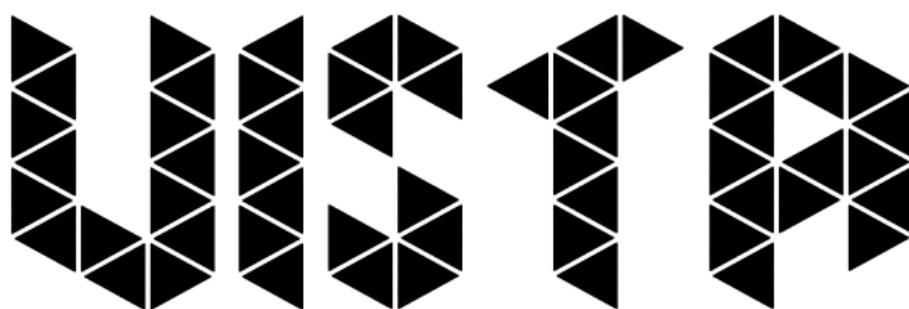




REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 15 | 2025

Moda Sustentável, Publicidade Insustentável: Estudo de Caso em Pequenas e Médias Empresas

Sustainable Fashion, Unsustainable Advertising: A Case Study of Small and Medium-Sized Enterprises

<https://doi.org/10.21814/vista.6263>

e025006

Cícero Feitosa da Silva



Concetualização, curadoria dos dados, investigação, metodologia, validação, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Francisco Mesquita



Concetualização, análise formal, metodologia, administração do projeto, supervisão, redação – revisão e edição



© Autores

Moda Sustentável, Publicidade Insustentável: Estudo de Caso em Pequenas e Médias Empresas

<https://doi.org/10.21814/vista.6253>

Vista N.º 15 | janeiro – junho 2025 | e025006

Submetido: 05/02/2025 | Revisto: 30/04/2025 | Aceite: 30/04/2025 | Publicado:
23/05/2025

Cícero Feitosa da Silva

<https://orcid.org/0009-0008-3490-8961>

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Concetualização, curadoria dos dados, investigação, metodologia, validação,
redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Francisco Mesquita

<https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto,
Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências
Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Concetualização, análise formal, metodologia, administração do projeto, super-
visão, redação – revisão e edição

Este artigo discute como marcas, caracterizadas como pequenas e médias empre-
sas, de moda sustentável podem alinhar suas iniciativas e estratégias publicitárias
aos princípios de sustentabilidade e do mercado. Tendo como base de pesquisa
a dissertação de mestrado intitulada *Alternativas Entre Luxo e Desperdício: Publicidade no Contexto da Moda Sustentável* (Silva, 2024), o texto aborda a
evolução da moda, contextualizando a transição de uma indústria focada na
produção em massa para um setor que, cada vez mais, incorpora preocupações
sociais e ambientais. Discute-se centralmente os desafios enfrentados por peque-
nas e médias marcas em comunicar valores sustentáveis em um mercado ainda

caracterizado por práticas tradicionais e por um consumismo excessivo. São analisadas as estratégias de marketing e publicidade adotadas por quatro marcas, duas brasileiras e duas portuguesas, e seu impacto na percepção pública e no engajamento com o consumo responsável.

O foco recai no desenvolvimento de uma linguagem publicitária e outros recursos voltados para apresentar os diferenciais da sustentabilidade, no uso do marketing verde e na busca pelo equilíbrio entre lucratividade e ética. O artigo apresenta reflexões e recomendações para a publicidade no contexto da moda sustentável, incentivando as pequenas e médias marcas a refinarem suas estratégias e os consumidores a adotarem práticas mais conscientes, destacando a publicidade como ferramenta essencial para impulsionar mudanças no mercado e contribuir para um futuro mais sustentável para a indústria da moda.

Palavras-chave: moda, sustentabilidade, publicidade, responsabilidade social

Sustainable Fashion, Unsustainable Advertising: A Case Study of Small and Medium-Sized Enterprises

This article discusses how sustainable fashion brands, characterised as small and medium-sized enterprises, can align their advertising initiatives and strategies with the principles of sustainability and the market. Based on the master's thesis entitled Alternativas Entre Luxo e Desperdício: Publicidade no Contexto da Moda Sustentável (Alternatives Between Luxury and Trash: The Advertising in the Context of Sustainable Fashion; Silva, 2024), the text addresses the evolution of fashion, contextualising the transition from an industry focused on mass production to a sector that increasingly incorporates social and environmental concerns. The central discussion focuses on the challenges faced by small and medium-sized brands in communicating sustainable values in a market still characterised by traditional practices and excessive consumerism. The marketing and advertising strategies adopted by four brands, two Brazilian and two Portuguese, are analysed, along with their impact on public perception and engagement with responsible consumption.

The focus is on developing advertising language and other resources aimed at presenting the differentials of sustainability, using green marketing and seeking a balance between profitability and ethics. The article presents reflections and recommendations for advertising in the context of sustainable fashion, encouraging small and medium-sized brands to refine their strategies and consumers to adopt more conscious practices, highlighting advertising as an essential tool to drive change in the market and contribute to a more sustainable future for the fashion industry.

Keywords: fashion, sustainability, advertising, social responsibility

Introdução

Com o avanço da segunda década do século XXI, impulsionada em grande parte pelo impacto das novas tecnologias, a publicidade reafirma sua posição como uma ferramenta essencial para promover mudanças comportamentais em diversos setores, incluindo a moda. A crescente urgência por práticas que alinhem o desenvolvimento econômico à responsabilidade ambiental e social tornou-se um tema central (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987), influenciando desde os hábitos de consumo até a organização estratégica das indústrias diante dos desafios impostos pelas alterações climáticas e seus impactos no planeta.

Dentre as indústrias mais impactantes e frequentemente criticadas está a da moda. Conhecida tanto por seus significativos impactos sociais e culturais quanto por ser uma das indústrias mais poluentes do mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017; United Nations Environment Programme, 2019), a moda enfrenta o desafio de transformar seu modelo de produção e consumo. O modelo de produção em larga escala, popularizado pelo *fast fashion*, trouxe acessibilidade e inovação, mas também legou problemas graves como o consumo excessivo de recursos naturais, o aumento de resíduos e questões de exploração trabalhista (Anner, 2020; Fashion Revolution, 2022).

Neste contexto, emerge a moda sustentável, um movimento plural que busca equilibrar a produção com preocupações éticas e ambientais (Gwilt, 2014; Müller & Mesquita, 2018). Contudo, a consolidação desse movimento e a efetivação de suas propostas dependem, em grande parte, de como as marcas comunicam suas práticas e valores ao público. A publicidade, nesse sentido, posiciona-se como um pilar estratégico para o setor.

Sustentado em dados da dissertação *Alternativas Entre o Luxo e o Lixo: A Comunicação Publicitária no Contexto da Moda Sustentável* (Silva, 2024), este artigo aborda a dimensão do papel da atividade publicitária em moda sustentável. Por meio de um estudo de múltiplos casos envolvendo quatro marcas — duas brasileiras e duas portuguesas —, analisaram-se suas estratégias de comunicação. O foco da análise recaiu sobre a forma como essas marcas buscam adotar práticas de comunicação que realmente reflitam seus valores sustentáveis e éticos (como origem dos materiais, processos de produção de baixo impacto, relações de trabalho justas) e o conteúdo de suas propostas.

Diante de um mercado ainda dominado por práticas tradicionais de comunicação e um consumismo excessivo, a forma como as pequenas e médias marcas de moda sustentável utilizam a publicidade é crucial para contribuir para a educação do consumidor e promover um consumo mais consciente. Nesta perspectiva, este artigo propõe também a discussão sobre o papel central da publicidade como meio de traduzir valores éticos em mensagens claras e envolventes, destacando o uso do marketing verde e a criação de uma linguagem publicitária alinhada aos princípios de sustentabilidade, já aqui descritos. Ao analisar as estratégias de comunicação de pequenas e médias marcas atuantes em Portugal e no Brasil, o estudo busca

contribuir para a implementação de estratégias e ações de publicidade que realmente deem resultado para o setor aqui problematizado.

Metodologia

Na pesquisa empírica que fundamenta este artigo (Silva, 2024), o objetivo principal foi analisar a comunicação publicitária no setor de moda sustentável, comparando estratégias de marcas brasileiras e portuguesas para compreender como a publicidade pode transmitir mensagens autênticas e eficazes nesse contexto. Para tanto, usou-se o estudo de caso, o que é compatível com o que se buscava. De acordo com Gil (2019), a metodologia de um estudo deve ser coerente com seus objetivos e garantir rigor científico na obtenção dos resultados. Corroborando a afirmação acima, o método adotado foi o estudo de caso múltiplo.

Conforme proposto por Yin (2015), que permite a análise aprofundada de fenômenos complexos dentro de seu contexto real, foram selecionadas quatro marcas: Humana e Nãz, de Portugal, e Datterra Project e Flávia Aranha, do Brasil. A seleção destas marcas baseou-se na sua relevância enquanto representantes do setor de moda sustentável em seus respectivos países e na disponibilidade de informações públicas sobre suas práticas de comunicação e sustentabilidade, permitindo a realização da análise documental proposta.

A pesquisa documental, *desk research*, foi a principal técnica de coleta de dados, utilizada para reunir informações sobre as práticas sustentáveis e estratégias de marketing das marcas analisadas. O método incluiu a análise de fontes secundárias, como relatórios institucionais, publicações acadêmicas, materiais publicitários e conteúdo digital das marcas (websites e redes sociais). A triangulação dos dados, confrontando informações de diferentes fontes, garantiu maior confiabilidade aos achados.

Para estruturar a análise, foi aplicada a codificação dos dados, uma técnica comum na pesquisa qualitativa para organizar informações em categorias temáticas (Bardin, 1977/2011). As categorias criadas incluíram: “propostas de valor”, “estratégias de marketing”, “segmentação de mercado”, “inovação e diferenciação”, “impacto de desempenho”, “aspectos culturais e éticos” e “estratégias de preço”. A codificação permitiu identificar padrões, *insights* e tendências na comunicação publicitária das marcas sustentáveis.

Além disso, foi utilizada uma abordagem mista de análise, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A análise qualitativa predominou na interpretação das narrativas e estratégias comunicacionais das marcas, enquanto a análise quantitativa foi aplicada em métricas como engajamento digital e alcance de mercado, quando os dados estavam disponíveis nas fontes secundárias. Para auxiliar neste processo, foi utilizado o software MAXQDA, ferramenta que permite a organização sistemática de dados qualitativos e sua análise por meio das categorias estabelecidas.

Outro aspecto relevante da metodologia foi a análise comparativa entre as marcas brasileiras e portuguesas. Esta abordagem possibilitou compreender diferenças e semelhanças nos contextos culturais e de mercado em que operam. Seguindo a recomendação de Eisenhardt (1989), a comparação entre múltiplos casos pode contribuir para o desenvolvimento teórico exploratório. No entanto, é importante reconhecer que a análise de apenas quatro casos limita a generalização estatística dos resultados para o universo completo de marcas de moda sustentável em Portugal e no Brasil. Os achados deste estudo são específicos para os casos analisados e servem como base para futuras pesquisas com amostras mais amplas.

A estrutura metodológica adotada buscou garantir a confiabilidade e a profundidade da análise, permitindo uma compreensão detalhada das estratégias de comunicação no setor de moda sustentável a partir dos casos selecionados. A combinação de métodos, a triangulação de dados e a análise comparativa contribuíram para uma investigação rigorosa e fundamentada sobre o tema proposto.

Breve Nota Sobre a Moda no Brasil e em Portugal

A moda, um fenômeno cultural multifacetado, transcende as simples escolhas estéticas individuais para refletir valores sociais, históricos e tecnológicos de cada época. Derivada do latim *modus*, “modo”, a moda carrega em sua essência a ideia de uma forma de se apresentar e expressar identidades pessoais e coletivas. Segundo Müller e Mesquita (2018), a moda vai além do vestuário, funcionando como um mecanismo estratégico de comunicação e construção de identidade. Assim, ela se constitui como uma linguagem simbólica que tanto molda quanto é moldada por normas culturais, sociais e econômicas.

Historicamente, a moda evoluiu de uma atividade artesanal e regional para uma indústria global poderosa. Durante o renascimento europeu, o florescimento do comércio de tecidos de luxo, como seda e veludo, transformou o vestuário em um distintivo símbolo de status social, especialmente entre a burguesia emergente. No século XIX, a revolução industrial, com a invenção da máquina de costura, revolucionou o setor ao introduzir a produção em massa, tornando as roupas mais acessíveis. Segundo Costa (2014), o advento do *prêt-à-porter* marcou a democratização da moda, permitindo que as tendências alcançassem diferentes classes sociais.

Neste processo histórico, a alta-costura representa o ápice da exclusividade, com peças feitas sob medida e um trabalho manual altamente detalhado. Marcas icônicas como Chanel, Dior e Givenchy continuam a personificar essa categoria, vista como uma expressão de luxo e arte no vestuário. Por sua vez, o *prêt-à-porter* democratizou a moda ao oferecer roupas de qualidade com design acessível e produção em escala, tornando as tendências mais amplamente disponíveis. Mais recentemente, como produto e produtor dos tempos atuais, a *fast fashion* introduziu ciclos rápidos de produção, consumo e descarte. Segundo a Ellen

MacArthur Foundation (2017), a *fast fashion* contribui significativamente para as emissões globais de gases de efeito estufa e gera vastos volumes de resíduos têxteis. Em suma, a moda é uma força econômica global que molda padrões culturais e sociais, movimentando bilhões de dólares anualmente e influenciando mercados e comportamentos em escala global (Amed et al., 2023).

Como foco central deste artigo, que discute a importância da publicidade na indústria da moda sustentável, os casos práticos analisados situam-se em Portugal e no Brasil. Portugal é amplamente reconhecido por sua tradição e inovação na indústria têxtil e do vestuário. O país possui um setor têxtil robusto que se destaca pela qualidade e capacidade de inovação, especialmente na produção de tecidos sustentáveis. Além do setor têxtil, Portugal também possui indústrias de couro e cortiça fortes e reconhecidas internacionalmente pela qualidade de seus materiais, sendo a cortiça um exemplo notável de matéria-prima sustentável com diversas aplicações, incluindo na moda.

Segundo o relatório da Fashion Revolution (2023), o país tem avançado na implementação de práticas éticas e transparentes na cadeia produtiva. Eventos como a ModaLisboa, o Portugal Fashion e o Modtissimo celebram a criatividade nacional e projetam o setor internacionalmente. Iniciativas sustentáveis têm ganhado força, com marcas portuguesas utilizando materiais inovadores e métodos de produção ecoeficientes, posicionando Portugal na vanguarda da moda sustentável ao integrar a economia circular e a rastreabilidade (Rodrigues, 2021).

No Brasil, a moda reflete a diversidade cultural e a riqueza criativa do país. Historicamente influenciado pela moda europeia, o vestuário brasileiro incorporou elementos das culturas indígena, africana e local, adquirindo características próprias. Eventos como a São Paulo Fashion Week consolidaram a moda brasileira no cenário global. Atualmente, iniciativas emergentes investem em soluções inovadoras, como tecidos biodegradáveis e processos produtivos com baixo consumo de água. O setor também atua como plataforma para discussões sociais, abordando diversidade e inclusão (Passos, 2021).

Além de seu papel econômico relevante, a moda brasileira também exerce forte influência na construção de identidades e narrativas culturais. Regiões como o Nordeste se destacam pela valorização do artesanato, do bordado, do crochê e do uso de fibras naturais, promovendo uma moda autoral com forte apelo identitário e sustentável (Santana & Coppola, 2021). Estilistas como Ronaldo Fraga e Isaac Silva têm sido protagonistas na inserção de pautas sociais no discurso da moda, valorizando a ancestralidade negra, os saberes tradicionais e a resistência cultural. A moda no Brasil, portanto, é também uma ferramenta política e de representação, que comunica histórias de territórios, populações marginalizadas e movimentos sociais. Em termos econômicos, o setor é um dos maiores empregadores da indústria de transformação, com destaque para o envolvimento de mulheres em mais de 70% dos postos de trabalho (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2023), o que acentua sua relevância tanto para o desenvolvimento quanto para a inclusão social.

Os Impactos Socioambientais da Moda x Moda Sustentável

É importante reafirmar que a indústria da moda é reconhecida como uma das maiores fontes de impacto ambiental e consumo de recursos naturais no mundo. Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2017), o setor é responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de gases de efeito estufa. A produção têxtil consome grandes volumes de água, sendo o tingimento e o acabamento dos tecidos responsáveis por cerca de 20% da poluição industrial hídrica global (United Nations Environment Programme, 2019). Estes processos frequentemente utilizam substâncias químicas nocivas que contaminam cursos d'água e comprometem ecossistemas. A cadeia produtiva do algodão, um dos materiais mais utilizados, consome vastos volumes de água e depende de pesticidas e fertilizantes químicos que poluem o solo e corpos hídricos. Além disso, tecidos sintéticos como o poliéster, que representam cerca de 60% das fibras têxteis, geram poluição oceânica por microplásticos durante as lavagens (Boucher & Friot, 2017), ameaçando ecossistemas marinhos e a cadeia alimentar.

Para além das preocupações ambientais, a indústria da moda é notória pelas condições de trabalho precárias em sua cadeia produtiva. O colapso do Rana Plaza em Bangladesh evidenciou uma tragédia como consequência da exploração, com baixos salários, jornadas exaustivas e falta de segurança. Como destacado pelo portal Clean Clothes Campaign (s.d.) “em 24 de abril de 2013, o edifício Rana Plaza desabou, matando 1.134 pessoas e deixando milhares de feridos” (para. 4). Apesar de reformas, violações de direitos trabalhistas persistem, dificultando o monitoramento eficaz do setor devido à complexidade das cadeias de suprimento.

Por outro lado, a crescente conscientização dos consumidores impulsiona movimentos por maior transparência e práticas éticas. A demanda por sustentabilidade e economia circular pressiona marcas a adotarem práticas mais responsáveis (Fashion Revolution, 2022). Fora do mercado da moda, mas com grande relevância nessa indústria e para todo o planeta, a sustentabilidade é um conceito muito atual e abrangente, que busca equilibrar necessidades humanas com preservação ambiental, equidade social e desenvolvimento econômico (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987). O “tripé da sustentabilidade” estrutura essa abordagem em três pilares: ambiental, econômico e social.

O pilar ambiental, altamente impactado pela indústria e mercado da moda, foca na preservação de ecossistemas, uso racional de recursos e mitigação das mudanças climáticas. Exemplos incluem o Plano Nacional de Energia e Clima 2021-2030 (República Portuguesa, 2019), de Portugal, e o Plano ABC no Brasil (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2021), que promovem práticas sustentáveis para reduzir emissões de carbono e incentivar a transição energética.

O pilar econômico visa um modelo de crescimento inclusivo, geração de em-

pregos e viabilidade financeira sustentável. No Brasil, o Plano ABC incentiva a agricultura de baixa emissão de carbono, relevante para a moda sustentável pela produção de fibras naturais com menor impacto. Em Portugal, empresas como a Tintex Textiles representam a inovação industrial ao desenvolverem tecidos sustentáveis com baixo impacto ambiental, demonstrando a aplicação da sustentabilidade no setor têxtil. Estes exemplos, embora de naturezas distintas (política pública e iniciativa empresarial), ilustram esforços dentro do pilar econômico da sustentabilidade em cada país, buscando conciliar desenvolvimento com responsabilidade ambiental.

O pilar social aborda inclusão, justiça e respeito aos direitos humanos. Projetos como o Eco-Escolas, em Portugal, e a Política Nacional de Educação Ambiental, no Brasil (Ministério da Educação, 2024), fortalecem a educação para a sustentabilidade e o engajamento cidadão.

Na perspectiva da sustentabilidade e seus pilares, a moda busca fazer sua parte e transformar seu modelo, tradicionalmente impactante, em um setor mais ético e responsável. Müller e Mesquita (2018) destacam o uso de materiais recicláveis, redução de consumo de recursos e valorização do trabalho justo. Dentro do conceito da sustentabilidade, a economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017) é central, promovendo o reaproveitamento e a extensão da vida útil dos produtos. Nesta perspectiva, Portugal se destaca com iniciativas como o Manifesto Moda Sustentável da Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e de Confecção e a ação de empresas como a Tintex Textiles. No Brasil, várias marcas estão investindo em materiais reciclados, rastreabilidade e processos de baixo impacto (Fashion Revolution, 2023). Movimentos como a *slow fashion* (Gwilt, 2014) promovem o consumo consciente. Estes compromissos com a sustentabilidade alinham-se aos objetivos de desenvolvimento sustentável, especialmente o Objetivo 12 (United Nations, 2015). Uma postura responsável está sendo exigida pelo novo consumidor (Amed et al., 2023).

Considerando a complexidade do setor com todas as suas variáveis, a transição para modelos sustentáveis exige esforços coordenados entre governos, empresas e consumidores. Educação para o consumo consciente, marketing e publicidade adequados, políticas de incentivo e exigência de transparência são cruciais. O futuro da moda depende de inovação, ética e compromisso ambiental (Fletcher, 2014).

Sobre Marketing e Publicidade na Moda

O avanço tecnológico aprimorou significativamente as ferramentas de comunicação, do marketing e da publicidade, transformando a forma como compartilhamos informações e nos relacionamos. Para Kotler et al. (2016/2017), a comunicação digital não apenas facilitou o compartilhamento de informações, mas também transformou a dinâmica social e de consumo, fortalecendo comunidades e mudando a relação dos consumidores com as marcas. O marketing

evoluiu, incorporando abordagens orientadas ao cliente, preocupações sociais e ambientais e ferramentas digitais que ampliam a interação entre marcas e consumidores. Atualmente, conceitos como marketing de relacionamento, marketing digital, marketing de influência e marketing verde destacam-se pela ênfase na personalização, experiências significativas e responsabilidade socioambiental.

No setor da moda, caracterizado por ser dinâmico e inovador, o marketing é essencial para moldar o comportamento do consumidor e sustentar a imagem das marcas. Desta forma, o marketing promove não apenas produtos, mas também valores culturais e sociais. Müller e Mesquita (2018) destacam que o marketing na moda, em seu modelo tradicional, frequentemente incentiva uma cultura de consumo contínuo, por vezes desconsiderando os impactos ambientais.

Com o advento digital, redes sociais e plataformas de *e-commerce* transformaram o marketing e a comunicação publicitária no setor, permitindo interação direta com consumidores e ajustes ágeis nas estratégias. Para Kotler et al. (2016/2017), conversas espontâneas entre consumidores possuem mais credibilidade que campanhas publicitárias tradicionais. Eles ressaltam que o marketing na moda é crucial para a construção de marca por meio da comunicação de histórias, valores e estética, diferenciando marcas e conectando-as emocionalmente aos consumidores.

O desafio para as marcas, principalmente para as pequenas e médias empresas, é capturar a atenção de consumidores cada vez mais críticos e conscientes e convertê-los em defensores da marca. Para isso, a publicidade precisa ser cada vez mais profissionalizada. Em relação às marcas de moda sustentável, o estudo de Silva (2024) aponta que, de maneira geral, algumas delas enfrentam desafios significativos na utilização profissional da publicidade e suas ferramentas para se tornarem competitivas e, ao mesmo tempo, comunicarem efetivamente seus valores éticos e responsabilidade socioambiental. Em vez de aproveitar as características distintivas da moda sustentável, algumas insistem em usar recursos de publicidade de forma tradicional, com forte apelo em preço, promoção e praça, deixando de aplicar técnicas mais eficientes e apelos mais adequados ao público estratégico potencial. Silva (2024) sugere que a publicidade eficaz na moda sustentável deve alinhar narrativas autênticas às práticas sustentáveis, promovendo a atemporalidade e a durabilidade dos produtos. Neste contexto, a publicidade deve ir além da promoção e vendas, contribuindo para educar e engajar os consumidores em um processo de compra e consumo mais consciente e responsável, diferenciando a marca e criando empatia com seu público. É fundamental transmitir os valores concretos da marca. Müller e Mesquita (2018) enfatizam que as campanhas publicitárias precisam destacar o impacto positivo de escolhas sustentáveis, enfatizando o reaproveitamento, a reciclagem e a economia circular.

O uso do *storytelling* tem sido amplamente defendido como uma forma eficaz de comunicar valores. No entanto, o estudo de Silva (2024) aponta que, na comunicação do setor de moda sustentável analisado, algumas marcas insistem em contar histórias semelhantes às do mercado geral da moda, perdendo a

oportunidade de destacar seus grandes diferenciais éticos e ambientais. É preciso compreender que, ao compartilhar histórias reais e diferenciadas sobre as origens dos materiais, o processo de produção, o impacto social das práticas produtivas e as relações humanas no mundo do trabalho, as empresas humanizam suas marcas e fortalecem sua credibilidade (EcoDebate, 2020).

Estas estratégias também fortalecem a credibilidade e criam uma cultura de transparência, elemento essencial na construção de confiança com consumidores bem-informados (Kotler et al., 2016/2017). No contexto da moda sustentável, isso demanda a divulgação de dados verificáveis sobre as práticas da cadeia produtiva, a rastreabilidade de matérias-primas, a redução de emissões de carbono e o uso de recursos renováveis, entre outros. Este nível de transparência não apenas atrai consumidores conscientes, mas também promove mudanças culturais (Black, 2012).

A aplicação dessa transparência na estratégia publicitária, orientada por *buyer persona* tecnicamente elaborada com base em pesquisa, possibilita e confere poder de convencimento sobre a política de preços justos para produtos responsáveis. Públicos diferenciados, valorizando a sustentabilidade, estão frequentemente dispostos a pagar mais por produtos com maior entrega de valor. Outro aspecto relevante é que em um cenário dominado pela comunicação digital, o marketing nas redes sociais desempenha um papel central na promoção da moda sustentável, permitindo a segmentação de públicos e o engajamento. De acordo com Monteiro (2023), campanhas digitais com influenciadores éticos alinhados aos valores da marca podem amplificar mensagens de sustentabilidade. A publicidade digital para moda sustentável deve educar e engajar o consumidor, demonstrando que escolhas conscientes beneficiam o planeta, garantindo qualidade e estilo. A adoção de uma estratégia publicitária alinhada aos valores da sustentabilidade não apenas fortalece a identidade das marcas, mas pavimenta o caminho para uma indústria mais ética, responsável e com crescimento real.

Marcas de Moda Sustentável, Marketing e Publicidade

A presente discussão sobre as estratégias de marketing e publicidade adotadas por quatro marcas de moda sustentável, duas brasileiras e duas portuguesas, a partir dos dados obtidos na pesquisa de Silva (2024), revela semelhanças e diferenças na forma como essas marcas utilizam publicidade online e offline, eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e parcerias estratégicas para fortalecer sua identidade e ampliar suas presenças de mercado. A Tabela 1, Tabela 2, Tabela 3 e Tabela 4 trazem dados relevantes que possibilitam uma análise sobre como as marcas implementam suas estratégias.

	Elemento chave	Humana	Nãz	Daterra Project	Flávia Aranha
Estratégias em publicidade	Comunicação: como a marca se comunica, campanhas publicitárias, presença online, e uso de <i>influencers</i> .	Usa a rede de lojas e plataformas online para educar os consumidores e divulgar sua contribuição para projetos sociais e ambientais.	Comunica sua missão e processos através de uma narrativa clara em seu website e mídias sociais.	Usa redes sociais para passar seus valores e transparência na cadeia de suprimentos e compromisso com a sustentabilidade.	Utiliza códigos QR nas etiquetas para educar os consumidores; promove <i>workshops</i> sobre tingimento natural.
	Segmentação de mercado: público-alvo da marca.	Consumidores conscientes e preocupados com o impacto social e que querem pagar pouco pelo produto.	Consumidores engajados e preocupados com o impacto ambiental de suas compras.	Consumidores que valorizam ética e sustentabilidade em suas escolhas de moda; veganos.	Consumidores conscientes e engajados em sustentabilidade, cultura e solidariedade social.
	Publicidade: promocionais, institucionais, responsabilidade social, relações públicas e assessoria de imprensa.	Promocional em website, redes sociais, pontos de vendas, <i>newsletters</i> , email marketing; eventos; publicações em jornais e revistas.	Promocional em website, redes sociais e pontos de vendas; presença em eventos, publicações em jornais e revistas especializados.	Redes sociais; não possui website; presença em eventos; publicações em jornais e revistas especializados.	Website e redes sociais; promocional em pontos de vendas; presença em eventos; publicações em jornais e revistas.

Tabela 1: *Codificação dos dados em critérios e elemento chave — estratégias em publicidade*
Nota. Adaptado de Silva (2024), p. 48.

	Elemento chave	Humana	Nãz	Datterra Project	Flávia Aranha
Inovação e diferenciação	Produtos e serviços inovadores:	Inova através do modelo de reuso e reciclagem de roupas, além de sua abordagem única em usar os lucros para apoiar projetos de desenvolvimento social em Portugal e no continente africano.	Oferece uma linha de roupas feitas com algodão reciclado, demonstrando compromisso com a inovação em sustentabilidade.	Inova com o uso de materiais orgânicos e reciclados e práticas de produção que limitam o impacto ambiental, focando em produtos duráveis e atemporais.	Inova através do uso de técnicas tradicionais adaptadas para a modernidade, como o tingimento com materiais naturais. Novas técnicas de lavagem e tingimento de peças usadas.
	como a marca está inovando em produtos ou serviços para ser mais sustentável.				
	Tecnologia: uso de tecnologias inovadoras para reduzir impacto ambiental.				

Tabela 2: *Codificação dos dados em critérios e elemento chave — inovação e diferenciação*

Nota. Adaptado de Silva (2024), p. 49.

	Elemento chave	Humana	Nãz	Datterra Project	Flávia Aranha
Estratégias de preços	Modelo de preço: como a marca posiciona seus produtos no espectro preço.	Preços acessíveis devido ao seu modelo de negócios baseado em roupas recicladas, tornando a moda sustentável mais acessível. Se apoia em promoções tradicionais e promove descontos em programa de fidelidade.	Oferece preços acessíveis considerando a qualidade e a sustentabilidade dos produtos, atraindo um público mais amplo interessado em moda sustentável.	Os produtos tendem a ter preços mais elevados devido à qualidade dos materiais e ao processo ético de produção, refletindo o valor agregado pela sustentabilidade e exclusividade.	Produtos posicionados em um segmento de preço mais alto, refletindo a qualidade artesanal e a sustentabilidade dos materiais.

Tabela 3: *Codificação dos dados em critérios e elemento chave — estratégias de preços*

Nota. Adaptado de Silva (2024), p. 50.

	Elemento chave	Humana	Nãz	Daterra Project	Flávia Aranha
Posicionamento de marca	Identidade da marca: como a marca define sua identidade como moda sustentável.	Modelo de negócio que incorpora práticas de reciclagem e reuso de roupas e acessórios de moda.	Design minimalista e durável. Valoriza a produção e fornecedores locais.	Uso de matérias-primas orgânicas e recicladas, e processos éticos de produção.	Tradição e técnicas artesanais, transparência da cadeia de produção.
	Proposta de valor: o que a marca oferece e que a distingue das demais.	Projetos de desenvolvimento social através dos lucros obtidos com a venda de roupas de segunda mão.	Qualidade e a sustentabilidade como centrais para sua identidade.	Produção limitada. Mão de obra local. Relações comunitárias e produção limitada para evitar o desperdício.	Uso de materiais naturais e o resgate de técnicas ancestrais de tingimento.

Tabela 4: *Codificação dos dados em critérios e elemento chave — posicionamento de marca*

Nota. Adaptado de Silva (2024), p. 47.

Estratégia de Marketing e Publicidade: Olhares

Deixamos aqui vários olhares sobre cada uma das marcas em análise, a publicidade e, por consequência, o marketing, em destaque, de acordo com as variáveis assinaladas.

Humana

Ao analisar a estratégia de marketing e publicidade da Humana, depreende-se que a marca adota uma abordagem híbrida de comunicação, combinando estratégias offline e on line. Na publicidade offline, a marca utiliza anúncios em revistas especializadas e panfletagem em eventos para ampliar sua visibilidade. A participação em feiras de moda sustentável fortalece sua imagem junto a consumidores preocupados com o impacto socioambiental da indústria têxtil.

Na publicidade online, a Humana possui uma presença ativa nas redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn). No entanto, campanhas de email marketing e marketing de conteúdo são pouco exploradas para demarcar as diferenças da rede de lojas, e a ausência de um blog educativo reduz o engajamento do público com informações sobre moda circular, restando campanhas centradas em promoção e preço.

Quanto aos eventos e educação, a marca organiza e participa de workshops,

palestras e conferências sobre moda sustentável, reforçando seu posicionamento no setor e criando conexões com o público. Nas ações de assessoria de imprensa, a marca investe em *releases* de imprensa e cobertura jornalística para aumentar sua credibilidade. Já nas iniciativas de relações públicas, o envolvimento da instituição com organizações de moda sustentável e organizações não-governamentais (ONG) ambientais fortalece sua rede de apoio e demonstra um compromisso genuíno com suas causas.

A Humana também realiza parcerias, propiciando a colaboração com influenciadores digitais, designers locais e ONG, expandindo seu alcance e fortalecendo sua mensagem sobre economia circular. No entanto, a marca precisa reforçar sua transparência na comunicação, respondendo às críticas sobre a real destinação dos recursos arrecadados, uma vez que ela enfrenta muitas críticas do público digital.

Näz

A estratégia de comercialização da Näz combina lojas físicas e plataformas digitais, com destaque para seu e-commerce próprio e parcerias com marketplaces voltados para moda sustentável. A marca participa de feiras e eventos internacionais para reforçar sua visibilidade e fortalecer sua identidade no setor.

No campo publicitário, a empresa adota uma abordagem híbrida. A publicidade offline inclui anúncios em revistas especializadas e panfletagem em eventos de sustentabilidade, além da participação em feiras de moda ética, criando contato direto com consumidores. Já sua publicidade online é bem estruturada, com uma presença ativa em Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn, além de campanhas de email marketing e marketing de conteúdo por meio de um blog no website oficial. A marca também utiliza o Google Ads para segmentação de audiência.

Além disso, a Näz investe fortemente em eventos, workshops e palestras, consolidando-se como referência no setor sustentável e criando conexão com seu público. Sua assessoria de imprensa tem papel relevante, garantindo presença nos principais veículos de moda e sustentabilidade. No campo das relações públicas, a marca se engaja com conferências e organizações do setor, fortalecendo sua imagem como empresa comprometida com a moda ética.

As parcerias com fornecedores nacionais, ONG ambientais e influenciadores digitais ampliam seu alcance e fortalecem sua mensagem de sustentabilidade. A responsabilidade social também é um pilar essencial da marca, com iniciativas como campanhas de reciclagem, projetos comunitários e participação em redes que promovem melhores condições de trabalho na indústria da moda.

A política de preços da Näz não é discutida de forma transparente em sua comunicação, o que pode reforçar a percepção de que a marca atende apenas a uma elite cultural disposta a pagar para se diferenciar, sem necessariamente democratizar o acesso à moda sustentável. No geral, a Näz se posiciona como

uma marca inovadora e referência no setor de moda sustentável, combinando inovação e responsabilidade socioambiental.

Daterra Project

A Daterra Project busca consolidar sua presença no mercado de moda sustentável por meio de lojas conceito e parcerias estratégicas, além de uma atuação digital emergente. A marca possui certificações ambientais, colabora com ONG e participa de eventos de moda sustentável e iniciativas educacionais, promovendo a conscientização sobre sustentabilidade.

No campo publicitário, sua atuação offline se baseia em panfletagem em eventos e participação em feiras, alcançando um público nichado, mas com limitações na mensuração do impacto e no alcance geográfico. Já sua publicidade online, apesar de presente no Instagram, Facebook e LinkedIn, carece de maior estruturação, sem campanhas robustas de email marketing, marketing de conteúdo ou website organizado, o que prejudica seu potencial de segmentação e engajamento digital.

A marca também investe em eventos, workshops e palestras, criando conexões com o público e fortalecendo sua identidade sustentável, embora a limitação de recursos impacte a frequência e abrangência dessas ações. Sua assessoria de imprensa ainda é modesta, dependendo do interesse da mídia para ampliar sua visibilidade. No entanto, suas relações públicas, por meio da participação em conferências e engajamento com organizações do setor, ajudam a consolidar sua imagem como marca ética e ambientalmente responsável.

As parcerias com ONG, designers locais e influenciadores são fundamentais para expandir o alcance e fortalecer a mensagem da Daterra. Além disso, a marca se destaca por fortes iniciativas de responsabilidade social, incluindo campanhas de reciclagem, projetos comunitários e capacitação de mulheres em comunidades carentes.

Apesar do compromisso genuíno com a sustentabilidade, a sua estratégia de marketing ainda apresenta desafios. A ausência de uma abordagem digital estruturada, a falta de um website funcional e de campanhas online bem desenvolvidas limitam sua expansão. Para consolidar sua presença no mercado, a marca precisa investir mais no digital, integrando práticas publicitárias mensuráveis e ampliando sua comunicação com novos públicos.

Flávia Aranha

A estratégia da Flávia Aranha combina métodos tradicionais e digitais para ampliar seu alcance e consolidar sua identidade no setor. No campo publicitário, a marca utiliza anúncios em revistas especializadas e participa de feiras e eventos, reforçando sua presença no mercado sustentável.

Sua publicidade online é sofisticada, com forte atuação no Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn, além de campanhas de email marketing e marketing de

conteúdo, garantindo segmentação precisa e análise detalhada de desempenho. A marca também investe em códigos QR nas etiquetas para fornecer informações sobre sua produção, reforçando a transparência.

A Flávia Aranha se destaca em eventos, workshops e palestras sobre moda sustentável, fortalecendo sua conexão com o público e consolidando sua imagem no setor. Sua assessoria de imprensa é robusta, garantindo presença nos principais veículos de comunicação, o que amplia sua credibilidade e reputação.

Além disso, a sua estratégia de relações públicas envolve a participação em conferências e engajamento com organizações do setor, reforçando seu compromisso com práticas éticas e sustentáveis. As parcerias com ONG, designers locais e influenciadores digitais são fundamentais para expandir seu alcance e consolidar sua mensagem de sustentabilidade. A marca também investe fortemente em responsabilidade social, promovendo campanhas de reciclagem, projetos comunitários e iniciativas humanitárias, como sua atuação no desastre climático no sul do Brasil.

Sua identidade é percebida como voltada para consumidores de maior poder aquisitivo, o que pode limitar sua expansão. No entanto, a integração contínua de práticas sustentáveis e sua abordagem bem estruturada consolidaram a Flávia Aranha como uma referência no mercado de moda sustentável no Brasil (Silva, 2024).

Síntese da Análise das Estratégias de Comunicação das Marcas

- Publicidade offline: as marcas utilizam canais tradicionais, como anúncios em revistas especializadas e panfletagem em eventos. Humana, Náz e Flávia Aranha apostam nesses meios para reforçar sua presença no setor, enquanto a Datterra Project tem pouca atuação nesse segmento (Silva, 2024).
- Publicidade online: o ambiente digital se mostra essencial, porém com variações na abordagem. Humana e Náz apresentam presença forte nas redes sociais, enquanto Flávia Aranha refina a comunicação visual e identidade. Datterra Project possui atuação online limitada.
- Eventos e assessoria de imprensa: Náz, Flávia Aranha e Humana investem em eventos e workshops para engajar consumidores. Datterra Project também participa, mas com visibilidade restrita. Em assessoria de imprensa, Humana e Flávia Aranha se destacam na mídia, enquanto Náz e Datterra Project enfrentam dificuldades.
- Relações públicas e parcerias: as quatro marcas buscam fortalecer sua presença institucional com parcerias. Flávia Aranha e Náz demonstram maior sinergia em parcerias autênticas. Humana, como ONG, tem forte

vínculo social, mas a comunicação, por vezes, é similar ao *fast fashion*. Daterra Project enfrenta desafios em ampliar sua rede.

- Estratégias de publicidade: a pesquisa revela que as marcas utilizam combinação de publicidade offline e online, eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e parcerias. A eficácia varia conforme identidade e segmentação. Humana foca em promoções de preço, enquanto Nãz e Flávia Aranha têm abordagem mais autêntica e alinhada a valores sustentáveis. Daterra Project enfrenta desafios na comunicação.
- Análise crítica dos casos: os casos estudados por Silva (2024) apontam que as quatro marcas compartilham compromisso com a moda sustentável, mas a eficácia da comunicação varia significativamente. Nãz e Flávia Aranha se destacam na consistência e engajamento, enquanto Humana e Daterra Project enfrentam desafios na adaptação digital e diferenciação.

Entre as estratégias-chave da publicidade para moda sustentável que estão teoricamente sustentados neste estudo, destacam-se:

- Marketing de conteúdo: criar materiais educativos (blogs, vídeos, guias) sobre processos produtivos, materiais utilizados e o impacto positivo das peças. Isso aborda a necessidade de educar o consumidor, observada na dificuldade de comunicação transparente de algumas marcas.
- *Storytelling e branding* sensorial: compartilhar histórias reais sobre a origem das peças, artesãos e o impacto social/ambiental positivo da marca. Esta estratégia contrapõe a observação de que algumas marcas não exploram efetivamente suas narrativas diferenciadas.
- Marketing de experiência: promover interações diretas (lojas conceito, *pop-up stores*, eventos, workshops) que permitam aos consumidores vivenciar a proposta da marca. Isso fortalece a conexão e demonstra a autenticidade das práticas, abordando a necessidade de maior engajamento prático.
- Plataformas de relacionamento: utilizar ferramentas como email marketing segmentado e comunidades online para incentivar a participação e reforçar a conexão com a marca. Isso supre a carência de estratégias de relacionamento digital estruturadas observada em algumas marcas.
- Gamificação e engajamento digital: implementar programas de recompensa para ações sustentáveis dos clientes. Esta abordagem pode aumentar a fidelização e incentivar comportamentos de consumo responsável.
- Certificações e selos verificados: divulgar claramente certificações ambientais e sociais. Isso responde diretamente à necessidade de transparência e ajuda a reduzir a desconfiança do consumidor em relação ao greenwashing.
- Uso estratégico de influenciadores e embaixadores da marca: colaborar com influenciadores e embaixadores genuinamente alinhados com a sustentabilidade e com credibilidade no tema. A análise de casos mostrou a importância de parcerias coerentes.

Como aponta a fundamentação teórica deste artigo, para uma marca se destacar no mercado de moda sustentável, sua estratégia publicitária deve ser diferenciada e focada na construção de valor e confiança. A transparência, aliada a uma comunicação clara, educativa e autêntica sobre as práticas produtivas e a cadeia de fornecedores, é essencial para consolidar a imagem da marca. Parcerias com ONG e instituições do setor reforçam a autenticidade e posicionam as marcas como líderes.

Em um mercado cada vez mais digital, investir em presença online consistente, com um website próprio bem estruturado e plataformas de e-commerce otimizadas, é crucial. Em suma, uma publicidade eficiente para moda sustentável deve ser ética, tecnicamente bem elaborada e centrada na construção de relacionamentos duradouros com o consumidor. Quanto mais informados e engajados os clientes estiverem, maior será a disposição para pagar um valor superior por produtos de qualidade, diferenciados, exclusivos e alinhados com valores sociais e ambientais. Desta forma, as marcas não apenas impulsionam vendas, mas também educam e transformam a percepção do consumo sustentável, contribuindo para que a moda ética se consolide como um novo modelo de mercado.

Em função dos limites inerentes à pesquisa, que investigou apenas quatro marcas em dois países específicos, e pela ausência de outros instrumentos de pesquisa empírica e carência de dados adicionais, não se devem fazer generalizações amplas a partir de seus resultados. Contudo, o estudo é relevante no sentido de problematizar a necessidade fundamental de as pequenas e médias empresas da moda sustentável adequarem e aprimorarem sua comunicação publicitária. Por esta relevância inicial, a pesquisa sublinha a importância de outros estudos futuros e somatórios para construir uma compreensão mais robusta e permitir conclusões aplicáveis a um contexto mais amplo do mercado.

Conclusão

A pesquisa realizada por Silva (2024) analisou as estratégias de comunicação publicitária de quatro marcas de moda sustentável, duas no Brasil e duas em Portugal, buscando compreender como as mesmas abordam a comunicação de seus valores em um mercado complexo. Os resultados indicam que as marcas Flávia Aranha e Nãz, ao adotarem estratégias de comunicação mais inovadoras e alinhadas aos seus valores e processos de produção sustentáveis, demonstram uma comunicação mais coerente com o conceito de moda sustentável em comparação com a Humana e a Datterra Project. Estas últimas, embora engajadas em projetos sociais ou ambientais, frequentemente recorrem a práticas de marketing e publicidade mais tradicionais, o que pode limitar a percepção de seus diferenciais sustentáveis pelo público e, consequentemente, seu alcance no nicho de moda sustentável.

A análise das ações de comunicação revelou a utilização de publicidade offline, como panfletagem e participação em feiras do setor, e publicidade online, princi-

palmente por meio de redes sociais e anúncios em plataformas como o Google Ads. Parcerias com ONG e designers locais também são estratégias empregadas. Flávia Aranha, Humana e Nãz demonstram uma presença digital mais consistente, explorando melhor as plataformas online para comunicação. No entanto, a Datterra Project enfrenta desafios na estruturação e execução de sua comunicação online. Apesar das diferenças, todas as marcas analisadas possuem potencial para fortalecer o vínculo com o consumidor e aprofundar a comunicação de seu compromisso com a sustentabilidade, promovendo o engajamento ambiental e social.

O estudo, a partir da análise dos casos específicos, ilustra desafios e oportunidades de implementação de uma publicidade com critérios e foco próprios presentes no setor de moda sustentável de forma mais ampla. Os achados sugerem a necessidade de maior transparência e autenticidade na comunicação das marcas. Para que a moda sustentável alcance seu propósito de transformar a indústria, as marcas pequenas e médias precisam, além de adotar uma postura genuinamente comprometida com a minimização dos impactos ambientais e sociais, investir em publicidade eficiente. Esta publicidade deve ir além da simples informação, buscando criar uma relação de confiança e fidelidade com o consumidor, fundamentada na autenticidade das práticas da marca e em um claro entendimento, por parte dos consumidores, sobre o que define a sustentabilidade na moda.

Neste sentido, diversas ferramentas e abordagens publicitárias, fundamentadas nas necessidades de comunicação identificadas na análise das marcas estudadas, podem ser adotadas para fortalecer o relacionamento com o público e justificar o valor percebido de produtos sustentáveis, que frequentemente possuem preços superiores aos do *fast fashion*. Neste contexto, destacaram-se o marketing de conteúdo, *storytelling* e *branding* sensorial, marketing de experiência, plataformas de relacionamento, gamificação e engajamento digital, certificações e selos verificados, uso estratégico de influenciadores e embaixadores da marca.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Notas Biográficas

Cícero Feitosa da Silva é mestre em Ciências da Comunicação — Relações Públicas, Publicidade e Marketing (Universidade Fernando Pessoa — Portugal). É mestre em Pesquisa de Mercado e Consumer Insight (Escola Superior de Propaganda e Marketing — São Paulo/Brasil). É graduado em Sociologia (Universidade Metropolitana de Santos — São Paulo/Brasil) e em Comunicação Institucional – Brasília/Brasil. É consultor sênior em planejamento estratégico;

pesquisa e comunicação social.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3490-8961>

Email: 43416@ufp.edu.pt

Morada: Universidade Fernando Pessoa. Praça de 9 de Abril 349, 4249-004 Porto, Portugal

Francisco Mesquita é pós-doutor pela Escola de Comunicações e Arte, da Universidade de São Paulo (São Paulo, Brasil); doutor e mestre pela Universidade do Minho (Guimarães, Portugal); licenciado pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). É docente na Universidade Fernando Pessoa nas áreas da publicidade, design, criatividade e inovação. É coordenador da pós-graduação em Marketing, Publicidade e Design para Pequenas e Médias Empresas. Desenvolve trabalho artístico, utilizando pigmentos “inteligentes” (mudança de cor mediante certos impulsos ambientais).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7868-7805>

Email: fmes@ufp.edu.pt

Morada: Universidade Fernando Pessoa. Praça de 9 de Abril 349, 4249-004 Porto, Portugal

Referências

Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., André, S., Devillard, S., Straub, M., Rölkens, F., Grunberg, J., Kersnar, J., & Crump, H. (2023). *The state of fashion 2023*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>

Anner, M. (2020). *Abandoned? The impact of Covid-19 on workers and businesses at the bottom of global garment supply chains*. Global Workers' Rights; Penn State Center.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2023). *Perfil do setor têxtil brasileiro*. <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1977)

Black, S. (2012). *The sustainable fashion handbook*. Thames & Hudson.

Boucher, J., & Friot, D. (2017). *Primary microplastics in the oceans: A global evaluation of sources*. International Union for Conservation of Nature.

Clean Clothes Campaign. (s.d.). *Rana Plaza*. Retirado a 29 de abril de 2025, de <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>

- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. (1987). *Nosso futuro comum*. Fundação Getúlio Vargas.
- Costa, B. E. S. L. (2014). *A história da moda influenciando as tendências* [Monografia de curso de pós-graduação lato sensu, Universidade de São Paulo].
- EcoDebate. (2020, 17 de setembro). *Estratégia de marketing sustentável: Posicionamento de marcas por meio da ferramenta storytelling*. <https://www.ecodebate.com.br/2020/09/17/estrategia-de-marketing-sustentavel-posicionamento-de-marcas-por-meio-da-ferramenta-storytelling/>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Fashion Revolution. (2022). *Transparency index report 2022*. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fti_2022
- Fashion Revolution. (2023). *Transparency index report 2023*. https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gwilt, A. (2014). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (I. Korytowisk, Trad.). Editora Sextante. (Trabalho original publicado em 2016)
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2021). *Plano setorial para adaptação à mudança do clima e baixa emissão de carbono na agropecuária com vistas ao desenvolvimento sustentável (2020-2030): Visão estratégica para um novo ciclo*. Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/planoabc-abcmais/publicacoes/abc-portugues.pdf>
- Ministério da Educação. (2024, 17 de abril). *Política nacional de educação ambiental é atualizada*. Retirado a 29 de abril de 2025, de <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/politica-nacional-de-educacao-ambiental-e-atualizada>
- Monteiro, L. (2023). Inovações na comunicação de moda: O papel das redes sociais na construção de narrativas sustentáveis. In *Proceedings do Congresso Internacional de Comunicação e Inovação* (pp. 45–59). International Conference on Knowledge Management.

Müller, M., & Mesquita, F. (2018). *Admirável moda sustentável – Vestindo um mundo novo*. Artipol Artes Gráficas.

Passos, M. C. (2021). *O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da moda têxtil* [Dissertação de mestrado, Politécnico do Porto]. Repositório Institucional P. Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/19630>

República Portuguesa. (2019). *Plano Nacional de Energia e Clima 2021-2030*. Ministério do Ambiente e da Ação Climática. <https://bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2020/12/PNEC-2030-Plano-Nacional-Energia-e-Clima.pdf>

Rodrigues, M. A. (2021). *Consumo de moda sustentável em Portugal: Uma análise do discurso à prática* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/12004>

Santana, C. C. D., & Coppola, S. A. A. (2021). Moda artesanal: Explorando uma cultura regional brasileira por técnicas e saberes tradicionais. *LAV – Revista Digital do Laboratório de Artes Visuais*, 14(1), 47–72. <https://doi.org/10.5902/1983734847468>

Silva, C. F. (2024). *Alternativas entre o luxo e o lixo: A comunicação publicitária no contexto da moda sustentável* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/13164>

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

United Nations Environment Programme. (2019, 14 de março). *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of ‘fast fashion’*. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

Yin, R. K. (2015). *Case study research: Design and methods*. SAGE.

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.