

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE VETUÁRIO E MODA

ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR

FRAMEWORK CONCEITUAL: BRANDING PARA MARCAS DE MODA UPCYCLING
EM AMBIENTES DIGITAIS

FLORIANÓPOLIS

2026

ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR

FRAMEWORK CONCEITUAL: BRANDING PARA MARCAS DE MODA UPCYCLING
EM AMBIENTES DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc, como requisito para obtenção do título de mestre (a) em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário
Orientador: Prof^a. Dr^a. Fernanda Hänsch Beuren

FLORIANÓPOLIS

2026

ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR

FRAMEWORK CONCEITUAL: BRANDING PARA MARCAS DE MODA UPCYCLING
EM AMBIENTES DIGITAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc, como requisito para obtenção do título de mestre (a) em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Hänsch Beuren

BANCA EXAMINADORA

Fernanda Hänsch Beuren, Dr^a

Orientadora

Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc

Eduardo Trauer, Dr

Examinador interno

Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc

Sandra Sofia Ferreira da Silva Caeiro, Dr^a

Examinadora externa

Universidade Aberta (UAb), Portugal

Florianópolis, 25 de junho de 2026.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Edital 61/2024, pelo incentivo à pesquisa e à produção científica.

À minha orientadora, Professora Dra. Fernanda Hänsch Beuren, agradeço pela paciência nos momentos de dúvida, pelo rigor acadêmico que me impulsionou a crescer e pela generosidade com que acompanhou esta pesquisa. Sua confiança em mim foi, muitas vezes, o que me motivou a seguir em frente. Levarei comigo não apenas seus ensinamentos, mas também o exemplo de uma docência comprometida e generosa, capaz de cultivar a curiosidade, o pensamento crítico e a dedicação à pesquisa. Sou profundamente grata pela oportunidade de ter compartilhado esta etapa com uma professora que tanto admiro.

À Simone da Soler Dario e à Mércia Teixeira Tiscoski, sócias e proprietárias da MerSí Moda Sustentável, agradeço por compartilharem com tanta generosidade a história e os bastidores da marca. Este *framework* nasceu também de vocês, da forma como trabalham, do que acreditam e do que constroem todos os dias com tanto cuidado.

À minha família, pelo amor, apoio e incentivo incondicionais. Em especial, aos meus pais, Carla e Maurício, por serem meu porto seguro e por despertarem em mim a curiosidade e o apreço pelo conhecimento. E ao meu companheiro de vida, Moisés por me encorajar, incentivar a seguir em frente e a dar o meu melhor.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Moda da UDESC, pelos conhecimentos compartilhados, pelas reflexões e pelas contribuições que marcaram esta trajetória. Em especial, à Professora Dra. Icléia Silveira, pelos ensinamentos que tanto contribuíram para minha formação acadêmica e profissional. Ter tido a oportunidade de ser sua aluna foi um privilégio e um presente que levarei comigo.

À Professora Dra. Sandra Sofia Ferreira da Silva Caeiro e ao Professor Dr. Eduardo Trauer, por aceitarem o convite para compor a banca avaliadora e por contribuírem para o aprimoramento desta pesquisa. Sou grata pelos questionamentos, reflexões e sugestões que ampliaram meu olhar sobre o tema e enriqueceram este trabalho.

Aos amigos que acompanharam esta caminhada, agradeço pelo carinho, pelo apoio e pela compreensão ao longo destes anos. Aos amigos que encontrei durante o mestrado, agradeço pelas trocas, pelas conversas, pelas risadas e por dividirem comigo os desafios e as alegrias desta experiência.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta pesquisa. Chegar até aqui só foi possível porque encontrei, ao longo do caminho, pessoas dispostas a compartilhar seus conhecimentos, oferecer apoio e acreditar no valor deste trabalho.

RESUMO

A moda circular tem ganhado destaque nos últimos anos, sendo impulsionada pela crescente conscientização ambiental e pela demanda por práticas responsáveis. Nesse cenário, a comunicação estratégica e clara das marcas é fundamental, pois permite educar os consumidores sobre seus valores e práticas mais sustentáveis, criando uma identidade forte e estabelecendo um vínculo de confiança essencial para o sucesso em um mercado competitivo. O objetivo deste estudo é propor um *framework* com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais. Para isso, são adotados os seguintes métodos: a) realizar uma revisão sistemática da literatura para identificar práticas e estratégias que fortaleçam o setor de moda circular; b) realizar um grupo focal com empresas de moda circular, visando aprofundar a compreensão das práticas adotadas no setor e orientar a construção do *framework*; c) elaborar um *framework* com práticas circulares integrando dados do grupo focal com as descobertas da literatura; e d) conduzir uma entrevista semiestruturada com uma marca de moda circular a fim de validar o *framework* proposto. A pesquisa é de natureza básica, qualitativa, quanto ao problema de pesquisa, e descritiva em relação ao seu objetivo. Os resultados evidenciam que a consolidação de marcas de moda *upcycling* no mercado depende não apenas da adoção de práticas circulares, mas também da capacidade de comunicar valor, educar consumidores e construir relações significativas com seus públicos. O *framework* desenvolvido integra economia circular, branding marketing aplicado aos ambientes digitais. A pesquisa também destaca desafios relacionados à percepção de valor dos produtos, à comunicação dos impactos socioambientais e à inserção dessas iniciativas em um mercado ainda orientado por modelos convencionais de produção e consumo. Apesar dessas limitações, os resultados evidenciam o potencial do *upcycling* para ampliar as possibilidades de atuação no setor, ao questionar práticas consolidadas e propor outras formas de produzir, comunicar e consumir moda.

Palavras-chave: *Upcycling*; Moda Circular; Marketing; Ambientes Digitais; *Branding*.

ABSTRACT

Circular fashion has gained prominence in recent years, driven by growing environmental awareness and the demand for responsible practices. In this context, strategic and transparent brand communication is essential, as it helps educate consumers about sustainable values and practices, builds a strong identity, and establishes the trust necessary for success in a competitive market. This study aims to propose a framework of circular practices for brand management (branding) in the upcycling fashion market through marketing in digital environments. To achieve this, the following methods are applied: a) conducting a systematic literature review to identify practices and strategies that strengthen the circular fashion sector; b) conducting a focus group with circular fashion companies in order to deepen the understanding of the practices adopted in the sector and guide the development of the framework; c) developing a framework that integrates focus group data with findings from the literature; and d) carrying out a semi-structured interview with a circular fashion brand in order to validate the proposed framework. The research is basic in nature, qualitative regarding the research problem, and descriptive in terms of its objective. The results show that the consolidation of upcycling fashion brands in the market depends not only on the adoption of circular practices, but also on their ability to communicate value, educate consumers, and build meaningful relationships with their audiences. The framework developed integrates circular economy, branding, and marketing applied to digital environments. The research also highlights challenges related to product value perception, the communication of social and environmental impacts, and the integration of these initiatives into a market still largely driven by conventional production and consumption models. Despite these limitations, the findings demonstrate the potential of upcycling to expand opportunities within the fashion sector by challenging established practices and proposing alternative ways of producing, communicating, and consuming fashion.

Keywords: Upcycling; Circular Fashion; Marketing; Digital Environments; Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico da Fundamentação Teórica	22
Figura 2 – Modelo Linear vs Modelo Circular.....	28
Figura 3 - Os fatores de influência no Model de Marketing H2H.....	47
Figura 4 - Princípios da comunicação para moda sustentável.....	52
Figura 5- <i>Framework</i> de co-criação de futuros sustentáveis.....	61
Figura 6 - A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado	64
Figura 7- Caminho Metodológico vs Métodos Adotados	68
Figura 8- Prisma	71
Figura 9 - <i>Framework</i> preliminar baseado na literatura	80
Figura 10 - Versão final do <i>framework</i>	110
Figura 11 - Pilar Economia Circular (EC).....	111
Figura 12 - Pilar Branding	112
Figura 13 - Pilar Marketing (aplicado aos ambientes digitais).....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Resumo da classificação geral da pesquisa	20
Quadro 2 – 6 R's da Sustentabilidade (Pensamento do Ciclo de Vida)	24
Quadro 3 - Estratégias de circularidade na cadeia de produção, em ordem de prioridade.....	27
Quadro 4 - Comparativo entre Marketing Social, <i>Greenmarketing</i> e Marketing para Sustentabilidade	51
Quadro 5 - Perguntas Grupo Focal (suas temáticas e objetivos).....	77
Quadro 6 - Sugestões para pesquisas futuras de acordo com a RSL	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - resultado primeira <i>query</i>	73
Tabela 2 - resultado segunda <i>query</i>	74
Tabela 3 - resultado terceira <i>query</i>	74
Tabela 4 - Artigos resultantes da RSL utilizados ao longo da dissertação	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
BCI	<i>Better Cotton Initiative</i>
EC	Economia Circular
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
H2H	<i>Human to Human</i>
UNEP	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RSL	Revisão Sistemática da Literatura
SETAC	Sociedade de Toxicologia e Química Ambiental
TBL	<i>Triple Bottom Line</i>
Udesc	Universidade do Estado de Santa Catarina
MKT	Marketing
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo geral.....	17
1.3.1.1 <i>Objetivos específicos relacionados a fundamentação teórica</i>	<i>18</i>
1.3.1.2 <i>Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico.....</i>	<i>18</i>
1.4 JUSTIFICATIVA	18
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 ECONOMIA CIRCULAR	22
2.1.1 Moda Sustentável.....	29
2.1.2 Método <i>Upcycling</i> para o Vestuário Sustentável	33
2.1.3 Consumidores de Moda Sustentável.....	35
2.2 <i>BRANDING</i>	36
2.2.1 Posicionamento Sustentável no Mercado da Moda	40
2.2.2 Construção de Valor de Marca	42
2.2.3 Greenwashing	44
2.3 MARKETING	45
2.3.1 Marketing social, <i>Green marketing</i> e Marketing para Sustentabilidade.....	49
2.3.2 Marketing em Ambientes Digitais	53
2.3.2.1 <i>Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável</i>	<i>55</i>
2.3.3 Consumo nas Redes Sociais	62
2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA	66
3 MÉTODOS DE PESQUISA	68
3.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (RSL).....	71
3.2 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS: GRUPO FOCAL	76
3.3 O ARTEFATO: <i>FRAMEWORK</i> CONCEITUAL	78

3.4	INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	83
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	84
4.1	ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: RSL.....	85
4.2	ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: GRUPO FOCAL	94
4.2.1	Desafios e Barreiras do Setor	94
4.2.2	Diferenciais e Vantagens do <i>Upcycling</i>	97
4.2.3	Estratégias de marketing em ambientes digitais e <i>lifestyle</i>	99
4.2.4	Relacionamento com o consumidor (confiança e transparência).....	102
4.2.5	Identidade, posicionamento e propósito	104
4.2.6	Contribuições para o refinamento do <i>framework</i>	106
4.3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: ELABORAÇÃO DO ARTEFATO..	107
4.4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	114
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
	REFERÊNCIAS	121
	APÊNDICE A – CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	132
	APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	133
	APÊNDICE C – ROTEIRO GRUPO FOCAL.....	134
	ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO COMITÊ DE ÉTICA	135
	ANEXO B – TCLE ENTREVISTA.....	144
	ANEXO C – TCLE GRUPO FOCAL.....	146

1 INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com a sustentabilidade tem levado fabricantes e varejistas a buscarem formas de comprovar seu compromisso ambiental, em um contexto no qual a adoção de práticas sustentáveis se torna um imperativo inescapável diante de consumidores cada vez mais conscientes e atentos aos impactos negativos da produção e do consumo sobre o meio ambiente e a sociedade (Shrivastava *et al.*, 2021; Contreras-Masse *et al.*, 2024; Silveira, 2024). Para se destacar em um mercado competitivo, uma marca precisa refletir de forma autêntica a essência da empresa e ser percebida como relevante pelos consumidores. Construir uma marca envolve não apenas oferecer produtos ou serviços, mas criar um posicionamento diferenciado que promova uma percepção positiva na mente dos consumidores, estabelecendo relacionamentos de confiança e proximidade, transmitindo significado e alinhando identidade visual e simbólica às percepções ativas dos consumidores, de modo a gerar valor e diferenciação no ambiente competitivo (Svendsen, 2010; Mozota; Klöpsch; Costa, 2011; Rech; Rech, 2017; Barriga, 2023). Este estudo propõe um *framework* para melhorar a comunicação e fortalecer a imagem sustentável em marcas de moda. O capítulo introdutório apresenta as nuances pertinentes ao tema da dissertação; também contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design de Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc), e será apresentado a seguir.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A moda tem evoluído significativamente nos últimos anos, impulsionada por uma crescente conscientização ambiental e pela demanda por práticas sustentáveis. Virginelli (2023) argumenta que, para marcas de moda sustentável, a comunicação estratégica é essencial. Assim, as empresas precisam educar os consumidores sobre os benefícios e os valores agregados de suas práticas, por meio de uma comunicação clara e transparente, ajudando a combater o *greenwashing* e a construir um relacionamento de confiança com o público (Bonini; Oppenheim, 2008).

O conceito de marca vai além do produto ou serviço oferecido, abrangendo um conjunto de percepções e significados que o público associa a ela. A construção de uma marca e a forma como ela é gerida são fundamentais para seu sucesso e impacto duradouro. “Considera-se importante para o reconhecimento do consumidor, que a marca tenha uma identidade forte, que se destaque e comunique mensagens funcionais e emocionais de forma que o consumidor possa percebê-las e desejar comprá-la” (Oliva, Rech; Silveira, 2020, p. 139). Dessa forma, tal identidade facilita o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis, unificando elementos diversos em sistemas integrados que comunicam claramente seu conceito ao público, atuando como um elemento central na diferenciação de produtos e serviços em um mercado saturado e competitivo.

Corroborando, Rech e Rech (2017) argumentam que a marca representa a construção de um vínculo, que vai além da simples venda de produtos ou serviços. Ela deve promover uma experiência única e pessoal para os consumidores, criando sentimentos de proximidade, afeto e confiança.

As marcas sustentáveis que conseguem comunicar de forma clara e eficaz os seus valores, tanto visual quanto estrategicamente, são capazes de construir uma identidade forte e se consolidar no imaginário dos consumidores, reafirmando sua relevância no mercado atual. Para o posicionamento estratégico de uma marca no mercado, é crucial que ela mostre seu valor como diferencial para os consumidores que pretende atingir, alinhando-se com práticas sustentáveis.

Com a democratização da informação proporcionada pela *internet*, pessoas de todas as partes do mundo têm a oportunidade de se conectar e saber mais sobre as marcas que consomem, além de descobrir novas marcas diariamente. Aqueles que adquirem uma peça de produção sustentável têm motivações que vão além da estética; por isso, é fundamental vender, acima de tudo, o *lifestyle* da marca.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2024), o Brasil ocupa a posição de quarto maior produtor de vestuário no mundo. Contudo, esse crescimento não tem sido acompanhado por uma postura responsável em relação ao meio ambiente. De acordo com o SEBRAE (2023a), são geradas

aproximadamente 170 mil toneladas de resíduos têxteis anualmente no Brasil, das quais apenas 20% são recicladas. Além disso, dados do SEBRAE e do relatório Fios da Moda (2020) indicam que 80% dessas 170 mil toneladas são descartadas de forma inadequada.

Esse cenário evidencia a necessidade de repensar o sistema de produção adotado pela indústria da moda, que tradicionalmente opera de maneira linear, com produtos de vida útil limitada, especialmente no modelo de *fast fashion*. Em contraposição, tem-se o conceito de circularidade, que pode ser exemplificado pelo *upcycling*, o qual promove a recuperação e reutilização de materiais que, de outra forma, seriam descartados, utilizando técnicas inovadoras para transformar esses materiais e prolongar seu ciclo de vida. Essa prática está alinhada aos princípios do *slow fashion* e da produção circular, que buscam minimizar o impacto ambiental e responder à crescente demanda por soluções mais responsáveis por parte dos consumidores conscientes, surgindo como uma alternativa sustentável.

No entanto, adotar o *upcycling* como modelo de negócio não garante, por si só, a viabilidade comercial e sustentabilidade econômica da marca. Para que essas empresas consigam se consolidar no mercado, é necessário que saibam comunicar seu propósito, construir uma identidade reconhecível e estabelecer uma presença digital consistente, especialmente em um contexto em que o consumidor ainda não está plenamente educado para reconhecer e valorizar o que diferencia um produto circular de um produto convencional.

É nesse contexto que se insere a marca M, uma microempresa localizada em Criciúma (SC) que adota o *upcycling* como modelo de negócio e utiliza jeans provenientes da indústria têxtil da região como principal matéria-prima. Na sua produção, a marca trabalha com peças consideradas novas, oriundas de refugos têxteis, isto é, materiais que não atendem aos padrões de qualidade da indústria ou que deixaram de servir para a produção em larga escala, incluindo peças com pequenos defeitos, amostras e coleções passadas. A partir desses materiais são desenvolvidos produtos como bolsas, mochilas, pochetes, estojos, entre outros itens, comercializados tanto para pronta entrega quanto sob encomenda.

Embora também atue no varejo, os principais clientes da marca são empresas e instituições de ensino. As empreendedoras relatam, entretanto, dificuldades para expandir sua atuação no mercado varejista. Além do compromisso com o reaproveitamento de

materiais, a marca desenvolve ações de impacto social, destinando parte dos lucros para a compra de cadeiras de rodas para a comunidade.

A gestão dos resíduos gerados durante a produção também faz parte das práticas da empresa. Após cinco anos sem realizar descartes, em fevereiro de 2026 a marca encaminhou 2,49 toneladas de sobras produtivas para destinação adequada por meio da Ecofaq, empresa especializada em gestão de resíduos. Os materiais seguiram para coprocessamento e passaram pelo processo de blendagem, sendo transformados em combustível alternativo utilizado pela indústria cimenteira em substituição a recursos não renováveis.

Atualmente, a empresa não possui um espaço físico destinado exclusivamente à venda dos produtos, mantendo apenas um pequeno *showroom* junto ao ateliê e algumas lojas parceiras que expõem parte das peças. As compras e encomendas são realizadas de forma online, iniciando pelo Instagram e sendo concluídas via WhatsApp. Ao analisar o perfil da marca no Instagram, sua única rede social ativa, percebe-se que a comunicação apresenta algumas fragilidades. Não é possível identificar com clareza o *lifestyle* da marca, seu público-alvo ou mesmo os produtos comercializados. Além disso, o conteúdo publicado apresenta baixo apelo estético e pouca atratividade, o que pode dificultar tanto a atração de novos consumidores quanto a fidelização dos clientes.

Dado o impacto transformador da digitalização e das redes sociais, é essencial que as marcas de moda sustentável estejam bem-posicionadas no mundo digital. Esse posicionamento facilita a disseminação da marca, aumentando seu alcance e reconhecimento, e ajuda a dissipar percepções negativas e desconfianças que frequentemente cercam o setor. Além disso, uma presença *online* eficaz permite uma maior propagação da mensagem de sustentabilidade e incentiva uma participação mais ativa dos consumidores nas decisões da indústria.

Diante do exposto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Como a marca M pode aumentar a clareza de sua comunicação nos ambientes digitais, expandir suas vendas no mercado varejista e fortalecer sua imagem de marca sustentável?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor um *framework* com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais.

1.3.1.1 *Objetivos específicos relacionados a fundamentação teórica*

- a. Verificar a aplicação das práticas de economia circular no vestuário, com foco no *upcycling*;
- b. Compreender os hábitos de consumidores de produtos de moda sustentável em ambientes digitais;
- c. Identificar práticas de branding e estratégias de posicionamento que fortaleçam a atuação de empresas no mercado de moda circular;
- d. Levantar estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda circular.

1.3.1.2 *Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico*

- a. Identificar, por meio da literatura, práticas e estratégias que fortaleçam o setor de moda circular;
- b. Examinar as práticas de empresas de moda em relação a economia circular;
- c. Construir um *framework* a partir dos pilares: Economia Circular, Branding e Marketing;
- d. Validar o *framework* proposto junto a marca M.

1.4 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade crescente de apoiar marcas de moda sustentável que, embora estejam comprometidas com práticas ambientalmente responsáveis, como o uso do *upcycling* e da produção circular, enfrentam dificuldades em comunicar de forma eficaz seus valores em ambientes digitais. Um marketing bem estruturado, alinhado aos ambientes digitais onde essas marcas atuam, é capaz de ir além da promoção do produto e fortalecer o engajamento com consumidores por meio de narrativas consistentes e coerentes com seu posicionamento sustentável.

A motivação para o desenvolvimento deste estudo surgiu da vivência prática da pesquisadora, tanto como profissional da área quanto como consumidora engajada, ao

observar a fragilidade de pequenas marcas de moda sustentável em se posicionar estrategicamente nos ambientes digitais. No caso da marca M, foco deste trabalho, a carência de conhecimento sobre comunicação e gestão de marca revelou a urgência de desenvolver soluções que fortaleçam sua presença digital e seu vínculo com um público cada vez mais consciente.

A relevância da pesquisa para a sociedade reside na sua contribuição para a promoção de práticas sustentáveis no setor da moda, ao incentivar modelos de negócio baseados na circularidade e no reaproveitamento de resíduos têxteis, realidade especialmente importante no Brasil, um dos maiores produtores de vestuário do mundo também um dos que mais enfrentam problemas com descarte inadequado. Ao fortalecer marcas com propósito, o estudo estimula o consumo consciente e aproxima valores socioambientais do cotidiano da população.

Do ponto de vista empresarial, a proposta oferece suporte para que marcas de moda sustentável aprimorem sua comunicação digital, ampliem seu alcance, reforcem seu posicionamento no mercado e desenvolvam estratégias que favoreçam a fidelização de um público alinhado aos seus valores. Para a academia, o estudo contribui para o aprofundamento das discussões sobre sustentabilidade, branding e comunicação no design de moda, fortalecendo a produção de conhecimento voltada à compreensão das relações entre marcas, consumo e responsabilidade socioambiental.

Além disso, o estudo dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 9 e o ODS 12. O ODS 9, “Indústria, inovação e infraestrutura”, destaca a importância de promover a industrialização inclusiva e sustentável, bem como fomentar a inovação. Ao propor um *framework* para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing digital, a pesquisa contribui para o fortalecimento de modelos de negócio inovadores, resilientes e alinhados com práticas sustentáveis. Já o ODS 12, “Consumo e produção responsáveis”, reforça a urgência de assegurar padrões sustentáveis de produção e consumo. Nesse sentido, o trabalho incentiva a valorização de práticas circulares e o engajamento de consumidores conscientes, promovendo uma cultura de responsabilidade socioambiental no setor da moda.

Por fim, a pesquisa se alinha diretamente à linha de pesquisa "Design de Moda e Sociedade", ao abordar aspectos comunicacionais, culturais, econômicos e ambientais envolvidos na construção de marcas com propósito. Nesse sentido, oferece contribuições

teóricas e práticas que ampliam o entendimento das dinâmicas de consumo e das metodologias do design de moda, bem como subsídios para a gestão de negócios sustentáveis.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho se configura como uma pesquisa de finalidade aplicada, tendo em vista que se busca a solução de um problema específico. Quanto ao problema, este trabalho o aborda da perspectiva de pesquisa qualitativa. Em relação aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos para coleta de dados será realizada pesquisa bibliográfica e de campo, subsidiada por questionários semiestruturados. Para melhor compreender a classificação da pesquisa, apresenta-se uma síntese no Quadro 1:

Quadro 1- Resumo da classificação geral da pesquisa

Natureza da Pesquisa	Aplicada
Quanto à abordagem do problema	Qualitativa
Quanto à abordagem do Objetivo	Descritiva
Procedimentos técnicos para coleta de dados	Pesquisa Bibliográfica Pesquisa de Campo
Instrumentos para a coleta de dados	Grupo Focal Entrevista semiestruturada
Local	Campo

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro Capítulo – Introdução - Traz à contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo Capítulo – Fundamentação Teórica - Aborda os embasamentos teóricos que darão suporte a obtenção dos objetivos da dissertação: Sustentabilidade, Consumidores de Moda Sustentável, *Branding*, Marketing e seus desdobramentos.

Terceiro Capítulo – Métodos de Pesquisa - Descreve os Procedimentos Metodológicos e fases da pesquisa realizada, na elaboração do *Framework*. Conforme o estudo, faz o detalhamento adequado.

Quarto Capítulo – Análise e Discussão dos Dados - Responde ao objetivo Geral e apresenta o *Framework* com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing digital.

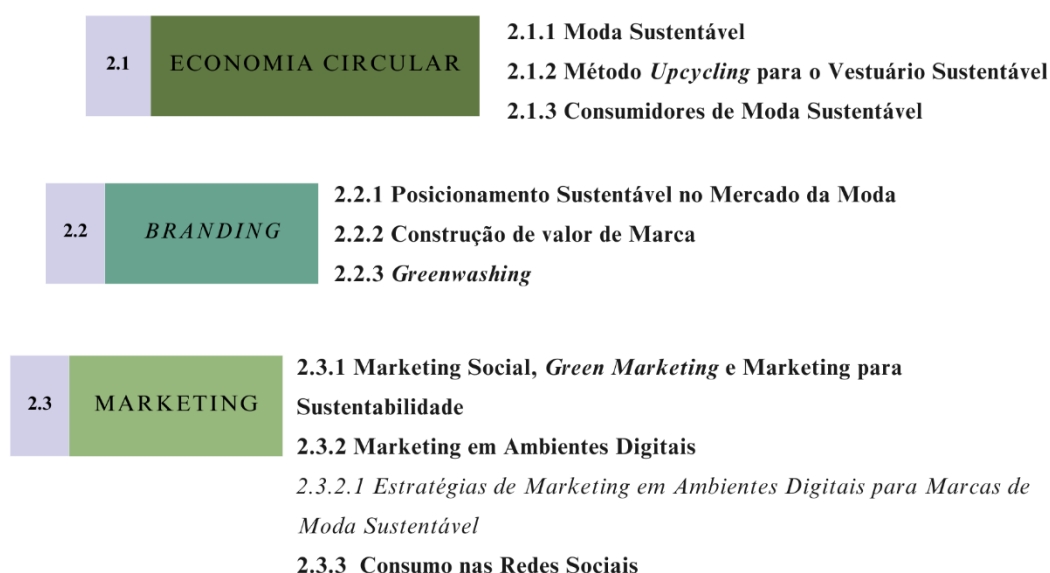
Quinto Capítulo – Considerações Finais - Apresenta as considerações finais, respondendo aos objetivos propostos.

Referências - Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas apresentadas ao longo da dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico teve como objetivo desenvolver os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Inicialmente serão abordados os princípios da economia circular (EC) e sua aplicação no contexto da moda, com ênfase no método *upcycling* como estratégia para o uso de matérias-primas reaproveitadas. A segunda parte trata do *branding*, abordando o posicionamento sustentável, a construção de valor de marca e os riscos do *greenwashing* e finalmente serão discutidas as estratégias de marketing aplicadas ao fortalecimento de marcas de moda sustentável em ambientes digitais, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Infográfico da Fundamentação Teórica



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

É essencial compreender esses tópicos para aprofundar o entendimento sobre o tema da pesquisa e, na sequência, avançar para o Capítulo 3, que trata dos procedimentos metodológicos.

2.1 ECONOMIA CIRCULAR

A economia circular será introduzida a partir de seus marcos históricos e de seus princípios fundamentais. Em seguida, será explorada sua aplicação no setor da moda, ressaltando como esse modelo pode mitigar os impactos ambientais da indústria e gerar oportunidades por meio de práticas sustentáveis, como o *upcycling*.

Dessa forma, “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades” tem sido a definição de desenvolvimento sustentável desde a publicação do Relatório Brundtland em 1987 (UNEP, SETAC, 2007, tradução nossa).

Apesar de ser apontada como uma tendência emergente, a sustentabilidade é considerada um dos desafios mais complexos da sociedade contemporânea. No entanto, a preocupação com a degradação ambiental e a manutenção dos ecossistemas já faz parte das discussões de ambientalistas e acadêmicos há algumas décadas (Berlim, 2020).

O conceito de sustentabilidade da *Triple Bottom Line* (TBL), proposto pelo sociólogo britânico John Elkington em 1984, contempla três dimensões interdependentes: econômica, ambiental e social (Müller et al., 2018). Segundo os autores, esses pilares representam os fundamentos essenciais das empresas que adotam práticas sustentáveis: a) A dimensão social refere-se ao capital humano presente nas organizações, englobando aspectos como remuneração justa, qualidade de vida, segurança no trabalho, acesso à educação e oportunidades de lazer; b) a dimensão econômica está associada aos processos de produção, consumo e distribuição de bens e serviços, com foco na geração de lucros, criação de empregos, atração de consumidores, redução de custos, antecipação de riscos e aumento da competitividade; e c) a dimensão ambiental diz respeito à análise dos impactos causados ao meio ambiente, enfatizando ações como a conservação de recursos naturais e energia, uso de fontes renováveis, práticas de reciclagem, redução de embalagens e emissões de carbono, além da gestão de resíduos provenientes das atividades produtivas.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em 1972, em Estocolmo foi o primeiro encontro internacional promovido pela ONU com foco exclusivo nas questões ambientais, estabelecendo as bases conceituais que posteriormente fundamentariam a agenda ambiental global. Assim, a conferência introduziu bases orientadoras para o desenvolvimento sustentável, os quais passaram a orientar as políticas públicas e estratégias adotadas pelos países membros das Nações Unidas nas décadas seguintes (Lago, 2013).

Esse compromisso foi reforçado com a adoção da Agenda 2030, um marco global que orienta os países membros das Nações Unidas na promoção do desenvolvimento sustentável. A Agenda estabelece 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), desdobrados em 169 metas, que devem ser alcançados até 2030, vinculando os governos a ações concretas em prol das pessoas e do planeta (ONU, Brasil).

Segundo Berlim (2020) sustentabilidade vai além de ações pontuais, exigindo uma mudança profunda na visão de mundo de cada cidadão e uma reflexão crítica sobre o conceito de desenvolvimento, suas consequências, seus custos e nossa relação com a natureza, da qual fazemos parte.

O conceito de ciclo de vida refere-se à consideração abrangente dos impactos ambientais, sociais e econômicos de um produto ao longo de todas as etapas de sua existência desde a extração de matérias-primas, produção e distribuição, até o uso, descarte e possível reutilização. Esse pensamento orienta o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e eficientes, promovendo a redução de recursos e emissões, bem como o aumento do valor agregado com menor impacto, integrando responsabilidade ambiental, inovação e melhoria contínua em toda a cadeia produtiva (UNEP, SETAC, 2007, tradução nossa).

Os “6 R’s da Sustentabilidade”, Repensar, Repor, Reparar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar são diretrizes propostas pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) e pela Sociedade de Toxicologia e Química Ambiental (SETAC) para promover um modelo de gestão sustentável ao longo do ciclo de vida dos produtos. Dessa forma, os três primeiros R’s orientam o planejamento do produto, uma vez que o produto foi bem pensado e projetado, e que os três primeiros R’s do planejamento foram considerados na fase de estudo do produto, pode-se partir para os demais: reduzir, reutilizar e reciclar (UNEP; SETAC, 2007, tradução nossa; IBICT, CNI, 2014).

Quadro 2 – 6 R’s da Sustentabilidade (Pensamento do Ciclo de Vida)

REPENSAR	Reavaliar o produto e suas funções para que seja o mais eficiente possível ao longo de sua vida útil, considerando aspectos como o consumo de energia, os impactos ambientais da matéria-prima utilizada, a possibilidade de substituição de peças para prolongar seu uso e o destino após o descarte, promovendo uma utilização mais consciente e sustentável.
----------	---

REPOR (SUBSTITUIR)	(Substituir): implica, no desenvolvimento do produto, substituir substâncias tóxicas utilizadas na etapa de fabricação por alternativas menos tóxicas ou atóxicas, visando proteger a saúde humana, dos animais, das plantas e do meio ambiente. Trata-se, portanto, da substituição de substâncias prejudiciais por alternativas mais seguras.
REPARAR (REDESENHAR)	Consiste em desenvolver e projetar o produto de forma que suas peças possam ser facilmente substituídas ou restauradas, prolongando sua vida útil e evitando o descarte precoce. Essa estratégia pode ser aplicada a diversos tipos de produtos, como eletrodomésticos, veículos e dispositivos eletrônicos, por meio de módulos ou componentes projetados para serem facilmente trocados.
REDUZIR	Envolve adotar estratégias que minimizem o consumo de matéria-prima, energia, água e as emissões de gases de efeito estufa ao longo do ciclo de vida do produto. Isso inclui desde a fase de fabricação até a distribuição, contribuindo também para a redução de custos logísticos e dos impactos socioambientais da produção.
REUTILIZAR	Significa desenvolver produtos com design que permita seu desmonte, de forma que suas partes possam ser reaproveitadas em novos ciclos de uso. Essa abordagem evita o descarte prematuro de componentes ainda úteis, como ocorre em eletrônicos, eletrodomésticos e veículos automotivos.
RECICLAR	Significa transformar produtos e materiais descartados em novas matérias-primas ou novos produtos. Essa prática reduz a demanda por recursos naturais, o consumo de energia e a poluição, promovendo diversos benefícios ambientais, sociais e econômicos.

Fonte: Adaptado pela autora, 2025 (UNEP; SETAC, 2007; IBICT, CNI, 2014).

Entretanto, a sustentabilidade, por si só, define o objetivo; é a economia circular que oferece o caminho estratégico para atingi-lo. Dessa forma, “O modelo de economia circular surge a partir da constatação de que a velocidade de produção e exploração dos recursos naturais é superior à capacidade regenerativa da Terra” (Vassalo *et al.*, 2024, p. 7, tradução nossa).

Os 6 R's da Sustentabilidade (UNEP; SETAC, 2007; IBICT, CNI, 2014), fundamentados no pensamento do ciclo de vida, introduzem práticas que visam minimizar impactos ambientais e otimizar o uso de recursos desde a concepção até o pós-consumo dos produtos. Essas diretrizes dialogam diretamente com os 10 R's da Economia Circular (Potting *et al.* 2017), que ampliam e detalham tais estratégias, estabelecendo uma hierarquia de ações para maximizar a eficiência e a circularidade nos sistemas produtivos. Enquanto os 6 R's oferecem uma abordagem inicial e abrangente os 10 R's desdobram essas práticas em etapas mais específicas. Dessa forma, a sustentabilidade atua como base

conceitual, enquanto a economia circular surge como protagonista ao operacionalizar e priorizar ações, permitindo que as estratégias sejam aplicadas de forma mais precisa e integrada às cadeias produtivas.

O atual sistema de produção, distribuição e consumo de roupas é predominantemente linear, baseado na extração intensiva de recursos não renováveis para fabricar peças de uso breve, muitas das quais são descartadas em menos de um ano. Esse modelo resulta em perdas materiais, degradação ambiental, pressão sobre os recursos naturais e impactos sociais negativos em diversas escalas, ao mesmo tempo em que desperdiça oportunidades econômicas (Ellen Macarthur Foundation, 2019).

Os modelos tradicionais de ciclo de vida do produto, pautados na obsolescência programada, mostram-se limitados diante da lógica da economia circular, pois não contemplam práticas de reinvenção e reaproveitamento (Barriga, 2023).

Nesse sentido, a Economia Circular na moda propõe uma mudança profunda na forma como os produtos são concebidos, produzidos e descartados, rompendo com o modelo linear tradicional. Seu impacto na indústria têxtil impulsiona práticas mais sustentáveis e uma transformação em toda a cadeia de valor. No centro desse conceito está a redefinição da criação das peças de vestuário (Contreras-Masse *et al.*, 2024, tradução nossa). Assim, Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p. 45) corroboram com os autores ao afirmarem que “o design para sustentabilidade não se trata de fazer uma limpeza após ter feito uma bagunça, mas sim de projetar modos de eliminar o desperdício e a desordem desde o princípio.”

Virginelli (2023, p. 34) afirma que “a economia circular modifica a forma em que a matéria-prima é vista, ou seja, diminui-se a dependência de matérias-primas naturais e elimina-se a ideia constante de descarte. Em contrapartida, visualiza-se os resíduos como insumos e maximiza-se o valor destes nos ciclos de vida do produto.”

As estratégias de circularidade têm como objetivo otimizar o uso de recursos naturais e reduzir a geração de resíduos, sendo hierarquizadas conforme o nível de circularidade. Práticas como o uso compartilhado e o design inteligente são preferidas por manterem a função do produto atendendo mais usuários com menos recursos. Em seguida, prioriza-se a extensão da vida útil, a reciclagem de materiais e, por último, a incineração com recuperação de energia, considerada de baixa circularidade por inviabilizar a reutilização dos materiais. Em geral, níveis mais elevados de circularidade resultam em maiores benefícios ambientais, embora, em casos específicos, como a

reciclagem química de plásticos contaminados, o processo possa demandar elevado consumo energético (Potting *et al.* 2017).

Potting *et al.* (2017) apresentam os 10 R's da Economia Circular (EC), adaptados a partir da lista R combinada das propostas elaboradas por Rli (2015) e Vermeulen *et al.* (2014), conforme Quadro 3. Essa lista possibilita a formulação de estratégias de circularidade que preservam a função primária de um produto. As estratégias R₀ e R₁ referem-se à redução do consumo de recursos naturais e materiais em uma cadeia produtiva, pela necessidade de menos produtos para fornecer a mesma função, ainda que não envolvam necessariamente a reutilização de produtos e componentes ou a reaplicação de materiais reciclados.

Quadro 3 - Estratégias de circularidade na cadeia de produção, em ordem de prioridade

Uso e fabricação de produtos de forma mais inteligente	R ₀ Recusar	Tornar o produto redundante ao abandonar sua função ou oferecer a mesma função com um produto radicalmente diferente.
	R ₁ Repensar	Tornar o uso do produto mais intenso (por exemplo, por meio de programas de compartilhamento ou colocando no mercado produtos multifuncionais).
	R ₂ Reduzir	Aumentar a eficiência na fabricação ou no uso do produto, consumindo menos recursos naturais e materiais.
Prolongar a vida útil do produto e de suas partes	R ₃ Reutilizar	Reutilização por outro consumidor de um produto descartado que ainda esteja em boas condições e cumpra sua função original.
	R ₄ Reparar	Reparar e fazer a manutenção de um produto defeituoso para que possa ser usado com sua função original.
	R ₅ Restaurar/Reformar	Restaurar um produto antigo e atualizá-lo.
	R ₆ Remanufatura	Utilizar partes de um produto descartado em um novo produto com a mesma função.
	R ₇ Reaproveitar	Utilizar um produto descartado ou partes dele em um novo produto com função diferente.
Aplicação útil dos materiais	R ₈ Reciclar	Processar materiais para obter a mesma qualidade (alta) ou uma qualidade inferior (baixa).
	R ₉ Recuperar	Incinerar materiais com recuperação de energia

Fonte: Potting *et al.* (2017, tradução nossa)

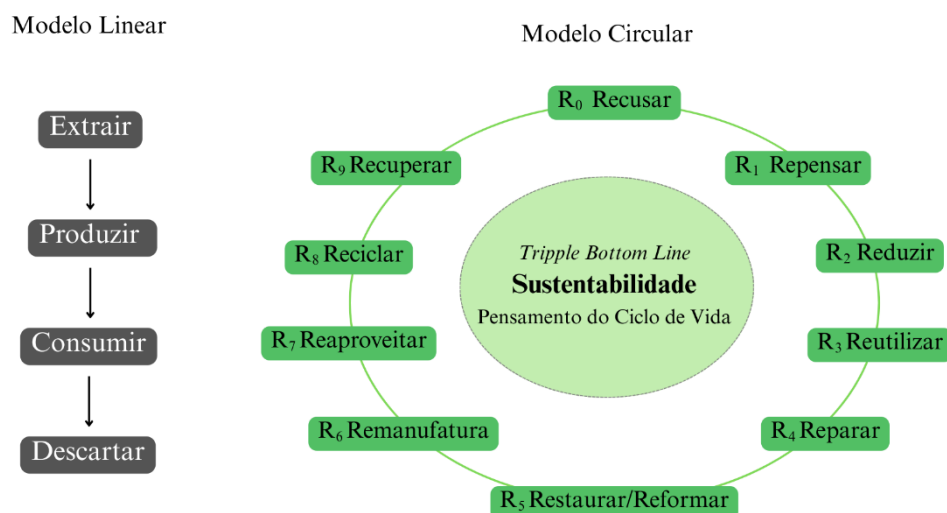
Diante disso, Fletcher e Grose (2011, p. 129) argumentam “o que se descarta no aterro sanitário não são apenas roupas: oportunidades de design e de negócio também terminam enterradas em um buraco no chão.”

Segundo Contreras-Masse *et al.* (2024, tradução nossa), nesse contexto, a educação e a conscientização tornam-se ferramentas indispensáveis para empoderar os consumidores, incentivando decisões de compra mais informadas e uma valorização da qualidade em detrimento da quantidade. Dessa forma, a transparência nas cadeias de suprimento e a padronização de rótulos de sustentabilidade surgem como referências fundamentais na orientação das escolhas de consumo.

Assim, ainda segundo os autores, adotar os princípios da Economia Circular na moda não se trata apenas de cumprir exigências éticas, mas também de impulsionar a inovação, seja por meio de novos modelos de negócios, como o aluguel e a revenda de roupas, seja pelo desenvolvimento de materiais regenerativos e processos produtivos de baixo impacto.

Nesse sentido, a economia circular mostra-se uma alternativa estratégica ao modelo linear predominante, promovendo uma reestruturação profunda na forma como os recursos são utilizados e os produtos são concebidos (ver Figura 2).

Figura 2 – Modelo Linear vs Modelo Circular



Fonte: Elaborado pela autora (2025) com base em UNEP; SETAC, 2007; IBICT, CNI, 2014; Potting *et al.* 2017.

No setor da moda, essa abordagem abre espaço para práticas inovadoras que priorizam o reaproveitamento de materiais e a redução de impactos ambientais, não apenas redefinindo processos produtivos, mas também sustentando a emergência da

chamada moda sustentável, que será discutida a seguir.

2.1.1 Moda Sustentável

A sustentabilidade na indústria da moda tem se tornado uma preocupação crescente, levando fabricantes e varejistas a buscarem formas de comprovar seu compromisso ambiental. No entanto, a constante pressão por lançar novos modelos e coleções em curtos períodos faz com que o setor se mantenha entre os mais poluentes do mundo, respondendo por cerca de 8 a 10% das emissões globais e ocupando a segunda posição em consumo de água (Shrivastava *et al.*, 2021, tradução nossa).

Ainda nesse sentido Gazzola *et al.* (2020, tradução nossa) argumentam que a crescente expectativa dos consumidores por constantes novidades nas lojas, muitas vezes em ciclos semanais ou mensais, tem impulsionado a demanda por lançamentos frequentes de coleções de moda. Essa prática, por sua vez, intensifica a pressão sobre o processo criativo dos designers e impõe ritmos produtivos que, para se manterem viáveis, dependem da deslocalização da produção para países com baixos custos de mão de obra, contextos nos quais há maior vulnerabilidade a condições de trabalho precárias.

Alinhado a isso, a compra e o consumo irresponsáveis de produtos de moda, aliados a práticas inadequadas de descarte, representam desafios para a sociedade e para o meio ambiente, sendo que a posse de roupas modernas e caras é frequentemente vista como um sinal de status social elevado, o que leva cada vez mais pessoas a desejarem adquirir diferentes roupas para cada ocasião (Bandyopadhyay; Ray, 2020).

De acordo com a ONU (2018), mais de 2 bilhões de toneladas de lixo são produzidas anualmente no mundo, sendo que 99% dos produtos consumidos são descartados em até seis meses, um padrão de consumo insustentável que, para atender a todos os habitantes do planeta e absorver todo o resíduo gerado, seria necessário 70% de outro planeta Terra.

Na mesma linha, segundo a Ellen Macarthur Foundation (2019) as roupas correspondem a mais de 60% de todos os têxteis utilizados e, nos últimos 15 anos, a produção de vestuário aproximadamente dobrou, impulsionada pelo crescimento da população de classe média em todo o mundo e pelo aumento das vendas per capita em economias maduras. Ao mesmo tempo, o uso das roupas caiu cerca de 40%. Ambos os

fenômenos estão diretamente ligados ao *fast fashion*, caracterizada pela rápida renovação de estilos, maior número de coleções por ano e, muitas vezes, preços mais baixos.

Ainda segundo a Ellen Macarthur Foundation (2019) a indústria da moda enfrenta desafios críticos relacionados à subutilização de roupas, uso intensivo de recursos naturais e impacto climático. Globalmente, estima-se que consumidores desperdiçam cerca de 460 bilhões de dólares por ano ao descartar peças que ainda poderiam ser usadas, sendo que em países como os Estados Unidos as roupas são usadas apenas por um quarto da média global, com algumas sendo descartadas após apenas sete a dez usos. Além disso, o setor consome anualmente cerca de 98 milhões de toneladas de recursos não renováveis, incluindo petróleo para fibras sintéticas, fertilizantes para algodão e produtos químicos para o acabamento têxtil.

Esse modelo linear, de alta rotatividade e baixa reciclagem, é o principal responsável pela crescente pressão sobre os recursos naturais. Caso esse padrão persista, a indústria da moda poderá, até 2050, consumir mais de 26% do orçamento global de carbono associado à meta de limitar o aquecimento a 2 °C, o que torna urgente a transição para modelos circulares e sustentáveis (Ellen Macarthur Foundation, 2019).

Dado esse contexto, nas duas primeiras décadas do século XXI, o discurso sobre moda sustentável ganhou destaque tanto na academia quanto na indústria, designers passaram a buscar abordagens que colocam a natureza em primeiro plano e consideram fatores sociais, culturais e econômicos (Williams, 2019). O colapso do edifício Rana Plaza, ocorrido em Bangladesh em 2013, constituiu um marco para a indústria da moda, ao expor de forma contundente as condições precárias de produção. A gravidade do acontecimento ampliou o debate sobre sustentabilidade e evidenciou a urgência de mudanças nas práticas adotadas pelas marcas (Palakshappa, Bulmer, Dodds, 2024, tradução nossa).

Segundo Berlim (2009, 2020) a renovação do setor da moda tornou-se essencial devido aos problemas ambientais causados pelo processo produtivo. Ainda segundo a autora, nesse contexto, a lógica linear e unilateral que antes predominava nas empresas cede espaço a uma abordagem mais sistêmica, circular e coletiva, incentivando os colaboradores a enxergarem a cadeia produtiva como uma unidade integrada composta por diferentes departamentos.

Corroborando, Contreras-Masse *et al.* (2024, p.83, tradução nossa) argumentam que “À medida que a indústria da moda passa por uma mudança de paradigma em direção

à sustentabilidade, a adoção de práticas sustentáveis se torna um imperativo inescapável”. Assim, o setor da moda e as empresas do ramo têxtil estão ampliando sua atuação e enxergam a sustentabilidade como uma estratégia de crescimento.

Paralelamente, os consumidores demonstram maior consciência e preocupação com os efeitos negativos da produção industrial e do consumo sobre o meio ambiente e a sociedade (Silveira, 2024). Em resposta a essas demandas, os processos organizacionais vêm sendo reestruturados. Companhias de moda têm incorporado a sustentabilidade em seus processos de negócios centrais, adotando práticas como fornecimento ambientalmente correto, produção sustentável e distribuição com menor impacto ambiental, além do lançamento de linhas de produtos *eco-friendly* (Kapoor; Tagore; Dua, 2023, tradução nossa).

No entanto, o setor de moda sustentável engloba diferentes perfis de marcas, desde aquelas que incorporam de forma autêntica práticas alinhadas aos princípios da sustentabilidade até grandes varejistas de *fast fashion* que lançam coleções supostamente sustentáveis, como as produzidas com algodão certificado pela *Better Cotton Initiative* (BCI). A principal complexidade desse cenário está nas tensões que emergem quando empresas tentam conciliar a sustentabilidade com modelos de negócios de larga escala. Enquanto algumas organizações conseguem reduzir sua pegada de carbono e alinhar seus preços ao valor gerado em toda a cadeia, outras enfrentam dificuldades para equilibrar preços acessíveis, metas sustentáveis e as expectativas de seus públicos consumidores (Palakshappa, Bulmer, Dodds, 2024, tradução nossa)

Apesar disso, nos últimos anos, para além da adoção de práticas alinhadas aos critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*)¹, as marcas também têm enfatizado a comunicação eficaz de suas histórias relacionadas ao ESG, especialmente na indústria da moda. Para atrair consumidores eco-conscientes, diversas marcas de moda têm assumido compromissos, realizando ativamente avaliações de ESG e promovendo reformas sustentáveis (Yang; Cheng; Meng, 2024, tradução nossa).

Em 2009, o Copenhagen Fashion Summit lançou o primeiro programa internacional de sustentabilidade voltado à indústria da moda, com a publicação da

¹ Sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança, refere-se a um conjunto de práticas que indicam o compromisso das empresas em reduzir impactos ambientais, promover relações justas e responsáveis com a sociedade e adotar uma gestão transparente e ética. O conceito, difundido pela ONU em 2004, orienta organizações a aliarem sustentabilidade, responsabilidade social e boas práticas de governança como parte de sua estratégia de atuação (SEBRAE, 2025).

"CEO's Agenda", um relatório elaborado em colaboração com grandes marcas e direcionado a executivos do setor. O documento propõe Sete Ações Prioritárias para orientar uma transformação sustentável na cadeia da moda: rastreabilidade da cadeia de suprimentos; economia de água, energia e produtos químicos; segurança e respeito aos trabalhadores; uso de materiais sustentáveis; promoção da circularidade; sistemas de remuneração mais equitativos; e a digitalização da indústria. A agenda incentiva líderes a promoverem o design de peças duráveis e recicláveis, a ampliação de coleções de segunda mão e o desenvolvimento de tecnologias capazes de transformar resíduos têxteis em fibras de alta qualidade (Gazzola *et al.*, 2020, tradução nossa)

Frente a esses avanços, Mukendi *et al.* (2020, p. 2874, tradução nossa) propuseram o que chamaram de uma "definição em construção" que inclui as diferentes maneiras de perceber a moda sustentável: "A moda sustentável inclui a variedade de meios pelos quais um item de moda ou comportamento pode ser percebido como mais sustentável, incluindo (mas não se limitando a) aspectos ambientais, sociais, *slow fashion*, reuso, reciclagem, práticas livres de crueldade e práticas de anti-consumo e anti-produção".

Neste mesmo sentido, Fletcher e Grose (2011) argumentam que o *slow fashion* incentiva o consumo de peças consideradas “essenciais” no guarda-roupa, desencorajando o consumo impulsivo. Dessa forma é possível realizar escolhas mais conscientes, priorizando itens de maior qualidade e vida útil prolongada, com atenção à transparência da cadeia produtiva e à garantia de condições dignas de trabalho, o que contribui para a prevenção de práticas como o trabalho escravo ou ilegal.

O consumo, seja sustentável ou não, ultrapassa a questão de produções limpas e produtos ecológicos, tornando-se um fator decisivo nas pesquisas e criações em direção a uma moda mais sustentável. Dessa forma, como fenômeno multifacetado e multidisciplinar, a moda abrange desde a produção agrícola de matérias-primas até uma complexa rede global de trabalhadores, insumos e processos, envolvendo áreas que vão da engenharia, química e tecnologia à história, psicologia, semiótica, artes e comunicação (Berlim, 2020).

Segundo Ellen Macarthur Foundation (2019), é fundamental desenvolver modelos de negócios que promovam a durabilidade das roupas e mantenham seu uso prolongado, como serviços de aluguel, assinatura e revenda, que contribuem para a transição a uma economia mais sustentável. A qualidade das peças é crucial para a viabilidade desses modelos, embora faltem padrões claros para sua avaliação. Além disso, a manutenção e

o reparo das roupas são estratégias importantes para preservar seu valor e ampliar seu ciclo de vida.

Complementando essa perspectiva, os autores Schulte *et al.* (2014, p. 92) afirmam que “quanto mais longa a vida útil da roupa, menos impacto ela causa, mas é preciso que tenha um valor agregado, um diferencial para que o consumidor sinta apego emocional pela peça”.

Diante dessas considerações, práticas como o *upcycling*, assunto abordado a seguir, emergem como alternativa estratégica para prolongar a vida útil das roupas, agregando valor estético às peças e contribuindo para um vestuário mais consciente.

2.1.2 Método *Upcycling* para o Vestuário Sustentável

O termo *upcycling* foi utilizado pela primeira vez em 1994 pelo ambientalista e designer de interiores Reine Pilz ² e retomado em 1999 por Gunter Pauli, no livro *Upsizing: the road to zero emissions: more jobs, more income and no pollution*, ao estudar o desperdício na indústria têxtil. Desde então, o conceito ganhou visibilidade devido à busca por práticas menos nocivas ao meio ambiente, destacando-se não apenas pelos benefícios ambientais, mas também por atrair consumidores que compartilham preocupações ambientais (SEBRAE, 2023b).

O *upcycling* na moda não segue um modelo fixo de aplicação, sendo guiado pela criatividade do designer e pelos propósitos da marca. As técnicas de modelagem, beneficiamento e ornamentação são adaptadas de acordo com os materiais disponíveis, que vão desde sobras de tecidos e peças com pequenos defeitos até roupas descartadas e outros resíduos têxteis. O processo de garimpo e escolha desses insumos também varia conforme a intenção estética e funcional de cada criação, tornando o *upcycling* uma prática versátil e profundamente ligada ao olhar de quem cria (Farias, 2017).

Nesse contexto, o designer exerce um papel fundamental no processo uma vez que: “técnicas desenvolvidas por um designer, como remodelar, costurar e recortar, agregam valor e possibilitam uma nova vida útil para uma peça antes vista como não reutilizável” (Schulte *et al.*, 2013, p.205). Ainda nesse sentido, Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p. 53) afirmam que “o designer é um empreendedor, uma autoridade em estética e um iniciador de mudança na sociedade”.

² Disponível em: <https://www.salvoweb.com/files/sn99sm24y94tk181119.pdf> Acesso em: 28 ago. 2025

A partir dessa perspectiva, o papel do designer se expande para além da função técnica, incorporando também a dimensão simbólica dos produtos e sua relação com o consumidor, “o designer tem o papel de traduzir o simbólico para o palpável, agregando valores que afetem e sensibilizem o consumidor, para que se identifique com o produto” (Schulte *et al.*, 2013, p. 196). Assim,

Inovações em tecnologias de reciclagem e *upcycling* tornam-se fundamentais para reutilizar e transformar peças de vestuário existentes, minimizando a dependência de novos recursos. Esse futuro, com recursos limitados para a produção em massa de roupas, não apenas redefine a relação da sociedade com a moda, mas também estimula uma mudança cultural em direção à valorização da criatividade, durabilidade e autenticidade, em vez da acumulação de bens efêmeros (Contreras-Masse *et al.*, 2024, p.73, tradução nossa).

Nesse sentido, pode-se definir o *upcycling* como um processo que transforma materiais descartados em novos produtos sem depreciá-los, prolongando seu ciclo de vida e agregando valor estético, funcional e simbólico. A criatividade desempenha um papel central, permitindo que o descarte seja tratado como matéria-prima para novas peças com valor agregado. Ao reutilizar resíduos sem a necessidade de processos de reciclagem, essa prática reduz o desperdício e contribui para um consumo mais sustentável na moda (Berlim, 2020; Schulte *et al.*, 2014; Vilaca *et al.*, 2016; Morreli e Ender, 2017; Silveira, 2024).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), a seleção dos materiais utilizados na produção de vestuário é um dos aspectos mais relevantes para reduzir os impactos ambientais da indústria da moda. As fibras têxteis escolhidas durante o processo de confecção estão diretamente ligadas a uma série de consequências negativas, como alterações climáticas, contaminação química, acúmulo de resíduos, redução da biodiversidade e desequilíbrios nos ciclos hídricos. Esses efeitos afetam não apenas o meio ambiente, mas também a saúde dos trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva e dos consumidores, comprometendo o equilíbrio dos ecossistemas como um todo.

Nos últimos anos, observa-se o crescimento de iniciativas de *upcycling* em diferentes segmentos da moda, especialmente na criação de acessórios a partir de materiais descartados por outras indústrias, como lonas de caminhão e nylon de kitesurf. Paralelamente, surgiram marcas que ressignificam peças de jeans provenientes de descartes, transformando-as em roupas com design autoral e elevado valor simbólico e estético (SEBRAE, 2024).

Assim, o *upcycling* representa uma mudança cultural que valoriza a durabilidade, a autenticidade e a redução do desperdício ao transformar resíduos têxteis em peças com

valor estético, funcional e simbólico. A atuação do designer é fundamental nesse processo, ao reinterpretar materiais descartados e propor soluções criativas que dialogam com a sustentabilidade.

2.1.3 Consumidores de Moda Sustentável

No contexto atual, o consumo vai além da compra de bens: tornou-se uma linguagem simbólica por meio da qual se expressam identidades, valores e estilos de vida, dessa forma “o consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo. É o seríceo que compõe as teias de significados nas quais todo sujeito moderno está sustentado.” (Sant’Anna, 2007, p. 59).

No império da moda, o motor central não é mais a competição entre classes, mas o poder cultural do Novo, que impulsiona o desejo pelo diferente e o tédio diante do repetitivo. A obsolescência dos produtos não resulta apenas da lógica capitalista, mas se apoia em uma sociedade orientada pela valorização da mudança. Se antes esse *ethos*³ era privilégio da elite aristocrática e burguesa, hoje permeia todas as classes sociais, fortalecido pela produção em massa, pela equalização das condições e pelo individualismo contemporâneo (Lipovetsky, 2007).

O ato de consumir vai além de simples aquisições, representando, para o sujeito moderno, uma forma de integração ao mundo e de expressão da identidade pessoal, que é fragmentada e mutável. Ao adquirir produtos, sejam eles materiais ou imateriais, o consumidor atribui valores que transcendem o próprio objeto, criando uma ponte simbólica com o mundo e experimentando uma liberdade ilusória na escolha de itens que expressam quem ele é ou deseja ser, sendo que, no caso da moda, as motivações ultrapassam a mera busca por status (Sant’Anna, 2007; Berlim, 2020).

Para Svendsen (2010) A moda se manifesta no espaço de tensão entre o individual e o conformista, uma vez que a individualidade só adquire significado quando contrastada com um pano de fundo de conformidade, articulando, assim, o paradoxo entre pertencimento e diferenciação onde a originalidade do indivíduo só é reconhecida porque existe uma referência coletiva a partir da qual essa diferença é percebida.

³ *Ethos* é uma palavra de origem grega que significa “caráter moral” e é utilizada para descrever o conjunto de hábitos, crenças e valores que definem uma comunidade ou nação. No campo da sociologia e da antropologia, o termo refere-se aos costumes e aos traços comportamentais que caracterizam e distinguem um povo.

Segundo Sant'Anna (2007) o consumo, enquanto desejo, transcende a racionalidade e é impulsionado por emoções como satisfação e prazer. Esse desejo de consumir cria um ciclo incessante de busca por satisfação, alimentando-se de si mesmo e resultando em anseios insaciáveis que perpetuam um ciclo contínuo de consumo.

Nesse cenário, Atik e Ertekin (2023, tradução nossa) argumentam que a moda enfrenta o desafio de alinhar o desejo contínuo dos consumidores por novidades com a urgência de práticas mais sustentáveis. Enquanto o consumo acelerado é incentivado pelo baixo custo e ampla oferta de roupas, mesmo entre consumidores conscientes, o *fast fashion* permanece dominante, alimentado por estratégias de marketing que fomentam o descarte rápido

Diante desse contexto, Vassalo *et al.* (2024, tradução nossa) argumentam que a adoção de práticas mais sustentáveis na produção de produtos ou serviços, como a reciclagem, o uso de materiais ecológicos e a reutilização, está diretamente ligada à disposição dos consumidores em aderir a essas alternativas. Assim, torna-se fundamental compreender seus comportamentos e motivações, assim como promover a conscientização sobre o impacto de suas escolhas de consumo.

Talukder, Biswas, Azad (2025, p.1421) definem consumo circular como:

Um modelo de consumo transformador que atende às necessidades básicas dos consumidores, melhora sua qualidade de vida e promove uma mudança em suas atitudes e comportamentos em relação à compra e reciclagem de produtos usados, além de reduzir seu consumo para promover a circularidade dos recursos e a sustentabilidade ambiental.

Quanto mais os consumidores adotam atitudes voltadas à proteção do meio ambiente, mais tendem a se envolver com a moda sustentável. Existe uma relação clara e positiva entre esse tipo de postura e o consumo consciente no setor da moda (Vassalo *et al.* 2024, tradução nossa). Esse engajamento mostra que não basta oferecer produtos sustentáveis; é preciso também uma comunicação estratégica que fortaleça a percepção de valor da marca. Nesse contexto, o branding torna-se essencial para consolidar a identidade de marcas de moda circular.

2.2 *BRANDING*

A finalidade de uma empresa está na sociedade, pois sua razão de existir é criar clientes. Os mercados não surgem espontaneamente, mas pela ação empresarial, que

transforma necessidades em demandas efetivas. Assim, é o consumidor quem define o que é uma empresa, já que sua disposição em pagar por bens ou serviços converte recursos em riqueza. O valor percebido pelo cliente determina não apenas o que a empresa produz, mas também sua prosperidade. Nesse sentido, os consumidores constituem o alicerce da organização, garantindo sua existência e legitimando o uso dos recursos sociais (Drucker, 2003).

“Branding refere-se à gestão das estratégias de marca de uma empresa, buscando criar e manter uma identidade própria no mercado” (SEBRAE, 2024, p. 25). Nesse contexto, se a existência da empresa depende da percepção e do valor atribuído pelo consumidor, a marca torna-se o principal elo entre organização e sociedade. Aaker (1996, p. 282, tradução nossa) afirma que:

Uma identidade e um posicionamento de marca fortes e consistentes são mais fáceis de lembrar, pois o que é interessante é naturalmente mais memorável do que o que é monótono, tanto para marcas quanto para pessoas. Marcas sem personalidade dificilmente serão lembradas, e elementos que formam um conjunto coeso tornam essa lembrança ainda mais fácil.

Nesse sentido, Rech e Rech (2017) destacam que os empreendedores devem compreender a marca como a construção de um relacionamento, promovendo uma conexão que desperte sentimentos de proximidade, afeição e confiança nos consumidores. Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p. 125) dizem que as funções de uma marca são: 1) criar valor para os consumidores, informando sobre os atributos dos produtos; 2) gerar valor para a empresa, diferenciando o produto e tornando tangível o que é intangível.

Os objetivos do branding incluem assegurar que todas as partes interessadas compreendam de maneira clara o posicionamento da empresa, estabelecendo uma conexão sólida e coerente entre a marca e a imagem percebida. Esse processo envolve a construção de uma identidade única, capaz de refletir os valores organizacionais e de se manifestar de forma consistente em todos os aspectos do negócio (SEBRAE, 2024).

Segundo Oliva, Rech e Silveira (2020, p. 139) “Considera-se importante para o reconhecimento do consumidor, que a marca tenha uma identidade forte, que se destaque e comunique mensagens funcionais e emocionais de forma que o consumidor possa percebê-las e desejar comprá-la.” Wheeler (2012) destaca sete ações essenciais para uma gestão de marcas (*branding*) eficaz: 1. Reconhecer a competitividade de um mundo repleto de marcas; 2. Aproveitar todas as oportunidades para posicionar a marca na mente dos consumidores; 3. Comunicar uma ideia de marca forte e convincente; 4. Demonstrar

os diferenciais e benefícios exclusivos da marca; 5. Compreender a fundo os consumidores, seus estilos de vida, sonhos e valores; 6. Identificar os pontos de contato entre o público-alvo e a marca; 7. Usar a identidade de marca para criar polos de atração sensoriais capazes de atrair e fidelizar consumidores.

Para Aaker (1996, tradução nossa), construir marcas exige imperativos estratégicos e táticos que, em meio a desafios organizacionais significativos, incluem uma identidade de marca bem definida, com um núcleo claro que forneça proposta de valor e base para relacionamentos, capaz de distinguir entre comunicações consistentes e inconsistentes, que seja orientada para a marca e não para produtos, coordenando diferentes organizações e indivíduos especializados em mídias variadas com perspectivas e objetivos próprios, e alinhando-os a uma identidade.

Ambos os autores concordam que a gestão eficaz de marcas vai além da simples comunicação de produtos, demandando uma abordagem estratégica que prioriza a experiência do consumidor e a construção de vínculos emocionais; enquanto Wheeler (2012) enfatiza ações específicas para atrair e fidelizar, Aaker (1996, tradução nossa) destaca a importância de uma estrutura organizacional que sustente essa identidade e garanta a coerência nas comunicações, oferecendo um panorama abrangente para a construção de marcas fortes em um mercado competitivo. Uma gestão eficaz de marcas exige uma abordagem equilibrada que combine ações práticas e específicas com uma estrutura organizacional sólida.

O *brand awareness*, ou consciência de marca, refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor, sendo um componente essencial ao fortalecimento do processo de *branding* e à criação de uma percepção de valor distinta e memorável. Ele é medido de acordo com as diferentes formas pelas quais os consumidores se lembram de uma marca. Essa consciência, ou reconhecimento, reflete a familiaridade adquirida a partir da exposição passada (Aaker, 1996, tradução nossa), podendo ser relacionada ao conceito de *branding* destacado por Wheeler (2012), que vê a gestão de marcas como um processo para conectar o cliente a marca, aproveitando todas as oportunidades para demonstrar o diferencial de uma marca em relação as outras.

Segundo Rech e Rech (2017), a construção das marcas ocorre a partir das percepções formadas pelos consumidores, indo além dos atributos tangíveis dos produtos e incorporando dimensões intangíveis vinculadas à experiência com a marca. Trata-se de um conjunto de significados que se consolida a partir das interações sejam elas positivas

ou não estabelecidas ao longo do relacionamento com a marca, não se configurando como um bem adquirido, mas como uma representação simbólica construída. Oliva, Rech e Silveira (2020, p.143) argumentam que “ainda que marcas de moda sejam em sua essência empresas de design de produto, o sistema da moda, por diferir da lógica e dos processos de qualquer outro tipo de empresa, faz com que seu perfil seja único e exclusivo”.

No universo das interações entre marcas e consumidores, o vestuário se destaca como um bem material carregado de significados simbólicos, funcionando como uma das primeiras formas de expressão individual reconhecida socialmente. As roupas compõem uma linguagem visual que participa ativamente da construção das identidades sociais e individuais, antecedendo, inclusive, a comunicação verbal (Oliva, Rech e Silveira, 2020).

Mozota, Klöpsch e Costa (2011) ressaltam que uma marca é composta por um conjunto de características tangíveis e intangíveis que, ao se combinarem, tornam a oferta única e distinta no mercado. Trata-se de um sistema de percepções construído por meio de comunicações e experiências, funcionando como um signo distintivo, símbolo e fonte de valor agregado. Ao ser incorporada a um produto ou serviço, a marca atua como um sinal que identifica sua origem, protegendo tanto o consumidor quanto o produtor da confusão com produtos semelhantes, configurando-se, assim, como uma realidade semiótica intangível. Ainda segundo os autores, a identidade da marca, por sua vez, representa a manifestação externa dessa essência, seja ela corporativa, de um produto, serviço ou ambiente, e integra elementos como a personalidade de marca e as relações estabelecidas com os consumidores, compondo um sistema coerente de identidade de marca.

Para compreender a forma como os consumidores percebem as marcas de moda, Rech e Rech (2017) conceituam a marca como “um conjunto de características, conceitos e ações, enquanto definição de uma identidade que, apreendida pelos indivíduos e carregada de significados, exemplifica e atrai um tipo de pessoa ou grupo”. Ainda segundo as autoras, embora a força da imagem da marca possa atuar como elemento agregador, formando comunidades de consumidores fiéis, há igualmente o risco de que essa mesma imagem leve ao afastamento do público-alvo, caso deixe de corresponder às suas expectativas e valores. “O estabelecimento de marca é dinâmico. Não há espaço para marcas estáticas. Uma marca gerencia a si própria em longo prazo com imaginação e criatividade” (Mozota; Klöpsch; Costa, 2011, p.134).

A gestão de marcas deve ser capaz de articular e alimentar essa dinâmica emocional, uma vez que o consumo moderno não é apenas uma prática de compra, mas um sistema simbólico complexo que envolve tanto os produtos quanto a publicidade Sant'Anna (2007).

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (Lipovetsky, 2009).

Dessa forma, o autor argumenta que o consumo é paradoxal, pois ao mesmo tempo em que conecta socialmente, também diferencia ao permitir a individualização. Nesse processo, objetos e marcas assumem sentidos simbólicos que orientam as escolhas dos consumidores, revelando que o ato de consumir vai além da simples função utilitária dos bens. Portanto, uma gestão de marca bem-sucedida depende de uma estratégia que alinhe a visão da organização com as experiências e percepções dos consumidores, criando um ciclo contínuo de valor e relevância. A seguir, discorre-se sobre posicionamento sustentável no mercado da moda.

2.2.1 Posicionamento Sustentável no Mercado da Moda

Ao discutir o mercado sustentável, torna-se essencial compreender os desafios de comunicação direcionados aos consumidores que já demonstram interesse ou apresentam potencial de engajamento com práticas sustentáveis.

Diante disso, Bonini e Oppenheim (2008, tradução nossa) apontam cinco desafios principais: 1. A falta de conhecimento sobre o que caracteriza a sustentabilidade dos produtos. 2. A percepção negativa em relação a esses itens; 3. A falta de confiança tanto na qualidade dos produtos quanto na veracidade de suas alegações de sustentabilidade; 4. O preço mais elevado dos produtos sustentáveis em comparação com os não sustentáveis equivalentes. 5. A escassez de oferta desses produtos no mercado. Apesar dessas dificuldades, os autores ressaltam que, ao reconhecer essas barreiras, é possível desenvolver soluções para superá-las, destacando a importância de as empresas se posicionarem como educadoras.

Faludi (2025) corrobora ao afirmar que problemas como a acessibilidade da moda sustentável, o estigma em torno de peças de segunda mão ou o consumo excessivo de produtos supostamente sustentáveis, exemplos de desafios potenciais, persistirão sem um

esforço coordenado. Ainda nesse sentido Talukder, Biswas, Azad (2025), afirmam que, de forma geral, apesar de fatores como a consciência ambiental, os benefícios financeiros e a pressão social contribuírem para o avanço do consumo circular, sua adoção em larga escala ainda enfrenta obstáculos significativos como: o baixo nível de entendimento por parte dos consumidores, hábitos de consumo consolidados e dúvidas quanto à qualidade e segurança dos produtos envolvidos.

Rech e Rech (2017, p. 64) acrescentam que “construir um posicionamento é ancorar suas vantagens competitivas não apenas no produto ou no serviço, mas, principalmente, na edificação de uma percepção dos mesmos na mente do consumidor”. Entender o mundo é prestar atenção no que é dito e no que é expresso. É por meio da observação que realmente compreendemos o que o consumidor precisa (Andréia Meneguete, anotações de aula, 2025).

Segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p. 127-128) “O posicionamento de marca é o nicho específico que a marca define para si no ambiente competitivo. O posicionamento diferencia atributos, benefícios do usuário e segmentos-alvo da marca” Para os autores o posicionamento deve ser construído considerando três aspectos-chave.

1. Definição: como a empresa define seus negócios;
2. Diferenciação: o que torna a marca especial;
3. Resultado: que benefícios a marca oferece a seus clientes.

O estudo de Bandyopadhyay e Ray (2020) destaca que as marcas de moda sustentável podem, de fato, encontrar um *sweet spot*⁴ de posicionamento. Para isso, devem permanecer fiéis aos seus valores centrais, desenvolver produtos de alta qualidade e construir, ao longo do tempo, uma narrativa consistente de sustentabilidade. O posicionamento precisa ser pensado não apenas para os clientes, mas também para outros *stakeholders*⁵, como funcionários, produtores e investidores, pois ele auxilia as empresas a criarem uma imagem superior e diferenciada na mente dos consumidores, tanto em relação aos atributos e benefícios de suas ofertas quanto ao valor que geram por meio delas.

⁴ Sweet spot: ponto ideal; equilíbrio entre os atributos relacionados ao produto e atributos relacionados a sustentabilidade (Bandyopadhyay e Ray, 2020);

⁵ Stakeholders: são indivíduos ou grupos que possuem um interesse ou impacto em uma organização ou projeto. Eles podem ser internos, como funcionários e acionistas, ou externos, como clientes, fornecedores, governos e comunidades (SEBRAE, 2023c).

Embora a moda sustentável ainda enfrente barreiras ligadas à comunicação, percepção e hábitos de consumo, o posicionamento de marca torna-se decisivo para transformar esses desafios em oportunidades. Nesse sentido, compreender como se dá a construção do valor de marca, assunto abordado a seguir, é fundamental para que empresas de moda sustentável alcancem relevância e diferenciação no mercado contemporâneo.

2.2.2 Construção de Valor de Marca

O *brand equity* ou valor de marca é definido como o conjunto de ativos e passivos associados ao nome e aos símbolos de uma marca, que impactam diretamente o valor percebido dos produtos ou serviços, podendo gerar efeitos positivos ou negativos (Aaker, 1996, tradução nossa).

Entre seus principais componentes estão a consciência da marca (*brand awareness*), a lealdade dos consumidores, a qualidade percebida e as associações emocionais ou simbólicas conectadas à marca. Esses elementos, quando bem geridos, criam valor tanto para os clientes quanto para a empresa, fortalecendo sua posição no mercado. No entanto, alterações nos nomes ou símbolos da marca podem comprometer esses ativos, levando à perda de valor e à necessidade de reconstruir associações positivas (Aaker, 1996, tradução nossa). Assim, o *brand equity* reflete a força estratégica de uma marca e deve ser cuidadosamente gerido para garantir seu impacto e relevância.

“No caso de comunicação de marcas de moda, a relação emocional com o cliente é o principal ativo, ou seja, a ideia é desviar a atenção das questões racionais para a percepção sensorial e emotiva que a marca estabelece” (Rech; Rech, 2017, p.65). Estas autoras também destacam que os empreendedores devem compreender a marca como a construção de um relacionamento, promovendo uma conexão que desperte sentimentos de proximidade, afeição e confiança nos consumidores. Segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p. 130), “quando uma marca não é nada mais do que publicidade, é falsa. Construir uma marca é criar diferença”.

Rech e Rech (2017) ainda apontam que, no cenário contemporâneo, as diferenças entre produtos e serviços concorrentes têm se reduzido significativamente, uma vez que as empresas compartilham acesso a tecnologias e processos produtivos equivalentes, resultando em níveis de qualidade similares. Da mesma forma, os aportes destinados às

atividades de comunicação, marketing e distribuição também tendem a apresentar equivalências entre as organizações.

Nesse sentido Svendsen (2010, p.138) afirma que a diferença é simbólica, não funcional. A diferença de valor econômico não pode ser explicada com base no valor de utilidade. E não só todas as mercadorias foram transformadas em símbolos, todos os símbolos foram transformados em mercadorias”. Assim, podemos dizer que o valor percebido pelo consumidor está cada vez mais ancorado em construções simbólicas, identitárias e emocionais associadas à marca.

Segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p.126-127), uma marca é um meio de injetar valor nos produtos a fim de diferenciá-los da concorrência. Portanto, em uma perspectiva relacional o status da marca é determinado pela maneira como a empresa e sua clientela se apropriam da marca. Dizer que uma marca tem valor significa três coisas:

1. O valor da marca é resultado de interação: uma marca tem posicionamento, promessa e funções de rede;
2. Uma marca é uma fonte de valor que difere de acordo com aqueles que interagem com ela: consumidores, produtores e distribuidores;
3. O valor da marca é uma construção que ocorre ao longo do tempo, um processo de sedimentação que evolui e muda: a marca tem a missão de construir a fidelidade do cliente e evocar uma resposta favorável do público.

Svendsen (2010) argumenta que: o que é comercializado não é apenas o objeto material, mas a ideia que ele representa, um metaproduto ao qual os consumidores se afiliam ao realizar a compra. Barriga (2023) complementa dizendo que as marcas constroem valor ao alinhar sua identidade visual e simbólica às percepções dos consumidores, que também participam ativamente da construção dessa identidade.

Em vista da crescente valorização simbólica e emocional das marcas, torna-se evidente que o *brand equity* vai além da funcionalidade dos produtos, sendo construído por meio de relações afetivas, narrativas identitárias e percepções compartilhadas entre consumidores e empresas. No entanto, essa valorização simbólica também pode ser manipulada de forma estratégica e questionável, especialmente quando marcas utilizam discursos sustentáveis como ferramenta de marketing sem respaldo em práticas reais. A seguir, será abordado o conceito de *greenwashing*, suas implicações éticas e os riscos que representa para a credibilidade das marcas no mercado da moda sustentável.

2.2.3 Greenwashing

“O termo “*greenwashing*” foi criado pelo ambientalista Jay Westerveld em 1986 e refere-se à prática de fazer alegações enganosas sobre os benefícios ambientais de uma marca ou produto” (Sailer; Wilfing; Straus, 2022, p.3, tradução nossa). Dessa forma, *greenwashing* consiste no uso inadequado de termos e conceitos ligados à sustentabilidade por parte das marcas em suas estratégias de comunicação, com o objetivo de gerar uma percepção equivocada sobre suas práticas, fazendo com que aparentem ser mais sustentáveis do que de fato são (Vassalo *et al.* 2024, tradução nossa).

Empresas de *fast fashion* são frequentemente acusadas de praticar *greenwashing*, pois seus compromissos com a sustentabilidade entram em conflito com os modelos de negócios que sustentam suas operações (Blazkova, Pedersen, Andersen, 2025, tradução nossa). Assim, “a sustentabilidade deve ser mais do que uma “palavra da moda” para as marcas, especialmente porque as questões ambientais e de sustentabilidade estão entre as principais preocupações dos consumidores” (Pookulangara; Shephard; Muralidharan 2024, p. 1047, tradução nossa).

Corroborando, Berlim (2020) argumenta que muitas empresas utilizam termos como sustentabilidade e ecológico apenas como estratégia de marketing, omitindo informações sobre produtos e insumos e dificultando a confiança do consumidor. Isso evidencia a necessidade de normatizações, certificações e sistemas efetivos de gestão ambiental. A falta de dados precisos e a dissociação entre questões ambientais e sociais contribuem para práticas equivocadas, como marcas que, mesmo sem cumprir leis trabalhistas, promovem ações supostamente ecológicas cujas fontes e processos raramente são transparentes.

Segundo Pookulangara; Shephard; Muralidharan (2024, tradução nossa), a comunicação sobre sustentabilidade representa um desafio singular para as marcas, que devem equilibrar a promoção de seus produtos e a busca por lucro com o compromisso em adotar práticas responsáveis que minimizem o desperdício, combatam o consumo excessivo e protejam o meio ambiente. Esse equilíbrio pode ser complexo, uma vez que a transparência e a autenticidade são fundamentais para conquistar a confiança do consumidor. Nesse sentido,

Ser transparente envolve compartilhar todas as informações sobre os participantes do processo de produção, desde a origem das matérias-primas (como na agricultura) até o produto nas lojas. Dessa forma, os consumidores

têm acesso a todos os detalhes de cada fase da produção, sabendo exatamente o que estão adquirindo (Vassalo *et al.* 2024, p.11, tradução nossa).

Para afirmar que o objetivo é evitar ou minimizar os impactos ambientais, econômicos e sociais causados pela ação humana, é necessário cumprir diversos critérios de sustentabilidade, entre eles as certificações ambientais da moda, que asseguram que os produtos não violem direitos ambientais ou humanos. Essas certificações são privadas, criadas para suprir lacunas legislativas e evitar prejuízos, pois a origem da roupa, por si só, não garante sustentabilidade. Além de critérios culturais que envolvem a preservação do patrimônio cultural, têxtil, material e imaterial, o incentivo às indústrias locais, o estímulo a um consumo mais consciente, a cooperação em projetos coletivos, bem como critérios relacionados ao profissionalismo, rotulagem, transparência com consumidores e ao respeito aos direitos humanos, comércio justo e solidariedade (Molpeceres *et al.*, 2023, tradução nossa).

Com base na teoria do comprometimento, que originou-se na disciplina de comportamento organizacional e foi utilizada para estudar o comportamento ou a disposição dos usuários (Meyer e Allen, 1984), o estudo de Yang, Chen e Meng (2024, tradução nossa) concluiu que altos níveis percebidos de ESG e qualidade de conteúdo nas mídias sociais fortalecem o comprometimento e a disposição dos consumidores para compartilhar imagens sustentáveis de marcas de moda, enquanto a percepção de *greenwashing* enfraquece esses vínculos.

Com a crescente valorização da sustentabilidade pelos consumidores, torna-se evidente que práticas como o *greenwashing* comprometem não apenas a credibilidade das marcas, mas também a confiança do público em iniciativas realmente comprometidas com a responsabilidade socioambiental. A percepção de incoerência entre discurso e prática pode enfraquecer o vínculo com o consumidor e limitar o potencial de engajamento, especialmente em ambientes digitais, onde a transparência é cada vez mais exigida. Nesse cenário, o marketing assume um papel estratégico, não apenas como ferramenta de divulgação, mas como meio de construir narrativas autênticas, fortalecer o posicionamento sustentável das marcas e promover relações mais duradouras com o público.

2.3 MARKETING

A crescente consciência dos consumidores diante de promessas vazias e táticas agressivas abalou a credibilidade do marketing, que hoje enfrenta uma crise de confiança, elemento essencial para práticas empresariais sustentáveis, em um cenário que exige sua adaptação à transição da centralidade no produto para a centralidade no serviço (Kotler, Pfoertsch, Sponholz, 2020, tradução nossa).

Drucker (2003) argumenta que o marketing é a função essencial e distintiva da empresa, cuja finalidade é a criação de clientes. Nesse sentido, ele afirma que a empresa se sustenta em duas funções básicas: marketing e inovação, portanto, qualquer organização em que o marketing seja secundário ou inexistente não pode ser considerada, nem administrada, como empresa.

O Marketing, segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), é definido como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Nessa mesma lógica Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p.109) apresentam a definição “Marketing é o processo de combinar as necessidades do cliente com bens e serviços que satisfaçam a seus desejos”. Ambas as definições convergem ao apresentar o marketing como um processo estratégico e relacional de identificação de necessidades e geração de valor.

Entretanto, Penteado (1983, p. 9) aborda uma ampliação conceitual ao afirmar que “marketing é um estado de espírito, uma mentalidade, uma forma de pensar que, necessariamente, leva a uma filosofia, uma política, um programa de ação”. O autor complementa, ainda, que “o marketing se transforma e se presta a um papel eminentemente social, sem perder suas raízes econômicas” (Penteado, 1983, p. 14), ressaltando a relevância de uma perspectiva mais integrada e eticamente orientada.

Em seu livro intitulado “*H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*” Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020, tradução nossa) apresentam o modelo de marketing H2H (*human-to-human*), esse configura-se como uma abordagem contemporânea que busca resgatar a centralidade do ser humano nas práticas de marketing, articulando fundamentos do Design Thinking, da Lógica Dominante de Serviço (S-D Logic) e dos processos de digitalização.

Essa perspectiva propõe uma reconfiguração estratégica das organizações, orientando-as não apenas para o consumidor como alvo, mas para a construção de relações genuínas e empáticas entre pessoas e marcas. O H2H enfatiza a importância da

co-criação de valor em ecossistemas colaborativos, a compreensão profunda das necessidades humanas por meio de insights e a capacidade de adaptação contínua às transformações do contexto sociocultural, mantendo coerência entre propósito, identidade e ações empresariais. Trata-se, portanto, de uma proposta que valoriza o marketing como prática ética, criativa e relacional, superando modelos tradicionais centrados exclusivamente na transação e no produto. A Figura 3 destaca fatores de influência no Modelo de Marketing H2H.

Figura 3 - Os fatores de influência no Model de Marketing H2H



Fonte: Kotler; Pfoertsch; Sponholz (2020, tradução nossa)

Corroborando com a perspectiva de Penteado (1983) e de Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020) Trauer e Valdati (2024) abordam o conceito de marketing holístico, que implica a integração e o equilíbrio entre empresa, comunidade e meio ambiente, fundamentando-se no respeito aos princípios éticos e morais vigentes na sociedade. Para os autores, o marketing configura-se como “a arte de gerar valor por meio da inovação e do encantamento, utilizando as variáveis controláveis de marketing, Solução, Acesso, Valor e Educação, de forma ética e responsável. É centrado no cliente, buscando não apenas satisfazer, mas também inspirar, contribuindo positivamente para a sociedade e enriquecendo a experiência de cada indivíduo” (Trauer; Valdati, 2024, p. 228, tradução nossa).

As variáveis controláveis do Marketing, tradicionalmente conhecidas como Marketing Mix (4 p's) e sistematizadas por McCarthy (1960), foram posteriormente reinterpretadas por Etterson *et al.* (2013), que propuseram uma atualização conceitual alinhada às novas demandas de mercado: em vez de Produto, propõem Solução; em vez de Praça (*Placement*), Acesso; em vez de Preço, Valor; e em vez de Promoção, Educação. Embora originalmente desenvolvidas no contexto do mercado B2B, argumenta-se que essas variáveis possuem aplicabilidade também no âmbito do mercado B2C.

Ainda nesse sentido, Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020, tradução nossa) argumentam que diante dos desafios contemporâneos impostos pela digitalização e pela crescente consciência ecológica, o Marketing deve resgatar seu compromisso com a criação de valor genuíno, pautado pela ética e pela confiança, elementos essenciais para estabelecer relações humanas significativas com os consumidores e evitar práticas de curto prazo que sacrificam o bem-estar coletivo; nesse contexto, destaca-se a atuação das empresas H2H, que adotam uma postura responsável junto a todos os seus *stakeholders*.

O marketing não se limita às vendas, constituindo-se como uma perspectiva que envolve toda a organização a partir do ponto de vista do consumidor, devendo, portanto, ser responsabilidade compartilhada por todos os seus setores (Drucker, 2003).

As decisões humanas são influenciadas tanto por aspectos racionais quanto irracionais, além de emoções, necessidades e desejos. Por isso, é fundamental adotar uma perspectiva centrada no ser humano, buscando compreender suas motivações de forma empática. Nesse sentido, os indivíduos não devem ser vistos como receptores passivos, mas como agentes ativos no processo de interação e tomada de decisão (Kotler; Pfoertsch; Sponholz, 2020, tradução nossa).

Diante da crise de confiança enfrentada pelo marketing tradicional, impulsionada por práticas como o *greenwashing* e pela crescente exigência por transparência, torna-se urgente repensar suas abordagens e fundamentos. A centralidade no ser humano, a construção de valor genuíno e o compromisso ético com a sociedade e o meio ambiente emergem como pilares essenciais para a reconstrução dessa relação. Nesse contexto, ganham destaque outras vertentes do marketing, como o marketing social, o *green marketing* e o marketing para sustentabilidade, que serão exploradas a seguir como estratégias capazes de alinhar propósito, responsabilidade e inovação.

2.3.1 Marketing social, *Green marketing* e Marketing para Sustentabilidade

A academia de marketing costuma adotar uma visão mais conservadora, tratando a sustentabilidade como uma questão pontual e não como um desafio urgente. Isso enfraquece o potencial do marketing como agente de transformação e contrasta com os esforços do mercado em liderar soluções sustentáveis, também reflete um desconforto social com discursos que parecem moralistas ou contrários ao prazer de consumir (McDonagh; Prothero, 2014).

No entanto, para Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020, p. 24, tradução nossa) “se o marketing demonstrou eficácia em influenciar o comportamento humano em direção ao hiperconsumo, ele também pode desempenhar um papel estratégico na promoção de comportamentos mais sustentáveis”. Ainda segundo os autores, transformar a mentalidade dominante, pautada no egocentrismo e no consumo excessivo, configura-se como um desafio que o marketing pode assumir como propósito central.

Superando a perspectiva tradicional e avançando nesse debate, White *et al.* (2025, tradução nossa) destacam que o marketing de sustentabilidade passou por uma evolução significativa, ampliando seu foco da conservação de recursos e do *green marketing* que, historicamente, focou na promoção de produtos ecologicamente corretos e na construção de uma imagem “verde” das marcas visando atender às demandas de consumidores ambientalmente conscientes (McDonagh; Prothero, 2014; White *et al.*, 2025), para uma abordagem mais abrangente, que inclui a economia circular, a inovação e as dimensões sociais e éticas da sustentabilidade (ver quadro 3).

Os autores argumentam que mudanças efetivas nesse campo exigem ações coordenadas em três níveis interdependentes: sistemas, empresas e consumidores. Diante da complexidade e da urgência das crises ambientais, eles defendem respostas integradas e multifacetadas como caminho necessário. O estudo também identifica uma tendência otimista, com avanços observáveis na promoção de mudanças sistêmicas, no engajamento corporativo e na transformação dos comportamentos de consumo.

Dentro dessa evolução, o marketing social surge como uma vertente estratégica voltada para a transformação de comportamentos. Segundo Ribeiro *et al.* (2023, tradução nossa), o marketing social atua como uma estratégia que incentiva comportamentos sustentáveis entre consumidores, especialmente no setor têxtil, promovendo a reutilização e o descarte responsável de produtos. As práticas sugeridas incluem campanhas de

conscientização, o oferecimento de recompensas para estimular a reciclagem e o incentivo à transparência sobre condições de produção e origem dos materiais.

Assim,

[...] os consumidores precisam estar abertos a hábitos de reutilização de produtos, sejam eles remanufaturados ou reparados, enquanto a indústria precisa fazer um esforço adicional para promover esse tipo de produto e fornecer educação ao consumidor, por exemplo, por meio do marketing social (Ribeiro *et al.*, 2023, p. 3, tradução nossa).

Uma estratégia de marketing social deve ir além da conscientização, promovendo ativamente a mudança de comportamentos através de uma abordagem sistêmica que elimine barreiras e considere o contexto cultural da moda, pois a verdadeira moda sustentável não pode depender apenas de preferências pontuais dos consumidores ou de produtos caros com rótulos ecológicos (Faludi, 2025, tradução nossa).

Nesse sentido, Ribeiro *et al.* (2023, tradução nossa) argumentam que campanhas de marketing social podem desconstruir percepções negativas dos consumidores sobre práticas sustentáveis, como a compra de roupas de segunda mão, compartilhamento e aluguel de itens têxteis. Fornecer informações mais precisas ajuda a desfazer percepções de baixa qualidade e a superar o viés social de grupos que excluem essa prática do *zeitgeist*.⁶

Segundo Faludi (2025, tradução nossa), estratégias menos tecnológicas na área de moda sustentável, como sistemas de retorno de produtos com envolvimento dos consumidores, incentivo a consertos, opções de roupas usadas, redução de compras e maior transparência sobre os produtos, requerem mudanças tanto no comportamento dos consumidores quanto nas práticas empresariais.

Essas transformações sociotécnicas significativas dependem de suporte institucional. Ainda nesse sentido, a autora argumenta que, para conectar adequadamente os diferentes tipos de consumidores com empresas realmente comprometidas com a sustentabilidade, e para alcançar resultados concretos, são necessárias políticas que atuem em três dimensões: no nível individual (consumidores), intermediário (empresas, comunidades e instituições) e sistêmico (elaboração de políticas públicas). O marketing social, quando aplicado com uma visão sistêmica que compreenda as interações entre esses diferentes níveis, pode ser uma ferramenta valiosa nesse processo de transição.

⁶ *Zeitgeist*: espírito do tempo.

Nesse contexto, a comunicação institucional ganha relevância como aliada na transição para a circularidade. Carbonell-Alcocer, Romero-Luis e Gertrudix (2022) propõem um conjunto de recomendações estratégicas para fortalecer a comunicação na transição para a economia circular, enfrentando barreiras estruturais como a fragmentação legislativa e a ausência de coordenação entre os setores. Os autores defendem a integração dos princípios da economia circular nos programas educacionais desde as etapas iniciais, visando à formação de uma cidadania sustentável.

Além disso, os autores destacam a necessidade de financiamento específico para parcerias público-privadas em comunicação e o desenvolvimento de marcos legais que favoreçam a cooperação intersetorial. Recomendam também a adoção de estratégias comunicacionais segmentadas, fundamentadas no marketing social, e a criação de centros regionais de inovação como ambientes colaborativos para o desenvolvimento e difusão de práticas comunicativas alinhadas à circularidade.

Quadro 4 - Comparativo entre Marketing Social, *Greenmarketing* e Marketing para Sustentabilidade

Marketing Social	É uma estratégia voltada à promoção de comportamentos sustentáveis entre consumidores, por meio de campanhas educativas, incentivo à reutilização e descarte responsável, além da desconstrução de preconceitos sobre práticas pró-sustentabilidade como o uso de roupas de segunda mão. Essa abordagem deve ser sistêmica, superando barreiras culturais e estruturais e considerando os contextos individuais, institucionais e políticos, com foco na mudança de comportamento social em prol do bem coletivo (Ribeiro <i>et al.</i> , 2023; Faludi, 2025).
<i>Green marketing</i>	Historicamente, o <i>green marketing</i> concentrou-se na promoção de produtos e práticas ecologicamente corretas, com foco na conservação de recursos, na redução do impacto ambiental e na construção de uma imagem “verde” para as marcas. Essa abordagem enfatizava o desenvolvimento de produtos com desempenho socioambiental aprimorado, visando atender às demandas do segmento de “consumidores verdes” (McDonagh, Prothero, 2014; White <i>et al.</i> , 2025).
Marketing para Sustentabilidade	Abrange não apenas aspectos ambientais, mas também inovação, economia circular e dimensões sociais e éticas, configurando-se como uma estratégia ampla e sistêmica voltada para a transformação sustentável de sistemas, com ações integradas nos níveis sistêmico, empresarial e individual (White <i>et al.</i> , 2025).

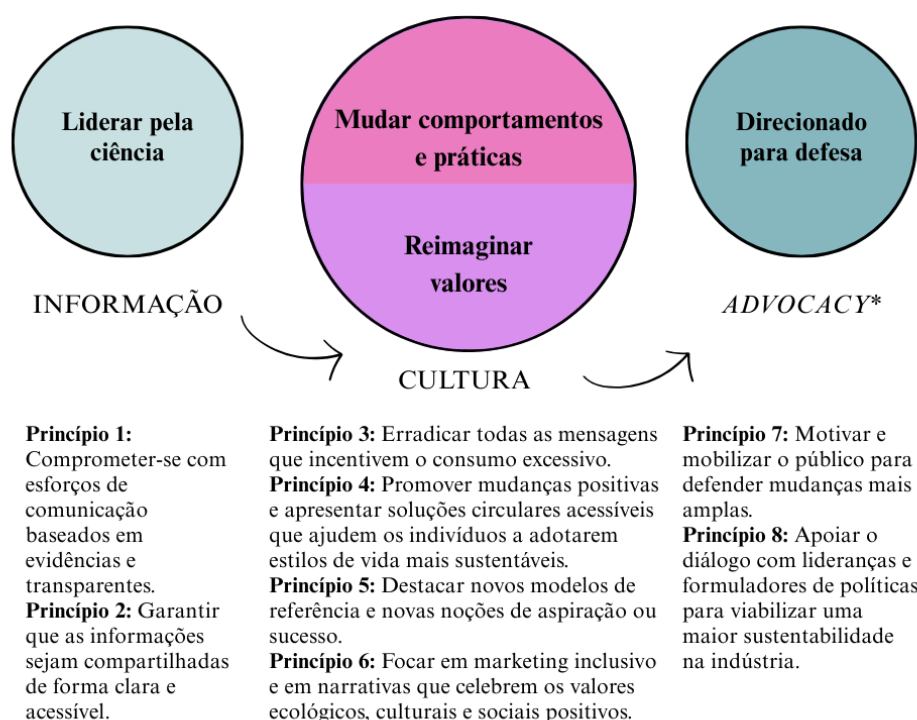
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Elías-Zambrano, Jiménez-Marín e Galiano-Coronil (2023, p. 102, tradução nossa) argumentam “O marketing sustentável não precisa necessariamente afetar a orientação do

consumidor em relação à *slow fashion*, mas sim aos hábitos de consumo sustentável, o que tem um impacto indireto no consumo de outros tipos de produtos”.

O Guia de Comunicação para a Moda Sustentável foi desenvolvido pela UNEP e UNFCCC (2023) com o objetivo de oferecer uma visão compartilhada, princípios e orientações sobre como alinhar a comunicação voltada ao consumidor, em âmbito global, às metas de sustentabilidade da indústria da moda. A figura 4 apresenta os pilares e princípios da comunicação para a moda sustentável.

Figura 4 - Princípios da comunicação para moda sustentável.



⁷Fonte: UNEP; UNFCCC (2023, tradução nossa)

Os princípios de comunicação para a moda sustentável são fundamentais para direcionar a indústria rumo a práticas mais éticas e responsáveis. Em um contexto global cada vez mais focado na sustentabilidade, adotar uma comunicação transparente e autêntica torna-se indispensável para empresas que desejam se destacar no mercado (SEBRAE, 2024).

⁷ *Advocacy* é a prática de apoiar, promover ou defender uma causa, ideia ou grupo específico, visando influenciar decisões, políticas ou ações (SEBRAE, 2024).

Em resposta à ampliação das demandas por práticas éticas e transparentes, o marketing social, o *green marketing* e o marketing voltado à sustentabilidade revelam-se como ferramentas estratégicas para conectar consumidores, empresas e políticas públicas em torno de práticas responsáveis. No entanto, para que essas estratégias alcancem efetividade, é fundamental compreender como se articulam nos ambientes digitais espaços centrais na comunicação contemporânea e no engajamento entre marcas e consumidores. A seguir, será explorado o papel do marketing em ambientes digitais e suas implicações para marcas de moda sustentável.

2.3.2 Marketing em Ambientes Digitais

A pandemia da COVID-19 catalisou a difusão de tecnologias em todo o mundo, tornando essencial a capacidade de compreender os fundamentos da transformação digital e acompanhar o ritmo acelerado das inovações tecnológicas para a sobrevivência e adaptação das empresas. Nesse contexto, muitas organizações, tornaram-se ainda mais influentes ao converter e operacionalizar dados digitais em novos modelos de negócios. No entanto, à medida que essas empresas alcançam altos níveis de poder, torna-se necessário garantir que esse poder não seja utilizado de forma abusiva em relação aos consumidores. Além disso, é fundamental que as empresas respondam com agilidade às mudanças, considerando a velocidade crescente com que os consumidores adotam novas tecnologias (Kotler; Pfoertsch; Sponholz, 2020; Brand; Rausch; Brandel, 2022).

Diferente das práticas tradicionais, o marketing digital possibilita interações diretas e personalizadas, criando um espaço de diálogo onde as marcas podem reforçar seu posicionamento e valores, especialmente no contexto de moda sustentável (Magalhães, 2021).

Diante desse cenário, as empresas passaram a direcionar suas estratégias para o comportamento dos indivíduos nas redes sociais. O foco tornou-se a criação de experiências positivas ao longo da jornada online do consumidor, visto que um cliente satisfeito tende a promover a marca, reforçando sua visibilidade e reputação no ambiente digital (Magalhães, 2021). Segundo Gazzola *et al.* (2020, tradução nossa) a indústria da moda está cada vez mais integrada ao ambiente digital. Plataformas online e estratégias de marketing digital têm se consolidado como predominantes no setor, impulsionando o surgimento de novas marcas a partir do crescimento do comércio eletrônico.

Ainda nesse sentido, Shrivastava *et al.* (2021, tradução nossa) argumentam que, com o avanço da tecnologia, os negócios passaram a depender de plataformas digitais para alcançar o público-alvo e os consumidores em potencial. Independentemente da localização dos consumidores, redes sociais como Instagram e Facebook têm se consolidado como ferramentas essenciais para a promoção de produtos, serviços e conteúdo.

Segundo Kotler; Pfoertsch; Sponholz, (2020) atualmente, os clientes que buscam informações não dependem mais exclusivamente do que as empresas fornecem. A Internet transformou essa dinâmica, oferecendo acesso a uma vasta gama de bens, serviços e, principalmente, informações. Ainda segundo os autores, os consumidores podem utilizar redes sociais, mecanismos de busca e plataformas de avaliação para se informar de maneira independente e aprofundada.

Além de conhecerem produtos e serviços disponíveis, eles obtêm insights sobre seus próprios problemas antes mesmo de iniciarem a busca por soluções específicas. Esse novo comportamento baseia-se em dados detalhados, testes, relatórios e experiências compartilhadas por outros consumidores, o que permite construir uma imagem mais transparente e comparável das ofertas no mercado, tornando o processo decisório mais autônomo e fundamentado (Kotler; Pfoertsch; Sponholz, 2020).

Nesse cenário, a confiança do consumidor deixou de ser vertical para tornar-se horizontal. Se antes campanhas de marketing e especialistas exerciam maior influência, hoje o fator social como amigos, familiares e até desconhecidos nas redes, pesa mais nas decisões de compra. Dessa forma, tratar consumidores como meros alvos já não funciona: mensagens artificiais ou diferenciações pouco autênticas perdem força, pois as comunidades digitais permitem que os consumidores se protejam de marcas que não entregam valor real (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Além do texto, a maioria das redes sociais prioriza postagens com imagens, que transmitem mensagens contínuas através de símbolos específicos e significados implícitos. Os consumidores decodificam esses significados ocultos nas mensagens das marcas, assimilando as informações pretendidas e reforçando assim a imagem da marca. (Zhao *et al.* 2022, tradução nossa)

Diferentemente do Facebook, que foca em conectar amigos e familiares, o Instagram prioriza imagens, com textos como complemento. Para negócios onde o visual é crucial na construção da identidade da marca e na apresentação de produtos, o Instagram

se mostra mais vantajoso, pois permite exibir fotos e imagens que traduzem os produtos e valores da empresa (Zhao *et al.* 2022, tradução nossa). Os consumidores podem interagir diretamente com as marcas e outros consumidores, além de compartilhar conteúdo de si mesmos interagindo com a moda (Skinner *et al.* 2023).

No ambiente digital, consumidores críticos e empoderados conseguem avaliar rapidamente a veracidade do posicionamento de uma marca. A transparência das mídias sociais torna insuficiente a repetição de mensagens publicitárias, exigindo que o posicionamento seja legitimado por práticas reais e reconhecido pela comunidade. Nesse contexto, as marcas precisam ser dinâmicas para se adaptar às mudanças rápidas, sem renunciar a sua personalidade e de seus códigos, que constituem o núcleo autêntico da marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Dessa forma, as redes sociais tornaram a comunicação marca-consumidor bidirecional, permitindo interações como curtidas, comentários e avaliações. As marcas de moda usam esse espaço para criar comunidades online, reforçar valores e construir uma imagem alinhada com o consumidor moderno (Zhao *et al.* 2022, tradução nossa).

Com a consolidação das redes sociais e das plataformas digitais como espaços centrais de interação entre marcas e consumidores, o marketing em ambientes digitais tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas que desejam se manter relevantes em um cenário cada vez mais conectado e dinâmico. A possibilidade de criar experiências personalizadas, promover o engajamento e comunicar valores de forma visual e interativa tem ampliado o alcance e a influência das marcas, especialmente no setor da moda sustentável. A seguir, serão apresentadas estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável

2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável

Nos últimos anos, o comportamento de consumo tem sido cada vez mais influenciado por personalidades das redes sociais. Atualmente, essas figuras, conhecidas como influenciadores, desempenham um papel central nas estratégias utilizadas nas redes sociais de diversas marcas. Seu alcance varia desde perfis com alguns milhares de seguidores, os chamados microinfluenciadores, até aqueles com audiências que ultrapassam milhões, os megainfluenciadores (Skinner *et al.* 2023).

Ainda nesse sentido, segundo Shrivastava *et al.* (2021) o tempo de atuação do influenciador na plataforma, a frequência de postagens e o tamanho de sua rede contribuem para prever o volume de acessos que suas publicações podem gerar. Conforme seu nível de alcance, os influenciadores são classificados como celebridades, executivos ou pessoas comuns. As celebridades exercem a maior influência e, muitas vezes, já são marcas consolidadas. Com um público amplo, geralmente superior a um milhão de seguidores, incluem atores, atletas, músicos e especialistas em redes sociais.

Adicionalmente, embora influenciadores populares alcancem públicos amplos, aqueles especializados em estilos de vida sustentáveis são mais eficazes na promoção do consumo responsável. Seja nano ou celebridade, o influenciador focado em sustentabilidade tende a ser percebido como mais autêntico, devido à menor distância entre sua identidade real e a promovida. Esses influenciadores também desempenham um papel educativo, facilitando a compreensão dos atributos sustentáveis das marcas e tornando informações técnicas mais acessíveis e relacionáveis aos consumidores, como ao evidenciar, por exemplo, o apoio direto a artesãos indígenas através da compra de um produto (Kapoor, 2023, tradução nossa).

Ainda nesse sentido, as histórias autênticas e estilos de vida desses influenciadores podem gerar identificação nos consumidores e estimular sua disposição para compartilhar, especialmente quando o conteúdo destaca o impacto positivo de um estilo de vida sustentável Yang, Chen e Meng (2024, tradução nossa). Orminski *et al.* (2020, tradução nossa), argumentam que com a crescente dependência das plataformas digitais para o acesso à informação, as fronteiras entre mídia objetiva e comunicação interpessoal tornam-se cada vez mais difusas.

Kapoor (2023, tradução nossa) argumenta que, embora postagens endossadas por terceiros nem sempre sejam imediatamente percebidas como *greenwashing*, elas ativam o conhecimento persuasivo dos consumidores, o que pode afetar a intenção de compra. Segundo o autor, para potencializar a eficácia das campanhas com influenciadores digitais, é recomendado priorizar a associação a benefícios coletivos, demonstrando como o consumo de marcas de moda sustentável pode reduzir impactos ambientais, proteger animais e contribuir para a preservação do planeta a longo prazo. Ainda conforme Kapoor (2023), mensagens que destacam atributos sustentáveis, como a redução da pegada de carbono ou o empoderamento de artesãos locais, tendem a ser mais persuasivas,

despertando emoções positivas que favorecem escolhas sustentáveis e fortalecem a percepção de autenticidade e credibilidade da marca.

A obrigatoriedade de divulgar o patrocínio em postagens, conforme exigido por órgãos reguladores sob risco de penalidades financeiras, impacta a percepção dos consumidores, que tendem a considerar conteúdos não patrocinados como mais autênticos e persuasivos; entretanto, quando postagens patrocinadas são associadas a benefícios coletivos, como impactos positivos para o meio ambiente ou para comunidades, elas reduzem a resistência do público, aumentam a percepção de autenticidade e fortalecem a intenção de compra, ao contrário de conteúdos que destacam apenas benefícios individuais, os quais elevam o ceticismo e diminuem a eficácia da mensagem (Kapoor, 2023, tradução nossa).

Jacobson e Harrison (2022, tradução nossa) argumentam que influenciadores de moda sustentável, quando atuam nas redes sociais, constituem ferramentas estratégicas de marketing, oferecendo uma oportunidade relevante para que agências e marcas colaborem com esses perfis na promoção do reconhecimento das marcas sustentáveis e no estímulo à adoção de práticas de consumo mais conscientes.

Em contrapartida, Molpeceres (2023, tradução nossa), ao analisar o mercado espanhol, argumenta que a comunicação digital constitui um elemento central na aproximação entre marcas sustentáveis e seus consumidores, além de desempenhar um papel relevante na promoção da conscientização ambiental. Entretanto, segundo o autor, essas marcas ainda apresentam fragilidades em suas estratégias digitais e enfrentam dificuldades para competir com o modelo consolidado da *fast fashion*.

Os dados da pesquisa indicam, ainda, que conteúdos relacionados à sustentabilidade geram maior engajamento do público em comparação com aqueles focados exclusivamente em moda. Apesar da certificação ecológica ser reconhecida como uma prioridade estratégica, Molpeceres (2023) aponta que subsiste uma lacuna de conhecimento especializado em sustentabilidade, e que, embora influenciadores sejam utilizados, eles não ocupam posição central nas estratégias promocionais dessas marcas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a conectividade amplia o poder de expressão dos consumidores, tornando opiniões de desconhecidos muitas vezes mais confiáveis que o endosso de celebridades. Nesse contexto, a defesa da marca pelos clientes, tradicionalmente conhecida como “boca a boca”, consolidou-se na última década como uma nova forma de fidelidade, em que consumidores fiéis recomendam e endossam

espontaneamente as marcas.

Pookulangara, Shephard e Muralidharan (2024, tradução nossa) argumentam que as plataformas de mídias sociais constituem espaços relevantes de inspiração tanto para consumidores quanto para marcas, funcionando como importantes canais de conexão emocional. Segundo os autores, a inspiração atua como fator determinante na construção de vínculos com os consumidores, uma vez que pode influenciar suas emoções e, conseqüentemente, estimular suas intenções de compra. Assim, compreender os elementos que despertam a inspiração nos consumidores e estabelecer interações alinhadas a essas motivações configura-se como uma estratégia vantajosa para as marcas.

O engajamento do consumidor é fundamental para o sucesso da presença de uma marca nas mídias sociais. É importante destacar que o engajamento digital do consumidor com a marca vai além das compras e inclui atividades como navegar, curtir, compartilhar e comentar (Pookulangara; Shephard; Muralidharan 2024, p. 1044, tradução nossa).

Pookulangara, Shephard e Muralidharan (2024, tradução nossa) apontam que a veiculação de vídeos educativos com links externos nas redes sociais tem promovido elevado engajamento dos usuários. De acordo com os autores, recomenda-se a priorização de conteúdos nativos, uma vez que estes favorecem o desempenho nos algoritmos das plataformas e redirecionam o tráfego diretamente para o site das marcas. Além disso, sugerem a adoção de estratégias de *storytelling*, com uso de imagens atrativas, informações detalhadas e links educativos, de modo a proporcionar experiências positivas, fortalecer o relacionamento com o público e alinhar a comunicação às preferências dos consumidores conscientes.

Son, Nam e Diddi (2022, tradução nossa) evidenciam que o compartilhamento de conteúdos relacionados a sustentabilidade nas redes sociais é fortemente mediado por reações emocionais, sendo que emoções negativas, como culpa e indignação, apresentam maior capacidade de viralização em comparação às emoções positivas. Os autores observam ainda que, embora as informações factuais continuem sendo disseminadas como conteúdo de caráter utilitário, seu impacto na formação de atitudes tende a ser mais limitado.

Como uma mídia social visual, o Instagram oferece às marcas oportunidades valiosas para promover mudanças por meio do compartilhamento frequente de conteúdos atrativos. Ao funcionar como um espaço de co-criação de valor, a plataforma desempenha um papel estratégico na sensibilização dos consumidores para a agenda da sustentabilidade. Além disso, o Instagram contribui para a formação de normas sociais,

reforçando a importância da identidade e do status, fatores frequentemente associados ao orientado por reconhecimento social nos quais a moda, inclusive a moda sustentável, ocupa um lugar central (Palakshappa; Bulmer, Dodds 2024, tradução nossa)

Zhao *et al.* (2022, tradução nossa) conduziram uma análise de 1.525 imagens e 140.735 comentários de três marcas de moda: Everlane, Patagônia e Stella McCartney. A partir da análise identificaram estratégias comunicacionais distintas. Os autores observaram que a Everlane enfatizou materiais ecológicos por meio de chamadas diretas à ação; a Patagônia recorreu a imagens naturais acompanhadas de mensagens emocionais; enquanto a Stella McCartney adotou uma abordagem mais associada ao luxo, com menor ênfase explícita nos aspectos de sustentabilidade.

Os resultados do estudo apontam que elementos visuais, como as cores (analisadas pelo modelo HSV⁸), e atos de fala expressivos se mostram especialmente eficazes na promoção do engajamento. Embora comandos diretivos como “compre” ou “participe” também ampliem as interações, não se configuram como indispensáveis para a comunicação de atributos sustentáveis. Segundo os autores as marcas devem buscar um alinhamento consistente entre identidade visual e linguagem discursiva, integrando análises quantitativas, como a classificação por SVM⁹, com avaliações qualitativas.

De acordo com Cirujano *et al.* (2024, tradução nossa), as marcas de moda mais sustentáveis, segundo rankings internacionais têm como elemento recorrente em suas comunicações roupas ou calçados, embora apenas um terço dos conteúdos concentre-se exclusivamente nesses produtos. Em aproximadamente metade das postagens, observa-se a combinação de diferentes elementos ou mesmo a completa ausência do produto, substituído por imagens de natureza, lazer, esporte, animais ou alimentos, com o objetivo de fortalecer a narrativa sustentável. Essas marcas mantêm uma estratégia visual consistente em todas as suas comunicações e, ao tratar de temas relacionados à sustentabilidade, tendem a deslocar ainda mais o foco do produto em si, enfatizando valores alinhados ao seu discurso socioambiental.

⁸ O modelo HSV é uma forma intuitiva de selecionar e combinar cores, baseada nos componentes *Hue* (matiz), *Saturation* (saturação) e *Value* (valor/luminosidade). O *Hue* define a tonalidade pela posição em uma roda de cores, a *Saturation* indica a pureza da cor (variando do cinza à cor pura) e o *Value* regula o brilho, indo do preto até a intensidade máxima da cor escolhida.

⁹ Uma Máquina de Vetores de Suporte (SVM) é um algoritmo supervisionado de aprendizado de máquina que classifica dados ao traçar uma linha, plano ou hiperplano ótimo em um espaço N-dimensional, de forma a maximizar a distância (margem) entre as classes e, assim, garantir maior precisão na classificação de novos dados (IBM, 2023).

A análise da rede de hashtags no Instagram realizada por Skinner *et al.* (2023, tradução nossa) evidencia quatro grupos principais na comunidade de moda sustentável: o mercado online impulsionado por influenciadores e vendas via Instagram Shopping; a vertente artesanal-tradicional, que valoriza a produção local, métodos manuais e materiais naturais; e o grupo eco-ético, voltado a consumidores ambiental e eticamente conscientes. Além desses, destaca-se o uso expressivo de hashtags relacionadas a práticas como “reduzir”, “reutilizar” e “*upcycle*”, sinalizando o fortalecimento da moda de segunda mão e das plataformas de revenda. As postagens com #sustainablefashion mostram, assim, duas motivações predominantes: a promoção de vendas (seja de produtos usados, artesanais ou por meio de influenciadores) e a afirmação de pertencimento à comunidade sustentável, por meio do alinhamento a valores como veganismo e lixo zero.

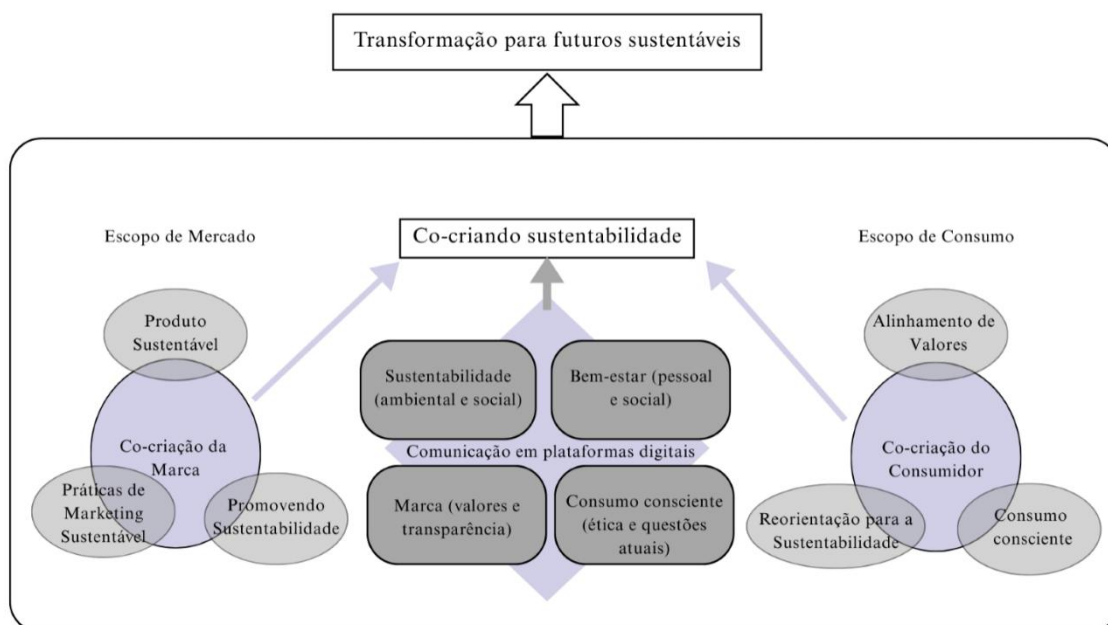
Essa dinâmica reflete a complexidade do conceito de moda sustentável, que ainda carece de uma definição consolidada e consensual entre marcas, consumidores e pesquisadores. Ainda que o crescimento de influenciadores “verdes” aponte para um potencial de engajamento, permanece o desafio do paradoxo entre sustentabilidade e marketing de consumo, em um cenário marcado pela dependência de conteúdo promocional, pelo risco de *greenwashing* e pelo uso indiscriminado de termos como #eco e #sustentável, muitas vezes desprovidos de regulamentação clara, o que gera confusão e alimenta o ceticismo do público (Skinner *et al.* 2023, tradução nossa).

Segundo Palakshappa, Bulmer, Dodds (2024, tradução nossa) marcas com um público ativo e engajado dispõem de uma base fiel de seguidores com potencial de gerar transformação por meio de uma gestão de marca positiva e orientada por propósitos, sendo responsabilidade dos gestores utilizar esse engajamento para promover impacto positivo, especialmente na moda, onde é essencial compreender o que a sustentabilidade representa para os seguidores, a fim de viabilizar a co-criação; nesse sentido, a análise dos autores evidenciou o papel do Instagram como plataforma de reorientação dos consumidores rumo a futuros sustentáveis, estendendo as práticas de sustentabilidade, sob a perspectiva organizacional, da produção ao consumo e à forma como os esforços sustentáveis são comunicados aos *stakeholders*.

A Figura 4 apresenta o *framework* elaborado por Palakshappa, Bulmer, Dodds (2024, p. 839, tradução nossa) e propõe que a sustentabilidade pode ser co-criada a partir da interação entre marcas sustentáveis e consumidores. Do lado das marcas, essa co-criação ocorre por meio de três práticas principais: desenvolvimento de produtos

sustentáveis, adoção de práticas responsáveis (como cadeias de suprimento transparentes) e promoção da sustentabilidade especialmente em ambientes digitais. Já os consumidores contribuem para essa co-criação ao interagir com essas marcas, reorientando seus hábitos para a sustentabilidade, alinhando valores e adotando um consumo mais consciente.

Figura 5- *Framework* de co-criação de futuros sustentáveis



Fonte: Palakshappa, Bulmer, Dodds (2024), tradução nossa (2025).

A integração das plataformas digitais nas práticas de consumo circular mostra como a tecnologia pode transformar a promoção da sustentabilidade e a preservação dos recursos em todo o mundo. As fontes de informação online não apenas facilitam o acesso ao consumo sustentável, à reparação de produtos e ao *upcycling*, mas também impulsionam a economia de compartilhamento, ajudando a criar uma mudança cultural rumo a um consumo mais consciente (Talukder, Biswas, Azad, 2025).

Assim, destacam-se as estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável, ressaltando a centralidade das mídias sociais, em especial o Instagram, e o protagonismo dos influenciadores digitais como mediadores na construção de vínculos com consumidores. A literatura aponta que o sucesso dessas estratégias está condicionado à capacidade das marcas em estabelecer narrativas autênticas, que associem seus produtos a benefícios coletivos, como a preservação ambiental, o bem-estar social e o apoio a comunidades vulneráveis.

A criação de conexões emocionais, o uso de *storytelling* visual, a disseminação de conteúdos educativos e o alinhamento entre identidade visual e discurso emergem como práticas eficazes na promoção do engajamento e na ampliação da percepção de credibilidade e autenticidade das marcas. No entanto, evidencia-se também a complexidade desse cenário, marcado por tensões entre os princípios da sustentabilidade e a lógica mercadológica da autopromoção nas redes sociais, expondo as marcas ao risco de práticas discursivas incoerentes, como o *greenwashing*. Diante disso, a comunicação digital no contexto da moda sustentável requer uma abordagem ética e consistente, capaz de ir além da simples persuasão comercial e contribuir efetivamente para a formação de consumidores críticos e engajados com as transformações socioambientais necessárias.

2.3.3 Consumo nas Redes Sociais

As redes sociais, conforme definidas por Boyd e Ellison (2007), são serviços online que permitem aos indivíduos criarem um perfil público ou semipúblico em um sistema delimitado, conectar-se a outros usuários com quem compartilham vínculos e navegar tanto por suas próprias conexões quanto pelas redes de outros. A *Internet* eliminou barreiras que antes impediam o compartilhamento e a troca de informações.

Com o uso das redes sociais, as pessoas agora vivem em um ambiente mais amplo, facilitando a troca de pensamentos, ideias e experiências, o que influencia novas formas de produzir e consumir. A linha entre o mundo físico e o digital tornou-se mais tênue (Sousa *et al.*, 2018).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por três fatores principais: comunicações de marketing, opiniões de amigos e familiares, e experiências prévias com marcas. Hoje, a conectividade ampliou o peso das opiniões sociais, muitas vezes sobrepondo-se à preferência pessoal e à publicidade. Embora ofereça proteção e confiança ao fornecer referências do círculo íntimo, a conectividade também dispersa a atenção e limita a análise individual, fazendo com que muitos consumidores sigam a sabedoria das multidões. Nesse contexto, a boca a boca digital torna-se cada vez mais relevante na decisão de compra.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Capterra em 2022, com 1.024 participantes entre 18 e 75 anos de diferentes regiões do Brasil, 62% dos consumidores brasileiros

afirmam já ter feito compras por meio das redes sociais, sendo que 60% foram influenciados por anúncios pagos. O *Instagram* é a plataforma preferida para compras (70%), seguido pelo *Facebook* (67%) e *WhatsApp* (56%). No entanto, preocupações com cibersegurança permanecem, especialmente entre os que ainda não compraram, com 53% relatando receios sobre a segurança *online*.

Ainda nesse sentido, os relatórios da *We Are Social* e *Meltwater* (2025) apontam que, em 2025, o Brasil possui 150 milhões de usuários de redes sociais, representando 70,4% da população. As plataformas mais populares incluem TikTok (131 milhões de usuários), Facebook (109 milhões) e Instagram (147 milhões). O uso semanal das redes sociais é de, em média, 29 horas e 07 minutos, destacando o Brasil como um dos maiores consumidores de mídia social no mundo.

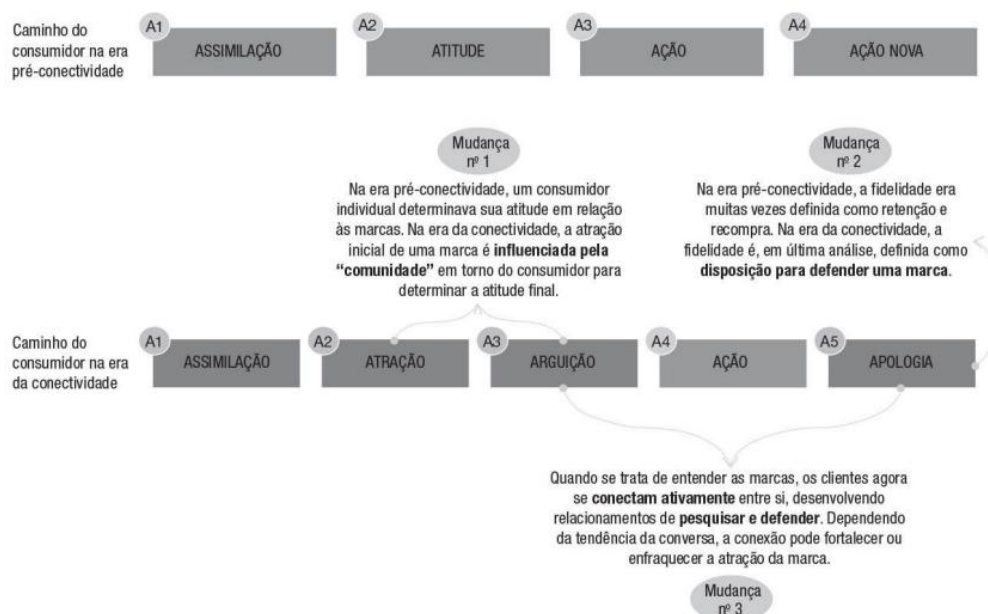
As comunidades virtuais servem como espaços de troca de opiniões e experiências, graças à facilidade de uso das ferramentas. Muitos consumidores baseiam suas decisões de compra nas informações obtidas nas redes sociais (Sousa *et al.*, 2018). Ainda segundo a pesquisa do Capterra (2022), os tipos de conteúdo que influenciam as decisões de compra dos usuários nas redes sociais variam em sua eficácia. A publicidade paga de marcas ou produtos é a mais impactante, afetando 60% dos consumidores. Em segundo lugar, as parcerias ou anúncios patrocinados por influenciadores alcançam 46% de influência. Conteúdos não pagos, como recomendações de amigos ou menções, têm um impacto de 42%, enquanto eventos pagos ao vivo influenciam 26% dos usuários.

Um dos primeiros modelos para descrever o comportamento do consumidor foi o AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), criado por E. St. Elmo Lewis e amplamente usado em publicidade e vendas como guia para atrair clientes. Posteriormente, Derek Rucker propôs os quatro As (assimilação, atitude, ação e ação nova), que simplificam interesse e desejo em atitude e acrescentam a recompra como indicador de fidelidade. Esse modelo descreve o funil de decisão, no qual consumidores reduzem gradualmente as marcas consideradas, influenciados por pontos de contato controlados pelas empresas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Segundo Kotlher, Kartajaya e Setiawan (2017) na era da conectividade, entretanto, esse processo deixa de ser apenas individual para se tornar social: comunidades digitais influenciam a formação de atitudes, a fidelidade passa a ser definida pela disposição em recomendar e defender uma marca, e consumidores se conectam entre si para buscar informações e experiências. Assim, os autores propõem uma evolução do

modelo, os cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, incorporando a dimensão relacional e coletiva das decisões de consumo (Figura 6).

Figura 6 - A mudança do caminho do consumidor em um mundo conectado



Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017).

As redes e mídias sociais expandiram significativamente as fronteiras dos relacionamentos e transformaram o modo de consumir e alcançar grandes públicos. Antes, o consumo era visto como uma ação pontual e definida, com etapas claras, desde a compra até o descarte de um produto ou a conclusão de um serviço. Agora, o consumo se tornou um processo contínuo e integrado aos ambientes virtuais, conferindo ao consumidor um papel de cocriação. Com essa mudança, o usuário deixa de ser um receptor passivo e se torna um agente ativo, participando da criação e compartilhamento de conteúdo, ideias e valores na rede (Souza *et al.*, 2020).

Nesse novo cenário de cocriação e engajamento digital, a comunicação entre marcas e consumidores ganha uma nova dimensão, especialmente quando se trata de sustentabilidade. Segundo Pookulangara; Shephard; Muralidharan (2024, tradução nossa) as redes sociais exercem um papel importante no fortalecimento da conscientização sobre as práticas sustentáveis promovidas pelas marcas. Os consumidores esperam transparência total e uma comunicação clara e eficiente. É importante ressaltar que os canais e estilos de comunicação podem variar de acordo com o tipo de indústria, do tipo

de iniciativa de sustentabilidade, dos indicadores utilizados para medir a eficácia da campanha e das plataformas de SM escolhidas para engajar os consumidores.

“Nessa cultura do consumo não apenas os sujeitos precisam ser redefinidos como consumidores, mas o próprio poder. Esse se torna fragmentado, fluido e submetido à dinâmica da compra.” (Sant’Anna, 2007, p. 55). Assim o poder não reside mais exclusivamente em instituições ou figuras específicas, mas se dispersa e se redefine continuamente conforme os padrões de consumo e as escolhas dos consumidores.

De acordo com Testa, Backhshian e Ellke (2021), conteúdos relacionados ao estilo de vida geram mais engajamento no Instagram do que postagens focadas exclusivamente em moda ou sustentabilidade. Curiosamente, marcas sustentáveis que não utilizam o termo “sustentabilidade” de maneira explícita obtêm maior resposta dos seguidores, o que sugere que seus públicos já reconhecem esses valores na marca, dispensando a reafirmação constante. Quando marcas que não costumam abordar a temática ambiental o fazem, o engajamento tende a ser maior, indicando que o fator surpresa pode aumentar a atenção e o envolvimento do público. Nesse sentido, a estética visual e o entretenimento continuam sendo elementos fundamentais para gerar engajamento, mesmo em postagens com conteúdo sério como os impactos ambientais da moda.

Milanesi *et al.* (2022) aprofundam essa perspectiva ao demonstrar, por meio de análise quantitativa, que o grau de identificação e motivação com o contexto das imagens ambientais postadas por marcas sustentáveis influencia diretamente o nível de engajamento dos consumidores. A forma como o conteúdo visual é percebido pelos seguidores revela diferenças significativas na recepção das mensagens sustentáveis. Esse achado é complementado por Testa, Backhshian e Ellke (2021), que observam que a comunicação sobre sustentabilidade tende a ser mais atrativa para consumidores menos familiarizados com o tema. Já os que possuem maior conhecimento prévio se envolvem mais quando o conteúdo é apresentado de maneira criativa e original.

Além disso, Choin e Ahn (2023) destacam que o sucesso das marcas de moda sustentável nas redes sociais está diretamente relacionado à sua capacidade de atender às expectativas dos consumidores, especialmente oferecendo benefícios percebidos como relevantes. A construção de um relacionamento sólido com os seguidores depende da demonstração de vantagens pessoais, sociais e emocionais associadas à marca. Benefícios econômicos, por exemplo, tendem a estimular o boca a boca eletrônico (eWOM), ao passo que benefícios relacionados ao bem-estar pessoal ou ambiental podem ser mantidos em

nível mais privado, especialmente entre consumidores mais céticos em relação ao marketing verde.

Nesse cenário, Behre (2023) observa que os consumidores demonstram maior receptividade a sinais de sustentabilidade ambiental do que a sinais sociais, especialmente em peças de vestuário de estilo básico atemporal. Isso se deve, em parte, à maior familiaridade com os discursos ambientais, enquanto os sociais ainda são vistos com certo ceticismo. Além disso, o estudo aponta que o valor funcional da marca é menos determinante do que o valor afetivo.

Assim, a estética do produto, portanto, continua sendo o principal impulsionador da conexão emocional com marcas sustentáveis, mais do que a sustentabilidade em si. Dessa forma, os estudos convergem ao indicar que a comunicação em redes sociais deve equilibrar valores éticos com apelo visual e benefícios percebidos, evitando discursos moralizantes e priorizando abordagens autênticas e atraentes. O engajamento não depende apenas de uma postura ambiental clara, mas de como esses valores são traduzidos em experiências significativas para os consumidores Behre (2023).

Conclui-se que as redes sociais e as plataformas digitais provocaram uma transformação profunda nas relações de consumo e na interação dos usuários com marcas e produtos, segundo Oliva, Rech e Silveira (2020, p.140) “a identificação deixou de ser apenas com a peça de roupa em si e passou a ser com tudo o que ela representa e comunica a respeito de quem consome”.

O consumo deixou de ser um processo linear e individualizado, passando a ser uma experiência coletiva e contínua, na qual o consumidor assume um papel central na criação de valor e na disseminação de informações. Ao ampliar as fronteiras dos relacionamentos e integrar o digital ao cotidiano, as redes sociais consolidam o consumidor como um agente ativo, influenciador e cocriador de conteúdo, redefinindo assim as dinâmicas tradicionais de consumo e comunicação.

2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

A fundamentação teórica apresentada ao longo deste trabalho fornece os subsídios necessários para o desenvolvimento da proposta desta dissertação. Considerando que o objetivo geral consiste em propor um *framework* para a gestão de marcas (branding) no

mercado de moda *upcycling* por meio do marketing digital, torna-se essencial destacar os eixos teóricos que orientam essa construção.

No que se refere à economia circular, os conceitos abordados possibilitam compreender o papel do *upcycling* como prática estratégica dentro da moda sustentável. O reaproveitamento criativo de materiais, além de reduzir resíduos, gera valor estético, funcional e simbólico, posicionando-se como alternativa frente ao modelo linear predominante.

Já os aportes relacionados ao branding, posicionamento e construção de valor de marca permitem investigar de que modo marcas de moda sustentável, podem consolidar sua presença no mercado. A literatura evidencia que a gestão de marcas ultrapassa a dimensão estética e envolve a construção de narrativas autênticas, coerentes e alinhadas às expectativas sociais e ambientais contemporâneas.

No campo do marketing em ambientes digitais, destacam-se as contribuições relacionadas à comunicação nas redes sociais, tanto em relação a imagem quanto a quem a está compartilhando e engajamento colaborativo. Esses referenciais permitem compreender como as marcas de moda sustentável podem utilizar plataformas digitais não apenas para divulgar produtos, mas para criar vínculos com seus públicos, reforçar sua legitimidade e estimular comportamentos de consumo mais conscientes.

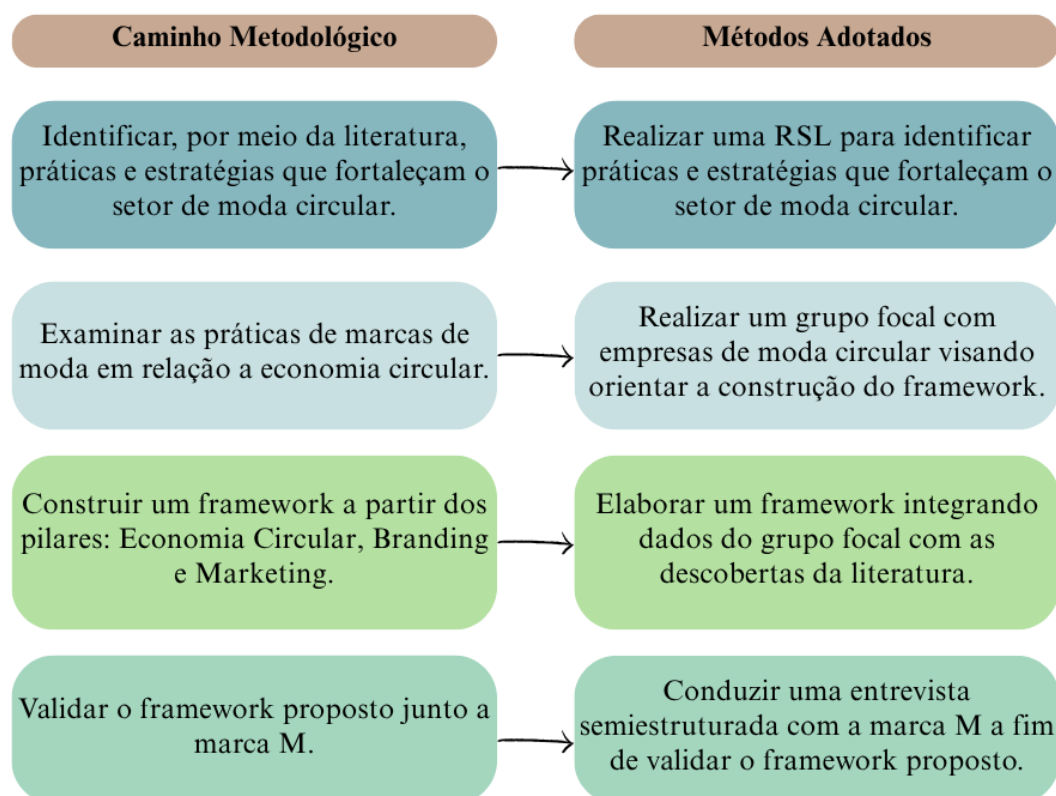
Por fim, a interação entre economia circular, branding e marketing fornece as bases teóricas para a elaboração do *framework*. Ao integrar essas dimensões, a pesquisa busca construir uma proposta que atenda às necessidades de marcas de moda *upcycling*, fortalecendo sua identidade, posicionamento e comunicação sustentável em um mercado cada vez mais competitivo e orientado por valores socioambientais. Destaca-se a importância de uma estratégia voltada para a educação, presente como ponto importante em todos os tópicos da literatura.

Cabe agora avançar, para a apresentação dos Métodos de Pesquisa deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

3 MÉTODOS DE PESQUISA

Após a revisão das referências bibliográficas, este capítulo apresenta os métodos de pesquisa adotados para alcançar os objetivos do estudo e responder ao problema de pesquisa. Para melhor compreensão dos métodos de pesquisa, retoma-se o objetivo da dissertação: propor um *framework* para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais. A Figura 7 apresenta os objetivos relacionados ao caminho metodológico e os métodos adotados para atingir tais objetivos.

Figura 7- Caminho Metodológico vs Métodos Adotados



Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Adicionalmente, foram estabelecidas as categorias de análise (Apêndice A), utilizadas como referência para a construção dos roteiros de entrevista (Apêndice B) e do grupo focal (Apêndice C).

A classificação da pesquisa, segundo sua finalidade, caracteriza-se como pesquisa aplicada, uma vez que se destina à aprendizagem de conhecimentos com vistas à aplicação em uma situação específica (Gil, 2008). A pesquisa pode ser caracterizada como tal, posto que propõe um *framework* com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais, buscando responder a desafios relacionados à comunicação e ao posicionamento nesse segmento.

Quanto à abordagem do objetivo classifica-se como descritiva, uma vez que pesquisas dessa natureza têm como objetivo a descrição de determinada população ou fenômeno (Gil, 2008).

Em relação aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, foi realizada, primeiramente, pesquisa bibliográfica, seguida da Revisão Sistemática da Literatura. Após a etapa de qualificação, a pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEP/UEDESC), órgão credenciado pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) e vinculado às diretrizes das Resoluções nº 466/2012, nº 510/2016 e nº 674/2022 do Conselho Nacional de Saúde (Udesc, 2026). A coleta de dados foi iniciada somente após a aprovação ética do projeto, conforme Parecer Consubstanciado nº 8.074.071 (Anexo A), sendo realizados, na sequência, um grupo focal com marcas de moda *upcycling* e uma entrevista com representantes da marca M, como etapa de validação do *framework* proposto.

Para o tratamento dos dados obtidos no grupo focal, adotou-se a Análise de Conteúdo como método, na perspectiva qualitativa. Trata-se de uma metodologia voltada à descrição e interpretação do conteúdo de comunicações, que, por meio de procedimentos sistemáticos, permite ir além de uma leitura comum dos dados, acessando significados que não estão necessariamente explícitos nas mensagens (Moraes, 1999; Bardin, 2011).

A técnica escolhida foi a Análise Categorical, considerada por Bardin (2011) a mais antiga e a mais utilizada entre as modalidades de Análise de Conteúdo. Ela opera por meio do desmembramento do texto em unidades de registro, que são posteriormente agrupadas em categorias temáticas com base em critérios semânticos, ou seja, a partir da proximidade de sentido entre os conteúdos identificados.

O processo de análise seguiu as três etapas propostas por Bardin (2011): pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, realizou-se a leitura flutuante da transcrição do grupo focal, de modo a permitir uma familiarização inicial com o conteúdo antes de qualquer codificação. Em seguida, na etapa de análise do material, os trechos da transcrição foram codificados e organizados em seis categorias temáticas, construídas a partir da articulação entre os conteúdos efetivamente emergentes das falas das participantes, os objetivos da pesquisa e o referencial teórico, sendo elas: (1) desafios e barreiras do setor; (2) diferenciais e vantagens do *upcycling*; (3) estratégias de marketing em ambientes digitais e *lifestyle*; (4) relacionamento com o consumidor (confiança e transparência); (5) identidade, posicionamento e propósito; e (6) contribuições para o refinamento do *framework*. Cabe destacar que algumas temáticas previstas no roteiro, como a trajetória e propósito das marcas, o posicionamento no mercado de moda circular, de que forma o *upcycling* é aplicado e comunicado e a percepção do público sobre esse processo, permearam toda a sessão de forma transversal, sem se concentrar em um bloco específico, o que é característico da dinâmica do grupo focal enquanto método. Por fim, na etapa de tratamento dos resultados, os dados codificados foram interpretados a partir do referencial teórico adotado, buscando identificar padrões, convergências e especificidades entre as marcas participantes.

Para operacionalizar esse processo, utilizou-se o software MAXQDA, que permitiu a importação da transcrição em formato de texto, a identificação e o destaque dos segmentos codificados diretamente no corpo do documento, a criação do sistema de categorias e subcategorias, a atribuição de códigos a cada trecho selecionado e a exportação dos segmentos organizados por categoria para análise posterior. Cada participante foi identificado por um código de marca, de Marca 1 a Marca 5, garantindo a rastreabilidade das falas ao longo de todo o processo. As contribuições enviadas fora do ambiente do grupo focal, uma por chat durante a sessão e outra por mensagem via WhatsApp após o encerramento, foram inseridas no MAXQDA como documentos de texto independentes, identificados pela marca correspondente, e codificados nas mesmas categorias, de modo a integrá-las ao corpus sem perda de rastreabilidade.

Adicionalmente, a ferramenta de Inteligência Artificial Generativa Claude (Anthropic) foi utilizada como apoio na etapa de organização, categorização e redação interpretativa dos resultados por categoria, com o objetivo de apoiar o cruzamento entre os conteúdos emergentes da transcrição, os blocos temáticos do roteiro e os objetivos da

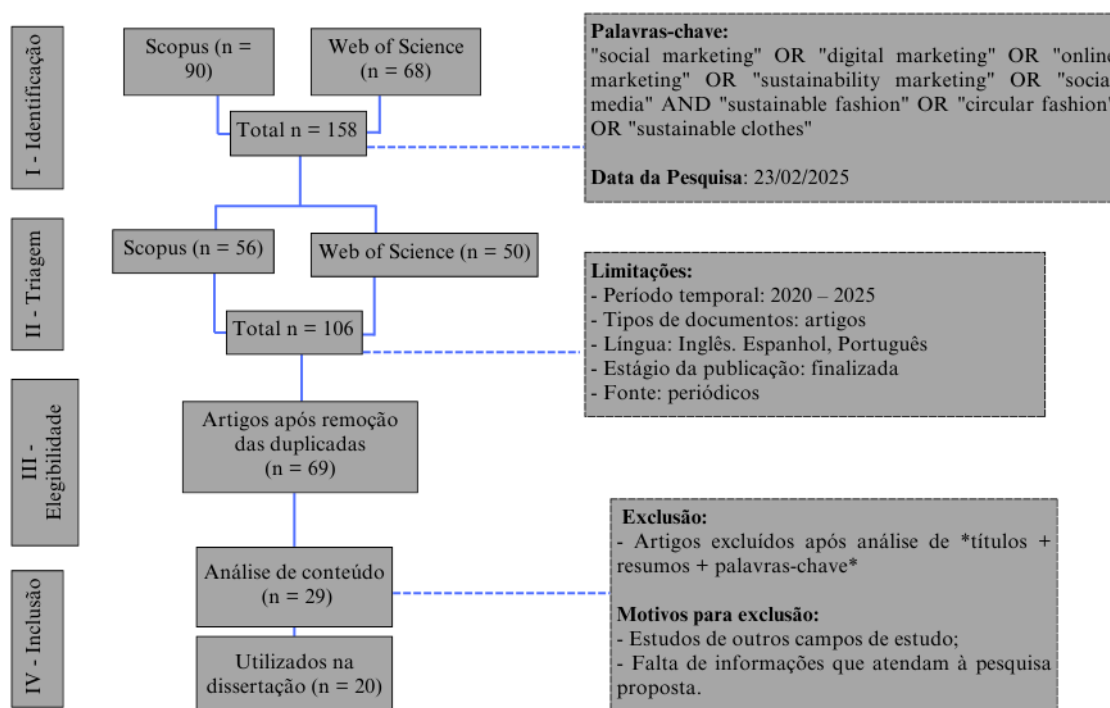
pesquisa. Todos os resultados gerados foram revisados criticamente pela pesquisadora para garantir a precisão, a coerência interna e a aderência ao referencial teórico adotado, em conformidade com as diretrizes da Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026, que estabelece que a responsabilidade sobre os resultados da pesquisa é sempre do pesquisador, independentemente das ferramentas utilizadas no processo.

3.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (RSL)

Por conseguinte, a pesquisa apresenta a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) a fim de identificar as principais lacunas de pesquisa. Além disso, a RSL possibilita identificar práticas circulares e estratégias adotadas no marketing em ambientes digitais, que influenciam positivamente a percepção do consumidor em relação aos produtos de moda circular.

Para tanto, utilizou-se o relatório para revisões sistemáticas e metanálises conhecido como PRISMA (Moher *et al.*, 2015) para estruturar a RSL em quatro etapas: I) identificação; II) seleção; III) elegibilidade; e IV) inclusão. A Figura 5 apresenta os parâmetros utilizados e seus respectivos resultados.

Figura 8- Prisma



Fonte: Adaptado de Moher *et al.* (2015).

Após a constituição da *query*¹⁰, deu-se início à seleção dos artigos científicos. As bases de dados utilizadas foram *Scopus* e *Web of Science*, acessadas por meio da Plataforma Capes, no Portal de Periódicos Capes. As buscas foram limitadas a artigos finalizados, publicados em periódicos entre os anos de 2020 e 2025, nos idiomas inglês, espanhol e português. A escolha do recorte temporal de 2020 a 2025 baseia-se na constatação de que a pandemia acelerou significativamente a transformação digital nas empresas brasileiras, um avanço equivalente ao que se esperava ocorrer ao longo de um período de um a quatro anos. Além disso, o número de dispositivos digitais (computadores, notebooks, tablets e smartphones) em uso no país ultrapassou 447 milhões, resultando em mais de um aparelho por habitante, o que evidencia como a digitalização se tornou massiva e permanente (FGV, 2022).

Dessa forma, ao focar nesses cinco anos, a pesquisa captura uma fase crítica de mudança digital e assegura que os dados sobre ambientes digitais permaneçam altamente relevantes para o *framework* proposto. A delimitação temporal também busca manter o estudo o mais atual possível, acompanhando as transformações aceleradas pela pandemia da Covid-19.

Paralelo à pesquisa nas bases de dados, desenvolveu-se uma planilha no programa Excel® para organizar e listar todos os artigos. Os artigos foram enumerados e renomeados de modo a facilitar o acesso.

A primeira *query*, realizada em 23 de fevereiro de 2025, apresentada na Figura 5, utilizou-se a seguinte combinação de palavras-chave: "*social marketing*" OR "*digital marketing*" OR "*online marketing*" OR "*sustainability marketing*" OR "*social media*" AND "*sustainable fashion*" OR "*circular fashion*" OR "*sustainable clothes*". Como resultado, a *Scopus* retornou 56 artigos e a *Web of Science*, 50 artigos, totalizando 106. Após a remoção de duplicatas, restaram 69 artigos. Desses, 29 foram selecionados para leitura completa, após triagem por título, resumo, palavras-chave e conclusão, eliminando-se aqueles que abordavam campos de estudo distintos ou não atendiam aos critérios da pesquisa. Ver Tabela 1.

¹⁰ Combinação de palavras-chave e termos relevantes à pesquisa (Ferenhof; Fernandes, 2016, p. 553).

Tabela 1 – resultado primeira *query*

Ordem	Ano	Autor
1	2020	Mukendi <i>et al.</i>
2	2021	Testa, Bakhshian e Eike
3	2021	Shrivastava <i>et al.</i>
4	2021	Liu , Lee e Lien
5	2022	Jiménez-Marín, Galiano-Coronil e Tobar-Pesantez
6	2022	Sailer, Wilfing e Straus
7	2022	Son, Nam e Diddi
8	2022	Florianio e Matos
9	2022	Jacobson e Harrison
10	2022	Zhao, Lee e Sun
11	2022	Eckert, Crommentuijn-Marsh e Black
12	2022	Bennetta e Hill
13	2023	Marcella-Hood
14	2023	Velasco-Molpeceres <i>et al.</i>
15	2023	Kapoor, Tagore e Dua
16	2023	Choi e Ahn
17	2023	Shen
18	2023	Skinner <i>et al.</i>
19	2023	Elías-Zambrano, Jiménez-Marín e Galiano-Coronil
20	2023	Siregar <i>et al.</i>
21	2024	Cirujano <i>et al.</i>
22	2024	Yang, Chen eMeng
23	2024	Pookulangara, Shephard e Muralidharan
24	2024	Vladimirova <i>et al.</i>
25	2024	Contreras-Masse <i>et al.</i>
26	2024	Vassalo <i>et al.</i>
27	2024	Richard Bläse <i>et al.</i>
28	2025	Faludi
29	2025	Blazkova, Pedersen e Andersen

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Após a análise de conteúdo da primeira *query*, se fez necessário uma segunda pesquisa para dar suporte ao estudo, o objetivo geral foi ajustado, pois, inicialmente, considerava-se apenas a sustentabilidade. Com o avanço do trabalho, compreendeu-se que, diante da problemática da empresa M, era fundamental colocar em foco o método *upcycling* e a economia circular. Dessa forma, esses dois termos foram incluídos na nova *query*. A segunda *query*, realizada em 23 de março de 2025, utilizou a seguinte combinação: "*social marketing*" OR "*digital marketing*" OR "*online marketing*" OR "*sustainability marketing*" OR "*social media*" AND "*sustainable fashion*" OR "*circular fashion*" OR "*sustainable clothes*" OR "*circular economy*" OR "*upcycling*". A busca retornou 151 artigos na *Scopus* e 150 na *Web of Science*, totalizando 301. Após exclusão de duplicatas e dos artigos já analisados na primeira etapa, restaram 110. Destes, 14 foram selecionados para leitura integral, com base nos mesmos critérios da triagem anterior. Ver Tabela 2.

Tabela 2- resultado segunda *query*

Ordem	Ano	Autor
1	2020	Gazzola <i>et al.</i>
2	2021	Orminski , Tandoc Jr. e Detenber
3	2022	Chaves <i>et al.</i>
4	2022	Garcia, Nääs e Lima
5	2022	Brand, Rausch e Brandel
6	2022	Romero-Luis <i>et al.</i>
7	2023	Barriga
8	2024	L'Abate <i>et al.</i>
9	2024	Pereira <i>et al.</i>
10	2024	Eid <i>et al.</i>
11	2025	Talukder, Biswas e Azad
12	2025	Carbonell-Alcocer, Romero-Luis e Gertrudix
13	2025	Singh e Kumar
14	2025	White <i>et al.</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Posteriormente, tornou-se necessária uma terceira *query*, motivada novamente pelos ajustes no objetivo geral. Inicialmente, considerava-se apenas a identidade da marca; no entanto, ao reavaliar a pergunta-problema desta dissertação, compreendeu-se que focar exclusivamente na identidade não seria suficiente. Identificou-se que a gestão de marcas representava um caminho mais adequado para responder à problemática. Assim, foram incluídos na nova *query* os termos relacionados à gestão de marcas (*branding e brand management*). A terceira query foi realizada em 26 de abril de 2025, utilizou-se a combinação: "*sustainable fashion*" OR "*circular fashion*" OR "*sustainable clothes*" OR "*circular economy*" OR "*upcycling*" AND "*branding*" OR "*brand management*".

Foram encontrados 25 artigos na *Scopus* e 22 na *Web of Science*, totalizando 47. Após a remoção de duplicatas e dos artigos já incluídos nas *queries* anteriores, restaram 23. Destes, 5 artigos foram selecionados para leitura completa. Ver Tabela 3.

Tabela 3- resultado terceira *query*

Ordem	Ano	Autor
1	2020	Bandyopadhyay e Ray
2	2023	Singh e Kunja
3	2024	Dagiliene <i>et al.</i>
4	2024	Palakshappa, Bulmer e Dodds
5	2024	Behre e Cauberghe

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Dos 48 artigos lidos na íntegra, 29 (ver Tabela 4) foram considerados relevantes e utilizados na construção e desenvolvimento da presente dissertação.

Tabela 4 - Artigos resultantes da RSL utilizados ao longo da dissertação

Ordem	Ano	Autor	Fundamentação Teórica
1	2020	Bandyopadhyay e Ray	2.1.1 Moda Sustentável; 2.2.1 Posicionamento Sustentável no Mercado de Moda
2	2020	Gazzola <i>et al.</i>	2.1.1 Moda Sustentável; 2.3.2 Marketing em Ambientes Digitais
3	2020	Mukendi <i>et al.</i>	2.1.1 Moda Sustentável
4	2021	Orminski, Tandoc Jr. e Detenber	2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
5	2021	Shrivastava <i>et al.</i>	2.1.1 Moda Sustentável; 2.3.2 Marketing em Ambientes Digitais; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
6	2021	Testa, Bakhshian e Eike	2.3.3 Consumo nas redes sociais
7	2022	Brand, Rausch e Brandel	2.3.2 Marketing em Ambientes Digitais
8	2022	Jacobson e Harrison	2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
9	2022	Sailer, Wilfing e Straus	2.2.3 Greenwashing
10	2022	Son, Nam e Diddi	2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
11	2022	Zhao, Lee e Sun	2.3.2 Marketing em Ambientes Digitais; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
12	2023	Barriga	2.1 ECONOMIA CIRCULAR; 2.2.2 Construção de Valor de Marca
13	2023	Choi e Ahn	2.3.3 Consumo nas Redes Sociais
14	2023	Elias-Zambrano, Jiménez-Marín e Galiano-Coronil	2.3.1 Marketing social, Green marketing e Marketing para Sustentabilidade
15	2023	Kapoor, Tagore e Dua	2.1.1 Moda Sustentável; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
16	2023	Skinner <i>et al.</i>	2.3.2 Marketing em Ambientes Digitais; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
17	2023	Velasco-Molpeceres <i>et al.</i>	2.2.3 Greenwashing; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
18	2024	Behre e Cauberghe	2.3.3 Consumo nas redes sociais
19	2024	Cirujano <i>et al.</i>	2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
20	2024	Contreras-Masse <i>et al.</i>	2.1 ECONOMIA CIRCULAR; 2.1.1 Moda Sustentável; 2.1.3 Método Upcycling para o Vestuário Sustentável
21	2024	Palakshappa, Bulmer e Dodds	2.1.1 Moda Sustentável; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
22	2024	Pookulangara, Shephard e Muralidharan	2.2.3 Greenwashing; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável; 2.3.3 Consumo nas Redes Sociais
23	2024	Vassalo <i>et al.</i>	2.1 ECONOMIA CIRCULAR; 2.1.3 Consumidores de Moda Sustentável; 2.2.3 Greenwashing
24	2024	Yang, Chen e Meng	2.1.1 Moda Sustentável; 2.2.3 Greenwashing; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
25	2025	Blazkova, Pedersen e Andersen	2.2.3 Greenwashing
26	2025	Carbonell-Alcocer, Romero-Luis e Gertrudix	2.3.1 Marketing social, Green marketing e Marketing para Sustentabilidade
27	2025	Faludi	2.2.1 Posicionamento Sustentável no Mercado de Moda; 2.3.1 Marketing social, Green marketing e Marketing para Sustentabilidade
28	2025	Talukder, Biswas e Azad	2.1.3 Consumidores de Moda Sustentável; 2.2.1 Posicionamento Sustentável no Mercado de Moda; 2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda sustentável
29	2025	White <i>et al.</i>	2.3.1 Marketing social, Green marketing e Marketing para Sustentabilidade

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Após a etapa de qualificação da pesquisa foi realizada uma nova busca em 15 de novembro de 2025, adicionando os termos “*sustainable textile*” OR “*circular textile*” às combinações utilizadas na segunda e na terceira *query*. Foram considerados apenas os trabalhos publicados até abril de 2025, data de realização da terceira *query*. Não foram obtidos novos resultados.

3.2 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS: GRUPO FOCAL

O grupo focal consiste em um conjunto reduzido de pessoas com as quais o pesquisador discute o problema investigado, de modo a obter informações mais aprofundadas, conferindo foco e direcionamento ao conteúdo dos instrumentos de coleta de dados. Trata-se de uma modalidade de entrevista em grupo, fundamentada na comunicação e na interação, cujo uso é particularmente apropriado quando o objetivo é compreender como as pessoas avaliam uma experiência, uma ideia ou um evento, reunindo informações que permitam acessar percepções, crenças, atitudes e formas de agir em relação a um tema específico (Kitzinger, 2000; Gil, 2008).

Nesta pesquisa, o grupo focal foi adotado com o objetivo de aprofundar a compreensão das práticas adotadas por marcas de moda circular, orientando a construção do *framework* proposto.

A sessão foi realizada em 25 de março de 2026, por meio da plataforma Microsoft Teams. As empresas participantes foram identificadas por meio de buscas em mecanismos de pesquisa, sites, redes sociais e indicações obtidas durante o levantamento realizado para a pesquisa. A partir desse levantamento, obteve-se um conjunto de marcas potencialmente elegíveis. Concluída essa etapa, o contato com as marcas foi realizado, respectivamente, via e-mail, WhatsApp e Instagram, de acordo com as informações de contato disponíveis em mecanismos de busca, sites e redes sociais, bem como com o retorno obtido por cada participante.

A seleção dos participantes seguiu critérios de inclusão previamente estabelecidos, a saber: (1) ser uma marca de moda cuja atuação esteja alinhada aos princípios da economia circular aplicados ao setor do vestuário; (2) utilizar o *upcycling* como método central no processo produtivo, empregando resíduos têxteis, sobras industriais ou peças descartadas como principal matéria-prima; (3) operar exclusivamente ou majoritariamente em ambientes digitais, utilizando redes sociais, e-commerce ou plataformas digitais como principal meio de comunicação, venda e relacionamento com o público; e (4) ter produção ativa e funcionamento regular durante o período de coleta de dados.

O roteiro do grupo focal foi estruturado a partir das categorias de análise (Apêndice A) previamente estabelecidas. Para facilitar a condução da discussão, as questões foram organizadas em seis blocos temáticos, conforme apresentado no Quadro

5. Entretanto, por se tratar de um grupo focal, o roteiro exerceu uma função orientadora, não sendo seguido de forma rígida. As discussões foram conduzidas conforme as respostas, as interações e os temas emergentes ao longo da sessão, permitindo aprofundar aspectos considerados relevantes para os objetivos da pesquisa.

Quadro 5 - Perguntas Grupo Focal (suas temáticas e objetivos)

1. Identificação da empresa e do público-alvo: contextualizar o perfil das marcas e compreender a percepção do público.	Como resumem a trajetória e propósito da marca?
	Quem é o público atual e o que mais o conecta à marca?
2. Branding para marcas de moda circular com foco em <i>upcycling</i>: validar como as marcas comunicam propósito, identidade e autenticidade.	Como comunicam seus valores e propósito nos ambientes digitais e produtos?
	O discurso sustentável se reflete nas práticas da marca?
3. Posicionamento estratégico: compreender diferenciais, desafios e ações de fortalecimento da marca circular.	O que diferencia a marca no mercado de moda circular/sustentável?
	Como vocês percebem o espaço do <i>upcycling</i> no mercado de moda atual?
4. Digital e engajamento: explorar o papel das mídias digitais na construção e engajamento das marcas sustentáveis.	Quais canais digitais são mais importantes e por quê?
	Como estimulam o engajamento e a fidelização do público?
5. <i>Upcycling</i> na prática: identificar percepções e práticas reais relacionadas ao <i>upcycling</i> .	Como o <i>upcycling</i> é aplicado e comunicado pela marca?
	O público entende e valoriza esse processo?
6. Sustentabilidade e ciclo de vida: explorar a incorporação de princípios sustentáveis e circulares no cotidiano da marca.	Quais princípios sustentáveis guiam as ações da marca?
	Como pensam o ciclo de vida das peças?
	Que princípios consideram essenciais para uma marca de moda circular?

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Inicialmente, previa-se a participação de dez representantes. No entanto, em razão da baixa taxa de retorno aos contatos realizados e da dificuldade em conciliar a disponibilidade dos convidados, o grupo foi composto por cinco participantes, representantes de cinco marcas distintas. Esse quantitativo, ainda que inferior ao planejado, mostrou-se suficiente para os propósitos da pesquisa. Embora Morgan (1998) recomende convencionalmente entre seis e dez participantes, o autor reconhece que grupos menores, entre três e cinco pessoas, são adequados para temas complexos ou populações especializadas. Gondim (2003), que recomenda a participação de quatro a dez pessoas, corrobora ao afirmar que, quando o envolvimento dos participantes com o tema é elevado, grupos menores são preferíveis para garantir a participação de todos. Em abordagens qualitativas, o indicador central não é o número de participantes, mas o esgotamento das alternativas de resposta, momento em que os grupos deixam de produzir novidades em suas discussões, sinalizando que o tema foi suficientemente mapeado para os objetivos da investigação (Gondim, 2003).

A sessão foi gravada com o consentimento dos participantes e posteriormente transcrita para fins de análise.

3.3 O ARTEFATO: *FRAMEWORK* CONCEITUAL

As dissertações desenvolvidas no âmbito do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da Udesc caracterizam-se por sua natureza profissionalizante, voltadas à geração de soluções que promovam o desenvolvimento social e tecnológico, por meio da criação de produtos, serviços e processos em parceria com empresas e organizações. Nesse contexto, o objetivo do presente estudo materializa-se na forma de um artefato, entendido como uma coisa, um estado ou um processo e pode ser físico, químico, biológico ou social (Bunge, 1985, p. 231, tradução nossa).

O artefato desenvolvido nesta pesquisa consiste em um *framework* conceitual e pode ser compreendido como uma rede de conceitos inter-relacionados que, articulados de forma integrada, possibilitam a compreensão abrangente de determinado fenômeno. Diferentemente de modelos causais ou preditivos, sua função é oferecer uma perspectiva interpretativa da realidade, na qual cada conceito exerce um papel específico na construção do entendimento do objeto investigado (Jabareen, 2009).

Segundo Binotto (2023, p. 96)

uma metodologia de projeto se propõe a organizar um conjunto de procedimentos utilizados para alcançar uma solução, e otimizar seu tempo de desenvolvimento. Da mesma forma, um *framework* visa simplificar a geração de uma solução, mas de uma maneira menos engessada que uma metodologia, que trata os projetos de forma minuciosa e detalhada

Assim, foi elaborado um *framework* preliminar (Figura 9), estruturado a partir de três pilares centrais: economia circular, branding e marketing. A escolha desses eixos temáticos decorre tanto dos principais aspectos evidenciados e lacunas identificadas na RSL quanto do próprio problema de pesquisa, que auxiliaram não só a organização do *framework*, mas da fundamentação teórica do presente estudo.

Figura 9 - *Framework* preliminar baseado na literatura

FRAMEWORK DE GESTÃO DE MARCA

para o mercado de moda upcycling usando o
Marketing em ambientes digitais



Fonte: Desenvolvido pela autora (2025)

Conforme Figura 9, o pilar de Economia Circular foi estruturado a partir dos conceitos que fundamentam a circularidade no contexto da moda, reunindo elementos relacionados à incorporação de práticas sustentáveis no processo criativo e produtivo das marcas, considerando o ciclo de vida dos produtos, as estratégias de reaproveitamento e extensão de uso dos recursos. Sua organização busca traduzir princípios frequentemente discutidos em nível conceitual para reflexões aplicáveis à realidade das marcas de moda *upcycling*, sendo dividido, assim, em três categorias: ESG, Pensando o Ciclo de Vida do Produto e 10 Rs da Economia Circular.

O pilar de Branding contempla aspectos relacionados à construção, gestão e fortalecimento da marca, sendo desenvolvido a partir das discussões sobre identidade, posicionamento, valor de marca e relacionamento com o consumidor. A literatura analisada demonstra que, no contexto da moda sustentável, a diferenciação não se estabelece apenas pelas características dos produtos, mas também pelos significados associados à marca, pela confiança construída ao longo do tempo e pela capacidade de comunicar de forma coerente seus valores e propósitos. Por essa razão, o pilar reúne categorias voltadas à construção e consolidação da marca em uma perspectiva relacional, sendo elas: Identidade de Marca, Posicionamento, Confiança e Relacionamento, Transparência e Valor da Marca.

Por fim, o pilar de Marketing, aplicado aos ambientes digitais, foi organizado a partir da compreensão de que marcas de moda circular enfrentam desafios de comunicação que vão além da promoção de produtos. A literatura aponta que a adoção de práticas sustentáveis ainda encontra barreiras relacionadas ao desconhecimento dos consumidores, à dificuldade de compreender o valor dessas propostas e à persistência de hábitos de consumo associados ao modelo linear. Nesse contexto, a educação do consumidor emerge como um elemento transversal, capaz de apoiar a construção de significado em torno dos produtos e das práticas da marca.

Considerando essas especificidades, o pilar foi estruturado a partir de uma visão holística do marketing, alinhada às discussões de Trauer e Valdati (2024), aos princípios do marketing H2H propostos por Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020) e da abordagem S.A.V.E. (Etterson *et al.*, 2013). Essa escolha decorre do entendimento de que a comunicação de marcas de moda circular demanda mais do que ações voltadas à

conversão comercial, exigindo a construção de relações, a geração de confiança, o compartilhamento de conhecimento e a articulação entre propósito, experiência e valor percebido. O pilar foi organizado em sete categorias: Abordagem S.A.V.E, H2H e MKT Holístico, Marketing Sustentável, Digital e Redes Sociais, Influenciadores, eWON, Estratégia Visual.

Nessa versão do *framework*, ainda não havia sido definida uma denominação específica para o artefato. Para fins de apresentação, adotou-se o título provisório “*Framework* de Gestão de Marca para o Mercado de Moda *Upcycling* em Ambientes Digitais”. Em sua configuração inicial, foi incorporado o símbolo da reciclagem, associado à sustentabilidade e à circularidade, como elemento gráfico de identificação dos pontos estratégicos de comunicação e educação fundamentais do *framework* nessa etapa, o símbolo foi aplicado à categoria 10 Rs da Economia Circular, ao quarto item da abordagem S.A.V.E. (de que forma sua marca compartilha conhecimento e orienta o público ao longo da jornada de compra?) e ao Marketing Sustentável.

Após a elaboração da versão preliminar, foi realizado um grupo focal com representantes de marcas de moda circular, a fim de aprofundar a compreensão das práticas adotadas por marcas de moda circular, possibilitando avaliar a estrutura proposta e subsidiar o refinamento do artefato. A partir das contribuições obtidas, foram realizadas alterações na composição do *framework*. Sendo feita a inclusão da categoria Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no pilar Economia Circular e da categoria Autoralidade no pilar Branding.

Além das alterações de conteúdo, foram realizados ajustes na representação visual do *framework*. O símbolo associado à comunicação e à educação passou a ser aplicado também às categorias ODS, ESG, Confiança e Relacionamento, Transparência, Digital e Redes Sociais e Influenciadores. Por fim, foi feita a remoção do título central utilizado na versão preliminar e a explicitação dos três pilares que estruturam o artefato: Economia Circular, Branding e Marketing (aplicado em ambientes digitais).

Concluída a etapa de refinamento, obteve-se a versão final do *framework*, apresentada e discutida no capítulo “4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: ELABORAÇÃO DO ARTEFATO”.

3.4 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

A entrevista consiste em uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, estruturada previamente com a intenção de obter informações de pesquisa, sendo uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas ciências sociais (Dencker, 2000; Gil, 2010). As entrevistas podem ser estruturadas, com perguntas previamente definidas, ou semiestruturadas, como na presente pesquisa, permitindo maior liberdade ao pesquisador na condução do diálogo (Dencker, 2000).

De acordo com Gil (2008), a data da entrevista deve ser marcada com antecedência e sua realização deve ocorrer em situação discreta, atentando-se a: registrar os dados imediatamente, seja por anotações ou gravação; certificar-se de possuir permissão do entrevistado para registrar e utilizar os dados na pesquisa; obter e manter a confiança do entrevistado; deixá-lo à vontade; dispor-se mais a ouvir do que a falar; manter o controle da entrevista em relação aos temas abordados; iniciar pelas perguntas com menor possibilidade de provocar recusa; e não emitir opinião durante o processo.

Nesta pesquisa, a entrevista foi realizada com o objetivo de validar o *framework* proposto, elaborado a partir dos achados da literatura e dos dados obtidos no grupo focal. A escolha da marca M ocorreu por sua vinculação a presente dissertação desenvolvida no âmbito do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da Udesc, cuja proposta consiste na realização de pesquisas aplicadas voltadas à solução de problemas reais e às demandas do mercado e da sociedade.

A sessão foi realizada em 15 de maio de 2026, por meio da plataforma *Microsoft Teams*. A entrevista foi gravada com o consentimento das participantes e transcrita para fins de análise.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise dos dados constitui uma etapa fundamental da pesquisa, pois permite organizar, interpretar e relacionar as informações obtidas, contribuindo para a compreensão do problema investigado e para a construção dos resultados do estudo (Dencker, 2000; Marconi; Lakatos, 2017).

Faz-se necessário esclarecer alguns pontos sobre a terminologia adotada ao longo desta pesquisa. No que diz respeito à sustentabilidade e à circularidade, embora os termos sustentável/sustentabilidade e circular/circularidade não sejam sinônimos, eles aparecem de forma intercambiável tanto nesta pesquisa quanto na literatura consultada. Compreende-se que nem toda prática sustentável é necessariamente circular, mas toda ação circular incorpora, em sua essência, os princípios da sustentabilidade, razão pela qual os autores da área frequentemente transitam entre os dois termos sem distinção rígida. Ainda nesse sentido, embora esta pesquisa adote o termo marketing em ambientes digitais, por compreender que os princípios orientadores do marketing são os mesmos independentemente do meio, e que o que varia são as estratégias e ferramentas empregadas, a literatura utiliza predominantemente o termo marketing. Ambas as denominações de cada par de termos são, portanto, utilizadas ao longo de toda a pesquisa, sem que isso implique distinção conceitual.

Além disso, é importante situar o perfil das marcas participantes da pesquisa de campo. De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, do Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa (MPE), o porte empresarial no Brasil é definido principalmente com base na receita bruta anual. São consideradas microempresas as de receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00, enquanto as empresas de pequeno porte são aquelas com receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (SEBRAE (2025)). Ainda segundo o SEBRAE (2025), as micro e pequenas empresas representam 30% do Produto Interno Bruto brasileiro. Todas as marcas analisadas nesta pesquisa se enquadram como microempresas, de acordo com os relatos da pesquisa de campo, o que tem implicações diretas sobre sua capacidade operacional, de comunicação e de escala.

Esse dado contrasta com o cenário de grandes marcas internacionais que também incorporam o *upcycling* como prática estruturada. A Patagonia, marca norte-americana de vestuário *outdoor* reconhecida por seu compromisso ambiental, desenvolveu o

programa *Worn Wear*, que integra reparo, revenda e reciclagem de peças usadas. Dentro desse programa, a linha *ReCrafted* representa a aplicação direta do *upcycling*: peças consideradas irrecuperáveis são coletadas, desconstruídas e recombinadas artesanalmente para criar produtos únicos. Cada peça é descrita pela própria marca como única e irreproduzível, com variações de cor e textura que fazem parte intencional do processo criativo, como a própria marca afirma: "*the scars tell the story*" (Patagonia s/d). A comparação mostra que, ainda que o método seja aplicado nos dois perfis de empresa, a Patagonia o executa com infraestrutura industrial, cadeia logística de coleta de insumos, equipe de design especializada e plataforma digital própria de comércio.

Embora o *upcycling* seja uma prática acessível a empresas de diferentes portes, suas possibilidades de execução, comunicação e alcance variam substancialmente conforme a escala do negócio, o que reforça a pertinência de um *framework* validado especificamente nesse contexto, cujas necessidades, limitações e potenciais diferem substancialmente das grandes marcas que também se apropriam da lógica circular.

Além disso, o *upcycling*, quando sendo a base de todas as criações do negócio, é uma prática inerentemente autoral: ao transformar materiais descartados em novos produtos por meio de técnicas manuais e criativas, o designer imprime sua identidade em cada peça, tornando a reprodução em larga escala inviável por definição. De acordo com Pinheiro *et al.* (2015), a moda autoral é caracterizada por criações únicas que utilizam materiais não convencionais e técnicas manuais, valorizando a tradição artesanal, a mão-de-obra local e a herança cultural. Nesse sistema, como aponta Noronha (2017, p. 67) "a individualidade e expressão do criador e do usuário ganham papéis importantes nesse sistema de relações criador-roupa-corpo". Essa dimensão autoral não é um atributo secundário das marcas de *upcycling* analisadas, mas uma característica estruturante de seu modelo de negócio e de sua identidade de marca, com implicações diretas sobre seu posicionamento, sua comunicação e sua relação com o consumidor.

A partir desse entendimento, apresentam-se, na sequência, a análise e discussão dos dados produzidos em cada etapa da pesquisa.

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: RSL

A Revisão Sistemática da Literatura foi conduzida por meio do protocolo PRISMA (Moher *et al.*, 2015), com buscas realizadas nas bases *Scopus* e *Web of Science*

entre fevereiro e abril de 2025. Ao longo de três *querys* sucessivas, após os trabalhos serem identificados e triados, 48 foram lidos na íntegra e 29 selecionados para compor o referencial teórico desta dissertação.

A necessidade de três rodadas de busca refletiu o próprio amadurecimento do problema de pesquisa ao longo do processo. Esse percurso iterativo está alinhado à natureza do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da UDESC, cujo propósito central é a solução de problemas reais a partir da produção de conhecimento aplicado. Conforme orientação do programa, os projetos de pesquisa devem focar em demandas concretas do mercado ou da sociedade, o que implica, necessariamente, que o olhar sobre o problema se aprofunde e se refine à medida que o campo é explorado.

O Quadro 5 sintetiza as principais lacunas e recomendações para pesquisas futuras identificadas nos 29 estudos provenientes da RSL.

Quadro 6 - Sugestões para pesquisas futuras de acordo com a RSL

Autores	Sugestões para pesquisas futuras
Bandyopadhyay e Ray (2020)	Pesquisas futuras devem utilizar um período de estudo mais longo e múltiplos casos para aumentar a confiabilidade dos resultados. Para uma validação adicional do nosso modelo, outros pesquisadores podem considerar as perspectivas dos stakeholders, especialmente dos clientes. Além disso, nossos resultados, obtidos no contexto de uma SE indiana, precisam ser validados em outras localidades e organizações. Pesquisas subsequentes também podem comparar as estratégias de posicionamento de SEs e de grandes empresas de moda, a fim de garantir a variabilidade dos casos e gerar insights mais ricos.
Gazzola <i>et al.</i> (2020)	Uma limitação do estudo refere-se à coleta de dados exclusivamente on-line, o que restringiu a participação de públicos mais velhos e resultou em uma amostra concentrada principalmente na Geração Z. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o tamanho e a diversidade da amostra, utilizando diferentes meios de coleta de dados e realizando comparações com outros contextos geográficos para aprofundar a compreensão da relação entre moda e economia circular.
Mukendi <i>et al.</i> (2020)	As pesquisas futuras podem aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam os comportamentos relacionados à moda sustentável e a eficácia das intervenções voltadas à promoção dessas práticas. Também se destaca a

	necessidade de ampliar a diversidade das amostras, incluindo participantes de diferentes faixas etárias, contextos socioeconômicos e perfis de consumo, uma vez que muitos estudos concentram-se em estudantes universitários. Além disso, abordagens interdisciplinares podem contribuir para uma compreensão mais abrangente dos processos que favorecem a incorporação da moda sustentável no cotidiano dos consumidores.
Orminski, Tandoc Jr. e Detenber (2021)	Pesquisas futuras podem ampliar a análise das dinâmicas de influência na moda sustentável, considerando diferentes plataformas digitais e contextos de comunicação offline. Além disso, recomenda-se investigar como informações sobre sustentabilidade podem alcançar públicos mais amplos, para além de comunidades já engajadas no tema, contribuindo para mudanças efetivas nos padrões de consumo. Também se destacam oportunidades de aprofundar a compreensão da relação entre identidade do consumidor e práticas de moda sustentável, bem como realizar estudos em diferentes contextos culturais e geográficos, de modo a ampliar a aplicabilidade dos resultados.
Shrivastava <i>et al.</i> (2021)	Pesquisas futuras podem ampliar a compreensão dos fatores que influenciam a adoção de práticas e modelos de negócio relacionados à moda circular, incorporando diferentes abordagens teóricas e explorando dimensões sociais e culturais do comportamento do consumidor. Também se destacam oportunidades de investigar outras estratégias da circularidade, como prolongamento da vida útil dos produtos, reparo, recondicionamento, remanufatura e reciclagem. Além disso, recomenda-se a realização de estudos com diferentes perfis de consumidores, incluindo públicos masculinos, bem como comparações entre distintos contextos econômicos, culturais e geográficos. A análise de outras plataformas digitais também pode contribuir para compreender possíveis variações na percepção e na adoção de iniciativas relacionadas à moda circular.
Testa, Bakhshian e Eike (2021)	O estudo indica que há espaço para futuras pesquisas comparando plataformas como Instagram e Twitter, além da análise mais aprofundada de setores específicos da moda.
Brand, Rausch e Brandel (2022)	Reproduzir o estudo em ambientes offline ou em outros setores além do vestuário; Comparar comportamentos de consumo sustentável entre diferentes culturas e países; Considerar variáveis como afinidade com o online shopping, avaliações de consumidores, selos de sustentabilidade e país de origem do

	produto; Incluir outras gerações além das analisadas (X e Z) para aprofundar a compreensão intergeracional; Investigar o impacto combinado de selos, avaliações online e origem dos produtos sobre a decisão de compra sustentável.
Jacobson e Harrison (2022)	Pesquisas futuras podem ampliar a compreensão do papel dos influenciadores na promoção da sustentabilidade, por meio de estudos longitudinais que acompanhem a evolução desses perfis ao longo do tempo e de investigações em outros setores além da moda. Também se destaca a necessidade de amostras mais diversas, contemplando diferentes perfis sociais e demográficos, de modo a ampliar a representatividade dos resultados. Além disso, estudos futuros podem explorar os desafios éticos envolvidos na atuação de influenciadores digitais e na produção de conteúdos relacionados à sustentabilidade em distintos contextos de consumo.
Sailor, Wilfing e Straus (2022)	Pesquisas futuras devem investigar o fator mediador na correlação entre comportamento de compra e avaliação da marca. No entanto, o estudo representa um ponto de partida importante para essa área de pesquisa e oferece um modelo baseado na literatura sobre as categorias de <i>greenwashing</i> e <i>bluwashing</i>, que pode ser utilizado em pesquisas futuras. Ampliar o estudo para outras plataformas além do Instagram.
Son, Nam e Diddi (2022)	O uso exclusivo de amostras do MTurk (EUA) restringe a generalização cultural, sugerindo a necessidade de estudos multiculturais e da inclusão de variáveis como intenção de compra para validar a relação entre interação online e consumo real. Confirma-se que emoções e atitudes geradas por mensagens sustentáveis impulsionam interações sociais, mas pesquisas futuras devem investigar como isso se traduz em consumo efetivo.
Zhao, Lee e Sun (2022)	Uma limitação importante é a ausência de marcas de <i>fast fashion</i> na amostra, indicando a necessidade de pesquisas futuras que comparem diferentes segmentos do mercado.
Barriga (2023)	Desenvolver novos modelos teóricos que superem os padrões de obsolescência programada e integrem variáveis como a economia circular e os novos sistemas de branding; Investigar o coeficiente de influência das marcas na adoção de tendências, hoje ausente nos modelos preditivos; Propor abordagens interdisciplinares que articulem identidade, comunicação e

	desenvolvimento de produto de forma integrada; Analisar os ciclos de vida de produtos reconfiguráveis e suas implicações no comportamento do consumidor e na gestão de coleções.
Choi e Ahn (2023)	Pesquisas futuras podem aprofundar a compreensão das diferenças entre distintos perfis geracionais no consumo de moda sustentável e nas formas de engajamento com marcas em ambientes digitais. Também se destacam oportunidades de investigar o papel de canais emergentes, como plataformas baseadas em inteligência artificial e ambientes virtuais, na construção de relacionamentos entre consumidores e marcas sustentáveis. Além disso, recomenda-se a adoção de estratégias metodológicas que utilizem múltiplas fontes de coleta de dados, de modo a ampliar a robustez dos resultados e reduzir possíveis vieses associados às percepções autorrelatadas dos participantes.
Elías-Zambrano, Jiménez-Marín e Galiano-Coronil (2023)	Investigar como campanhas de marketing social podem efetivamente transformar normas sociais relacionadas ao consumo de moda. Explorar formas de tornar o design e o preço das roupas sustentáveis mais atrativos, superando as barreiras apontadas. Estudar estratégias educacionais que aumentem o conhecimento e a conscientização dos consumidores sobre moda sustentável, potencializando o impacto das influências sociais.
Kapoor, Tagor e Dua (2023)	Em estudos futuros, os pesquisadores podem investigar se os resultados da nossa pesquisa se mantêm em outras plataformas de mídia social (YouTube, Facebook, Snapchat, LinkedIn, etc.). Caso contrário, será necessário determinar de que forma nossos resultados diferem. Em estudos futuros, os pesquisadores podem investigar o impacto de outros fatores das mensagens, como a oferta de recomendações explícitas, a credibilidade do SMI e a reputação do SMI, na compreensão da efetividade dos influenciadores na postagem de mensagens focadas em sustentabilidade.
Skinner <i>et al.</i> (2023)	Pesquisas futuras podem ampliar as análises sobre comunicação digital e moda sustentável ao considerar novos formatos, recursos e plataformas emergentes, bem como explorar diferentes elementos das publicações, incluindo conteúdos visuais e textuais. Também se destaca a necessidade de diversificar estratégias metodológicas e ampliar os termos e categorias utilizados nas investigações, de modo a contemplar a pluralidade de interpretações associadas à moda sustentável. Além disso, recomenda-se aprofundar a compreensão dos impactos das transformações socioculturais e tecnológicas sobre o comportamento dos consumidores e sobre as práticas de

	comunicação das marcas, assim como avançar na construção de definições mais consistentes e compartilhadas para o conceito de moda sustentável.
Velasco-Molpeceres <i>et al.</i> (2023)	Pesquisas futuras podem ampliar a análise das estratégias adotadas por marcas de moda sustentável, incorporando um número maior de casos e aprofundando a investigação sobre aspectos relacionados à produção, comercialização e comunicação. Também se destacam oportunidades de explorar novas tecnologias e modelos produtivos, bem como realizar estudos comparativos entre diferentes contextos nacionais. Além disso, recomenda-se aprofundar a compreensão sobre a formação em sustentabilidade de consumidores e marcas, comparar abordagens distintas dentro do setor da moda, investigar a comunicação em outras plataformas digitais e analisar percepções dos consumidores acerca dos desafios e potencialidades associados a modelos de consumo mais sustentáveis.
Behre e Cauberghe (2024)	Nenhuma sugestão explicitada pelos autores
Cirujano <i>et al.</i> (2024)	Os resultados abrem novas possibilidades para que pesquisas futuras analisem o impacto dos diferentes tipos de imagens em termos de engajamento e percepção positiva do público.
Contreras-Masse <i>et al.</i> (2024)	O artigo sugere investigar como tendências emergentes, mudanças na percepção do consumidor e iniciativas governamentais podem moldar uma indústria da moda verdadeiramente ética e globalizada, além de aprofundar os estudos sobre modelos de colaboração intersetorial e estratégias educacionais para consumidores e empresas no contexto da sustentabilidade.
Palakshappa, Bulmer e Dodds (2024)	Explorar o papel dos consumidores entusiastas, cuja autoidentidade está fortemente ligada ao consumo sustentável, e sua capacidade de influenciar outros. Ampliar o uso e a validação do “ <i>framework</i> de co-criação de futuros sustentáveis”, proposto pelo estudo. Investigar a co-criação de sustentabilidade em outros setores além da moda, como saúde e alimentação. Analisar o ecossistema completo da moda para desenvolver soluções mais robustas para um futuro sustentável. Estudar como as marcas podem alinhar-se ainda mais com os valores dos consumidores, promovendo transformações sociais e ambientais profundas.
Pookulangara, Shephard e	Pesquisas futuras podem ampliar o escopo das análises por meio da utilização de softwares especializados em coleta e análise de dados, permitindo

Muralidharan (2024)	investigar períodos mais extensos e um número maior de marcas. Também se recomenda a inclusão de outras plataformas digitais, considerando a constante evolução dos canais de comunicação utilizados pelas marcas de moda. Além disso, estudos futuros podem explorar as interações entre consumidores a partir de abordagens de análise de redes sociais, bem como aprofundar a investigação sobre conteúdos produzidos pelos próprios usuários, como publicações, imagens, vídeos e outras formas de participação relacionadas à sustentabilidade. A ampliação da amostra para diferentes tipos de marcas, produtos e serviços também pode contribuir para aumentar a abrangência e a generalização dos resultados.
Vassalo <i>et al.</i> (2024)	Abordar as estratégias de comunicação das marcas de <i>fast fashion</i> de forma mais aprofundada, com o objetivo de entender se essas marcas incentivam seus consumidores a reciclar peças que não utilizam mais, e como as marcas podem apostar em opções cada vez mais éticas e sustentáveis. Os pesquisadores podem incluir em suas análises a dimensão dos custos de produção das marcas de <i>fast fashion</i> . Também é sugerido que o índice de transparência da moda continue sendo estudado em pesquisas futuras. Por fim, sugere-se que as pesquisas neste setor não parem, e que a sustentabilidade e a economia circular devam sempre ser levadas em consideração.
Yang, Cheng e Meng (2024)	No futuro, pode-se considerar a combinação de métodos experimentais ou dados secundários de plataformas de mídias sociais para obter dados diacrônicos, a fim de analisar a adoção e o comportamento de compartilhamento dos consumidores em relação ao conteúdo de divulgação de marcas sustentáveis. No futuro, poderão ser realizadas pesquisas empíricas sobre marcas e plataformas diferenciadas para aprimorar a universalidade de nossos resultados.
Blazkova, Pedersen e Andersen (2025)	Pesquisas futuras podem aprofundar a compreensão de como os discursos relacionados à moda sustentável e seus diferentes temas evoluem ao longo do tempo, considerando que percepções, sentimentos e reações do público tendem a se transformar diante de novos contextos, tecnologias e práticas do setor. Além disso, recomenda-se ampliar as investigações para outras plataformas de mídias sociais, uma vez que conteúdos relacionados à sustentabilidade podem gerar diferentes padrões de engajamento e interação conforme as características de cada ambiente digital.

Carbonell-Alcocer, Romero-Luis, Gertrudix (2025)	Nenhuma sugestão explicitada pelos autores.
Faludi (2025)	Nenhuma sugestão explicitada pelos autores.
Talukder, Biswas e Azad (2025)	Pesquisas futuras podem ampliar a compreensão dos comportamentos relacionados à economia circular e à moda sustentável por meio da realização de estudos em diferentes contextos culturais, sociais, econômicos e geográficos, permitindo análises comparativas entre países e perfis de consumidores. Também se recomenda a incorporação de variáveis adicionais, como conhecimento, conscientização, confiança e características psicográficas, a fim de aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam as decisões de consumo. Além disso, destaca-se a importância de investigar não apenas a perspectiva dos consumidores, mas também a das organizações envolvidas na implementação de práticas circulares. Por fim, estudos longitudinais podem contribuir para compreender de forma mais consistente as mudanças comportamentais ao longo do tempo e as relações entre os diferentes fatores associados ao consumo sustentável.
White <i>et al.</i> (2025)	Pesquisas futuras podem ampliar a compreensão da sustentabilidade a partir de abordagens interdisciplinares, incorporando contribuições de diferentes áreas do conhecimento e explorando as interações entre ações desenvolvidas em níveis sistêmicos, organizacionais e individuais. Também se destacam oportunidades de investigar estratégias integradas para enfrentar desafios socioambientais complexos, como as mudanças climáticas, a perda de biodiversidade, a poluição e a geração de resíduos. Além disso, recomenda-se aprofundar a análise de atitudes, comportamentos e práticas de consumo capazes de impulsionar transformações sustentáveis, bem como desenvolver estudos que contribuam para a proposição de soluções aplicáveis à promoção da sustentabilidade em diferentes contextos.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A análise das recomendações para pesquisas futuras identificadas nos estudos revisados evidencia lacunas na literatura sobre moda sustentável, economia circular, branding e marketing digital, apresentando importantes oportunidades de aprofundamento.

De modo geral, observa-se a necessidade de ampliar os estudos em diferentes contextos geográficos, culturais e organizacionais, superando a concentração de pesquisas em países específicos, públicos restritos e amostras compostas predominantemente por estudantes ou consumidores jovens. Também se destacam lacunas relacionadas à compreensão das estratégias de posicionamento e branding de marcas sustentáveis, especialmente no equilíbrio entre sustentabilidade, estética e atratividade comercial, bem como na influência da identidade, do propósito e da construção de relacionamentos com os consumidores.

No campo do marketing em ambientes digitais, os autores apontam a necessidade de expandir as análises para diferentes plataformas e formatos de comunicação, além de investigar com maior profundidade os impactos das estratégias de conteúdo, do engajamento e da atuação de influenciadores digitais. Adicionalmente, observa-se uma carência de estudos voltados à realidade das pequenas marcas, às práticas de comunicação da economia circular e à articulação entre sustentabilidade, branding e marketing de forma integrada. Essas lacunas reforçam a pertinência desta pesquisa, que propõe um *framework* com práticas circulares para a gestão de marcas de moda *upcycling*, capaz de integrar esses diferentes elementos em uma perspectiva estratégica e aplicada. Estudos indicam a necessidade de abordagens interdisciplinares demanda atendida por esta proposta ao articular economia circular e estratégias voltadas aos ambientes digitais. Além disso, a pesquisa amplia o debate sobre marketing em ambientes digitais, indo além do engajamento em redes sociais isoladas, ao conectar estratégias online com consumo consciente e fortalecimento da identidade sustentável das marcas.

Destaca-se a centralidade da educação do consumidor como estratégia indispensável para marcas circulares. Autores como Contreras-Masse *et al.* (2024) e Faludi (2025) convergem ao apontar que a comunicação de marcas sustentáveis precisa ir além da divulgação de produtos e assumir um papel formativo, contribuindo para a construção de repertório e consciência nos públicos que pretende alcançar, os argumentos dos autores da RSL são ainda, corroborados por autores como Bonini e Oppenheim (2008) e Ribeiro *et al.* (2023). Esse foi um dos princípios orientadores a construção do *framework* proposto e foi, como se verá adiante, amplamente corroborado pelos dados da pesquisa de campo.

Por fim, destaca-se a relevância dos achados para a construção do capítulo “2.3.2.1 Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda

sustentável”, uma vez que as estratégias identificadas na literatura deram origem às categorias que compõem o pilar Marketing do *framework*. Diferentemente dos demais pilares, este foi o único que não demandou alterações após a realização do grupo focal, indicando consonância entre os elementos identificados na literatura e a percepção das marcas participantes.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: GRUPO FOCAL

A seguir, a pesquisa apresenta a análise e discussão dos dados provenientes do grupo focal de acordo com as categorias estabelecidas anteriormente.

4.2.1 Desafios e Barreiras do Setor

A partir das informações obtidas no grupo focal, é possível observar que os desafios enfrentados pelas marcas de moda *upcycling* são formados por um conjunto de barreiras que se articulam em diferentes dimensões e que, em sua maioria, não decorrem de fragilidades individuais das marcas, mas de condições estruturais do mercado em que atuam.

O preconceito do consumidor em relação à matéria-prima foi o desafio mencionado com maior frequência. A Marca 2 descreveu de forma clara a lógica que sustenta esse preconceito, na sua visão, corroborada após pelas demais marcas participantes: se a matéria-prima é um resíduo como, por exemplo, redes de pesca que seriam descartadas, o consumidor tende a presumir que ela foi obtida gratuitamente e, portanto, questiona por que o produto final custa mais do que um equivalente produzido de forma convencional. Essa percepção equivocada ignora todos os custos envolvidos no processo de obter a matéria prima, limpeza, transformação e remuneração digna da mão de obra, criando uma barreira de valor que as marcas precisam enfrentar constantemente em sua comunicação. A Marca 1 e a Marca 5 trouxeram experiências semelhantes, relatando resistência do consumidor em reconhecer valor em produtos feitos com material em desuso, como se o fato de não ser novo tornasse o produto automaticamente inferior ou mais barato.

A precificação revela-se, nesse contexto, um dos principais desafios para a sustentabilidade financeira das marcas. A Marca 5 relatou estar atravessando um dos

momentos mais difíceis desde que a marca existe, com seis anos de operação, frequentemente precisa recorrer a promoções e liquidações para conseguir vender, o que compromete as margens e dificulta qualquer reajuste de preço que reflita os custos reais de produção, dificuldade essa que é agravada pela concorrência direta com plataformas de *ultra fast fashion* como *Shein*, que comercializam peças a preços muito abaixo do que qualquer marca de produção artesanal e responsável consegue praticar, e que operam em uma lógica de escala, frete grátis e desconto permanente que distorce a percepção de valor do consumidor. A Marca 2 ainda mencionou que: o custo real do produto não cabe no preço que o mercado está disposto a pagar.

Outro ponto que se mostrou relevante é a dificuldade de escalar a produção sem comprometer a identidade e a viabilidade das marcas. A Marca 1 apontou a impossibilidade de produzir em série como um empecilho estrutural à rentabilidade, uma vez que o modelo de peças únicas, embora seja também um diferencial, implica maior tempo de desenvolvimento e menor volume de produção. A Marca 5 descreveu a complexidade de trabalhar com refugo têxtil em termos de escala: conseguir lotes de tecido com variações mínimas de cor, textura e gramatura para manter uma certa coerência de coleção é um processo extremamente trabalhoso, que resulta em situações como clientes que comprem a mesma peça em momentos diferentes e recebem produtos com caimentos distintos, o que exige um trabalho constante de comunicação e gestão de expectativas.

O acesso à matéria-prima também foi mencionado, pela Marca 5, como uma barreira. Conseguir parcerias diretas com indústrias fornecedoras de refugo têxtil não é simples, estas costumam preferir negociar grandes lotes com intermediários, sem abrir espaço para seleção ou curadoria do material. Como consequência, a obtenção de matéria prima para o método *upcycling* torna-se mais complexa e imprevisível quando comparada à compra convencional de tecidos.

O acúmulo de funções e a sobrecarga operacional foram identificados como desafios transversais a todas as marcas. A Marca 4 relatou que sua operação é conduzida por apenas dois sócios, responsáveis simultaneamente pelas atividades de criação, produção, comunicação, vendas e gestão, cenário que não ocorre por escolha, mas sim por uma limitação financeira que impede a contratação de mão de obra, especialmente diante da preocupação em garantir uma remuneração justa para todas as pessoas envolvidas no processo produtivo. A partir dessa perspectiva, a Marca 3 relatou que,

atualmente, concilia a marca com um emprego CLT, o que reduziu o tempo dedicado à produção e fez com que as operações passassem a acontecer de forma mais esporádica. Os relatos evidenciam que, em estruturas reduzidas, a centralização das funções torna o tempo um recurso escasso e contribui para a permanência de uma rotina marcada pela sobrecarga operacional.

A Marca 3 trouxe ainda uma reflexão sobre a desconexão das grandes indústrias em relação à problemática dos grandes volumes de resíduos têxteis: enquanto marcas de *upcycling* (e moda circular no geral) buscam reaproveitar materiais descartados pela produção linear, muitas das empresas que geram esse volume de resíduos ainda não assumem essa questão como parte de sua responsabilidade. Como resultado, cria-se um cenário contraditório: quem procura reduzir o problema encontra dificuldades para acessar a matéria-prima, enquanto quem o produz permanece distante da solução. Essa dinâmica revela um desafio estrutural do setor, que ultrapassa as limitações individuais das marcas e reforça a necessidade de políticas públicas e regulamentações que favoreçam a economia circular na cadeia têxtil brasileira.

Esses achados encontram respaldo direto na fundamentação teórica e confirmam que as dificuldades vivenciadas pelas marcas participantes não são casos isolados, mas reflexo de um cenário estrutural compartilhado por todo o setor. O preconceito em relação à matéria-prima, a resistência ao preço, a desconfiança quanto à qualidade e a escassez de consumidores educados para o consumo circular, elementos presentes nos relatos, dialogam diretamente com as barreiras apresentadas por Bonini e Oppenheim (2008), que identificam como principais desafios a falta de conhecimento sobre a sustentabilidade dos produtos, a percepção negativa em relação a eles, a desconfiança quanto à veracidade das alegações ambientais, o preço elevado e a escassez de oferta. Os mesmos autores ressaltam, no entanto, que reconhecer essas barreiras é o primeiro passo para superá-las, destacando o papel das empresas como educadoras. Faludi (2025) reforça que esses problemas persistirão sem um esforço coordenado que envolva políticas públicas, regulamentações e uma transformação mais ampla na cultura de consumo. Talukder, Biswas e Azad (2025) acrescentam que, mesmo com o avanço da consciência ambiental, hábitos de consumo consolidados e dúvidas quanto à qualidade dos produtos continuam sendo obstáculos significativos à adoção do consumo circular em larga escala.

O que os relatos do grupo focal evidenciam, portanto, é que essas marcas não apenas reconhecem essas barreiras mas as vivenciam cotidianamente, e é a partir dessa

experiência concreta que constroem, de forma muitas vezes intuitiva, estratégias de comunicação, posicionamento e relacionamento com o consumidor.

4.2.2 Diferenciais e Vantagens do *Upcycling*

Em contraste com a lógica predominante da moda tradicional, os diferenciais destacados pelas marcas participantes estão associados principalmente ao propósito socioambiental, à exclusividade das peças e ao caráter artesanal da produção.

Entre esses aspectos, o propósito se destacou de maneira mais recorrente nos relatos, sendo compreendido não apenas como um elemento de posicionamento mercadológico, mas como o fundamento que orienta a existência e as práticas das marcas. A Marca 1 destacou que trabalhar com *upcycling* representa a possibilidade de alinhar valores pessoais a uma forma de produção alternativa ao modelo tradicional da indústria, marcado por altos impactos ambientais. A Marca 2 ampliou essa perspectiva ao se definir como um negócio de impacto socioambiental, no qual o propósito se expressa em resultados concretos, como a retirada de redes de pesca do meio ambiente, a geração de renda para a comunidade local e a transformação desses materiais em novos produtos. Já a Marca 4 ressaltou que, no geral, não se opta por trabalhar com *upcycling* buscando apenas retorno financeiro, mas sim pelas possibilidades que o método permite, o que atribui ao segmento um caráter de maior autenticidade e comprometimento.

A exclusividade das peças também apareceu como um diferencial valorizado tanto pelas marcas quanto pelos consumidores. A Marca 4 destacou que a impossibilidade de reproduzir uma peça de forma idêntica faz com que o público perceba valor em possuir algo único. Essa característica é ampliada pela possibilidade de personalização, em que o consumidor participa de algumas decisões do processo criativo, dentro das possibilidades e disponibilidade da matéria prima. Da mesma forma, a Marca 3 destacou que mesmo, no seu caso, partindo de uma mesma modelagem, cada peça adquire características próprias, o que amplia a liberdade criativa e distancia esse tipo de produção da lógica padronizada da indústria.

O processo artesanal, autoral e a relação com a matéria-prima foram destacados como diferenciais produtivos relevantes. A Marca 5 compartilhou a complexidade de obter resíduos têxteis junto a indústrias parceiras, deixando claro que esse processo exige mais esforço do que a compra convencional de tecidos, mas agrega significado ao produto

final. A Marca 1 mencionou ainda a criação de peças ajustáveis, sempre que viável, já que estas podem ser usadas por diferentes corpos ou em diferentes momentos, prolongando sua vida útil, de acordo com os princípios da moda circular. Já a Marca 4 destacou o domínio de diferentes técnicas de transformação, como customização, desmontagem e reaproveitamento de materiais, que contribuem para construir uma estética própria para a marca.

Os aspectos destacados pelas participantes dialogam com a literatura ao evidenciar que o *upcycling* não se limita ao reaproveitamento de materiais, mas envolve processos de transformação capazes de atribuir novos usos, significados e qualidades aos resíduos têxteis. Nesse processo, o designer (criador, costureiro, estilista) assume papel central ao articular dimensões funcionais, estéticas e simbólicas (Schulte *et al.*, 2013), transformando materiais anteriormente descartados em produtos cuja singularidade está diretamente relacionada aos processos de criação, às técnicas empregadas e ao repertório do criador.

Além da dimensão técnica, os resultados também reforçam a compreensão do designer como agente de transformação e construção de significado. Para Mozota, Klöpsch e Costa (2011), o designer (criador, costureiro, estilista) atua simultaneamente como empreendedor, autoridade estética e iniciador de mudanças na sociedade. De forma semelhante, as marcas participantes evidenciaram que o *upcycling* envolve escolhas que ultrapassam questões produtivas, estando associado à comunicação de valores, à construção de propósito e à oferta de alternativas ao modelo convencional de produção e consumo de moda. Nessa mesma direção, Schulte *et al.* (2013) argumentam que o designer desempenha o papel de traduzir o simbólico para o palpável, agregando valores capazes de sensibilizar o consumidor e fortalecer sua identificação com o produto.

Os achados também dialogam com a perspectiva apresentada por Contreras-Masse *et al.* (2024), segundo a qual o avanço de práticas como reciclagem e *upcycling* contribui para uma reconfiguração da relação entre sociedade e moda, deslocando o foco da acumulação para a valorização da criatividade, da durabilidade e da autenticidade. Tais aspectos foram recorrentes nas falas das participantes, especialmente quando destacaram o propósito socioambiental, a singularidade das peças e o caráter artesanal da produção como elementos centrais para a diferenciação de suas marcas.

4.2.3 Estratégias de marketing em ambientes digitais e *lifestyle*

No que se refere às estratégias de marketing em ambientes digitais, observou-se que o Instagram ocupa uma posição central na comunicação das marcas participantes. Mais do que um canal de divulgação dos produtos, a plataforma é utilizada para apresentar o universo da marca, compartilhar processos criativos e estabelecer uma relação mais próxima com o público. O TikTok apareceu como plataforma secundária para algumas marcas, principalmente pela possibilidade de ampliar seu alcance, embora a gestão de diferentes canais ao mesmo tempo tenha sido apontada como um desafio. O WhatsApp também foi citado pelas Marcas 3 e 5 como um canal de apoio para comunicação direta e finalização de vendas.

O investimento em tráfego pago foi mencionado por quase todas as marcas participantes, com exceção da Marca 1, como uma estratégia de apoio, usada em alguns casos de forma pontual, especialmente em momentos de lançamento de produtos. A Marca 5 destacou o tráfego pago como parte importante da sua estratégia digital, combinando-o com o site próprio como principal canal de vendas. A Marca 3, por sua vez, relatou ter utilizado tráfego pago em momentos específicos com resultados positivos, ainda que sua atuação digital se concentre majoritariamente nas redes sociais de forma orgânica.

As parcerias com influenciadores também apareceram como uma estratégia presente entre as marcas analisadas, ainda que adaptada à realidade financeira de negócios de menor porte. Nenhuma das marcas participantes relatou trabalhar com contratos formais ou com pagamento direto para criadores de conteúdo. De modo geral, a prática mais recorrente consiste no envio ou empréstimo de peças em troca de publicações nas redes sociais, tanto em ações pontuais quanto em colaborações relacionadas a eventos. Em muitos casos, essas parcerias são realizadas com clientes próximas, amigas ou criadoras de conteúdo que já demonstram identificação com os valores da marca. A partir dessa perspectiva, observa-se que a escolha dessas parcerias está menos relacionada ao alcance dos perfis e mais à afinidade entre a imagem da marca e a pessoa que irá representá-la.

A Marca 2 mencionou a tentativa de estabelecer parcerias remuneradas, porém os valores encontrados mostraram-se incompatíveis com a estrutura financeira da empresa, inclusive entre influenciadores vinculados a pautas ambientais. Esse aspecto evidencia

uma limitação recorrente para microempresas que reconhecem o potencial desse tipo de divulgação, mas encontram restrições para incorporá-la de forma mais ampla em suas estratégias de comunicação.

Entre os relatos, a Marca 4 declarou desenvolver peças exclusivas para serem utilizadas por influenciadores em eventos específicos. Após a produção do conteúdo, essas peças retornam para a marca e passam a compor um acervo de empréstimo ou, em alguns casos, são posteriormente comercializadas. Nesse caso, a parceria ultrapassa a função promocional e passa a reforçar a própria proposta da marca.

A produção de conteúdo mostrou-se majoritariamente interna, sendo realizada pelos próprios sócios e proprietários das marcas. Em muitos casos, os fundadores assumem diferentes funções no processo de comunicação, atuando como modelos, fotógrafos e editores, além de contarem, por vezes, com redes informais de colaboração com fotógrafos, maquiadores e outros profissionais parceiros. Dessa forma, a comunicação em ambientes digitais passa a funcionar como uma extensão da própria identidade da marca, preservando seu caráter autoral.

A Marca 3 destacou que busca expressar os valores da marca e mostrar seus processos produtivos como forma de valorizar o trabalho artesanal e educar o consumidor sobre a importância de marcas que operam nessa lógica. De maneira semelhante, a Marca 1 apontou os editoriais de moda como um formato importante para traduzir visualmente os princípios do *upcycling*, articulando sustentabilidade e linguagem estética em suas campanhas. Já a Marca 4 reconheceu como uma dificuldade a produção contínua de conteúdos de bastidores, indicando que a busca por uma imagem considerada ideal muitas vezes limita a criação de registros mais espontâneos e humanizados, ainda que reconheça a importância destes. De forma semelhante a Marca 1, a Marca 4 tem os editoriais de moda, como parte importante de sua identidade e comunicação.

Outra questão relevante apareceu na fala da Marca 2, que relatou um descompasso entre o engajamento gerado por conteúdos educativos, voltados a temas como oceanos, fauna marinha e questões ambientais e o interesse despertado pelas publicações de produtos. Segundo a marca, os conteúdos alinhados ao propósito socioambiental ampliaram a visibilidade do perfil, mas nem sempre resultaram em conversão comercial. Esse aspecto evidencia um desafio recorrente para marcas de moda circular em ambientes digitais: equilibrar a dimensão educativa da comunicação com a necessidade de venda, sem que uma comprometa a outra.

Os resultados evidenciam que as estratégias de marketing em ambientes digitais utilizadas pelas marcas participantes estão fortemente associadas à construção de relacionamentos, à comunicação de valores e à educação do consumidor, corroborando discussões presentes na literatura sobre moda sustentável e comunicação nos ambientes digitais.

A centralidade do Instagram observada nos relatos reforça o entendimento de que a plataforma atua como um espaço estratégico de conexão entre marcas e consumidores, favorecendo processos de engajamento, inspiração e co-criação de valor (Palakshappa; Bulmer; Dodds, 2024; Pookulangara; Shephard; Muralidharan, 2024). Da mesma forma, a valorização de conteúdos que apresentam bastidores e processos produtivos aproxima-se das discussões de Molpeceres *et al.* (2023), que destacam o papel da comunicação digital na conscientização dos consumidores e na construção de vínculos com marcas sustentáveis.

As parcerias com influenciadores identificadas entre as participantes também dialogam com a literatura ao evidenciar que, mais do que o alcance dos perfis, a afinidade de valores e a percepção de autenticidade assumem papel central na promoção de marcas sustentáveis (Shrivastava *et al.*, 2021; Jacobson; Harrison, 2022; Kapoor *et al.*, 2023). Nesse contexto, observa-se que a credibilidade atribuída a criadores de conteúdo alinhados às pautas socioambientais pode contribuir para tornar mais acessíveis informações relacionadas à sustentabilidade, fortalecendo a identificação dos consumidores com as marcas.

Por outro lado, os dados também revelam desafios já apontados por estudos anteriores. A dificuldade de equilibrar conteúdos educativos e objetivos comerciais, evidenciada especialmente nos relatos sobre o desempenho distinto entre publicações institucionais e promocionais, reforça as tensões identificadas por Skinner *et al.* (2023) entre a promoção do consumo e os princípios da sustentabilidade. De modo semelhante, as limitações financeiras para investimento em influenciadores e a sobrecarga operacional relacionada à produção contínua de conteúdo evidenciam fragilidades estruturais também observadas por Molpeceres *et al.* (2023) em marcas de *slow fashion*.

Assim, os achados indicam que a comunicação digital de marcas de moda *upcycling* demanda mais do que presença nas redes sociais, exigindo estratégias capazes de articular informação, emoção, autenticidade e propósito. Nesse sentido, os resultados corroboram autores como Son, Nam e Diddi (2022), que destacam a importância das

dimensões emocionais e educativas na circulação de conteúdos sustentáveis, e Palakshappa, Bulmer e Dodds (2024), ao demonstrarem que os ambientes digitais podem contribuir para a construção de relações mais significativas entre marcas e consumidores.

Portanto, os achados indicam que o marketing em ambientes digitais ultrapassa a função de divulgação de produtos, constituindo-se como um espaço de construção de significado para comunicar os valores e princípios que orientam essas marcas, fortalecer sua proposta de valor e promover relações mais significativas com os consumidores.

4.2.4 Relacionamento com o consumidor (confiança e transparência)

O relacionamento com o consumidor, segundo as marcas participantes, é estruturado a partir de três práticas principais: a educação do consumidor como base da comunicação, a transparência como instrumento de construção de confiança e o engajamento orgânico como termômetro e motor do vínculo com o público.

A educação do consumidor foi identificada por todas as marcas como um processo contínuo e indispensável, que antecede e sustenta qualquer estratégia de venda. A Marca 1 destacou que trabalhar com *upcycling* exige mostrar ativamente o que é esse processo, por que ele agrega valor e de que forma se diferencia da moda convencional, descrevendo a transparência como um compromisso ético e não apenas uma estratégia de comunicação. Marca 2 aprofundou essa perspectiva ao relatar que sua comunicação começa pela conscientização sobre os impactos ambientais das redes de pesca nos oceanos para, somente depois, apresentar o produto como parte dessa solução. De forma semelhante a Marca 5 utiliza vídeos de bastidores para mostrar o processo artesanal, a escolha dos tecidos e o funcionamento da produção, aproximando o consumidor da realidade da marca e criando uma base de identificação que transcende o produto. Essas estratégias mostram uma compreensão significativa do processo de formação do consumidor consciente, onde a venda é consequência de um trabalho prévio de sensibilização.

A transparência aparece como valor transversal a todas as marcas, manifestando-se de formas distintas conforme o modelo de negócio de cada uma. A Marca 2 destacou a prática de compartilhar os custos de produção com o consumidor, questionando coletivamente o quanto seria justo cobrar por determinado produto; a Marca 5 incorporou a transparência à experiência de compra ao informar claramente no site o tempo de

produção sob demanda, além do prazo de entrega, eliminando lacunas de comunicação que poderiam gerar frustração. A Marca 4 descreveu uma prática de co-criação nas encomendas, chegando a compartilhar fotos do garimpo de matéria-prima diretamente com o cliente para que este participe da escolha, construindo, ao longo do tempo, uma relação de confiança que em alguns casos dispensa qualquer aprovação prévia da peça.

Outro aspecto recorrente foi o papel do engajamento orgânico nesse processo. A Marca 4 ressaltou que a exposição dos bastidores e o compartilhamento das clientes usando as peças fortalecem a humanização da marca, mesmo diante das limitações operacionais de uma equipe pequena, no seu caso, uma equipe de duas pessoas. Nesse contexto, as próprias consumidoras passam a atuar como mediadoras da comunicação ao repostarem conteúdos e ampliarem a visibilidade da marca de forma espontânea.

O boca a boca digital (eWon) também se mostrou um recurso de relacionamento valorizada pelas marcas participantes. A Marca 2 destacou sua força e relevância, descrevendo como a indicação espontânea de uma pessoa pode alcançar novos públicos de forma mais legítima do que qualquer estratégia paga. A Marca 4 corroborou essa percepção ao tratar o comentário ou feedback espontâneo de um cliente como um termômetro precioso, um sinal de que a marca ocupou espaço suficiente na vida daquela pessoa para merecer minutos de sua atenção.

A Marca 1 acrescentou ainda uma dimensão de identificação que vai além da relação comercial: o *upcycling*, por sua natureza e propósito, atrai consumidores que compartilham os mesmos valores, gerando um engajamento mais profundo e duradouro.

A relação estabelecida com a marca ultrapassa o consumo, manifestando-se também por meio da recomendação, do compartilhamento de experiências e do engajamento de consumidores que se reconhecem em sua proposta. Essa dinâmica, descrita pela Marca 4 como resultado de um processo de construção coletiva entre todas as marcas do setor ao longo do tempo, aponta para uma maturação gradual do consumidor de moda circular no Brasil, que hoje demonstra maior repertório e consciência do que nos anos iniciais dessas marcas.

Os relatos das participantes indicam que o relacionamento com o consumidor, no contexto da moda *upcycling*, não se estabelece prioritariamente a partir de atributos funcionais do produto, mas por meio da construção gradual de entendimento, confiança e identificação com a proposta da marca.

Nesse processo, a educação do consumidor assume papel central, uma vez que as marcas frequentemente precisam explicar não apenas seus produtos, mas também os princípios que orientam seu modelo de negócio, os processos produtivos adotados e os impactos socioambientais associados às suas práticas. A venda, nesse contexto, aparece como resultado de um processo prévio de sensibilização e construção de significado.

A transparência também se mostrou um elemento estruturante dessas relações. Seja pela exposição dos bastidores, pelo compartilhamento de informações sobre custos, prazos ou processos produtivos, seja pela participação do consumidor em etapas de criação e personalização, observa-se um esforço constante para reduzir distâncias entre marca e público. Esse movimento aproxima-se das discussões sobre consumo consciente e economia circular, nas quais a compreensão da origem, dos processos e dos impactos dos produtos passa a integrar a própria experiência de consumo.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel ativo dos consumidores na difusão e legitimação das marcas. Os relatos sobre indicações espontâneas, compartilhamento de conteúdo, feedbacks e recomendações evidenciam que o engajamento não se limita à compra, mas se desdobra em práticas de defesa, validação e ampliação da visibilidade das marcas. Nesse sentido, o consumidor deixa de ocupar uma posição exclusivamente receptora para atuar como participante da construção de valor e do fortalecimento dos princípios associados ao *upcycling*.

Por fim, as falas sugerem que esse processo não ocorre de forma isolada em cada marca, mas acompanha um movimento mais amplo de amadurecimento do próprio mercado de moda circular. A percepção de consumidores mais informados, conscientes e receptivos ao tema indica avanços na consolidação desse segmento, embora o trabalho de educação e sensibilização continue sendo uma demanda permanente para os negócios que atuam nessa lógica.

4.2.5 Identidade, posicionamento e propósito

As discussões sobre os elementos considerados fundamentais para uma marca que se propõe a trabalhar com moda circular, evidenciaram três aspectos centrais: o reconhecimento das particularidades desse modelo de negócio, a necessidade de resiliência para lidar com os desafios do setor e a construção de um equilíbrio entre conceito e viabilidade comercial.

A compreensão de que uma marca de *upcycling* não pode ser gerida segundo os parâmetros do mercado de moda convencional foi apontada por mais de uma participante como ponto de partida indispensável. A Marca 1 destacou que o ritmo de crescimento, o funcionamento e a trajetória dessas marcas são intrinsecamente diferentes, e que a tentativa de replicar o modelo tradicional gera frustração e dificulta o desenvolvimento. A Marca 4 aprofundou essa perspectiva ao afirmar que a diferença não se restringe ao processo produtivo, ela se estende à forma como o público percebe e se relaciona com a marca, ao modo como o produto precisa ser apresentado e até à necessidade de ensinar o consumidor a usar a peça. Segundo a participante, marcas de *upcycling* precisam ir além da influência e assumir um papel genuinamente educativo, compartilhando o *lifestyle* com o consumidor.

A resiliência e a criatividade foram apontados pelas Marcas 2 e 3 como atributos indispensáveis para quem escolhe esse caminho. A Marca 2 sinalizou a escassez de apoio institucional e de políticas públicas voltadas ao setor como fatores que tornam a persistência não apenas uma virtude, mas uma necessidade estrutural, e lamentou o fechamento de marcas admiradas, atribuindo esse fenômeno não à falta de qualidade ou propósito, mas à ausência de condições de sustentabilidade financeira e suporte externo. A Marca 3 corroborou essa percepção ao destacar que as oportunidades para marcas circulares ainda são escassas no mercado brasileiro, exigindo dos empreendedores uma postura ativa de criação de caminhos onde ainda não existem trilhas bem estabelecidas.

Um ponto importante foi trazido pela Marca 4 ao refletir sobre o equilíbrio entre o conceitual e o comercial no posicionamento da marca. A participante destacou que, embora o *upcycling* carregue uma dimensão estética muitas vezes disruptiva, é preciso considerar que a maioria do público busca peças com as quais se sinta confortável e pertencente, e que nem sempre o consumidor possui o repertório ou o olhar criativo para absorver propostas muito radicais. Nesse sentido, a participante defende uma dosagem consciente entre o que a marca quer criar e o que o consumidor está pronto para receber, sem renunciar à identidade, mas sem perder o contato com a realidade do mercado.

A Marca 1, por sua vez, apresentou o propósito da marca como um elemento que vai além da dimensão comercial. Para a empresa, trabalhar com *upcycling* representa uma forma de tornar a moda circular mais visível no cotidiano, mostrando ao consumidor que existem outras possibilidades de produção fora da lógica convencional da indústria. Nesse sentido, a marca não se posiciona apenas pela venda de peças, mas pela intenção de

demonstrar, na prática, que é possível construir uma relação diferente entre criação, consumo e sustentabilidade.

Os relatos das participantes sugerem que atuar com moda circular significa operar em um contexto no qual o mercado ainda está em construção. Diferentemente de negócios inseridos em segmentos já consolidados, as marcas de *upcycling* precisam lidar simultaneamente com a criação de produtos, a construção de públicos e a legitimação do próprio modelo de negócio.

Outro aspecto relevante refere-se à percepção de que a autenticidade não pode ser levada como único ponto de partida na criação das peças. Embora as participantes demonstrem forte compromisso com os princípios da circularidade, os relatos revelam uma preocupação constante em transformar esse propósito em propostas capazes de dialogar com o mercado. Nesse sentido, a discussão trazida pela Marca 4 evidencia uma questão importante, a necessidade de construir pontes entre o repertório criativo da marca e o repertório do consumidor. O desafio está em traduzir a identidade da marca de forma acessível, permitindo que a proposta circular seja compreendida, desejada e incorporada ao cotidiano das pessoas.

Por fim, os achados indicam que a resiliência mencionada pelas participantes não está relacionada apenas à permanência no mercado diante de dificuldades financeiras ou estruturais. Ela também se manifesta na capacidade de sustentar uma visão de longo prazo em um contexto no qual muitas das condições necessárias para o fortalecimento da moda circular, como apoio institucional, reconhecimento do consumidor e ampliação do mercado, ainda se encontram em processo de consolidação. Assim, mais do que uma característica individual dos empreendedores, a resiliência emerge como uma condição inerente à própria construção desse campo de atuação.

4.2.6 Contribuições para o refinamento do *framework*

A validação do *framework* proposto foi realizada ao final do grupo focal, momento em que as marcas participantes foram convidadas a analisar o material e compartilhar suas percepções. De forma geral, as respostas convergiram para uma avaliação positiva, com apenas uma sugestão de complementação identificada.

A Marca 1 destacou a clareza e a acessibilidade da interface do *framework*, avaliando-o como completo e adequado às especificidades de uma marca de *upcycling*.

Reconheceu ainda que teria sido útil tê-lo desde o início da trajetória da marca, comparando-o favoravelmente a ferramentas já conhecidas, como a análise SWOT, por considerá-lo mais abrangente e mais adaptado às particularidades do setor circular, uma vez que a SWOT, embora útil, nem sempre contempla todos os aspectos que envolvem esse tipo de negócio.

A Marca 4 ressaltou que o instrumento equilibra dimensões conceituais, como propósito e identidade, e dimensões práticas, como marketing e gestão, avaliando-o como relevante e bem estruturado. Destacou ainda a inclusão dos princípios da economia circular como um ponto especialmente valioso, por estimular as marcas a refletirem criticamente sobre seu posicionamento e suas práticas. Sugeriu que o *framework* seja reaplicado periodicamente, funcionando não apenas como um diagnóstico inicial, mas como um instrumento de atualização e autoavaliação contínua ao longo da trajetória da marca.

A única sugestão de complementação partiu da Marca 2, enviada após o encerramento do grupo focal por meio de mensagem via WhatsApp. A participante observou que o *framework* aborda a dimensão ESG, mas que sua marca orienta suas práticas e relatórios de impacto pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, em especial os ODS 10 e 14, este último com menor número de projetos associados em nível global. A partir disso, sugeriu que o *framework* estabeleça uma conexão explícita com os ODS, de modo a contemplar marcas que utilizam esse referencial como base para sua comunicação de impacto e prestação de contas.

Esses resultados indicam que o *framework* foi percebido pelas participantes como pertinente, aplicável e adequado ao contexto das marcas de moda *upcycling*. A ausência de sugestões de exclusão de itens reforça a aderência do instrumento às práticas e necessidades reais do setor.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: ELABORAÇÃO DO ARTEFATO

A elaboração do artefato proposto nesta pesquisa ocorreu da articulação dos achados da Revisão Sistemática da Literatura aos dados obtidos no grupo focal. O *framework* foi voltado à gestão de marcas de moda *upcycling* em ambientes digitais, buscando integrar princípios da economia circular, branding e marketing de forma

aplicada à realidade das marcas do setor, identificadas como micro e pequenas empresas de caráter autoral.

Os dados obtidos durante o grupo focal demonstraram que a identidade dessas marcas está profundamente vinculada às trajetórias pessoais de suas criadoras. O propósito aparece não como um elemento construído posteriormente para fins de posicionamento, mas como parte constitutiva dos negócios, influenciando desde as escolhas produtivas até a comunicação visual e verbal da marca. Essa característica reforça discussões presentes na literatura sobre moda autoral, autenticidade e consumo simbólico, nas quais o valor da marca está diretamente relacionado à singularidade de sua narrativa e à conexão emocional estabelecida com o público.

De modo geral, os resultados do grupo focal corroboraram a estrutura proposta no *framework* preliminar. As discussões realizadas com as marcas participantes evidenciaram a pertinência dos três pilares e de suas respectivas categorias para a gestão de marcas de moda *upcycling*. Ainda assim, a análise dos dados resultou em duas incorporações relevantes ao artefato.

A primeira delas foi a inclusão dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no pilar Economia Circular. A contribuição emergiu a partir da fala da Marca 2, que relatou utilizar os ODS como referência para orientar suas ações e comunicar impacto, enquanto estruturas mais complexas, como ESG, nem sempre fazem parte de sua realidade operacional. Dessa forma, a incorporação dos ODS ampliou a aderência do *framework* ao contexto das marcas analisadas, contemplando diferentes formas de operacionalizar e comunicar práticas sustentáveis.

A segunda alteração consistiu na inclusão da categoria Autoralidade no pilar Branding. Embora não tenha sido sugerida de forma explícita pelas participantes, a análise de conteúdo revelou a recorrência de aspectos relacionados à expressão criativa, à construção de uma linguagem própria, à singularidade das peças e à forte relação entre a identidade da marca e a trajetória de suas fundadoras. Esses elementos apareceram de maneira transversal nos relatos, indicando que a dimensão autoral constitui um aspecto relevante na construção e diferenciação das marcas de moda *upcycling*. Considerando sua recorrência e relevância para o contexto investigado, optou-se por incorporá-la como uma categoria específica do *framework*.

Após a inclusão dos ajustes, o artefato foi submetido à validação por meio de entrevista semiestruturada com a marca M, marca de moda *upcycling* em operação. Os

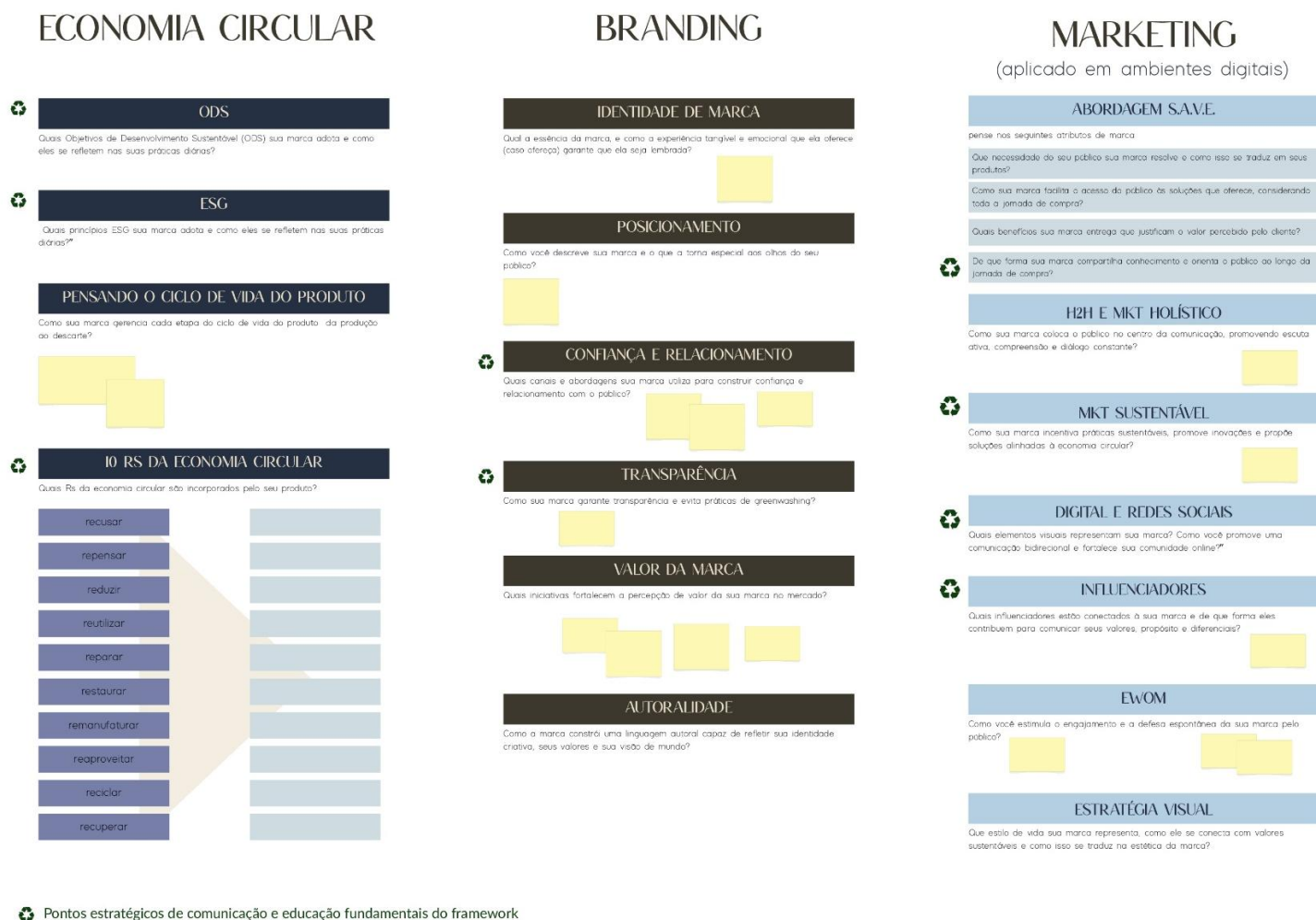
resultados demonstraram que o instrumento é capaz de representar e organizar elementos presentes na realidade das empresas.

Entre os principais aspectos destacados durante a validação estão a identificação de lacunas relacionadas ao posicionamento da marca, à comunicação da transparência e à estruturação das estratégias digitais. As entrevistadas também apontaram que o instrumento possui linguagem acessível e potencial de aplicação prática, especialmente considerando a realidade de micro e pequenas empresas, nas quais os próprios fundadores costumam acumular funções relacionadas à gestão, comunicação e desenvolvimento de produtos.

Destaca-se que um dos aspectos mais significativos da validação ocorreu quando as entrevistadas afirmaram que o *framework* representa a essência da marca. Essa percepção sugere que os pilares e categorias propostos foram capazes de traduzir, de forma estruturada, práticas, valores e processos já presentes na gestão do negócio. Em vez de ser percebido como um modelo externo à sua realidade, o *framework* foi reconhecido como uma síntese organizada de elementos que fazem parte do cotidiano da marca, ainda que nem sempre estejam formalizados.

A entrevista também reforçou um aspecto observado ao longo de toda a pesquisa, ainda que as marcas desenvolvam práticas alinhadas à circularidade, encontram dificuldades para comunicar esses elementos de forma clara. Nesse sentido, o *framework* mostrou potencial para atuar não apenas como instrumento de diagnóstico, mas também como ferramenta de planejamento e reflexão sobre a gestão da marca.

Dessa forma, os resultados obtidos no grupo focal e na etapa de validação permitiram confirmar a adequação da estrutura proposta e orientar os ajustes necessários para a consolidação da versão final do artefato. A Figura 10 apresenta o *framework* final desenvolvido nesta pesquisa.

Figura 10 - Versão final do *framework*

Fonte: Desenvolvido pela autora (2026)

Figura 11 - Pilar Economia Circular (EC)

ECONOMIA CIRCULAR



ODS

Quais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) sua marca adota e como eles se refletem nas suas práticas diárias?



ESG

Quais princípios ESG sua marca adota e como eles se refletem nas suas práticas diárias?"

PENSANDO O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Como sua marca gerencia cada etapa do ciclo de vida do produto: da produção ao descarte?



10 RS DA ECONOMIA CIRCULAR

Quais Rs da economia circular são incorporados pelo seu produto?

recusar

repensar

reduzir

reutilizar

reparar

restaurar

remanufaturar

reaproveitar

reciclar

recuperar

Figura 12 - Pilar Branding



Fonte: Desenvolvido pela autora (2026)

Figura 13 - Pilar Marketing (aplicado aos ambientes digitais)



Fonte: Desenvolvido pela autora (2026)

4.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO DADOS: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

A entrevista teve como principal objetivo validar o *framework* proposto, construído a partir da articulação entre a fundamentação teórica e os achados do grupo focal, buscando compreender sua aplicabilidade prática no contexto de uma marca de moda *upcycling* em operação. Os relatos das proprietárias permitiram avaliar a pertinência das dimensões e categorias estruturadas no modelo, bem como identificar sua clareza, utilidade e potencial de aplicação no cotidiano da gestão da marca.

No que diz respeito ao contexto da marca e às percepções iniciais, a entrevista evidenciou que o *framework* dialoga diretamente com desafios concretos enfrentados pela empresa, especialmente em relação à precificação, à concorrência com plataformas de *ultra fast fashion*, à dificuldade de escalabilidade da produção artesanal e à sobrecarga operacional das sócias. Embora essas questões também tenham emergido no grupo focal, a entrevista permitiu observar como elas se manifestam na rotina específica da marca, acrescentando densidade e especificidade aos achados anteriores. As proprietárias descreveram, por exemplo, a dificuldade de competir com produtos industriais de grande volume, relatando que, mesmo quando o consumidor reconhece o valor do trabalho artesanal e do propósito da marca, a decisão de compra frequentemente recai sobre o produto mais barato, evidência que corrobora o que Bonini e Oppenheim (2008) identificam como uma das principais barreiras ao consumo sustentável: a prevalência do preço sobre os atributos de sustentabilidade na percepção do consumidor. Nesse mesmo eixo, foi mencionado que a participação em programas de capacitação empresarial, como o Moda Catarina do Sebrae, foi fundamental para refletir sobre questões estratégicas como escalabilidade, perfil de público e modelo de negócio, aspectos que, segundo a participante, ainda estão em construção após seis anos de operação.

Quanto à validação das dimensões do *framework*, as proprietárias da marca M reconheceram que os três pilares propostos contemplam aspectos relevantes e complementares da gestão da marca. Um dos momentos mais expressivos da entrevista ocorreu quando analisar o *framework* como um todo, afirmaram que o instrumento representa a essência da marca, uma síntese do que a empresa é, do que pratica e do que ainda precisa desenvolver. Essa percepção é relevante do ponto de vista da validação, pois indica que o *framework* não foi compreendido como um modelo externo ou genérico,

mas como um espelho da realidade da marca, capaz de traduzir em categorias organizadas aquilo que muitas vezes existe de forma intuitiva e dispersa na rotina das empresas.

Ao analisar o pilar de economia circular, afirmaram que a marca já pratica, de forma natural e integrada, os princípios descritos nessa dimensão, uma vez que o negócio nasceu a partir da reutilização de resíduos têxteis e incorporou as práticas circulares como condição estruturante de sua operação, e não como adaptação posterior. Esse achado dialoga com o que foi identificado no grupo focal, onde as marcas participantes também demonstraram que o propósito socioambiental não é uma camada adicionada ao produto, mas a própria base do negócio.

Em relação ao pilar de branding, reconheceram lacunas importantes: o posicionamento da marca ainda é percebido apenas por quem já a conhece, a confiança construída ao longo dos anos de operação não está sendo comunicada de forma estruturada e a transparência, embora presente nas práticas cotidianas, raramente chega ao público. Foi relatado que a marca realiza trabalhos sociais, como a doação de cadeiras de rodas para pessoas com deficiência, e que esses processos dificilmente são registrados e compartilhados, o que representa uma oportunidade não aproveitada de fortalecer o vínculo com o consumidor. Essa percepção confirma o que emergiu no grupo focal sobre a importância da transparência e da humanização como estratégias centrais de relacionamento para marcas de moda circular.

Quanto à aplicabilidade e usabilidade do *framework*, destacaram que o instrumento apresenta linguagem acessível e potencial de uso prático, funcionando como uma ferramenta de organização estratégica e autodiagnóstico. A participante afirmou que o preenchimento do modelo permite visualizar tanto práticas já consolidadas quanto aspectos que necessitam de aprimoramento, especialmente no que se refere à comunicação digital e ao relacionamento com o público. Quanto à clareza do instrumento, foi afirmado que sua estrutura apresenta linguagem acessível e de fácil compreensão, aspecto particularmente relevante considerando que, em muitas marcas de moda circular, os próprios fundadores acumulam funções relacionadas à gestão, comunicação e desenvolvimento de produtos. Dessa forma, o *framework* mostrou-se aplicável mesmo para usuários sem formação específica em marketing ou gestão. Por outro lado, foi apontado que alguns termos e categorias exigem atenção quanto ao uso da linguagem técnica própria do setor. Nesse sentido, a participante observou que profissionais que venham a utilizar o instrumento devem possuir conhecimentos básicos sobre conceitos

relacionados à sustentabilidade e à circularidade, citando como exemplo a diferença entre os termos lixo e resíduo, que carregam significados distintos para quem atua nesse campo. Tal observação reforça a importância da precisão conceitual na aplicação do *framework*, sem comprometer sua clareza e facilidade de uso.

A entrevista revelou que o contato com o *framework* despertou reflexões sobre a coerência entre discurso e prática, o fortalecimento do posicionamento e a necessidade de estruturar de forma mais estratégica a comunicação da marca. As proprietárias reconheceram que o pilar de marketing é onde há mais trabalho a ser feito, identificando barreiras concretas para a produção de conteúdo, como o medo de expor registros imperfeitos e a sobrecarga de funções que deixa o digital em segundo plano.

De modo geral, a entrevista permitiu validar o *framework* como um instrumento aplicável à realidade de marcas de moda *upcycling*, demonstrando sua capacidade de organizar práticas relacionadas à economia circular, ao branding e ao marketing de forma integrada. Além de corroborar aspectos já identificados no grupo focal, os achados da entrevista contribuíram para compreender de maneira mais aprofundada como essas dimensões se articulam na prática cotidiana da gestão de uma marca de moda circular, reforçando a relevância do *framework* como ferramenta de diagnóstico e planejamento estratégico para esse segmento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação partiu do seguinte problema de pesquisa: como a marca M pode aumentar a clareza de sua comunicação nos ambientes digitais, expandir suas vendas no mercado varejista e fortalecer sua imagem de marca sustentável? Para responder a essa questão, estabeleceu-se como objetivo geral propor um *framework* com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais.

A pesquisa foi desenvolvida a partir da compreensão de que a consolidação da moda circular depende não apenas da adoção de práticas produtivas sustentáveis, mas também da capacidade das marcas de construir posicionamentos claros, comunicar valor e estabelecer relações significativas com seus públicos. Nesse contexto, a pesquisa buscou articular conhecimentos da economia circular, da gestão de marcas e do marketing em ambientes digitais, áreas que, de acordo com a RSL, tem sido abordadas de forma isolada na literatura.

A etapa da pesquisa de campo possibilitou aprofundar a compreensão acerca dos desafios enfrentados por marcas que operam seguindo o método *upcycling* de produção de vestuário. Os resultados demonstraram que a circularidade constitui a base desses negócios, mas não garante, por si só, reconhecimento de mercado ou sustentabilidade financeira. As discussões realizadas no grupo focal evidenciaram que dificuldades relacionadas à precificação, à percepção de valor dos produtos, à comunicação dos impactos socioambientais e à concorrência com modelos de *fast fashion* e *ultra fast fashion* fazem parte da realidade cotidiana dessas marcas, barreiras que, como apontado anteriormente nesse estudo, em sua maioria, não decorrem de fragilidades individuais das marcas, mas de condições estruturais do mercado em que atuam.

Marcas de moda circular ocupam um lugar que vai além da produção de vestuário, uma vez que as decisões de design também expressam determinadas formas de compreender e atuar no mundo. No entanto, sua consolidação ocorre em um contexto marcado por diferentes ritmos, contradições e desafios. Enquanto a Marca 4 percebe consumidores mais educados em relação às pautas da sustentabilidade, a Marca 5 relatou atravessar um dos períodos mais difíceis desde a criação da empresa, evidenciando que o aumento da conscientização não se traduz necessariamente em vendas. Soma-se a isso a reflexão da Marca 3 sobre a desconexão entre os esforços das marcas de *upcycling* para

reaproveitar resíduos e a responsabilidade ainda limitada de parte das grandes indústrias diante dos volumes de descarte gerados pela produção linear.

Nesse sentido, destacam-se dois achados da pesquisa. O primeiro refere-se ao papel da educação do consumidor. Esse aspecto atravessou diferentes momentos do estudo, manifestando-se nas discussões sobre posicionamento, transparência, construção de valor de marca, marketing e estratégias voltadas aos ambientes digitais. O segundo relaciona-se à adequação do marketing H2H e da perspectiva holística de marketing, ao contexto da moda circular. Os resultados evidenciaram que marcas de *upcycling* operam a partir de lógicas que vão além da comercialização de produtos. Marcas que operam nesse modelo já partem de um propósito que vai além da venda e respondem a um consumidor que também não é passivo, tem valores, questiona, pesquisa e decide com base em muito mais do que o preço ou a estética do produto. Uma abordagem de marketing que não reconheça essa complexidade tende a ser insuficiente ou, pior, incoerente com o que a marca representa. Sob essa perspectiva, as abordagens de Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020) e Trauer e Valdati (2024) mostraram-se coerentes com a realidade investigada ao compreender a comunicação como parte de um processo mais amplo de geração de valor e fortalecimento das relações entre marcas e consumidores.

Dessa forma, os resultados indicam que marcas de moda *upcycling* frequentemente assumem uma função educativa, buscando tornar compreensíveis aspectos que nem sempre são evidentes para o consumidor, como a origem dos materiais, os processos de transformação, o trabalho artesanal envolvido na produção e os impactos socioambientais associados ao produto. Assim, a educação mostrou-se não apenas uma estratégia isolada, mas um elemento fundamental na gestão dessas marcas.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao aproximar discussões sobre economia circular, branding e marketing em ambientes digitais a partir do contexto específico da moda *upcycling*. Além disso, a incorporação da categoria Autoralidade amplia as discussões sobre construção de identidade e diferenciação em marcas de moda sustentável, enquanto a inclusão dos ODS responde a uma demanda identificada empiricamente junto às organizações investigadas.

Sob a perspectiva prática, o *framework* oferece um instrumento estruturado para apoiar a reflexão estratégica de marcas de moda *upcycling*. Ao organizar aspectos relacionados às práticas circulares, à gestão de marca e à comunicação nos ambientes digitais, o artefato contribui para que empreendedores visualizem de forma integrada

elementos que, muitas vezes, são conduzidos de maneira intuitiva no cotidiano dos negócios.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a concentração das marcas investigadas nas regiões Sul e Sudeste do país. Além disso, a validação foi realizada junto a uma única empresa, não sendo possível acompanhar os efeitos da utilização do *framework* ao longo do tempo. Essas limitações abrem possibilidades para pesquisas futuras. Recomenda-se a aplicação do *framework* em marcas localizadas em diferentes regiões do Brasil, bem como em outros segmentos da moda circular. Estudos longitudinais também podem contribuir para compreender os efeitos da utilização do instrumento ao longo do tempo.

Recomenda-se, ainda, a realização de estudos que investiguem a moda circular sob a perspectiva do consumidor. Observou-se que grande parte das pesquisas se concentra nas estratégias e práticas adotadas pelas marcas, permanecendo em aberto questões relacionadas às percepções, expectativas e comportamentos dos consumidores diante desse modelo de consumo. Além disso, a RSL evidenciou a necessidade de ampliar a diversidade dos perfis investigados, contemplando consumidores de diferentes regiões, faixas etárias, gêneros e contextos socioculturais, de modo a aprofundar a compreensão sobre como distintos públicos percebem, valorizam e se relacionam com a moda circular.

A presente pesquisa não parte da premissa de que os desafios enfrentados pelas marcas de moda *upcycling* sejam simples de superar. Ao contrário, os resultados evidenciam obstáculos relacionados à escala produtiva, à comunicação e à própria inserção dessas iniciativas em um mercado ainda fortemente orientado por lógicas convencionais de produção e consumo. No entanto, ao reconhecer essas limitações, torna-se igualmente possível compreender a relevância das alternativas que vêm sendo construídas.

As marcas analisadas demonstram que é possível desenvolver modelos de negócio orientados por propósito socioambiental, pela valorização dos processos artesanais, pela singularidade das peças e por uma relação mais consciente com os recursos disponíveis. Nesse contexto, a autorialidade do criador assume um papel central, uma vez que permite que a moda seja compreendida não apenas como produto, mas também como expressão de ideias, valores e perspectivas. As escolhas criativas, os processos de transformação dos materiais e a construção de uma estética própria revelam que o fazer autoral está relacionado à capacidade de atribuir significado àquilo que é produzido, ultrapassando a lógica da padronização e da reprodução em larga escala. Assim, cada peça carrega não

apenas uma função de uso, mas também a materialização de intenções construídas por seus criadores.

Ao dar forma a novas possibilidades de produção e consumo, o designer (estilista, criador, costureiro) contribui para questionar práticas consolidadas e demonstrar que outros caminhos são possíveis. Mais do que apresentar respostas definitivas, esta pesquisa evidencia que existem alternativas em construção e que, mesmo diante das dificuldades e contradições que atravessam o setor, iniciativas pautadas pela autoralidade, pela sustentabilidade e pelo propósito ampliam as possibilidades de pensar e praticar a moda de maneira diferente, reafirmando o potencial criativo do design como agente de mudança social e cultural.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. Nova York: Free Press, 1996.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 set. 2024.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing concept**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- ATIK, Deniz; ERTEKIN, Zeynep Ozdamar. **The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry**. Journal of Social Marketing, v. 13, n. 1, p. 1-19, 2023. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsocm-02-2022-0036/full/html> Acesso em: 30 out 2024.
- BANDYOPADHYAY, Chinmoy; RAY, Subhasis. **Finding the sweet spot between ethics and aesthetics: a social entrepreneurial perspective to sustainable fashion brand (juxta)positioning**. Journal of Global Marketing, v. 33, n. 5, p. 377-395, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1772935>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- BARRIGA, María García. **Identidad y gestión del cambio en la industria de la moda**. Revista Panamericana de Comunicación, v. 5, n. 1, p. 99–106, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2870>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERLIM, Lilyan Guimarães. **Moda, a possibilidade da leveza sustentável: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. 2009. Mestrado em Ciência Ambiental – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Geociências. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/MODAPOSSIBILIDADEDALEVEZA SUSTENTAVEL. Acesso em: 02 out. 2024.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária** [recurso eletrônico]. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020. (eBook).
- BEHRE, Barbara; CAUBERGHE, Verolien. **Eco-style perceptions: The interplay of different sustainability cues and fashion styles in consumers' fashion brand attitudes**. International Journal of Consumer Studies, v. 48, n. 2, p. 1–12, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.13032>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BINOTTO, Raquel Carolina. **Framework conceitual para o visual merchandising do pequeno varejo de moda com base no design emocional**. 2023. Dissertação

(Mestrado em Design de Vestuário e Moda) — Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/RAQUEL_BINOTTO_17125986451687_9601.pdf. Acesso em: 04 jun. 2026.

BLAZKOVA, Tereza; PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum; ANDERSEN, Kirsti Reitan Reitan. **Sentiments and sustainability: stakeholder perceptions of sustainable fashion on social media**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0184>. Acesso em: 25 fev. 2025.

BONINI, Sheila; OPPENHEIM, Jeremy. **Cultivating the green consumer**. Stanford Social Innovation Review, Fall 2008. Disponível em: https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer. Acesso em: 18 out. 2024.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social net-work sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communi-cation, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 26 abr. 2025

BRAND, Benedikt M.; RAUSCH, Theresa Maria; BRANDEL, Jannika. **The importance of sustainability aspects when purchasing online: comparing Generation X and Generation Z**. Sustainability, v. 14, n. 5689, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14095689>. Acesso em: 20 jun 2025

BRASIL. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026**. Institui a Política de Integridade na Atividade Científica do CNPq. Brasília: CNPq, 2026. Publicada no Diário Oficial da União, Seção 1, p. 4, 11 mar. 2026. Disponível em: http://memoria2.cnpq.br/web/guest/view/-/journal_content/56_INSTANCE_0oED/10157/23142775. Acesso em: 29 abr. 2026.

BUNGE, Mario. **Treatise on Basic Philosophy: Epistemology & Methodology III: Philosophy of Science and Technology Part II Life Science, Social Science and Technology**. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985.

CAPTERRA. **Pesquisa sobre redes sociais: anúncio pago leva a compras**. 2022. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/3038/pesquisa-sobre-redes-sociais>. Acesso em: 18 out 2024.

CARBONELL-ALCOCER, Alejandro; ROMERO-LUIS, Juan; GERTRUDIX, Manuel. **The role of communication in environmental awareness according to circular economy stakeholders**. Journal of Environmental Management, v. 374, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124112>. Acesso em: 1 jul. 2025.

CHOI, Tae Rang; AHN, Jisoo. **Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behavior around Sustainable Fashion**. Behavioral Sciences, v. 13, n. 5, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/bs13050386>. Acesso em: 25 fev. 2025.

CIRUJANO, Ernesto Villar; POLAINO, Rafael Carrasco; GARCÍA, Álvaro Luna; CÁRDABA, Miguel Ángel Martín. **Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram.** *Revista de Comunicación*, v. 23, n. 1, p. 603–619, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3337>. Acesso em: 25 fev. 2025.

CONTRERAS-MASSE, Roberto; OCHOA, Alberto; HERNANDEZ-BAEZ, Irma; RONQUILLO, Cely; GARCÍA, Humberto; TORRES-ESCOBAR, Rafael. **The Sustainable Fashion Revolution considering Circular Economy and targeting Generation Z by reusing garments with Acrylan and Terlenka.** *International Journal of Combinatorial Optimization Problems and Informatics*, v. 15, n. 2, p. 72-84, mai.-ago. 2024. Disponível em: <https://ijcopi.org/ojs/article/view/472>. Acesso em: 25 abr. 2025

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil%20>. Acesso em: 16 out. 2024.

DATAREPORTAL. **Digital 2026: Brazil.** DataReportal, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>. Acesso em: 24 maio 2026.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Prática da administração de empresas.** Tradução de Carlos A. Malferrari. 3. reimpr. da 1. ed. de 1981. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ELÍAS-ZAMBRANO, Rodrigo; JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; GALIANO-CORONIL, Araceli. **Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management.** Anduli: *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, n. 23, p. 99-116, 2023. Disponível em: <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>. Acesso em: 25 abr. 2025

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Fashion and the circular economy – deep dive.** 2019. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>. Acesso em: 30 jun. 2025.

ETTERSON, Richard; CONRADO, Eduardo; KNOWLES, Jonathan. Repense os 4Ps. *Harvard Business Review*, jan./fev. 2013

FALUDI, Julianna. **Sustainable fashion, circularity and consumer behavior – systematic review and a social marketing research and policy agenda.** *Social Marketing Quarterly*, 2025. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15245004241309660>. Acesso em: 25 fev. 2025.

FARIAS, Rafaela do Nascimento. **Upcycling: o processo de transformar “desusos” em objeto de desejo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design-Moda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível

em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26566/1/2017_tcc_rdonfarias.pdf.pdf. Acesso em: 3 abr. 2025.

FERENHOF, Helio A.; FERNANDES, Roberto F. **Desmistificando a revisão da literatura como base para redação científica: método SFF**. Revista ACB, [S.l.], v. 21, n. 3, p. 550–563, 2016. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194>. Acesso em: 18 out. 2024.

FGV. **Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa**. FGV – Portal, 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>. Acesso em: 15 nov. 2025.

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda e Sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GAZZOLA, Patrizia; PAVIONE, Enrica; PEZZETTI, Roberta; GRECHI, Daniele. **Trends in the fashion industry: the perception of sustainability and circular economy: a gender/generation quantitative approach**. Sustainability, MDPI. v. 12, n. 7, p. 1–20, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12072809>. Acesso em: 3 abr. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos**. Paidéia, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2002000300004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvfk7qKQRF/?lang=pt>. Acesso em: 3 jun. 2026.

IBICT; CNI. **Desenvolvimento sustentável e avaliação do ciclo de vida**. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia; Confederação Nacional da Indústria, 2014. Disponível em: <https://acv.ibict.br/wp-content/uploads/2016/03/CatilhaDesenvolvimentoSustent%C3%A1vel>. Acesso em: 11 jun. 2025.

IBM. **O que são máquinas de vetores de suporte (SVMs)?** 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/support-vector-machine>. Acesso em: 28 ago. 2025.

JACOBSON, Jenna; HARRISON, Brooke. **Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration**. International Journal of Advertising, v. 41, n. 1, p. 150-177, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>. Acesso em: 25 fev. 2025.

JABAREEN, Yosef. **Building a conceptual framework: philosophy, definitions, and procedure**. International Journal of Qualitative Methods, v. 8, n. 4, p. 49-62, 2009. DOI:

10.1177/160940690900800406. Disponível em:
<https://doi.org/10.1177/160940690900800406>. Acesso em: 1 jun. 2026.

KAPOOR, Payal S.; TAGORE, Abhinav; DUA, Sahil. **Social media influencer promoted sustainable fashion: effects of sponsorship and benefit association**. *Journal of Promotion Management*, v. 29, n. 4, p. 461–490, 2023. Disponível em:
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163034>. Acesso em: 25 fev. 2025.

KITZINGER, J. **Focus groups with users and providers of health care**. In: POPE, C.; MAYS, N. (Org.). *Qualitative research in health care*. 2. ed. London: BMJ Books, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ISBN 978-85-431-0534-5.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe. **H2H Marketing: the genesis of human-to-human marketing**. Cham: Springer Nature BV, 2020.

LAGO, André Aranha Corrêa do. **Conferências de Desenvolvimento Sustentável / André Aranha Corrêa do Lago**. – Brasília: FUNAG, 2013

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MAGALHÃES, Patrícia Gonçalves. **Marketing digital na empresa Novos Canais**. 2021. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Portugal, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/3801>. Acesso em: 02 out. 2024.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MCCARTHY, Jerome E. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2027/uc1.b3157586>. Acesso em: 8 jun. 2025.

MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea. **Sustainability marketing research: past, present and future**. *Journal of Marketing Management*, [S. l.], v. 30, n. 11-12, p. 1186–1219, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>. Acesso em: 3 abr. 2025.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. **Testing the side-bet theory of organizational commitment: some methodological considerations**. *Journal of Applied Psychology*, v. 69, n. 3, p. 372–378, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.3.372>. Acesso em: 30 maio 2025.

MILANESI, Matilde; KYRDODA, Yuliia; RUNFOLA, Andrea. **How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies**. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 13, n. 2, p. 101–115, 2022. Disponível em: [10.1080/20932685.2021.1998789](https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789). Acesso em: 25 abr. 2025.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: **Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020.

MOHER, David; SHAMSEER, Larissa; CLARKE, Mike; GHERSI, Davina; LIBERATI, Alessandro; PETTICREW, Mark; SHEKELLE, Paul; STEWART, Lesley A. **Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement**. *Systematic Reviews*, v. 4, n. 1, p. 1–9, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>. Acesso em: 18 out. 2024.

MORELLI, Graziela; ENDER, Jaqueline. **Upcycling: um novo caminho para a moda sustentável**. In: 6º GAMPI PLURAL, 2017, Joinville, SC. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/upcycling-um-novo-caminho-para-a-moda-sustentvel-28189>. Acesso em: 3 abr. 2025.

MORGAN, David L. **Planning Focus Groups**. Focus Group Kit. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998. v. 2.

MOZOTA, Brigitte B.; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe C. Xavier. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011

MUKENDI, Amira; DAVIES, Iain; GLOZER, Sarah; McDONAGH, Pierre. **Sustainable fashion: current and future research directions**. *European Journal of Marketing*, v. 54, n. 11, p. 2873–2909, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>. Acesso em: 25 fev. 2025.

MÜLLER, J. M. *et al.* **What Drives the Implementation of Industry 4.0? The Role of Opportunities and Challenges in the Context of Sustainability**. *Sustainability – MDPI*, 2018. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/1/247>. Acesso em: 3 abr. 2025.

NORONHA, Julia Valle. **Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas)**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA.2017. Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Universidade Federal de Goiás. p. 63-72. Disponível em: https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/31644744/Moda_autoral.pdf. Acesso em: 29 maio 2026.

OLIVA, G. C.; RECH, S. R.; SILVEIRA, I. **A gestão estratégica de design de moda como fator de sucesso da marca FARM**. *Projética, Londrina*, v. 11, n. 1, p 134-163, 2020. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/32232/27106>. Acesso em 22 jun. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 3 abr. 2025

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Humanidade produz mais de 2 bilhões de toneladas de lixo por ano, diz ONU em Dia Mundial**. 2018. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/81186-humanidade-produz-mais-de-2->

bilhões-de-toneladas-de-lixo-por-ano-diz-onu-em-dia-mundial. Acesso em: 28 jun. 2025.

ORMINSKI, Jeanette; TANDOC JR., Edson C.; DETENBER, Benjamin H. **#sustainablefashion – A conceptual framework for sustainable fashion discourse on Twitter**. Environmental Communication, v. 15, n. 1, p. 115–132, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>. Acesso em: 8 jun. 2025.

PALAKSHAPPA, Nitha; BULMER, Sandy; DODDS, Sarah. **Co-creating sustainability: transformative power of the brand**. Journal of Marketing Management, v. 40, p. 820-850, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2380261>. Acesso em: 3 abr. 2025.

PATAGONIA. **ReCrafted Overnight Bag** - Medium. Worn Wear. Disponível em: https://wornwear.patagonia.com/products/recrafted-overnight-bag-medium_16009_ast?variant=47317246837032. Acesso em: 03 jun. 2026.

PATAGONIA. **Worn Wear**. 2025. Disponível em: <https://wornwear.patagonia.com>. Acesso em: 03 jun. 2026.

PENTEADO, João Rodarte W. **Marketing de ideias: a promoção da produtividade no terceiro mundo**. São Paulo: Pioneira, 1983.

PINHEIRO, Raissa; ARAÚJO, Belchior José Rocha; LOPES, Davi Moreira; SILVA, Nicolas Oliveira da. **Quem consome moda autoral?** Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza. In: COLÓQUIO DE MODA, 11, 2015, Curitiba. Anais [...]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/POSTER/PO-EIXO5-MARKETING/PO-5-QUEM-CONSUME-MODA-AUTORAL.pdf>. Acesso em: 02 set. 2024.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa; MURALIDHARAN, Sidharth. **Organization sustainability communication by fashion brands: a qualitative analysis of messaging and engagement on Facebook and Instagram**. Journal of Promotion Management, v. 30, n. 6, p. 1029-1055, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2333485>. Acesso em: 25 fev. 2025.

POTTING, José; HEKKERT, Marko P.; WORRELL, Ernst; HANEMAAIJER, Aldert. **Circular Economy: Measuring Innovation in the Product Chain**. The Hague, The Netherlands: PBL Publishers; Utrecht: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, 2017. Disponível em: <http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/pbl-2016-circular-economy-measuring-innovation-in-product-chains-2544.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

RECH, Simone; RECH, Sandra Regina. Moda. In: Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: deslocamentos. Florianópolis: UDESC p. 52-66, 2017. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/3348/livro_snpem_2017_deslocamento_s_15232950247267_3348. Acesso em 25 abr. 2025

RIBEIRO, Pedro Rodrigues; BATISTA, Patrícia; MENDES-PALMA, Francisco; PINTADO, Manuela; OLIVEIRA-SILVA, Patrícia. **Consumers'**

Engagement and Perspectives on Sustainable Textile Consumption. Sustainability, v. 15, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/22/15812>. Acesso em: 30 out 2024.

SAILER, Astrid; WILFING, Harald; STRAUS, Eva. **Greenwashing and bluewashing in Black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram.** Sustainability, Basel, v. 14, n. 4, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1494>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SANTOS, S. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil.** Florianópolis, 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP1997_T6410.PDF. Acesso em: 4 abr. 2025.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo.** Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida; FREITAS, Beatriz. **A moda no contexto da sustentabilidade.** ModaPalavra e-periódico, v. 6, n. 11, jul.-dez. 2013, p. 194-211. ISSN 1982-615X. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485/6858>. Acesso em: 6 abr. 2025.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana Dornbusch; ROSA, Lucas da; PADILHA, Mayeni Medeiros. **Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda.** ModaPalavra e-periódico, v. 7, n. 13, jan.-jun. 2014. ISSN 1982-615X. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5119/3317>. Acesso em 6 abr. 2025.

SEBRAE. **Adote práticas para diminuir resíduos na produção de moda.** 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/adote-praticas-para-diminuir-residuos-na-producao-de-moda,d37cae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 6 set 2024.

SEBRAE. **Entenda o que são as práticas de ESG.** 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg,66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2025.

SEBRAE. **Moda sustentável: um guia prático.** 2024. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/final-Moda%20Sustentavel_Guia%20Pr%C3%A1tico_Sebrae%20REF%20\(2\).pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/final-Moda%20Sustentavel_Guia%20Pr%C3%A1tico_Sebrae%20REF%20(2).pdf). Acesso em: 18 ago. 2025.

SEBRAE. **O que é upcycling e como a sua empresa pode aderir a essa tendência?** 2023b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/arquivos/o-que-e-upcycling-e-como-a-sua-empresa-pode-aderir-a-essa-tendencia,b16ac5a262798810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SEBRAE. **O que são e por que é importante fazer uma boa gestão dos stakeholders.** 2023c. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-e-porque-e-importante-fazer-uma-boja-gestao-dos->

stakeholders,086701a472a96810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 28 ago. 2025.

SEBRAE SC. **Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características.** 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei>. Acesso em: 04 jun. 2026.

SHRIVASTAVA, Archana; JAIN, Geetika; KAMBLE, Sachin S.; BELHADI, Amine. **Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities.** *Journal of Cleaner Production*, v. 278, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620338178?via%3Dihub>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SILVEIRA, Icléia. **Estratégias para o design sustentável aplicadas à indústria da moda** *In: 15º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 2024, Manaus (AM). Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/cadernoppgd/article/view/16928>. Acesso em: 31 mar. 2025.

SKINNER, Erin A.; LE BUSQUE, Brianna; DORRIAN, Jillian; LITCHFIELD, Carla A. **#sustainablefashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 22, e. 5, p. 1096–1111, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.2182>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SON, Jihyeong; NAM, Changhyun; DIDI, Sonali. **Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media?** *Sustainability*, v. 14, n. 5, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14052849>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SOUSA, Juliana Carvalho de; SILVA, Pablo Marlon Medeiros da; PINTO, Francisco Roberto; NASCIMENTO, Anderson Lopes; RABELO, Livia Nascimento. **Influência das redes sociais nas decisões de compra.** *Revista Gestão & Análise, Fortaleza*, v. 7, n. 1, p. 118-127, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833/696>. Acesso em: 17 out. 2024.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de; AMARAL, Nicoli Wanderley; CHAYM, Carlos Dias; GERHARD, Felipe; PINTO, Francisco Roberto. **Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários.** *Teoria e Prática em Administração*, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 93–105, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n1.52024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/52024>. Acesso em: 30 maio. 2026.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TALUKDER, Md. Shamim; BISWAS, Mohammad Islam; AZAD, Nasreen. **The role of online information sources in enhancing circular consumption behaviour: Fostering sustainable consumption patterns in the digital age.** *Business Strategy and the Environment*, v. 34, p. 1419–1439, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.4053>. Acesso em: 20 jun 2025.

TRAUER, Eduardo; VALDATI, Aline de Brittos. **Proto-Personas: innovation and agility in the process of identifying the ideal customer**. In: INTERNATIONAL FORUM ON KNOWLEDGE ASSET DYNAMICS – IFKAD, 19., 2024, Madrid, p. 225–241. ISBN 978-88-96687-17-8. ISSN 2280-787X

TESTA, Danielle Sponder; BAKHSHIAN, Sonia; EIKE, Rachel. **Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram**. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 25, n. 4, p. 569–584, 2021. Disponível em: 10.1108/JFMM-11-2019-0266. Acesso em: 25 abr. 2025.

UDESC. **Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos**. Florianópolis: UDESC. Disponível em: <https://www.udesc.br/comitedeeticaepesquisacomsereshumanos>. Acesso em: 18 maio 2026.

UNEP; SETAC. **Life cycle management: a business guide to sustainability**. Paris, 2007. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7894/DTI0889PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 11 jun. 2025.

UNEP; UNFCCC. **The Sustainable Fashion Communication Playbook**. Nairobi, 2023. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook>. Acesso em: 28 ago. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. **Modelo HSV**. Disponível em: <http://profs.ic.uff.br/~aconci/modeloHSV>. Acesso em: 28 ago. 2025.

VASSALO, Adriana Lopes; MARQUES, Célio Gonçalo; SIMÕES, João Tomaz; FERNANDES, Maria Manuela; DOMINGOS, Susana. **Sustainability in the fashion industry in relation to consumption in a digital age**. *Sustainability*, 16, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su16135303>. Acesso em: 25 fev. 2025.

VELASCO-MOLPECERES, Ana; ZARAUZA-CASTRO, Jorge; PÉREZ-CURIEL, Concha; MATEOS-GONZÁLEZ, Sophia. **Slow fashion as a communication strategy of fashion brands on Instagram**. *Sustainability*, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su150104237>. Acesso em: 25 fev. 2025.

VILACA, Débora Barbosa Guedes de; ARAÚJO, Ângela Catarine da Mota; OLIVEIRA, Alanne Laniely Nunes de; GUIMARÃES, Steven Santos; BEZERRA, Paloma Rayanne Silva. **Upcycling e sustentabilidade: o despertar da indústria da moda para a logística reversa**. In: XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2016, João Pessoa/PB. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_236_373_29433.pdf. Acesso em: 6 abr. 2025.

VIRGINELLI, Ana Carolina Figueredo. **Diretrizes para planejamento estratégico de comunicação digital de negócios de moda circular**. 2023. Mestrado em Design de Vestuário e Moda – Universidade do Estado de Santa Catarina, CEART, Florianópolis, 2023. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Ana_Carolina_Figueredo_Virginelli_dissertacao_16992930167151_9601. Acesso em: 03 set 2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca:** guia essencial para toda equipe de gestão de marcas. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

WHITE, Katherine; CAKANLAR, Aylin; SETHI, Shakti; TRUDEL, Remi. **The past, present, and future of sustainability marketing:** How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, v. 187, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>. Acesso em: 1 jul. 2025.

WILLIAMS, Dilys. **What's going on?** A discourse in fashion, design, and sustainability. *Fashion Practice*, v. 11, n. 3, p. 283–290, 2019. Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group. Disponível em: <https://www-tandfonlinecom.ez74.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1080/17569370.2019.1662233#d1e122>. Acesso em: 25 abr. 2025.

YANG, Yingjie; CHEN, Meihua; MENG, Hu. **The drivers of sharing willingness regarding sustainable fashion brand image based on commitment theory.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 36, n. 11, p. 2831–2848, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1035>. Acesso em: 25 fev. 2025.

ZHAO, Li; LEE, Stacy H.; LI, Muzhen; SUN, Peng. **The use of social media to promote sustainable fashion and benefit communications: a data-mining approach.** *Sustainability*, v. 14, n. 3, p. 1178, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14031178>. Acesso em: 25 fev. 2025.

APÊNDICE A – CATEGORIAS DE ANÁLISE

CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE
1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA E DO PÚBLICO-ALVO	1.1 Características da empresa analisada (nome, segmento, localização, tempo de atuação). 1.2 Público-alvo percebido e real da marca.
2. BRANDING PARA MARCAS DE MODA CIRCULAR COM FOCO EM <i>UPCYCLING</i>	2.1 Clareza na comunicação dos valores e propósito da marca. 2.2 Elementos visuais e verbais que compõem a identidade da marca. 2.3 Coerência entre discurso sustentável e prática real (evitando <i>greenwashing</i>). 2.4 Experiência de marca e vínculo emocional com o consumidor.
3. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	3.1 Diferenciais percebidos da marca no mercado de moda. 3.2 Ações adotadas para fortalecer o posicionamento sustentável. 3.3 Barreiras enfrentadas no mercado varejista e digital.
4. REDES SOCIAIS E MARKETING EM AMBIENTES DIGITAIS	4.1 Estratégias utilizadas nas redes sociais (Instagram, WhatsApp, site, entre outros). 4.2 Percepção estética e atratividade da presença digital. 4.3 Tipos de conteúdo mais valorizados pelo público. 4.4 Engajamento, interação e fidelização por meio das plataformas digitais.
5. APLICAÇÃO DO <i>UPCYCLING</i> NA MODA	5.1 Conhecimento e valorização do <i>upcycling</i> . 5.2 Clareza da marca ao comunicar o conceito e as práticas de <i>upcycling</i> . 5.3 Relação entre <i>upcycling</i> , criatividade e identidade da marca. 5.4 Barreiras percebidas pelo consumidor (preço, acesso, estética, entre outros.)

APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ROTEIRO ENTREVISTA

1. Introdução -

- a) A pesquisadora apresenta-se para o(a) participante;
- b) Explica ao(a) participante o que faz, o que está pesquisando e o objetivo da realização da entrevista.
- c) Informa, mesmo que descrito no TCLE anteriormente, que: “Não é obrigatório participar de todas as atividades ou responder todas as perguntas”.
- d) Disponibiliza ao(a) participantes o framework construído integrando os dados da literatura com as descobertas do grupo focal realizado anteriormente.

2. Objetivo geral da pesquisa – Propor um framework com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais.

3. Perguntas (suas temáticas e objetivos):

No primeiro momento será solicitado ao(a) entrevistado(a) que preencha o framework.

1. **Contexto da marca e percepções iniciais:** relembrar a trajetória e situar o olhar do(a) entrevistado(a) sobre o framework.

- Como você descreveria o propósito e os principais desafios da marca hoje?
- O que mais chamou atenção no primeiro contato com o framework?

2. **Validação das dimensões do framework:** verificar a aplicabilidade do modelo à realidade da marca.

- O framework reflete bem a realidade da marca e é aplicável na prática?
- Há algo que faltou ou que poderia ser simplificado?

3. **Aplicabilidade e usabilidade do framework:** avaliar a clareza, relevância e utilidade prática do modelo.

- O framework é claro e fácil de usar por quem não é da área de design?
- Como você o aplicaria no dia a dia da marca?

4. **Impacto e melhorias:** compreender o valor percebido do framework e coletar sugestões de aprimoramento.

- Que mudanças ou reflexões o framework despertou?
- Como ele poderia ser mais útil ou acessível?

5. **Final:** Qual o valor do framework para marcas de moda circular?

4. Encerramento -

- a) A pesquisadora agradece o engajamento do(a) participante na pesquisa;
- b) Informa, mesmo que descrito no TCLE, a forma de armazenamento dos dados e por quanto tempo esses ficarão armazenados.

APÊNDICE C – ROTEIRO GRUPO FOCAL

ROTEIRO GRUPO FOCAL

1. Introdução -

- a) A pesquisadora apresenta-se para os participantes;
- b) Explica aos participantes o que faz, o que está pesquisando e o objetivo da realização do grupo focal;
- c) Informa, mesmo que descrito no TCLE anteriormente, que: “Não é obrigatório participar de todas as atividades ou responder todas as perguntas”.
- d) Disponibiliza aos participantes o framework preliminar, construído com base na literatura, para que possam fazer as anotações que acharem necessário.

2. Objetivo geral da pesquisa – Propor um framework com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais.

3. Perguntas (suas temáticas e objetivos):

- 1. Identificação da empresa e do público-alvo:** contextualizar o perfil das marcas e compreender a percepção do público.
 - Como resumem a trajetória e propósito da marca?
 - Quem é o público atual e o que mais o conecta à marca?
- 2. Branding para marcas de moda circular com foco em *upcycling*:** validar como as marcas comunicam propósito, identidade e autenticidade.
 - Como comunicam seus valores e propósito nos ambientes digitais e produtos?
 - O discurso sustentável se reflete nas práticas da marca?
- 3. Posicionamento estratégico:** compreender diferenciais, desafios e ações de fortalecimento da marca circular.
 - O que diferencia a marca no mercado de moda circular/sustentável?
 - Como vocês percebem o espaço do *upcycling* no mercado de moda atual?
- 4. Digital e engajamento:** explorar o papel das mídias digitais na construção e engajamento das marcas sustentáveis.
 - Quais canais digitais são mais importantes e por quê?
 - Como estimulam o engajamento e a fidelização do público?
- 5. *Upcycling* na prática:** identificar percepções e práticas reais relacionadas ao *upcycling*.
 - Como o *upcycling* é aplicado e comunicado pela marca?
 - O público entende e valoriza esse processo?
- 6. Sustentabilidade e ciclo de vida:** explorar a incorporação de princípios sustentáveis e circulares no cotidiano da marca.
 - Quais princípios sustentáveis guiam as ações da marca?
 - Como pensam o ciclo de vida das peças?

Final: Que princípios consideram essenciais para uma marca de moda circular?

4. Encerramento -

- a) A pesquisadora agradece o engajamento dos participantes na pesquisa;
- b) Informa, mesmo que descrito no TCLE, a forma de armazenamento dos dados e por quanto tempo esses ficarão armazenados.

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO COMITÊ DE ÉTICA

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: FRAMEWORK CONCEITUAL: BRANDING PARA MARCAS DE MODA UPCYCLING EM AMBIENTES DIGITAIS

Pesquisador: ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 94442525.0.0000.0118

Instituição Proponente: FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SC UDESC

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 8.074.071

Apresentação do Projeto:

Trata-se da segunda versão apresentada ao CEP de Protocolo relacionado a projeto de Trabalho de Conclusão de Curso de Mestrado em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário, proveniente do CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA - CEART, da UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC, intitulado FRAMEWORK CONCEITUAL: BRANDING PARA MARCAS DE MODA UPCYCLING EM AMBIENTES DIGITAIS.

Pesquisadora Responsável: ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR

Orientadora: FERNANDA HANSCH BEUREN

Participantes da pesquisa: 11 (10 Marcas de Moda Circular - Grupo Focal e 1 Marca de Moda Circular - Entrevista Semiestruturada)

Metodologia Proposta:

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada e caráter descritivo, sendo desenvolvida no contexto de um mestrado profissional. O caminho metodológico está estruturado a partir dos seguintes objetivos: a. Identificar, por meio da literatura, práticas e estratégias que fortaleçam o setor de moda circular; b. Examinar as práticas de empresas de moda em relação a

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo - sala CEP/UDESC

Bairro Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município FLORIANOPOLIS

Telefone (48)3664-8084

E- cep@udesc.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC



Continuação do Parecer: 8.074.071

economia circular; c. Construir um framework a partir dos pilares: Economia Circular, Branding e Marketing; d. Validar o framework proposto junto a marca M. A etapa que envolve seres humanos será desenvolvida em ambiente virtual e compreenderá dois procedimentos de coleta de dados. Inicialmente, será realizado um grupo focal online, com o objetivo de examinar as práticas de empresas de moda em relação a economia circular, fornecendo subsídios para a construção do framework a partir dos pilares: Economia Circular, Branding e Marketing. Para essa etapa, será encaminhada uma carta-convite por e-mail aos(as) participantes. Após o aceite, será enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), também por e-mail, com orientações para leitura e assinatura. Somente após o recebimento do TCLE devidamente assinado será disponibilizado o link de acesso à reunião virtual, que ocorrerá por meio da plataforma Microsoft Teams. O grupo focal será mediado pela pesquisadora responsável, com gravação autorizada exclusivamente para fins de pesquisa, assegurando-se o sigilo, a confidencialidade e a não identificação dos(as) participantes. Em um segundo momento, será realizada uma entrevista semiestruturada, também em ambiente virtual, com a marca M, com o objetivo de validar o framework proposto junto a marca M. A escolha da empresa deu-se pelo fato de ser a empresa parceira da dissertação, considerando que o Mestrado em Design de Vestuário e Moda da UDESC é um mestrado profissional. Todos os procedimentos éticos serão respeitados, incluindo o consentimento livre e esclarecido, a possibilidade de desistência a qualquer momento e o armazenamento seguro dos dados coletados. A análise dos dados será realizada por meio da Análise de Conteúdo, técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas, a qual prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e inferência e interpretação (Bardin, 2011). Inicialmente, os dados obtidos por meio da literatura e do grupo focal serão organizados, sistematizados e analisados, permitindo a identificação de categorias e padrões relevantes. Em seguida, as informações provenientes da pesquisa bibliográfica e do grupo focal serão cruzadas, possibilitando a construção da proposta do framework final a partir dos pilares Economia Circular, Branding e Marketing. Posteriormente, o framework será validado por meio da entrevista com a marca M, etapa na qual será avaliada a necessidade de ajustes e

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC
Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001
UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS
Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC



Continuação do Parecer: 8.074.071

refinamentos no modelo proposto. Após a incorporação das contribuições decorrentes da entrevista, o framework será finalizado, bem como realizados os ajustes necessários na dissertação, culminando na entrega do trabalho final e na defesa da dissertação.

Metodologia de Análise de Dados:

Análise de Conteúdo: A análise de conteúdo é uma das técnicas de tratamento de dados em pesquisa qualitativa. Prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e a inferência e a interpretação (Bardin, 2011).

Cronograma de Execução:

Cruzamento de Informações 01/06/2026 01/05/2026

Coleta de Dados 01/04/2026 01/03/2026

Defesa 31/07/2026 01/07/2026

Análise de Dados 01/05/2026 01/04/2026

Orçamento Financeiro:

Água R\$ 630,00Custeio

Alimentação R\$ 3.150,00Custeio

Luz R\$ 700,00Custeio

Internet R\$ 1.400,00Custeio

Total em R\$ R\$ 5.880,00

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Objetivo geral da pesquisa: Propor um framework com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda upcycling por meio do marketing em ambientes digitais.

Objetivo Secundário:

Objetivos específicos relacionados a fundamentação teórica: a. Verificar a aplicação das práticas de economia circular no vestuário, com foco no upcycling; b. Compreender os hábitos de consumidores de produtos de moda sustentável em

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC

Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001

UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS

Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC



Continuação do Parecer: 8.074.071

ambientes digitais; c. Identificar práticas de branding e estratégias de posicionamento que fortaleçam a atuação de empresas no mercado de moda circular; d. Levantar estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas de moda circular. Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico: a. Identificar, por meio da literatura, práticas e estratégias que fortaleçam o setor de moda circular; b. Examinar as práticas de empresas de moda em relação a economia circular. c. Construir um framework a partir dos pilares: Economia Circular, Branding e Marketing; d. Validar o framework proposto junto a marca M.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

A pesquisa apresenta risco mínimo, conforme definido pela Resolução CNS nº 510/2016, porém, como envolve interação on-line entre pesquisador(a) e participantes, inclui riscos éticos que devem ser considerados. O principal risco refere-se à privacidade e confidencialidade, uma vez que a coleta de dados será realizada em ambientes virtuais. Adicionalmente, há risco de vazamento de dados caso ocorram falhas técnicas da plataforma utilizada. Também podem ocorrer riscos emocionais leves, como desconforto ao expor opiniões diante de outras pessoas, receio de divergências e cansaço decorrente de atividades realizadas em formato remoto. Há ainda riscos relacionados ao ambiente virtual, como instabilidade de conexão, interrupções e dificuldades técnicas que possam gerar desconforto ou comprometer a privacidade. Todos os riscos serão minimizados mediante uso de plataformas seguras, reuniões protegidas por senha, gravações autorizadas e orientações prévias sobre a realização da atividade em local reservado.

Benefícios:

A pesquisa oferece benefícios individuais, coletivos e acadêmicos, em consonância com as resoluções CNS nº 510/2016 e nº 466/2012. Para os participantes, os benefícios incluem a oportunidade de refletir sobre suas práticas profissionais, compartilhar experiências, ampliar a compreensão sobre branding, upcycling e comunicação digital, além de participar de um ambiente de

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo - sala CEP/UDESC
Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001
UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS
Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC



Continuação do Parecer: 8.074.071

troca colaborativa que pode fortalecer sua atuação no setor de moda circular. Do ponto de vista coletivo, a pesquisa contribui para o avanço de práticas sustentáveis no campo da moda, promovendo debates alinhados à economia circular e ao consumo consciente. Os resultados gerarão conhecimento aplicável a marcas de moda circular, fortalecendo estratégias de branding e comunicação em ambientes digitais. No âmbito científico, o estudo contribui para a ampliação da literatura sobre moda circular, branding e marketing em ambientes digitais, além de oferecer subsídios práticos para a construção de frameworks aplicáveis, apoiando futuras pesquisas e iniciativas do setor. As empresas participantes também se beneficiam diretamente ao obter insumos para uma gestão de marcas mais eficiente e ampliar suas estratégias de acordo com o ambiente em que estão inseridas, nesse caso, os ambientes digitais.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisadora apresentou resposta ao Parecer Consubstanciado n. 8.041.576, emitido em 3 de Dezembro de 2025.

Apresentou respostas às pendências e anexou os documentos solicitados.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

DOCUMENTOS APRESENTADOS:

- PROJETO BÁSICO - PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO
- Modelo_Carta_resposta
- Consentimento_Fotos_video_Maiores_2025.do
- CARTA_CONVITE_GRUPO_FOCAL.docx
- roteiro_entrevista.doc
- Projeto_Detalhado.pdf
- TCLE_maiores_ambientes_virtuais_2025_grupofocal.
- TCLE_maiores_ambientes_virtuais_2025_entrevista
- folha_de_rosto.pdf

Recomendações:

Sem recomendações.

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC
Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001
UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS
Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC



Continuação do Parecer: 8.074.071

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

1) Solicita-se incluir nova Folha de Rosto, com as devidas assinaturas NUM MESMO DOCUMENTO, visto que é perceptível a junção de dois documentos distintos num mesmo arquivo. PENDÊNCIA ATENDIDA.

2) Solicita-se que as informações contidas nos documentos "Projeto Detalhado", "PB Informações Básicas da Pesquisa" e "TCLEs" sejam atualizadas de forma a não existir incoerências em seu conteúdo, principalmente no que diz respeito aos OBJETIVOS DA PESQUISA. Solicita-se adequação e submissão dos documentos atualizados na Plataforma Brasil. PENDÊNCIA ATENDIDA.

3) Considerando a Norma Operacional CNS nº 001 de 2013, item 3.3.f, todos os protocolos de pesquisa devem conter "cronograma que descreva a duração total e as diferentes etapas da pesquisa, com compromisso explícito do pesquisador de que a pesquisa somente será iniciada a partir da aprovação pelo Sistema CEP/Conep". Solicita-se apresentar o compromisso expresso do/a pesquisador(a) de que não iniciará a coleta de dados antes da aprovação final do Sistema CEP/Conep, bem como inserir o cronograma no Projeto Detalhado. PENDÊNCIA ATENDIDA.

4) O protocolo apresentado não descreve em seus documentos a forma de abordagem ou plano de recrutamento dos possíveis indivíduos participantes (grupo focal). Diante disso, solicita-se adequação informando como se dará esse processo (Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 5º). PENDÊNCIA ATENDIDA.

5) Solicita-se a submissão dos seguintes documentos na Plataforma Brasil: a) Roteiro do grupo focal; b) Roteiro da entrevista semiestruturada; c) Texto/convite para recrutamento do grupo focal; d) Consentimento Para Fotografias, Vídeos e Gravações - Maiores de 18 anos. PENDÊNCIA ATENDIDA.

6) Solicita-se esclarecimentos quanto a escolha da empresa "Mersi Moda Sustentável LTDA" como participante da entrevista semiestruturada. PENDÊNCIA ATENDIDA.

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC
Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001
UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS
Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC



Continuação do Parecer: 8.074.071

7) Inserir nos TCLEs os seguintes campos na caixa relacionada à assinatura da pessoa participante da pesquisa (ao final do documento, segundo o modelo disponibilizado pelo CEP/UDESC): Nome por extenso; Assinatura; Local; Data. Solicita-se a devida correção e submissão dos documentos junto à Plataforma Brasil. PENDÊNCIA ATENDIDA.

8) Considerando os princípios éticos das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 3º, Inciso IV), solicita-se incluir no registro do consentimento livre e esclarecido a garantia aos participantes do acesso aos resultados da pesquisa e o compromisso do/a pesquisador(a) de divulgar os resultados da pesquisa em formato plenamente acessível e compreensível ao grupo ou população que foi pesquisada (Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 17, Inciso VI). PENDÊNCIA ATENDIDA.

9) Solicita-se incluir no registro do consentimento/assentimento livre e esclarecido, a informação de que todos os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em arquivo, físico ou digital, sob guarda e responsabilidade do/a pesquisador(a), por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa (Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 28, Inciso IV), para que o/a participante possa decidir livremente sobre sua participação e sobre o uso de seus dados no momento e no futuro. PENDÊNCIA ATENDIDA.

10) É da responsabilidade do/a pesquisador(a) o armazenamento adequado dos dados coletados, bem como os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações do/a participante da pesquisa. Considerando os aspectos relativos à confidencialidade das informações, solicita-se apresentar o compromisso de apagar da nuvem/rede todos os dados sobre sua pesquisa (inclusive os termos, anuências, consentimentos), e guardá-los em dispositivo eletrônico próprio/local na maior brevidade possível (Carta Circular nº 1/2021/CONEP/SECNS/MS e Ofício Circular nº 23/2022/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS). PENDÊNCIA ATENDIDA.

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC
Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001
UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS
Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

**UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC**



Continuação do Parecer: 8.074.071

11) No item 2 metodologia proposta, detalhar e privilegiar a descrição da etapa da pesquisa que envolve seres humanos. **PENDÊNCIA ATENDIDA.**

Não encontrando outros óbices éticos, protocolo de pesquisa aprovado.

Considerações Finais a critério do CEP:

A coordenação APROVA o Protocolo de Pesquisa e informa que, qualquer alteração necessária ao planejamento e desenvolvimento do Protocolo Aprovado ou cronograma final, seja comunicada ao CEP via Plataforma Brasil na forma de EMENDA, para análise sendo que para a execução deverá ser aguardada aprovação final do CEP. A ocorrência de situações adversas durante a execução da pesquisa deverá ser comunicada imediatamente ao CEP via Plataforma Brasil, na forma de NOTIFICAÇÃO. Em não havendo alterações ao Protocolo Aprovado e/ou situações adversas durante a execução, deverá ser encaminhado RELATÓRIO FINAL ao CEP via Plataforma Brasil até 60 dias da data final definida no cronograma, para análise e aprovação. Lembramos ainda, que o participante da pesquisa ou seu representante legal, quando for o caso, bem como o pesquisador responsável, deverão rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE - apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2697785.pdf	16/12/2025 19:58:25		Aceito
Outros	Modelo_Carta_resposta_.pdf	16/12/2025 19:53:11	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
Outros	Consentimento_Fotos_video_Maiores_2025.doc	16/12/2025 19:52:12	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
Outros	CARTA_CONVITE_GRUPO_FOCAL.docx	16/12/2025 19:50:19	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
Outros	roteiro_entrevista.doc	16/12/2025 19:48:28	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
Outros	roteiro_grupo_focal.doc	16/12/2025 19:47:51	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC
Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001
UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS
Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE SANTA CATARINA - UDESC



Continuação do Parecer: 8.074.071

Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Detalhado.pdf	16/12/2025 19:46:15	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE__maiores__ambientes_virtuais_ 2025_grupofoal.doc	16/12/2025 19:43:52	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE__maiores__ambientes_virtuais_ 2025_entrevista.doc	16/12/2025 19:43:34	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	16/12/2025 19:42:03	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito
Declaração de concordância	Isadora_Declara_CiencConcord_ncia_2 025_assinado_assinado.pdf	26/11/2025 12:12:03	ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANOPOLIS, 18 de Dezembro de 2025

Assinado por:
DANIELA DE SOUZA ONCA
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC
Bairro Itacorubi **CEP:** 88.035-001
UF: SC **Município** FLORIANOPOLIS
Telefone (48)3664-8084 **E-** cep@udesc.br

ANEXO B – TCLE ENTREVISTA



GABINETE DO REITOR

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar da pesquisa de mestrado intitulada Framework Conceitual: Branding para marcas de moda *upcycling* em ambientes digitais, que fará uma entrevista semiestruturada tendo como objetivo propor um framework com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais. Esta pesquisa envolve ambientes virtuais incluindo o uso de e-mail para o envio dos documentos necessários e a plataforma Microsoft Teams para a realização da chamada de vídeo referente a entrevista. Não é obrigatório participar de todas as atividades ou responder todas as perguntas.

Por isso, antes de responder às perguntas/participar das atividades disponibilizadas em ambiente não presencial ou virtual, será apresentado este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para a sua anuência. Esse Termo de Consentimento será enviado ao(a) senhor(a) por e-mail, juntamente com as orientações de leitura e assinatura. O assentimento ocorrerá da seguinte forma: o(a) senhor (a) deverá assinar o documento por meio da plataforma GOV.BR, utilizando sua identidade digital oficial, e devolver o termo assinado para o e-mail da pesquisadora. Somente após o recebimento do TCLE devidamente assinado a participação na pesquisa será iniciada.

Será garantido aos(as) participantes o acesso aos resultados da pesquisa, os quais serão divulgados pela pesquisadora responsável em formato claro, acessível e compreensível, por meio de material digital encaminhado por e-mail, em conformidade com os princípios éticos das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Todos os dados coletados nesta pesquisa, incluindo registros, gravações, termos de anuência e consentimento, serão armazenados sob guarda e responsabilidade da pesquisadora responsável, em formato digital, pelo período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, conforme a Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 28, Inciso IV. As informações poderão ser armazenadas temporariamente em ambiente digital seguro, com acesso restrito e proteção por senha; no entanto, em atendimento às orientações da CONEP, todos os dados serão removidos da nuvem/rede na maior brevidade possível e posteriormente mantidos exclusivamente em dispositivo eletrônico próprio e seguro, garantindo-se o sigilo, a confidencialidade, a não identificação dos(as) participantes e o uso dos dados exclusivamente para fins de pesquisa, sendo descartados de forma definitiva após o período regulamentar.

O(a) Senhor(a) não terá despesas e nem será remunerado(a) pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa, será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos. O principal risco refere-se à privacidade e confidencialidade, uma vez que a coleta de dados será realizada em ambientes virtuais. Adicionalmente, há risco de vazamento de dados caso ocorram falhas técnicas da plataforma utilizada. Também podem ocorrer riscos emocionais leves, como desconforto ao expor opiniões diante de outras pessoas, receio de divergências e cansaço decorrente de atividades realizadas em formato remoto. Há ainda riscos relacionados ao ambiente virtual, como instabilidade de conexão, interrupções e dificuldades técnicas que possam gerar desconforto ou comprometer a privacidade. Todos os riscos serão minimizados mediante uso de plataformas seguras, reuniões protegidas por senha, gravações autorizadas e orientações prévias sobre a realização da atividade em local reservado.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão individuais, coletivos e acadêmicos. Para os participantes, os benefícios incluem a oportunidade de refletir sobre suas práticas profissionais, compartilhar experiências, ampliar a compreensão sobre branding, *upcycling* e comunicação digital, além de participar de um ambiente de troca colaborativa que pode fortalecer sua atuação no setor de moda circular. Do ponto de vista coletivo, a pesquisa contribui para o avanço de práticas sustentáveis no campo da moda, promovendo debates alinhados à economia circular e ao consumo consciente. Os resultados gerarão conhecimento aplicável a marcas de moda circular, fortalecendo estratégias de branding e comunicação em ambientes digitais. No âmbito

científico, o estudo contribui para a ampliação da literatura sobre moda circular, branding e marketing em ambientes digitais, além de oferecer subsídios práticos para a construção de frameworks aplicáveis, apoiando futuras pesquisas e iniciativas do setor. As empresas participantes também se beneficiam diretamente ao obter insumos para uma gestão de marcas mais eficiente e ampliar suas estratégias de acordo com o ambiente em que estão inseridas, nesse caso, os ambientes digitais.

A sua identidade será preservada e somente estarão presentes as pesquisadoras que acompanharão os procedimentos da pesquisa: a estudante de mestrado Isadora dos Santos Belchior e a professora responsável Fernanda Hänsch Beuren, Dra.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

É importante que o (a) senhor(a) guarde em seus arquivos uma cópia deste documento eletrônico, para tanto, o documento será enviado por e-mail em formato PDF, permitindo que o(a) senhor(a) faça o download e o archive em seu dispositivo

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Isadora dos Santos Belchior

NÚMERO DO TELEFONE: (48)99802-7363

ENDEREÇO ELETRÔNICO: isadora.belchior@edu.udesc.br

ASSINATURA DO PESQUISADOR:

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UEDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 - E-mail: cep@udesc.br

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso:

Assinatura:

ANEXO C – TCLE GRUPO FOCAL



GABINETE DO REITOR

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar da pesquisa de mestrado intitulada Framework Conceitual: Branding para marcas de moda *upcycling* em ambientes digitais, que fará um grupo focal tendo como objetivo propor um framework com práticas circulares para a gestão de marcas (branding) no mercado de moda *upcycling* por meio do marketing em ambientes digitais. Esta pesquisa envolve ambientes virtuais incluindo o uso de e-mail para o envio dos documentos necessários e a plataforma Microsoft Teams para a realização da chamada de vídeo referente ao grupo focal. Não é obrigatório participar de todas as atividades ou responder todas as perguntas.

Por isso, antes de responder às perguntas/participar das atividades disponibilizadas em ambiente não presencial ou virtual, será apresentado este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para a sua anuência. Esse Termo de Consentimento será enviado ao(a) senhor(a) por e-mail, juntamente com as orientações de leitura e assinatura. O assentimento ocorrerá da seguinte forma: o(a) senhor (a) deverá assinar o documento por meio da plataforma GOV.BR, utilizando sua identidade digital oficial, e devolver o termo assinado para o e-mail da pesquisadora. Somente após o recebimento do TCLE devidamente assinado a participação na pesquisa será iniciada.

Será garantido aos(as) participantes o acesso aos resultados da pesquisa, os quais serão divulgados pela pesquisadora responsável em formato claro, acessível e compreensível, por meio de material digital encaminhado por e-mail, em conformidade com os princípios éticos das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Todos os dados coletados nesta pesquisa, incluindo registros, gravações, termos de anuência e consentimento, serão armazenados sob guarda e responsabilidade da pesquisadora responsável, em formato digital, pelo período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa, conforme a Resolução CNS nº 510 de 2016, Art. 28, Inciso IV. As informações poderão ser armazenadas temporariamente em ambiente digital seguro, com acesso restrito e proteção por senha; no entanto, em atendimento às orientações da CONEP, todos os dados serão removidos da nuvem/rede na maior brevidade possível e posteriormente mantidos exclusivamente em dispositivo eletrônico próprio e seguro, garantindo-se o sigilo, a confidencialidade, a não identificação dos(as) participantes e o uso dos dados exclusivamente para fins de pesquisa, sendo descartados de forma definitiva após o período regulamentar.

O(a) Senhor(a) não terá despesas e nem será remunerado(a) pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa, será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos. O principal risco refere-se à privacidade e confidencialidade, uma vez que a coleta de dados será realizada em ambientes virtuais. Adicionalmente, há risco de vazamento de dados caso ocorram falhas técnicas da plataforma utilizada. Também podem ocorrer riscos emocionais leves, como desconforto ao expor opiniões diante de outras pessoas, receio de divergências e cansaço decorrente de atividades realizadas em formato remoto. Há ainda riscos relacionados ao ambiente virtual, como instabilidade de conexão, interrupções e dificuldades técnicas que possam gerar desconforto ou comprometer a privacidade. Todos os riscos serão minimizados mediante uso de plataformas seguras, reuniões protegidas por senha, gravações autorizadas e orientações prévias sobre a realização da atividade em local reservado.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão individuais, coletivos e acadêmicos. Para os participantes, os benefícios incluem a oportunidade de refletir sobre suas práticas profissionais, compartilhar experiências, ampliar a compreensão sobre branding, *upcycling* e comunicação digital, além de participar de um ambiente de troca colaborativa que pode fortalecer sua atuação no setor de moda circular. Do ponto de vista coletivo, a pesquisa contribui para o avanço de práticas sustentáveis no campo da moda, promovendo debates alinhados à economia circular e ao consumo consciente. Os resultados gerarão conhecimento aplicável a

marcas de moda circular, fortalecendo estratégias de branding e comunicação em ambientes digitais. No âmbito científico, o estudo contribui para a ampliação da literatura sobre moda circular, branding e marketing em ambientes digitais, além de oferecer subsídios práticos para a construção de frameworks aplicáveis, apoiando futuras pesquisas e iniciativas do setor. As empresas participantes também se beneficiam diretamente ao obter insumos para uma gestão de marcas mais eficiente e ampliar suas estratégias de acordo com o ambiente em que estão inseridas, nesse caso, os ambientes digitais.

As pessoas que acompanharão os procedimentos da pesquisa serão: a estudante de mestrado Isadora dos Santos Belchior e a professora responsável Fernanda Hänsch Beuren, Dra.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

É importante que o (a) senhor(a) guarde em seus arquivos uma cópia deste documento eletrônico, para tanto, o documento será enviado por e-mail em formato PDF, permitindo que o(a) senhor(a) faça o download e o archive em seu dispositivo

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Isadora dos Santos Belchior

NÚMERO DO TELEFONE: (48)99802-7363

ENDEREÇO ELETRÔNICO: isadora.belchior@edu.udesc.br

ASSINATURA DO PESQUISADOR:

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UEDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 - E-mail: cep@udesc.br

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso:

Assinatura

Local:

Data: