Marketing socioambiental e moda sustentável da empresa Da Tribu

Mateus Carvalho de Almeida[1]

Resumo: A Da Tribu tem sede em Belém do Pará, no Brasil, e comercializa acessórios produzidos com insumos da floresta Amazônica e materiais recicláveis em geral. A empresa possui um traço diferencial no mercado de moda e garante exclusividade ao público que se preocupa com a preservação ambiental e interessa-se pela arte que esteja vinculada à cultura local. Neste trabalho, analisou-se de que modo os conceitos marketing socioambiental e sustentabilidade se instrumentalizam, ou seja, quais as estratégias comerciais da Da Tribu para divulgar esse compromisso com o meio ambiente e de que forma isso reflete no valor agregado dos seus produtos. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliográfico em mídias impressa e digital, sítios na Internet e redes sociais. Foram utilizados, além disso, dados de entrevistas com a artesã e proprietária da Empresa. Constatou-se que a Da Tribu trabalha seu composto mercadológico de forma correta. Orientada pelo marketing socioambiental, ela consegue agregar maior valor aos seus produtos e ser competitiva no mercado.

Palavras-chave: Marketing socioambiental. Moda. Amazônia.

Resumen: La empresa Da Tribu, que es ubicada en la ciudad de Belém do Pará, Brasil, utiliza el concepto de sostenibilidad en su estrategia de marketing. En este trabajo se ha analizado como tal concepto se instrumentaliza y cuál es su papel en la conformación del valor final añadido al producto de esta compañía, que consiste en accesorios de moda producidos con insumos naturales y reciclables, en general, relacionados con los temas que se refieren a la cultura amazónica. Los conceptos de sostenibilidad, el arte y Amazonía son utilizados por la Da Tribu como su diferenciador en el mercado de la moda y la garantía de exclusividad a las personas preocupadas con la preservación del medio ambiente y que con interés en las expresiones artísticas vinculadas a la cultura local. Por lo tanto, fueron utilizados los conceptos de sostenibilidad y marketing medioambiental para analizar el modo como la empresa Da Tribu presenta la imagen de compromiso ambiental a lo largo de su cadena de producción y desarrolla estrategias de negocio para la difusión de esta imágen para su mercado de consumo. Así, se llevó a cabo la literatura sobre la empresa en medios impressos y digitales, tales como sitios web y redes sociales, que son su principal medio de difusión. Se utilizaron también los datos obtenidos a través de entrevistas con la artesana y propietaria de la Da Tribu, cuyas preguntas fueron guiados por una hoja de ruta que tuvo como objetivo el análisis de sus estrategias de marketing ambientales. Se encontró que Da Tribu, funciona correctamente su mezcla de marketing, impulsado por la comercialización del medio ambiente, y puede añadir mayor valor a sus productos y ser competitivos en el mercado.

Palabras-clave: Marketing Ambiental. Moda. Amazonía.

[1] Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB) e MBA em Marketing pela Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR). E-mail: mateussj@hotmail.com

Introdução

Desde a década de 1970, as questões ambientais têm mobilizado diversos segmentos sociais em diferentes países. Existe uma preocupação com o avanço da degradação ambiental e seus efeitos na vida das futuras gerações. Cada vez mais atento a essas questões, o consumidor tem pressionado o mercado a se comprometer com a preservação do meio ambiente e com o bem-estar social. Nesse contexto, surge o conceito de marketing socioambiental, segundo o qual as empresas se envolvem com a sustentabilidade em sua cadeia de produção e elaboram estratégias comerciais para divulgar esse comprometimento entre o mercado consumidor de maneira geral.

Os consumidores estão mudando os hábitos e consumindo produtos de empresas que trabalham seu composto mercadológico pautadas na sustentabilidade. No mercado de moda não é diferente. Adquirir um produto de uma empresa que usa materiais sustentáveis em suas peças é demonstrar para sociedade que se preocupa com o planeta e com a qualidade de vida das gerações futuras.

A Da Tribu, que possui sede em Belém do Pará, cria acessórios com temas geralmente relacionados à cultura amazonense, utilizando insumos da floresta e materiais recicláveis. Com um traço diferencial no mercado de moda e garantia de exclusividade ao público, a empresa lança mão de conceitos como sustentabilidade, arte e Amazônia para produzir suas peças e divulgar a marca nos âmbitos local, nacional e internacional. Desse modo, analisou-se o conceito de sustentabilidade no composto de marketing da Da Tribu. O objetivo foi verificar como se instrumentaliza esse conceito e qual o seu papel na definição do valor agregado dos produtos comercializados pela empresa.

Marketing socioambiental

Kotler (1998, p. 27) define marketing como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Marketing é uma troca de forma natural entre duas ou mais partes, em que ambas se beneficiam, buscando satisfazer suas necessidades (URDAN, F. T.; URDAN, A. T., 2006).

Para Churchill e Peter (2000 apud DUVAL, 2013), "marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Em outras palavras, é o que se denomina mix de marketing: planejamento do produto, preço, praça e promoção.

O marketing também consiste em convidar os clientes para participar do projeto do produto. Cada vez mais, as empresas usam tecnologias (softwares, sítios na internet, correio eletrônico, redes sociais, entre outras) para se comunicar e atividades de marketing para transmitir mensagens mais diretas aos consumidores. Dessa forma, elas estão disponíveis vinte e quatro horas por dia, todos os dias da semana, e conseguem estabelecer diferentes níveis de atendimento, além de identificar clientes mais lucrativos (KOTLER, 1999 apud VIEIRA, 2004).

Conforme a ótica social, marketing é um processo em que pessoas e grupos de pessoas alcançam aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e negociação de serviços e produtos de valor com outros (KOTLER, 2000 apud VERDOLIN; TOFÁNI, 2008).

Já o marketing ambiental define-se como um processo de elaboração de estratégias organizacionais para obter um retorno das trocas que satisfaçam os objetivos socioeconômicos da empresa (MELLO et al., 2008 apud VERDOLIN; TOFÁNI, 2008).

Segundo Almeida (2009), a empresa deve ter uma atuação social ampla, integrada ao ciclo de vida do produto/serviço, e desenvolver uma relação de credibilidade sólida em seu entorno, o que a possibilita influenciar hábitos e atitudes dos consumidores. O autor cita uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, em 2001, em que os consumidores admitem a possibilidade de mudança de marca ao saber, por meio da mídia, que determinada empresa está fugindo de sua responsabilidade social.

Almeida (2009) relata ainda que o marketing voltado para a sustentabilidade tem um aspecto mais amplo, relacionado a desdobramentos nas áreas ambiental, social e econômica. Essa abordagem denota uma preocupação com interesses e direitos das gerações futuras, envolve ações inclusivas e decisões que afetam a vida das pessoas.

De acordo com as considerações de Almeida, o marketing socioambiental preocupa-se em atender às necessidades do consumidor e em promover o bem-estar das gerações futuras, reduzindo os impactos causados ao meio ambiente e ofertando o produto ao mercado com preço acessível.

> Portanto, o marketing socioambiental não incide apenas em construir uma imagem externa positiva da empresa. Pressupõe que as políticas de responsabilidade na organização criem uma nova cultura entre empresários, colaboradores, fornecedores e clientes. Ou seja, ser e fazer o que é necessário para o bem do planeta! (BOFF, 2011).

Cabe ao marketing ecológico, portanto, promover ações de caráter geral e específico. As de caráter geral são de ordem informativa, educativa, que possam estimular ações, alterar comportamentos e valores sociais. As de caráter específico devem redirecionar a escolha dos consumidores, do marketing-mix da organização, difundir o componente ecológico em todo o processo e integrar objetivos mais gerais, de respeito ao meio ambiente, aos objetivos específicos da empresa (DIAS, 2007 apud SILVA, 2007).

Com o passar dos anos, os consumidores conscientizaram-se cada vez mais da questão ambiental. Isso tem levado empresas dos mais diversos segmentos do mercado, inclusive o de moda, a adaptarem seus meios de produção, de forma a poluírem menos o meio ambiente. Essas indústrias se destacam em relação às outras no tocante à competitividade e aplicam estratégias de marketing para divulgar a preocupação com a sustentabilidade do planeta.

> O marketing ambiental é uma ferramenta estratégica que é capaz de proteger e sustentar a imagem de uma empresa, projetando uma nova visão da mesma para o mercado, enfatizando seu diferencial ambiental correto para todos (SILVA, 2007).

No mundo da moda, o consumidor aprecia mais os valores instrumentais da roupa do que seus atributos físicos, pois a moda estimula o imaginário das pessoas. O que é novo pode estimular o comprador, e estar na moda pode ser um fator de distinção e aceitação social (COBRA, 2007).

> [...] O marketing trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformam rapidamente em objetos de desejo (COBRA, 2007, p. 17).

Uma vez que está na moda ser sustentável, o consumidor busca produtos e marcas que trabalhem com a questão ambiental. Na crença de que "a roupa fala"[2], dizer que é um cidadão

[2] A roupa comunica, reflete aspectos da personalidade da pessoa, diz sobre seu interior, cultura, valores e até estado de espírito.

consciente, interessado na sustentabilidade do planeta passou a ser um modo de agir. Diante disso, algumas empresas adotaram uma nova forma de marketing. Dias (2007, p. 137) afirma: "é este comportamento do consumidor ambientalmente consciente, [...] que obriga as empresas a adotar uma nova forma de abordar o marketing, de um ponto de vista ecológico".

Moda sustentável

A moda não esteve presente em todas as épocas e civilizações. Durante milênios, as pessoas viveram sem essa influência. A vestimenta, no entanto, faz parte da vida do homem desde os seus primórdios. Inicialmente, os humanos usavam peles de animais para se proteger do frio, mas esse hábito não era considerado moda. Ainda que fosse, não ditava tendências. A moda surgiu séculos depois, na Idade Média, com suas metamorfoses e extravagâncias (LIPOVETSKY, 1989).

Atualmente, a roupa não serve apenas para cobrir e proteger o corpo. A roupa fala e transmite sentimento, estado de espírito, emoção, expressa um estilo de vida, caracteriza grupos sociais, tribos urbanas (surfistas, hippies, nerds, emos, punks etc.) e revela traços culturais.

Armoni (2007 apud COBRA, 2007, p. 11) assim define moda: "o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contexto social e local específico, em determinado tempo". Simmel (1957 apud MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001 p. 2) diz que "moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social". Para Cobra (2007, p. 26), "a moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos".

A moda deixou de ser vista como algo supérfluo e passou a ser considerada fenômeno social. Por meio dela, podemos identificar aspectos culturais de determinado lugar (GOLDENGERG, 2006 apud COBRA, 2007, p. 16). A roupa é capaz de traduzir sentimentos e comportamentos, caracterizando o homem. Bittar (2005 apud COBRA, 2007, p. 16) declara que "a moda importa para as pessoas porque você é o que veste".

Cada vez mais, a indústria de moda vem-se preocupando com aspectos da sustentabilidade em sua cadeia produtiva, visando uma produção mais limpa. Produzir de forma sustentável é planejar cada etapa da fabricação de produtos ou da prestação de serviços, desde a seleção da matéria-prima até o descarte de material, gerando o mínimo de resíduos para a natureza. Almeida (2002, p. 30) argumenta: "ao promoverem melhorias ambientais, as empresas podem economizar insumos, racionalizar o processo produtivo, aproveitar resíduos, diferenciar o produto final e, com isso, ganhar em competitividade".

Uma produção mais limpa é aquela que busca transformar os recursos naturais em produtos sem gerar resíduos. Ela adota procedimentos (elimina as matérias-primas e energias que são tóxicas e geradoras de resíduos) na fabricação dos produtos (diminui os impactos negativos em todo o ciclo de vida do produto, desde a matéria-prima, até sua eliminação) e na prestação de serviços (agrega preocupações ambientais do planejamento ao fornecimento do serviço) (DIAS, 2007).

Com o surgimento da ISO 14000, na década de 1990, algumas empresas têxteis do Brasil passaram a se preocupar com a questão ambiental e a adotar medidas no seu processo produtivo para minimizar impactos ambientais. No entanto, ainda são poucas as empresas têxteis que se preocupam em produzir de acordo com os princípios da sustentabilidade (SCHULTE; LOPES, 2008).

> As normas ISO 14000 são uma família de normas que buscam estabelecer ferramentas e sistemas para a administração ambiental de uma organização. Buscam a padronização de algumas ferramentas-chaves de análise, tais como auditoria ambiental e análise do ciclo de vida (DIAS, 2007, p. 92).

Produzir de forma sustentável significa dedicar-se a três pilares: ser socialmente justo, ambientalmente equilibrado e economicamente próspero. Para isso, as empresas devem melhorar a captação de matérias-primas e reinventar a própria forma de fazer, diminuindo a quantidade de poluentes despejada na atmosfera (RECH; SOUZA, 2009).

A empresa que deseja fabricar produtos visando proteger o planeta deve incorporar ao seu processo produtivo o uso de tecidos sustentáveis, gerando menos dejetos para o meio ambiente. Reciclar a água utilizada no processo produtivo, por exemplo, é uma prática considerada sustentável.

De acordo com Souza, Silva e Correia (2009), o *Ecodesign* é o responsável por um processo que contempla os aspectos ambientais em todas as fases de desenvolvimento do produto, sem gerar danos ambientais, proporcionando uma cadeia de produção totalmente sustentável.

Schulte e Lopes (2008, p. 35) dizem "o respeito pelo meio ambiente, a utilização de fibras naturais e a reciclagem de roupas e objetos usados são à base da moda ecológica, que pouco a pouco tem conquistado consumidores e estilistas na Itália e em outros países".

No segmento de moda, existem vários materiais que podem ser empregados na produção de itens sustentáveis. Conforme Fernandes (apud BINDO, 2007), materiais reciclados, tecidos orgânicos, couros alternativos e fibras naturais são usados na produção de roupas ecológicas.

De acordo com Cavalcante (2002 apud SCHULTE; LOPES, 2008, p. 41),

> [...] existem várias matérias-primas disponíveis para produção do vestuário, como o couro vegetal, produzido na Amazônia, os tecidos naturais como o algodão orgânico, os tecidos sintéticos produzidos com materiais como o pet das garrafas de refrigerantes, evitando que sejam jogados na natureza onde levaria muito tempo para se degradar. [...]

Para Souza (2000), a quantidade de agrotóxico empregada na produção da fibra do algodão e as substâncias utilizadas para alvejar e tingir os tecidos são os principais problemas da produção têxtil. Os agrotóxicos poluem o solo e as substâncias tóxicas poluem as águas. O cultivo do algodão orgânico não necessita de agrotóxico. O processo de fiação, tecelagem e acabamento não necessita de produtos químicos, por isso, não causa danos ao meio ambiente e preserva a vida de plantas, animais e do homem (SCHULTE; PULS; ROSA, 2009).

Na opinião de Bindo (2007), a grande tendência dessa "onda verde" são os artigos de moda produzidos com algodão orgânico, cultivado sem uso de agrotóxicos e pesticidas. O primeiro tecido nacional orgânico tingido com corantes naturais foi desenvolvido pela Coexis, uma fábrica de São Paulo. Outra modalidade sem impacto ambiental é a produção da fibra de algodão já colorida em tons verdes e marrons, em que não se usam corantes na fase de acabamento do tecido (SOUZA, 2000). A produção do algodão colorido, no Brasil, por meio de melhoramento genético, foi desenvolvida pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) há seis anos. Esse algodão é cultivado na Paraíba por cooperativas que valorizam a agricultura familiar e o artesanato local (BINDO, 2007).

Segundo relato de Schulte e Lopes (2008), o tema do 22º São Paulo *Fashion Week*, o maior evento de moda do Brasil, foi "sustentabilidade ambiental". O objetivo foi contribuir para uma mudança

na indústria de moda e nos hábitos dos consumidores. O fato de esse evento levantar bandeira a favor da sustentabilidade é importante porque faz com que as pessoas e indústrias se conscientizem ainda mais da questão ambiental e mostra que cada segmento de mercado pode fazer sua parte para reduzir a degradação do planeta.

Para Vezzoli (2006 apud SCHULTE; LOPES, 2008, p. 39), consumir peças da moda de forma mais consciente significa "um grande desafio, pois a indústria da moda como está estabelecida atualmente propõe um cenário muito diferente. Trocar os produtos a cada estação ou a cada coleção".

Segundo Bindo (2007), a última tendência da moda é a reutilização. O autor afirma que não existe marca mais exclusiva do que fazer um bazar com as amigas ou ir a um brechó, por exemplo, já que dificilmente alguém aparecerá com uma roupa idêntica à de outro.

No Brasil, várias associações surgiram da preocupação do mercado de moda com o meio ambiente. São exemplos a Justa Trama e o Instituto-e. A Justa Trama, cadeia produtiva do algodão ecológico, é uma rede de empreendimentos econômicos solidários que confecciona roupas e bolsas. Suas unidades estão distribuídas em várias regiões do Brasil. Desde o plantio e o beneficiamento do algodão até a confecção dos produtos, tudo é feito com o mínimo de impacto ao meio ambiente. A coordenação da empresa é formada de representantes de toda a rede que se reúnem a cada dois ou três meses, e, de forma democrática, tomam as decisões estratégicas sobre a cadeia produtiva (METELLO, 2007). As atividades da Justa Trama iniciaram-se em 2004 e distribuem-se da seguinte forma:

Quadro 1: Justa Trama – Cadeia Solidária do Algodão Agroecológico

Etapa de Produção	**EES responsável***	**Forma Jurídica**	**Localização**
Plantio e beneficiamento do algodão	Adec	Associação de Produtores Rurais	Interior do Ceará (sede em Tauá)
Fiação	Cones	Cooperativa	Nova Odessa, SP
Tecelagem e malharia	Textilcooper	Cooperativa	Santo André, SP
Confecção e Crochê	Fio Nobre	Microempresa Autogestionária	Itajaí, SC
Confecção	Univens	Cooperativa	Porto Alegre, RS
Producão e aviamento	Coop. Açaí	Cooperativa	Porto Velho, RO

Fonte: Medeiros (2014).

O Instituto-e é uma associação privada sem fins lucrativos, cujo objetivo é promover o Brasil como o país do desenvolvimento sustentável. A empresa orienta-se por meio dos 5 Es*:* o *Earth* (Carta da Terra), o *Empowerment* (Agenda 21), o *Education* (Objetivos do Milênio), o *Environment* (Convenção da Biodiversidade) e o *Energy* (Protocolo de Kyoto). A associação tem diversos projetos: o *E-Brigade*, um movimento de combate à desinformação ambiental e de ativismo individual; o *E-Fabric*, que mapeia os tecidos e materiais sustentáveis desenvolvidos com base em critérios socioambientais; e o Selo E, um certificado de sustentabilidade de produtos voltados para expressão de ideias e comportamento sustentáveis[3].

O Instituto-e lançou-se oficialmente por meio de Oscar Metsavath, estilista da Osklen, no São Paulo *Fashion Week*, em 2007. Segundo sua diretora, Nina Braga,

[3] Informações obtidas em: <http://www.institutoe.org.br>.

> O Instituto é baseado em cinco pilares: origem da matéria-prima, impacto do processo produtivo, relações trabalhistas e/ou com a comunidade, design e atributos comerciais. No entanto, o design é o nosso diferencial. É assim que pretendemos fazer do Brasil o país do desenvolvimento sustentável (SÁ, 2009).

Os programas de rotulagem ambiental são de fundamental importância para o desenvolvimento sustentável, pois orientam os consumidores a contribuir para o crescimento econômico com menos agressão ambiental (COLTRO, 2007). Os rótulos e selos são concedidos a produtos do mercado que provoquem um menor impacto ao meio ambiente. Isso não significa, no entanto, que eles não causem nenhum dano ao planeta, pois é muito difícil um produto não provocar impacto ambiental em seu ciclo produtivo (BIAZIN, 2002 apud PEREIRA; PÊGO, 2009). Esses produtos buscam reduzir os impactos, preocupando-se com a preservação da natureza e com o bem-estar das gerações futuras.

Procedimentos metodológicos

Para alcançar os objetivos deste trabalho realizou-se uma pesquisa de natureza teórico-empírico, com abordagem exploratória e descritiva. Uma pesquisa exploratória "[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito [...] tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições" (GIL, 1991, p. 45). O caráter descritivo "[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis" (p. 46). Para Mattar (2005, p. 85),

> A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico dos principais conceitos abordados neste trabalho, marketing socioambiental, sustentabilidade e moda sustentável, bem como de dados sobre a empresa Da Tribu. Para este último levantamento, serviram de fonte dados publicados na imprensa impressa e digital, bem como em sítios da Internet e redes sociais utilizados para divulgar a referida marca, e que correspondem à estratégia de marketing da empresa.

A pesquisa de campo baseou-se em entrevistas realizadas com a artesã e proprietária, Kátia Fagundes Pereira. Fez-se um roteiro de questionamentos concernentes às principais características da empresa e à ideia de sustentabilidade empregada na estratégia de marketing.

O instrumento para coleta de dados foi a entrevista estruturada. Segundo Silva e Menezes (2005), trata-se de um roteiro previamente estabelecido para obter informações do entrevistado sobre determinado assunto.

Para analisar e interpretar os dados da entrevista, empregou-se a técnica análise de conteúdo e abordagem qualitativa, a qual "[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito [...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas [...] os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente [...]" (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

A Empresa Da Tribu

Fundada em 31 de agosto de 2009 pela artesã Kátia Fagundes Pereira e Pereira, a Da Tribu está no mercado há cinco anos e tem a produção familiar como seu princípio motor. A marca foi criada por meio de uma cooperativa constituída da mãe, Kátia Fagundes Pereira, e seus filhos (Tainah Fagundes, Mohara Fagundes e Kauê Fagundes), e se estabelece no mercado com acessórios artesanais finos e diferenciados. A empresa produz colares, carteiras, pulseiras, brincos e outros adornos e adereços (MEDEIROS, 2014). "Os fios, tecidos e produtos reutilizáveis constituem a matéria prima com a qual a Da Tribu cria e produz suas peças exclusivas".[4]

> O interesse em ressignificar materiais obsoletos que poderiam ser descartados continua sendo uma preocupação presente na produção da Da Tribu. Os fios, tecidos e produtos que aparentemente não tem mais vida útil são matéria prima com a qual a marca cria e produz suas peças autênticas, banhadas num conceito de Moda Sustentável (MÚSICA..., 2012).

A Da Tribu situa-se na Rua Antônio Barreto, 810 (atrás do Santuário de Fátima), em Belém, Estado do Pará,[5] na casa da artesã, onde funcionam o ateliê e a loja, reformada com a consultoria do SEBRAE. Suas peças são comercializadas por encomenda ou em bazares, mercados e feiras de moda, como a Amazônia Fashion Week (O LIBERAL, 2012).

O público-alvo compõe-se de consumidores preocupados com questões ecológicas, que assumem uma postura consciente e responsável. São pessoas envolvidas com diversas linguagens artísticas, com atitude e personalidade em seu modo de vestir e que valorizam a moda sustentável.[6]

A Da Tribu trabalha sempre em parceria e, desde a sua fundação, associa-se a grupos, como os Encauchados de Vegetais da Amazônia – Unidade produtiva do Mosqueiro, o Estúdio fotográfico Lazuli e a Assessoria de imprensa Lorena Montenegro. Desse modo, são "[...] os insumos e tecnologia da floresta – com o látex e o encauchado -, o manejo sustentável, a criação, o fazer artesanal e o preço justo, os pontos que ligam essa rede" (MEDEIROS, 2014).

Em sua página no Facebook, a empresa apresenta sua visão e missão.

A visão da Da Tribu é:

> Ser referência no setor da moda sustentável que é atravessado pelo setor da economia criativa e solidária agindo no sentido de influenciar comportamentos e criar realidades ambientalmente mais justas e criativas. Agir no mundo, fortalecendo a marca, afirmando a potência das ações coletivas, investindo em ações integradas às redes de criadores em escala global através da criação e produção coletivas. Lançar produtos que tenham identidade cultural, reinventando as tradições na elaboração das coleções, dando assim um toque contemporâneo, para que esse diferencial de nossos produtos seja alavanca para alçar novos mercados[7].

[4] Informação retirada do perfil do Facebook da empresa. Disponível em: <https://www.facebook.com/datribuacessorios/info?tab=page_info>. Acesso em: 10 nov. 2014.

[5] Idem.

[6] Idem.

[7] Idem.

A missão da Da Tribu é:

> Criar acessórios de moda na fronteira do fazer artístico para emocionar o público com peças que manifestem sentidos nascentes da micropolítica do afeto tecida em nossas redes de relacionamentos. Tocar a alma de nossos clientes imprimindo em cada produto valores que estimulem o comprometimento com a sustentabilidade integral da diversidade de vida no planeta, incentivando a conexão com as necessidades de nosso tempo e com nosso vasto e interior mundo, criando, assim, uma economia da abundância de valores humanos. Pretendemos mais que fazer moda, criar cultura, por meio de comportamentos transformadores, que afirmem a potência da vida. Dar ênfase ao intercâmbio de experiências e soluções colaborativas para o fortalecimento dos empreendimentos em rede, articulando linguagens artísticas, mercados, ideias e comportamentos[8].

Para a empresa, o conceito de "fazer moda" consiste em registrar a diversidade e a complexidade da identidade dos sujeitos pós-modernos em peças que representam a arte nas mãos dos consumidores.

Em seu perfil no Facebook, a Da Tribu apresenta duas premiações: o Prêmio Economia do Ministério da Cultura e o de Boas Práticas – Índice de Competitividade do Turismo Nacional do Ministério do Turismo (Criar Amazônia – Museu Paraense Emílio Goeldi).

Algumas das coleções lançadas pela marca são: "Alquimia", "O que vejo na minha janela" e "Pertencimento". A coleção "Alquimia" inspirou-se nos preceitos da ciência alquímica e lançou mão de materiais como vinis, embalagens tetra pak, sobras de tecido, bordado, crochê, cristais, correntes, couro e arrebites. A coleção "O que vejo na minha janela" teve influência da paisagem da casa da artesã, com experimentações com papel machê e pintura à mão livre. Na coleção "Pertencimento", a artesã usou materiais recicláveis. As peças inspiraram-se na ancestralidade e nos conhecimentos que contam e constroem uma história familiar.[9]

Figura 1: Peças da coleção

Fonte: Facebook Da Tribu (2014).

[8] Informação retirada do perfil do Facebook da empresa. Disponível em: <https://www.facebook.com/datribuacessorios/info?tab=page_info>. Acesso em: 10 nov. 2014.

[9] Idem.

Figura 2: Peças da coleção "O que vejo da minha janela"

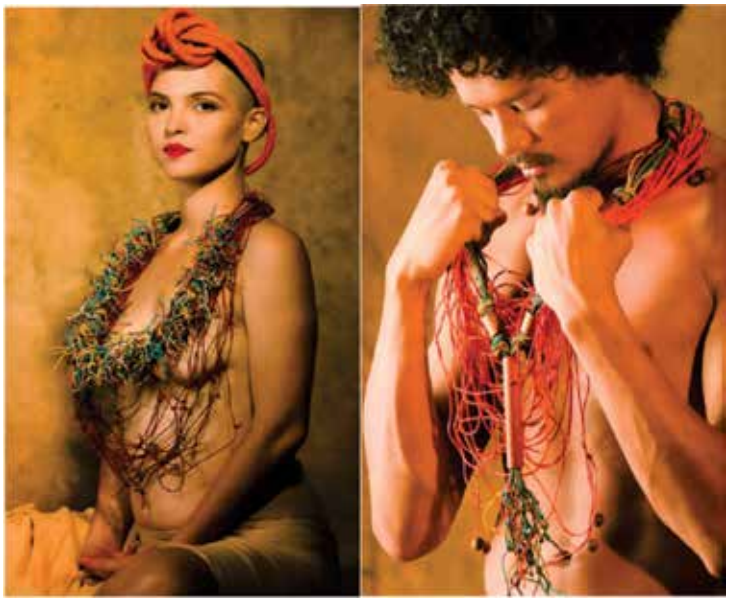
Fonte: Facebook Da Tribu (2014).

Figura 3: Peças da coleção "Pertencimento"

Fonte: Facebook Da Tribu (2014).

A nova coleção da Da Tribu, denominada "#Pontear", tem como matéria-prima o látex e encauchados. As peças trazem os conceitos de mobilidade, música, poesia, dança circular, teatro, feminino e maternagem, e foram desenvolvidas após um evento inédito, da primeira imersão criativa da Da Tribu, realizado em setembro de 2014, em Belém. Com os três filhos e, em parceria com Carla Beltrão, Starlone Souza, Sâmia Batista e a Cooperativa Encauchados da Amazônia, Kátia Fagundes Pereira trabalhou o tema da nova coleção ponteada pela sociabilidade, coletivos produtivos e novas formas de organização, das quais a empresa participa (MEDEIROS, 2014).

Figura 4: Peças da coleção "#Pontear"



Fonte: Medeiros (2014).

A empresária Kátia Fagundes sonha em montar um negócio itinerante para levar os acessórios produzidos de forma sustentável para outras cidades e festivais, como a feira literária de Paraty no Rio de Janeiro, por exemplo. Com a fundação da incubadora Pará Criativo em Belém, em janeiro de 2014, mantida com recursos do governo federal e estadual por meio de parceria com a Secretaria da Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura (MinC), a artesã teve acesso a cursos de elaboração de projetos, *design thinking*, comunicação e consultorias. Desse modo, o projeto de negócio itinerante da Da Tribu foi inscrito no programa do referido Ministério (BRASIL, 2014).

Buscando novos mercados, a multinacionalização da Da Tribu ocorrerá em janeiro de 2015, com a abertura de uma unidade nos Estados Unidos (PRESENTINHOS..., 2014).

O Marketing socioambiental da Da Tribu

Como dito anteriormente, para investigar de que modo a empresa Da Tribu faz uso da ideia de sustentabilidade em seu composto de marketing, realizou-se uma entrevista com Kátia Fagundes.

Questionada sobre os insumos empregados na produção das peças, a artesã informou que, desde 2014, os acessórios são fabricados de maneira sustentável e que as principais matérias-primas são látex, papel reciclado, fios de algodão e madeira reaproveitada. Conforme expõe Cavalcante (2002 apud SCHULTE; LOPES, 2008), são várias as matérias-primas que podem ser utilizadas na moda sustentável, como o couro vegetal, produzido na Amazônia, o algodão orgânico, os tecidos naturais, sintéticos, com aditivo de garrafas PET, por exemplo.

Todas as etapas de produção das peças (pesquisa, concepção) da Da Tribu passam por um ciclo sustentável.

> [...] estamos sempre pesquisando novos caminhos e processos. Acreditamos na produção coletiva e colaborativa, na utilização de insumos e manejo sustentáveis, preço justo, distribuição e comercialização em espaços alternativos (FAGUNDES, 2014).

Dias (2007) relata que a produção com fins sustentáveis é aquela que busca transformar os recursos naturais em produtos, sem gerar resíduos. Essa modalidade adota insumos que não geram detritos, busca a diminuição de impactos em todo o ciclo de vida do produto e agrega em seus serviços (desde o planejamento até o fornecimento) a preocupação ambiental.

Arguida sobre a produção das peças, a artesã informou que o processo é feito de forma colaborativa, agregam-se todos os parceiros, desde a criação até a comercialização. O acabamento das peças apresenta algumas dificuldades e gargalos que são equacionados coletivamente.

O tempo médio dispendido entre a criação e a comercialização de uma coleção é de quatro a cinco meses. Em cada coleção são produzidas, em média, 500 peças conceituais. Destas, são reproduzidas apenas oito exemplares, o que as tornam exclusivas. Já as peças comerciais são confeccionadas de acordo com a demanda dos clientes.

Em relação ao público, Kátia Fagundes relatou que a Da Tribu visa atingir consumidores que valorizam a moda sustentável, com atitude em seu modo de vestir e que estejam envolvidos em diversas linguagens artísticas.

Quando questionada sobre a definição do preço de seus produtos, a artesã declarou que calcula o valor final de cada peça com base nos custos da matéria-prima, na mão de obra, no processo de criação e no conceito da peça, ou seja, no seu valor intelectual e artístico.

Para divulgar os produtos e a marca, a empresa faz uso de peças publicitárias: catálogo, banner, informativo por e-mail, painéis, faixas, site, banner digital nas redes sociais (Facebook e Instagram). Kotler (1999 apud VIEIRA, 2004) afirma que as empresas empregam a tecnologia para se comunicar com seus clientes, fazendo uso de softwares, páginas da internet e correio eletrônico. Silva (2007) ressalta que o marketing ambiental é capaz de sustentar a imagem de uma empresa, enfatizando seu traço diferencial no tocante às questões ambientais.

Além das peças publicitárias, a Da Tribu participa de eventos e feiras de moda sustentável, em Belém e em outras cidades brasileiras, e conta com representantes comerciais em Macapá e Belo Horizonte. No lançamento de cada coleção, a empresa monta a loja pop-up e realiza desfiles. Em 2015, pretende alcançar mercados nacionais e internacionais.

Apesar do projeto voltado à sustentabilidade, a empresa ainda não possui certificação ISO 14000 nem selo ecológico. A ISO 14000 é uma família de normas que buscam padronizar ferramentas para a regulamentação ambiental, como a auditoria e a análise do ciclo de vida dos produtos (DIAS, 2007). O selo ambiental é concedido a marcas que provoquem menos impacto na natureza (BIAZIN, 2002 apud PEREIRA; PÊGO, 2009). A artesã Kátia Fagundes afirmou que pretende obter a certificação no primeiro bimestre de 2015. Esse atestado pode trazer mais confiabilidade à Da Tribu no mercado de moda, assim como atrairá consumidores ávidos por produtos sustentáveis e que buscam a comprovação do caráter socioambiental da empresa. Entretanto, o fato de a Da Tribu ter uma produção sustentável, já lhe garante um diferencial competitivo no mercado.

Por fim, quando questionada sobre os pontos de venda, Kátia Fagundes relatou que todos, inclusive seu atelier, são planejados com fins sustentáveis e material reciclável. Como afirma Churchill e Peter (2000 apud DUVAL, 2013), o marketing é o processo de planejamento, execução e concepção do mix de produto: preço, promoção e ponto.

Figura 5: Loja Da Tribu

Fonte: Facebook Da Tribu (2014).

Desse modo, compreende-se que a empresa Da Tribu adota dois conceitos fundamentais em sua estratégia de marketing: sustentabilidade e arte. Estes não se instrumentalizam apenas na imagem que a empresa vende ao consumidor ou ao modo como se apresenta no mercado, mas no próprio processo de confecção das peças.

Entre outras empresas que trabalham com moda, seja roupa, calçado ou acessório, a Da Tribu tem um traço diferencial, sobretudo no que se refere aos conceitos citados anteriormente. Sustentabilidade e arte correspondem aos principais definidores do valor final dos produtos que a empresa disponibiliza para o mercado. Outro fator importante para definir o custo final é a exclusividade. Trata-se de uma microempresa, ainda sem capacidade para produzir em larga escala. Além do mais, o próprio processo de confecção das peças (de maneira artesanal, com uma concepção artística) limita essa produção e garante acessórios praticamente exclusivos aos consumidores.

Outra estratégia de marketing da empresa é a vinculação com a Amazônia. Tanto os insumos quanto à imagem e conceitos empregados na concepção dos acessórios remetem à biodiversidade e à cultura da Amazônia. A temática referente a produtos de origem sustentável é bastante valorizada nacionalmente, mas, sobretudo, no mercado internacional. O rótulo "Amazônia", por si, atrai a atenção daqueles consumidores preocupados com a preservação do planeta. Os itens, a cultura, as cores, os modelos e profissionais locais que remetem à floresta aparecem nas fotos, nos desfiles e nas lojas itinerante e oficial da marca.

Considerações finais

O marketing é responsável pelo planejamento e execução do composto mercadológico. Seu objetivo é criar trocas que satisfaçam indivíduos e empresas. O marketing socioambiental agrega a essa função a responsabilidade de reduzir os impactos ambientais, preocupar-se com as gerações futuras e ofertar produtos com preço justo.

Este trabalho teve como objetivo verificar de que maneira a empresa Da Tribu utiliza o marketing socioambiental para agregar valores a seus produtos, ou seja, investigar de que modo a empresa emprega a ideia de sustentabilidade em seu composto de marketing.

Durante a pesquisa verificou-se que, desde o princípio, a empresa se preocupa em produzir de forma responsável, respeitando o meio ambiente e reutilizando materiais. Desde 2014, toda a produção é sustentável. Para divulgar e vender seus produtos, a Da Tribu vale-se das redes sociais, participa de feiras de moda, eventos culturais, possui uma loja itinerante e também algumas peças publicitárias (painéis, banner e informação via e-mail). Em 2015 pretende conquistar o mercado internacional com a abertura de uma unidade nos Estados Unidos. Para estabelecer o preço de seus produtos, a empresa agrega os valores dos insumos, da mão de obra, o valor intelectual e artístico da peça, e o fato de ser um produto confeccionado de forma totalmente sustentável.

A Da Tribu trabalha corretamente seu composto mercadológico, orientado pelo marketing socioambiental. Assim, consegue agregar maior valor a seus produtos e ser competitiva no mercado. Apesar de a produção de forma totalmente sustentável já lhe agregar um diferencial competitivo, em 2015, a empresa buscará conquistar a certificação ISSO 14000 e o selo ambiental para garantir mais visibilidade e credibilidade no mercado.

Recomenda-se a realização de pesquisas sobre a temática em outras empresas de moda sustentável ou outros segmentos que trabalhem com o marketing socioambiental. Os consumidores também podem ser pesquisados, para verificar como essa estratégia de marketing exerce influência sobre suas escolhas. Enfim, uma ampla agenda de pesquisas se abre com este estudo.

Referências

ALMEIDA, Fernando. *Responsabilidade social e meio ambiente.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ALMEIDA, Luciana Togeiro de. *Comércio e meio ambiente:* uma agenda para o desenvolvimento sustentável. Brasília: MMA/SDS, 2002.

BINDO, Márcia. *Moda sustentável.* Agosto, 2007. Disponível em: <http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/056/pe_no_chao/conteudo_256687.shtml ed>. Acesso em: 24 out. 2014.

BOFF, Cláudia. *Marketing sócio ambiental:* uma questão de responsabilidade. Fevereiro, 2011. Disponível em: <http://www.simplessolucoes.com.br/blog/2011/02/marketingsocioambientalumaquestaoderesponsabilidadeporclaudiaboff/>. Acesso em: 25 dez. 2014.

BRASIL. Ministério da Cultura (MinC). *No Pará, incubadora muda vida de empreendedores.* 03 out. 2014. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/banner2/%AD/asset_publisher/B8a2Gazsrvex/content/o%ADpara%ADincubadora%ADmuda%ADa%ADvida%ADde%ADempreendedores/10883?redirect=>. Acesso em: 25 dez. 2014.

COBRA, Marcos. *Marketing & moda.* São Paulo: Editora Senac/Cobra Editora & Marketing, 2007.

COLTRO, Leda (Org.). *Avaliação do ciclo de vida como instrumento de gestão.* Campinas, 2007. Disponível em: <www.cetea.ital.org.br/figs/ACV_como_Instrumento_de_GestaoCETEA.pdf#page=44>. Acesso em: 18 nov. 2014.

DA TRIBU. *Apresenta informações sobre a história da marca.* Disponível em: <www.datribu.com>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental:* responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2007.

DUVAL, Rodrigo. *Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra.* 23 dez. 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/>. Acesso em: 25 dez. 2014.

FACEBOOK DA TRIBU. Página na rede social para contato com os clientes e divulgação da marca. 2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/datribuacessorios/info?tab=page_info>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

FAGUNDES, Kátia. *Publicação eletrônica* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por mateussj@hotmail.com em 03 jan. 2015.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INSTITUTO E. *Apresenta textos sobre seus projetos sustentáveis.* Disponível em: <http://www.institutoe.org.br>. Acesso em: 20 nov. 2014.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing:* análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing:* metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

METELLO, Daniela Gomes. *Os benefícios da Associação em Cadeias Produtivas Solidárias:* o caso da Justa Trama – Cadeia Solidária do Algodão Agroecológico. 2007. Disponível em <http://www.fbes.org.br/biblioteca22/disserta__o_daniela.pdf>. Acesso em: 29 out. 2014.

MEDEIROS, Luciana. *Da Tribu inaugura loja pop up na Galeria Sopro.* 18 nov. 2014. Disponível em: <http://holofotevirtual.blogspot.com.br/2014/11/datribuinauguralojapopupna.html?spref=fb>. Acesso em: 20 dez. 2014.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.

MÚSICA e moda se unem no festival. *O Liberal*, Belém, 17 jul. 2012. Magazine, p. 2.

PEREIRA, Andréa Franco; PÊGO, Kátia Andréa Cavalhaes. ECOSELO em design: elaboração de critérios de certificação a partir do estudo de complementos arquitetônicos para conforto ambiental. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESING SUSTENTÁVEL, 2., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: UAM, 2009.

PRESENTINHOS que encantam. *O Liberal*, Belém, 21 dez. 2014. Troppo.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata Karoline Rodrigues de. *Ecoluxo e sustentabilidade:* um novo comportamento do consumidor. 2009. Disponível em: <http://docplayer.com.br/9050483-Ecoluxo-e-sustentabilidade-um-novo-comportamento-do-consumidor-1.html>. Acesso em: 30 out. 2014.

SÁ, Sylvia de. *Osklen, Hering e Cantão apostam em sustentabilidade*. 2009. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/9,10892,osklen-hering-e-cantao-apostam-em-sustentabilidade.htm>. Acesso em: 25 out. 2014.

SCHULTE, Neide Kohler; PULS, Lourdes; ROSA, Lucas da. Ética biocêntrica para a sustentabilidade ambiental e o design de moda. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 2., 2009, São Paulo. *Anais*... São Paulo: UAM, 2009.

SCHULTE, Neide Kohler; LOPES, Luciana. *Sustentabilidade ambiental:* um desafio para a moda. 2008. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/ sustentabilidade_ambiental-neide_e_luciana.pdf>. Acesso em: 23 out. 2014.

SILVA, Lúcia Edna da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.* 4. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Zulivana Lobato da. *Marketing ambiental:* a gestão sócio-ambiental como ferramenta estratégica da empresa. 2007. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aEYzgSXalzAJ:www.administradores.com.br/producao-academica/a-gestao-socio-ambiental-como-ferramenta-estrategica-da-empresa/1160/download/+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 25 dez. 2014.

SOUZA, Maria Célia Martins de. *Produção de algodão orgânico colorido:* possibilidades e limitações. 2000. Disponível em: <http://www.ecotece.org.br/media/biblioteca/arq2.pdf>. Acesso em: 24 out. 2014.

SOUZA, Rodrigo Luiz Carneiro de; SILVA, Vinicius Laureano Braz da; CORREIA, Walter Franklin M. O paradigma do ecodesign: qual é a verdadeira sustentabilidade nos processos de produção?. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 2., 2009, São Paulo. *Anais*... São Paulo: UAM, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

VERDOLIN, Marcela Lima; TÓFANI, Flávio. *As estratégias de marketing socioambiental implementadas em Barão de Cocais pelas principais empresas que atuam no município.* 27 out. 2008. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/as-estrategias-de-marketing-socioambiental-implementadas-em-barao-de-cocais-pelas-principais-empresas-que-atuam-no-municipio/10519/>. Acesso em: 25 dez. 2014.

VIEIRA, Leandro. *A evolução do conceito de marketing*. 15 abr. 2004. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-evolucao-do-conceito-de-marketing/39/>. Acesso em: 25 dez. 2014.

Recebido em maio de 2016.
Aprovado em agosto de 2016.