se do ecomarketing para chamar atenção para a sustentabilidade e se essa estratégia favorece a imagem da marca configurando-se como fator positivo no mercado e agregando valor à competitividade da empresa.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de característica qualitativa, por meio de estudo de caso. Escolhemos a empresa Ahlma, selecionando a coleção “Além-mar”, coleção de inverno do ano de 2018. A análise dos dados foi feita mediante exame e observação da coleção, buscando-se verificar como os conceitos de Sustentabilidade e Marketing ecológico são aplicados pela marca. Os dados foram coletados a partir de materiais e documentos que constam no site oficial e nas redes sociais da marca. Utilizamos, ainda, de pesquisa amostral junto a consumidores por meio de questionários semiestruturado, de aplicação virtual, a fim de delimitar um perfil e elementos para a compreensão do público-alvo que possam apontar uma tendência, embora a análise não seja exaustiva.

A escolha da empresa Ahlma deu-se por conta de seu destaque regional no contexto da moda no que tange às práticas sustentáveis e ao marketing ecológico. A marca possui a sustentabilidade como ideal central de sua criação, o que nos instigou a realizar uma pesquisa sobre como a marca aplica os conceitos de sustentabilidade e ecomarketing em seu processo produtivo.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela importância de estudos neste campo tendo em vista tratar-se de um tema ainda pouco trabalhado. Além disso, verificamos que é constante a movimentação no mercado da moda na busca por diferencial. No mundo empresarial global, o elemento “desenvolvimento sustentável” tem sido exigido pela sociedade, por isso é importante investigarmos quais os fatores envolvidos na utilização do ecomarketing enquanto estratégia capaz de atrair clientes e possibilitar a criação de novos artifícios para a conscientização dos

consumidores sobre os assuntos ambientais, ao mesmo tempo em que contribui de forma positiva para a reputação da marca.

2 - O MARKETING ECOLÓGICO E A IMAGEM DA MARCA

Outra perspectiva a ser abordada sobre o marketing ecológico diz respeito à sua contribuição à imagem da organização que o adota. Sobre isso, Ottman (1994), citado por Dalmoro, Venturini & Pereira (2009), afirma que as empresas que não assumem as questões ambientais estão suscetíveis a perderem a harmonia com o cliente. Para eles, a sustentabilidade do produto é essencial na decisão de compra do consumidor. Dessa forma, compreende-se que o marketing verde contribui positivamente para a imagem da marca e que o consumidor é seduzido por essa imagem, adquirindo reciprocidade e congruência em relação à marca e às suas propostas de cunho sustentável.

Complementando essa perspectiva, Kinlaw (1998) afirma que quanto mais cedo as empresas compreenderem a questão ambiental enquanto uma oportunidade competitiva, maiores serão suas chances de sobreviver e de lucrar. Afirma, ainda, que é a partir do entendimento da questão ambiental enquanto oportunidade de lucro que se torna possível monitorar os prejuízos causados ao meio ambiente.

Embora essa nova configuração no campo do marketing traga de fato muitas mudanças, sua incorporação ainda é um desafio para muitas organizações, na medida em que se busque satisfazer os clientes de forma compatível com as questões ambientais. Muitas empresas ainda não conseguem desempenhar de forma efetiva ações sustentáveis e de resultado significativo, uma vez que não realizam mudanças estruturais da própria cultura organizacional. É necessário que não somente a linguagem seja verde, mas toda a filosofia da empresa deve estar alinhada ao marketing ecológico.

2.1 - Conceito de Ecomarketing

O marketing ecológico, sustentável ou ambiental é conceituado como um conjunto de práticas realizadas no sentido de provocar e facilitar a comercialização de produtos e serviços voltados a satisfazer necessidades e desejos dos

consumidores de forma que causem o menor impacto possível ao meio ambiente (POLONSKY, 1994). Busca-se compreender aspectos positivos e negativos das atividades de marketing que abordem questões como poluição e esgotamento de recursos. Essas atividades envolvem desde a modificação do material dos produtos até a publicidade. Segundo Kotler (1995), o marketing verde, como também pode ser chamado, vem avançando em razão do novo espaço que a questão ambiental passou a ocupar nos últimos tempos, como fator de observância mercadológica.

Tendo em vista que a sustentabilidade é o novo paradigma, o marketing verde assume papel fundamental para suscitar o consumo sustentável e responsável. Configura-se como uma ferramenta estratégica para as empresas que buscam se posicionar e se destacar no mercado com práticas atentas às questões sociais e ambientais, atendendo aos interesses dos clientes conscientes e sensíveis ao tema (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Para os autores, uma empresa considerada ecológica é aquela que investe e promove ações ambientais desde o momento da fabricação do produto até as relações com os consumidores, fornecedores e funcionários. A estratégia de marketing traçada pela organização deve estar de acordo com os três R's da sustentabilidade (reciclar, reutilizar e reduzir), abordados anteriormente, tanto internamente com os trabalhadores, como externamente com a população e com a sociedade em geral. Porém, como afirmam os autores, alguns dos principais obstáculos enfrentados pelas organizações na busca pela sustentabilidade são as questões de custos, produtividade e fornecimento. O cultivo e a produção de matérias-primas ecológicas são mais altos do que os produtos despreocupados com o meio ambiente, por isso, geralmente aqueles produtos são mais caros.

De acordo com Dias (2009), o marketing ecológico pode ser compreendido por duas perspectivas: a social e a comercial-empresarial. Sobre a primeira, o marketing verde visa trazer alterações nos comportamentos que prejudicam o meio ambiente e estimular ações positivas ecologicamente, acarretando em uma mudança de valores da sociedade e promovendo o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, ele destaca a importância do marketing ecológico para suscitar mudanças de hábito e de comportamento mais responsáveis na população. Já na perspectiva comercial-empresarial, o marketing ecológico tem como objetivo planejar, implantar e controlar uma política de marketing que atenda as demandas

dos clientes ao mesmo tempo em que busca atingir as metas da empresa de forma que suas práticas não causem impacto negativo ao meio ambiente.

Embora o marketing verde seja uma forma de conscientizar a população e favorecer o meio ambiente, frequentemente diversas companhias afirmam em suas propagandas que trabalham de maneira ecologicamente correta para conquistar consumidores, sem que de fato isso seja uma realidade. Ou seja, algumas empresas utilizam o marketing verde apenas como uma estratégia de mercado (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015). No entanto, uma abordagem efetiva de cuidados com o meio ambiente deve ser realizada de forma completa e com seriedade. Somente a partir de uma ética ambiental que contemple toda a organização de forma legítima é que se pode executar estratégias de marketing.

3 - O ECOMARKETING NO CONTEXTO DA MODA: O QUE TEM SIDO FEITO?

A indústria da moda tem sido conhecida como um setor oposto e inconciliável com a sustentabilidade. Esse setor é percebido de forma negativa já que muitas vezes utiliza-se excessivamente dos recursos naturais, além de oferecer condições precárias de trabalho, dentre outros problemas sociais (GOWOREK, 2011). No entanto, no cenário atual, é possível percebermos algumas empresas do setor que têm se empenhado em buscar formas mais sustentáveis de exercerem seus negócios. Como dito, o próprio contexto de mudanças que tem ocorrido na consciência social exige isso. Verificamos uma mudança de valores na sociedade e uma forte demanda dos consumidores por maior responsabilidade ambiental.

Termos como “moda ética”, “moda verde”, “moda consciente” e “ecomoda” são cada vez mais presentes no campo da moda, buscando expressar-se a possibilidade de relação entre este setor e a ideia de sustentabilidade. O desenvolvimento sustentável é hoje uma necessidade para as empresas de qualquer setor econômico, provocando grandes mudanças nos padrões de gestão, no uso de materiais, no aperfeiçoamento de processos e na elaboração de produtos (UNIETHOS, 2013).

A sustentabilidade encontra-se inserida na moda, e diversas marcas já compreenderam isso. Elas utilizam-se do conceito de sustentabilidade como uma ferramenta de marketing, de forma que é possível assistirmos ao crescimento de

uma onda “verde” com a elaboração de produtos ecológicos (ARAÚJO, 2014). Até mesmo importantes eventos de moda têm introduzido essa questão em suas agendas. Como exemplo, a autora cita o São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do Brasil, que adota a sustentabilidade em sua programação desde 2007, a London Fashion Week e o Ethical Fashion Show em Paris.

Goworek (2011) constata que diversas empresas do ramo da moda têm buscado se diferenciar no mercado competitivo com ações mais corretas, éticas e responsáveis para com o meio ambiente, pautas que vêm sendo cada vez mais abordadas e discutidas nesse ramo. Ações como a produção de peças únicas em um ritmo desacelerado, a reutilização de peças, uso de matéria-prima orgânica, entre outras iniciativas, têm sido destacadas pelas empresas na hora de se comunicarem com o consumidor, com o objetivo de atraí-los e chamar a atenção para a responsabilidade ambiental defendida pela marca.

Como exemplos de marcas que implementam o desenvolvimento sustentável e praticam o marketing verde, citamos a marca Levi's, que lançou a Levi's Eco, uma coleção de calças jeans produzidas com algodão orgânico, a Levi's *Water<Less*, coleção que economizou mais de 770 milhões de litros de água no processo de lavagem do jeans e a Levi's *Waste<Less*, que produziu calças com garrafas pet. A marca lançou também a iniciativa “Uma etiqueta de cuidados com o nosso planeta” ensinando os consumidores a lavarem suas roupas de uma maneira que os impactos ao meio ambiente sejam reduzidos. Outra marca que também executa ações notórias e as expõe em sua publicidade e comunicação com o consumidor é a H&M que produziu um relatório de sustentabilidade para demonstrar seu esforço e resultados na busca da sustentabilidade na fabricação, transporte e venda dos seus produtos (BERLIM, 2012).

A marca brasileira Osklen também é uma das reconhecidas por suas ações sustentáveis, utilizando-se do marketing verde em suas plataformas digitais como forma de conscientizar e expor ao público sua preocupação com a causa ambiental. Em sua *homepage* a Osklen fala sobre seu compromisso ético e responsável junto ao meio ambiente, demonstrando que desde 1998 desenvolve *t-shirts* em algodão orgânico e que, desde então, vem desenvolvendo ações baseadas em sua visão pragmática de sustentabilidade, combinando ideais e valores com as possibilidades reais de execução. Oskar Metsavaht, fundador e diretor de criação da marca, fundou

em 2006 o Instituto-E, entidade que por meio de estímulos e criação de redes de mudança social objetiva transformar o Brasil em referência mundial no desenvolvimento sustentável².

Dessa forma, notamos que essas novas tendências têm sido de grande importância para as empresas do ramo da moda, já que contribuem para que o desenvolvimento sustentável deixe de ser algo distante e torne-se uma realidade dessa indústria. O aumento no ciclo de vida dos produtos e, portanto, a redução dos descartes são as principais consequências benéficas e efetivas desse novo sistema que vem ganhando espaço. Tudo isso agrega valor às marcas e aos seus produtos, atraindo cada vez mais a população consciente.

4 - A EXPERIÊNCIA EM ECOMARKETING DA MARCA AHLMA NA COLEÇÃO ALÉM-MAR (INVERNO/2018)

4.1 - Comentários sobre o público alvo da Ahlma

Com base na análise das informações contidas no site e nas redes sociais da Ahlma, inferimos que o público alvo prioritário são jovens de 18 a 29 anos, de perfil diversificado no que se refere ao gênero, à orientação sexual e à etnia. A marca visa a atingir bastante o público feminino, LGBTs e pessoas negras. Isso também pode ser observado a partir da estratégia de marketing da empresa ao se utilizar de modelos com esses perfis para divulgar as coleções em seus desfiles e materiais de publicidade. Em uma análise amostral dos seguidores da Ahlma (são mais de 103 mil), constatamos esse perfil de público, o que pode ser verificado também pelos comentários dos seguidores que interagem por meio do Instagram da Ahlma.

No que se refere aos preços praticados, a marca possui peças de vestuário cujos preços giram entre 60 reais, as mais básicas como camisas, e 500 reais, as mais elaboradas como casacos e calças, impondo a necessidade de um padrão de renda mais elevado entre seus consumidores da classe média alta. Recentemente, contudo, a Ahlma passou a adotar uma linha de brechó própria ou em parceria com jovens empreendedores individuais do Rio de Janeiro e São Paulo, promovendo uma tendência de maior popularização, atingindo públicos dentro do perfil identitário acima destacado de jovens trabalhadores.

² Cf. “Ética e Sustentabilidade”. Disponível em: <<https://www.osklen.com.br/etica-e-sustentabilidade>>. Acesso em 30.jul. 20.

A fim de buscar compreender melhor o público alvo, realizamos uma pesquisa por meio de questionário semiestruturado com os consumidores da marca, identificados e contatados a partir dos comentários realizados nas postagens da coleção Além-mar no Instagram da Ahlma (nas fotos utilizadas neste trabalho), no período de agosto e setembro de 2018. A aplicação do questionário se deu na segunda semana de dezembro de 2019, e foi garantido o anonimato. O consumidor respondeu sobre a idade, se já adquiriu algum produto, com qual frequência, se mais de uma peça, quais os valores sociais que percebe serem praticados pela marca, se a preocupação da marca com as questões ambientais são um fator que levam ao consumo de seus produtos, se o entrevistado considera-se uma pessoa preocupada e atenta às questões ambientais contemporâneas.

De 30 perfis contatados, obtivemos a resposta de 07 pessoas. Os resultados também nos apontam uma tendência que merece ser aprofundada em outros trabalhos e estudos. Constatamos, dentre as respostas, que todos são jovens com menos de 30 anos, reforçando a avaliação já descrita no parágrafo acima. Atestamos, também, que os respondentes adquiriram mais de um produto, dentre vestuário e artigos como copos, bolsas e outros. Podemos perceber que os preços ainda restringem o público e limitam o volume de peças adquiridas. Todos apontaram perceber, como valores sociais, a preocupação da marca com a sustentabilidade da moda perante as questões ambientais, com o consumo consciente e não massivo da *fast fashion*, com a reutilização e com a qualidade dos produtos comercializados. De acordo com as respostas, esses fatores contribuem de forma determinante para a escolha desses consumidores, que também se reconhecem como atentos e preocupados com as questões ambientais contemporâneas, apontando a condição subjetiva de que a juventude é um fator que leva os jovens consumidores a terem tal preocupação.

4.2 - Caracterização da marca

A Ahlma é uma marca brasileira de roupas que trabalha no modelo de cocriação com outras marcas, seja de vestuário ou com empresas de categorias diversas, constituindo-se como uma rede de atuação conjunta. Criada pelo diretor criativo André Carvalhal em parceria com o *Grupo Reserva*, a Ahlma busca desafiar a lógica de mercado apresentando novas formas de produção e de consumo, de

forma a reduzir o impacto da moda ao meio ambiente. A marca utiliza-se apenas de matérias-primas orgânicas, biodegradáveis e recicladas para elaborar suas peças. O nome Ahlma é uma variação do termo '*atma*', que em sânscrito significa alma ou sopro vital. Inaugurada inicialmente no Leblon, Rio de Janeiro, a marca propõe-se a produzir roupas com menor impacto ambiental e maior benefício social possíveis.

A marca apresenta uma grande valorização do processo de cocriação, pois acredita que essa metodologia enriqueça todo o procedimento, a partir da mistura de ideias, pontos de vistas e sentimentos. Isso é realizado a partir de colaborações com outras marcas, *designers*, artistas e coletivos. Assim, as peças são criadas de forma coletiva, já que se busca ter e compartilhar uma perspectiva mais pluralista e diversificada. As práticas responsáveis adotadas pela Ahlma encontram-se listadas no seu site oficial. Dentre elas, citamos a relação qualidade/quantidade: a marca cria peças para durarem muitos anos e não apenas algumas estações. Diferentemente dos sistemas que seguem o calendário tradicional, a Ahlma produz conforme a demanda e a utilidade, em tempo desacelerado.

A grande variedade de peças ofertada pela Ahlma é explicada pelo fato de se trabalhar, usualmente, com tecidos recuperados. A marca posiciona-se a favor de uma temporalidade diferenciada do sistema usual de mercado, pois sua produção é sob demanda, como já citado, e seus produtos são duradouros. Com isso, além de se reduzirem sobras e descartes, essa iniciativa torna a experiência do consumidor mais individual e singular. As coleções são atemporais, e o compartilhamento de peças é incentivado pela marca para que os produtos durem bastante. O cuidado também é fortemente incentivado pela Ahlma, que possui em seu site um Manual de Cuidados³ que fornece informações e dicas sobre lavagem das peças, controle de água, formas corretas de lavar, secar e passar as roupas, dentre outras valiosas para o meio ambiente. Além disso, a marca também se preocupa com a embalagem dos produtos, dispensando o uso de papéis de seda, adesivos, plásticos e etiquetas. Todos os seus produtos são também livres de crueldade animal e longe de qualquer procedência de formas ilegais de trabalho (escravo, infantil, condições insalubres e exploratórias). Os produtos da marca são confeccionados no Brasil, impulsionando a indústria têxtil nacional e movimentando a economia local.

É interessante perceber que a Ahlma possui um processo de produção

³ Disponível em: <https://www.usereserva.com/c/ahlma/marca/ahlma-marca-manualdecuidados>. Acesso em 30 jul.20.

invertido. No processo das marcas tradicionais, a peça é primeiro desenhada para que depois a matéria-prima seja comprada. Na Ahlma, primeiro buscam-se os materiais que serão reaproveitados e então iniciam-se as criações. Isso porque a marca pretende ir contra o desperdício na moda, abandonando a lógica comprar-usar-descartar. A marca trabalha com tecidos reutilizados, e assim o custo das roupas torna-se mais razoável, gerando um equilíbrio com as peças mais caras, como as produzidas com algodão orgânico. Desta forma, a marca vende todas as suas peças por um valor médio justo, em vez de vender uma peça muito cara e outra muito barata. O objetivo é que os bens produzidos sejam acessíveis (MEISLER, 2017).

A Ahlma possui em seu site um relatório⁴ contendo diversos dados sobre o impacto das ações da marca no período de um ano, de maio de 2017 a maio de 2018, seu primeiro ano de atividade. Um dado relevante é sobre os tipos de tecidos que foram utilizados ao longo desse período: das 20.262 mil peças de roupas produzidas, 53% é de malha recuperada de sobra de parceiros, 36% de tecido plano recuperado de sobra de parceiros, 6% algodão certificado BIC, 4% jeans reciclado e 2% tecido biodegradável. Quanto ao uso de algodão certificado, por exemplo, ocorreu a economia de 91% de água, a diminuição de 46% de produção de gás carbônico, a redução de 62% de energia elétrica e 99% de químicos tóxicos.

4.3 - Discussão de resultados: coleção Além-mar

A coleção escolhida⁵ para discutirmos neste trabalho foi a Além-mar, lançada em setembro de 2018. Segundo a Ahlma, trata-se de uma coleção inspirada nas pessoas que vivem, amam e conectam-se de alguma forma com o mar, seja por meio do esporte, do trabalho, do lazer. A marca trouxe o desafio de criar peças sem tecidos plásticos, os grandes inimigos dos mares e oceanos, já que a poluição por plástico desequilibra ecossistemas, ameaçando a vida marinha e costeira. Assim, a marca eliminou o uso de poliéster, principal fonte de microplástico nos oceanos, bem como outras fibras plásticas. A Ahlma também promoveu a redução do uso de descartáveis, como copos, canudos e embalagens, bem como ações de limpeza de

⁴ Cf. AHLMA; SOMAR. **Moda com propósito**. Ahlma ano 1. Relatório de maio/2017 a maio/2018. Disponível em: https://imagens.usereserva.com.br/usereserva/AHLMA/Impacto_ano1.pdf. Acesso em: 30 jul.20.

⁵ A imagens utilizadas nas figuras desta análise e discussão, na seção 5, estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/ahlma.cc/?hl=pt-br>. Acesso em: 13 out. 2019.

praias junto a outras marcas. A Além-mar foi criada com peças feitas apenas com tecidos de fibra natural recuperados e certificados.

A marca utiliza-se da rede social Facebook não somente como ferramenta de divulgação das peças e coleções, mas também para compartilhar informações capazes de conscientizar os consumidores. Durante a coleção Além-mar, a marca compartilhou imagens e informações sobre a importância de uma vida com menos plásticos, demonstrando o quanto a poluição por microplásticos é prejudicial para a vida marinha e para seres humanos.

Para este trabalho, utilizamos algumas peças da coleção Além-mar para ilustrar a proposta da marca. Por meio de uma análise das peças e da comunicação da empresa, é possível compreender o seu perfil de trabalho, bem como o do seu público consumidor.

Como mencionado, no caso da coleção Além-mar, a empresa buscou inspirar-se em pessoas que possuem algum tipo de ligação com o mar. A escolha dos modelos da coleção reflete essa ideia visto que, dentre eles, há um surfista (Cássio Tramontini) e uma estudante de ciências ambientais (Nina Mendes), por exemplo.

Figura 1 – Peças da coleção Além-mar – Ahlma



Fonte: Facebook da marca Ahlma (Acesso: 17 jul. 2020).

Como demonstram as imagens acima, as peças possuem bastante leveza e são marcadas por cores vibrantes que lembram a natureza e utiliza-se em especial a cor azul. Algumas imagens mostram o contraste de peças em cor azul e vermelho,

algo que remete a uma mensagem de “chamar atenção para o mar”, que é a proposta da coleção. Notamos uma forte presença de listras nas peças, o que traz a ideia da figura do marinheiro. Os cenários das fotografias incluem calçadão praiano, fundos azuis, brancos e o próprio mar. A Ahlma ressalta que suas peças são produzidas em quantidades pequenas, visto que trabalha com matéria-prima limitada. Assim, as coleções são diversas e inovadoras.

Figura 2 – Mais peças da Coleção Além-mar – Ahlma



Fonte: Facebook da marca Ahlma (Acesso: 17 jul.2020).

Na imagem acima, notamos a versatilidade das peças no que tange à questão do gênero. A Ahlma afirma que suas peças são feitas em modelagens femininas e masculinas, mas quem decide o que usar é o cliente. Apesar das diferentes modelagens, a similaridade entre as peças, sua fluidez e seu caimento demonstram que a marca não impõe o gênero, ressaltando a liberdade de escolha do consumidor na forma como usá-las.

Em relação à comunicação com o consumidor e à publicidade, a Ahlma utiliza o Instagram como uma de suas principais ferramentas. Em sua página, a empresa informa ao público dados importantes sobre a natureza e os oceanos, destacando o que tem sido realizado pela marca para buscar reduzir os seus impactos. A coleção Além-mar chama nossa atenção para a poluição dos oceanos por microplásticos (cujas principais fontes são roupas e têxteis) e seu impacto e perigo às espécies marinhas e também à vida humana, já que água e frutos do mar contaminados são ingeridos pelas pessoas prejudicando sua saúde.

Nas imagens a seguir, a empresa tenta transmitir a mensagem de forma objetiva e clara, trazendo a oposição entre o uso de tecidos plásticos e a consciência ambiental, convocando o cliente a aderir à proposta.

Figura 3 – Campanha de conscientização da Coleção Além-mar – Ahlma



Fonte: Facebook da marca Ahlma (Acesso: 17.jul.2020).

A empresa alerta para os impactos do processo de lavagem de roupas, informando que os microplásticos configuram-se como um problema maior que canudos e sacolas. Os microplásticos são perigosos, pois suas partículas são ingeridas pelos seres humanos (mais de 5.800 tipos de partículas), prejudicando a saúde. Isso ocorre, pois uma pessoa libera em média cerca de 360 quilos de microplásticos têxteis por ano, no processo de lavagem de roupas de fibras sintéticas. Neste processo as fibras são soltas do tecido e terminam nos rios e oceanos.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo como a Ahlma é totalmente atravessada pela questão da sustentabilidade é bastante evidente, tendo em vista que a preocupação ambiental está no bojo de sua criação. Toda a cadeia de produção é voltada para reduzir ao máximo os impactos ao meio ambiente. Há preocupação com o uso de energia, de água, a poluição do ar, a saúde humana, o acúmulo de lixo, entre outros. Sua atuação sustentável resulta em importantes atributos de seus produtos, tais como durabilidade, responsabilidade, exclusividade e transparência.

Da mesma maneira, a empresa é um dos maiores exemplos de marketing

ecológicos praticados no Brasil. A Ahlma utiliza suas redes sociais, em especial o Instagram, e o seu site oficial para enfatizar a importância da produção e do consumo éticos, responsáveis e conscientes. É especialmente por esta via que a Ahlma interage com o seu público. É uma estratégia que busca, ao mesmo tempo, divulgar seus produtos e coleções e conscientizar e compartilhar informações importantes sobre o meio ambiente. Trata-se de uma empresa que vai totalmente contra o sistema *fast fashion*, priorizando coleções atemporais, peças de alta durabilidade e materiais recicláveis.

Foi importante delinear o público-alvo da marca, que demonstrou ser constituído majoritariamente por jovens, de classe-média, de perfil diversificado em relação a questões de gênero, orientação sexual e etnia, visto que a marca se dirige bastante ao público negro, LGBT e ao público feminino. A diversidade é um tema defendido pela Ahlma, e isso fica claro, por exemplo, na estratégia de marketing de escolha dos modelos para publicidade. E, acima de tudo, trata-se de um público fortemente preocupado com as questões ambientais, que afirma levar em consideração o posicionamento ético da empresa na hora de consumir produtos do ramo da moda. Valorizam a qualidade do produto, ações de reutilização e reciclagem e modos éticos de produção. Em sua maior parte, são pessoas ligadas a causas sociais e ambientais, atentas ao seu próprio estilo de vida e interessadas em saber a origem dos produtos que consomem.

Como abordado, sabemos que atualmente muitas empresas têm adotado medidas sustentáveis pontuais com o intuito de transmitir para o público a ideia de que são empresas éticas e sustentáveis. No entanto, muitas apenas utilizam-se do discurso da sustentabilidade de forma superficial para buscar destaque no mercado e fomentar a lucratividade. Não é o caso da Ahlma. As ações da empresa vão muito além de uma busca por formas de agregar valor à imagem da marca. Trata-se de algo realmente muito maior e inovador. O público-alvo da empresa representa um público consciente, alternativo, que busca produtos diferenciados e originais.

Em relação ao Marketing Ecológico, percebemos que a Ahlma adota diversas estratégias para transmitir sua mensagem e filosofia e alcançar seu público-alvo. Como vimos com Dalmoro, Venturini & Pereira (2009), esta estratégia de marketing agrega positivamente para a imagem da marca, já que explicita seus esforços em contribuir para o ambiente.

O uso do Ecomarketing pela Ahlma é percebido essencialmente com a função de ensinar, comunicar e conscientizar. Por meio de suas redes sociais, a empresa divulga as técnicas utilizadas, como o *upcycling*, inseridas no contexto do *slow fashion*, trazendo um conceito total de transparência para o público em relação ao processo de produção quanto aos impactos causados por suas ações. Tudo que foi utilizado e realizado no processo produtivo, resultados e impactos gerados, é acessível ao público. Dessa forma, verificamos que a Ahlma beneficia-se do uso do marketing ecológico, pois o seu público-alvo é aderente às suas propostas e, assim, consegue propiciar uma nova concepção de consumo no contexto da moda. Verificamos que a Ahlma alia os conceitos de sustentabilidade e marketing ecológico como diferenciais para uma moda ética que adquire grandes resultados e impactos sociais, ambientais e econômicos.

REFERÊNCIAS

- AHLMA; SOMAR. *Moda com propósito*. Ahlma ano 1. Relatório de maio/2017 a maio/2018. Disponível em: https://imagens.usereserva.com.br/usereserva/AHLMA/Impacto_ano1.pdf. Acesso em: 30 jul.20.
- ARAÚJO, M. B. M. *Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação*. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Portugal, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/33978>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- BERLIM, L. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/232/445> . Acesso em: 30 jul. 2020.
- DIAS, R. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 1. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- GOWOREK, H. Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, v. 7, n.1, p. 74-86, 2011. DOI <https://doi.org/10.1108/17471111111114558> . Acesso em: 30 jul. 2020.
- GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*. n.

4, p. 94-104, Ilhéus, nov. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2672/1902> . Acesso em: 30 jul. 2020.

KINLAW, D. C. *Empresa competitiva e ecológica*. São Paulo: Makron Books, 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementações e controle*. 4 ed. São Paulo: Adas, 1995.

MEISLER, R. A AHLMA do negócio: André Carvalhal fala sobre sua nova empreitada na moda consciente. *Revista Use Reserva*, online, 2017. Disponível em: <http://revista.usereserva.com/2017/05/15/ahlma-do-negocio-andre-carvalhal-fala-sobre-sua-nova-empreitada-na-moda-consciente/> . Acesso em: 30. jul. 2020.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> . Acesso em: 20 ago. 2020.

UNIETHOS. *Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda*. Série de estudos setoriais. São Paulo: UNIETHOS, 2013. Disponível em: <http://uniethos.b2bnetwork.com.br/dash/uploads/sistema/Estudos-e-Pesquisas/O%20Uniethos%20lan%C3%A7ou%20em%20julho%20de%202013%20o%20estudo%20Sustentabilidade%20e%20Competitividade%20na%20Cadeia%20da%20Moda.pdf> . Acesso em: 30 jul. 2020.