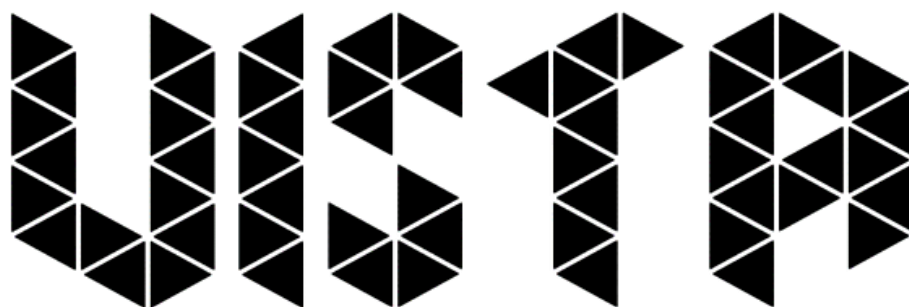




REVISTA  
DE  
**CULTURA  
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

**N.º 16 | 2025**

## **Marketing de Moda Sustentável: Tendências, Práticas e Desafios — Uma Revisão Sistemática da Literatura** Sustainable Fashion Marketing: Trends, Practices, and Challenges — A Systematic Literature Review

<https://doi.org/10.21814/vista.6314>  
e025016

**João Morais** 

Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, redação do rascunho original, redação - revisão e edição

**Alexandra Leandro** 

Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, redação do rascunho original, redação - revisão e edição



© Autores

# Marketing de Moda Sustentável: Tendências, Práticas e Desafios — Uma Revisão Sistemática da Literatura

<https://doi.org/10.21814/vista.6314>

Vista N.º 16 | julho – dezembro 2025 | e025016

Submetido: 27/02/2025 | Revisto: 07/05/2025 | Aceite: 07/05/2025 | Publicado:  
19/09/2025

---

## **João Morais**

<https://orcid.org/0000-0001-8310-8137>

Departamento de Comunicação, Escola Superior de Educação de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos Organizacionais e Sociais, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal

Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

## **Alexandra Leandro**

<https://orcid.org/0000-0002-9166-1925>

Departamento de Comunicação, Escola Superior de Educação de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos Organizacionais e Sociais, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

---

O presente estudo explora os principais temas de investigação em marketing de moda sustentável, analisando tendências, desafios e práticas identificados na literatura científica recente. A crescente consciencialização ambiental e social

tem impulsionado a transição do setor da moda para modelos de negócio mais ecológicos, exigindo novas abordagens de marketing que conciliem rentabilidade e responsabilidade “verde”.

A revisão da literatura revela que as principais áreas de investigação se centram na transição para a economia circular, no impacto das estratégias de comunicação sustentável e na segmentação dos perfis de consumidores. O *attitude-behavior gap*, que reflete a discrepância entre a intenção e o comportamento de compra sustentável, surge como um dos principais desafios, sendo frequentemente influenciado por fatores como preço, conveniência e percepção de autenticidade das marcas. O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais assume particular relevância na construção da imagem sustentável das marcas, contribuindo para o fortalecimento da confiança e lealdade dos consumidores.

A investigação também destaca o risco de *greenwashing*, caso as ações de marketing orientadas para a sustentabilidade não sejam implementadas de maneira genuína e transparente. Para minimizar esse risco, é fundamental que as marcas combinem práticas de comunicação visual coerentes com os seus valores éticos, através, por exemplo, de narrativas visuais capazes de refletir os compromissos sustentáveis da marca, promovendo o envolvimento dos consumidores em iniciativas conscientes e fortalecendo uma relação de proximidade, confiança e credibilidade.

Conclui-se que o marketing de moda sustentável constitui um campo dinâmico e multidisciplinar, no qual a inovação e a ética desempenham um papel central. Estudos futuros poderão aprofundar o impacto das estratégias sustentáveis na decisão de compra e a eficácia dos modelos de negócio circulares, contribuindo para um setor da moda mais responsável e alinhado com as exigências do consumidor contemporâneo.

**Palavras-chave:** marketing de moda sustentável, consumo consciente, comunicação sustentável, economia circular, *greenwashing*

### ***Sustainable Fashion Marketing: Trends, Practices, and Challenges — A Systematic Literature Review***

*This study explores the main research themes in sustainable fashion marketing, analysing the trends, challenges, and practices identified in recent scientific literature. Growing environmental and social awareness has driven the fashion sector towards more eco-friendly business models, demanding new marketing approaches that reconcile profitability with “green” responsibility.*

*The literature review reveals that the key areas of research focus on the transition to a circular economy, the impact of sustainable communication strategies, and the segmentation of consumer profiles. The attitude-behaviour gap — which reflects the discrepancy between sustainable purchase intentions and actual behaviour — emerges as one of the main challenges, often influenced by factors such as price, convenience, and perceived brand authenticity. The role of social media and digital influencers is particularly relevant in constructing a brand’s sustainable*

*image, contributing to the strengthening of consumer trust and loyalty.*

*The research also highlights the risk of greenwashing when sustainability-oriented marketing actions are not implemented genuinely and transparently. To mitigate this risk, brands should align their visual communication practices with their ethical values. This can be achieved through visual storytelling that reflects their sustainability commitments, encourages consumer engagement in conscious initiatives, and fosters relationships grounded in proximity, trust, and credibility.*

*It is concluded that sustainable fashion marketing constitutes a dynamic and multidisciplinary field in which innovation and ethics play a central role. Future studies may deepen the understanding of the impact of sustainable strategies on purchasing decisions and the effectiveness of circular business models, contributing to a more responsible fashion sector aligned with the expectations of contemporary consumers.*

**Keywords:** *sustainable fashion marketing, conscious consumption, sustainable communication, circular economy, greenwashing*

## Introdução

A moda é um fenómeno complexo e multifacetado que, ao longo da história, reflete tanto a identidade individual quanto a coletiva. Mais do que uma simples expressão estética, está profundamente ligada ao espírito de cada época, sendo simultaneamente influenciada por e influente sobre fatores sociais, económicos, tecnológicos e culturais. Esta natureza interdisciplinar permite-lhe dialogar com diversas áreas do conhecimento, fazendo da moda um campo dinâmico de experimentação e inovação. Nesse cenário, o marketing assume um papel fundamental ao transformar coleções em produtos desejáveis, muitas vezes impulsionados mais pelo apelo criativo e emocional do que por necessidades funcionais. A *fastfashion* exemplifica bem essa lógica, ao captar rapidamente tendências do quotidiano e convertê-las em peças acessíveis, alimentando um ciclo constante de consumo e renovação. Assim, a construção de marcas fortes e a comunicação de uma identidade distintiva tornaram-se estratégias centrais no setor, consolidando a moda como um universo onde consumo, estilo e aspiração se entrelaçam.

Impulsionado por vários fatores, também o comportamento dos consumidores sofre mudanças significativas neste cenário de mercado. De um lado, a crise económica reduz o volume de compras e torna-as mais criteriosas. De outro, os desafios ambientais e sociais que afetam o planeta e os diferentes mercados provocam uma reavaliação dos critérios de consumo. Face às transformações, diversas marcas passaram a incorporar valores como sustentabilidade ambiental, respeito pelos direitos humanos, bem-estar e inclusão social nas propostas. Assim, conceitos como “moda ética”, “sustentável”, “reciclagem” e “reutilização de materiais” ganham cada vez mais espaço, associando-se a processos de fabricação ecológicos e ao uso de materiais orgânicos. Da alta-costura às marcas de pronto-

a-vestir, o discurso da moda evolui para agregar mais valor, alinhando-se com as novas exigências. O equilíbrio entre vantagens competitivas, preferência dos consumidores, rentabilidade e, sobretudo, sustentabilidade tornou-se um pilar essencial para uma abordagem de marketing do setor.

Face às mudanças no ecossistema da moda, observa-se um contraste cada vez mais evidente entre a oferta rápida e descartável dos grandes retalhistas e a proposta ética e consciente de marcas de menor escala. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a importância do marketing sustentável na moda. A investigação baseia-se numa revisão bibliográfica de artigos publicados nos últimos cinco anos, indexados nas bases de dados Web of Science e Scopus, com o intuito de identificar as principais tendências científicas, os desafios do setor e as algumas práticas que se têm destacado.

## **Ponto de Partida: Um Olhar Sobre a Moda Sustentável**

As práticas recorrentes na produção de certas marcas de moda — como a exploração laboral, a discriminação social em países subdesenvolvidos, o desrespeito pelas condições de trabalho e os impactos ambientais negativos — têm gerado uma crescente sensibilização em torno da sustentabilidade. Este conceito baseia-se em três princípios fundamentais: a interdependência entre os seres humanos e o meio ambiente; a relação equilibrada entre desenvolvimento económico, social e proteção ambiental; e a necessidade de uma visão global orientada por valores comuns (Organização das Nações Unidas, 2015). Ao longo do tempo, o movimento pela sustentabilidade ganhou maturidade, demonstrando a sua relevância e sendo cada vez mais aplicado de diferentes formas, como as práticas comerciais orgânicas, ecológicas e de comércio justo. No setor da moda, esta consciencialização tem impulsionado, desde o início do século XXI, uma mudança de paradigma, promovendo alternativas mais éticas e responsáveis na forma como os produtos são produzidos e consumidos.

A moda sustentável pode ser definida como a produção de vestuário que incorpora os princípios do comércio justo, garantindo condições de trabalho dignas, sem exploração laboral. Além disso, não prejudica o meio ambiente, utilizando materiais biodegradáveis e orgânicos, concebidos para uma vida útil mais longa. Este conceito também abrange processos de fabricação éticos, com baixo ou nenhum impacto ambiental, e o uso de produtos com rótulo ecológico ou tecidos reciclados. Deste modo, a moda sustentável não se limita apenas ao produto final, mas também à cadeia produtiva, promovendo valores de respeito às pessoas, à natureza e ao consumo consciente, consolidando-se como um caminho necessário para o desenvolvimento do sector têxtil (Betzler et al., 2022; Kovacs, 2021a, 2021b; Nicolau et al., 2025).

A indústria da moda inicia 2025 num cenário particularmente instável e repleto de incertezas, marcado por sinais de abrandamento cíclico já antecipados no ano

anterior. De acordo com o relatório *The State of Fashion 2025* (O Estado da Moda 2025; McKinsey & Company, 2025), o setor enfrenta múltiplos desafios, entre os quais se destacam os impactos das alterações climáticas, a reestruturação do comércio global, o agravamento das disparidades geográficas entre Oriente e Ocidente e mudanças significativas no comportamento dos consumidores.

O aumento da inflação tem tornado os consumidores mais sensíveis aos preços, levando as marcas a repensarem as suas estratégias de mercado, ampliando faixas de preços e reposicionando-se para atrair compradores focados em valor. Esse contexto favorece o crescimento dos segmentos de revenda e preços acessíveis, enquanto marcas que não desejam competir nesses nichos precisam justificar seus preços mais elevados por meio da melhoria da experiência de compra, do uso de inteligência artificial para otimizar a jornada do cliente e do fortalecimento de práticas sociais e de sustentabilidade (McKinsey & Company, 2025). No entanto, apesar da crescente relevância dessas iniciativas, muitos consumidores ainda hesitam em pagar mais por produtos sustentáveis. Nos Estados Unidos e no Reino Unido, o relatório anteriormente referido, revelou que 61% dos consumidores priorizam o preço em relação à sustentabilidade ao comprar moda.

Face a esse cenário, as marcas devem educar e inspirar os consumidores, demonstrando os impactos positivos das práticas sustentáveis. Uma estratégia essencial é investir em parcerias de longo prazo com fornecedores, algo ainda negligenciado por 75% das marcas, que não os incluem em suas iniciativas sustentáveis. Essas colaborações fortalecem as cadeias de valor e aumentam a credibilidade das empresas perante um público cada vez mais exigente (McKinsey & Company, 2025).

Este enquadramento propõe, assim, uma exploração da evolução do marketing da moda sustentável, analisando as suas contribuições por meio de avanços nas práticas, exemplos e estudos que evidenciam linhas de pensamento fundamentais para a consolidação da sustentabilidade no setor.

## Metodologia

O principal objetivo desta pesquisa é obter o estado da arte da literatura sobre marketing de moda sustentável, ou seja, apurar as principais linhas de investigação e contribuições da academia para este tópico. Decorrente deste, e como segundo objetivo, o artigo pretende identificar práticas atuais do marketing sustentável, que se decalquem da literatura. Assim, a questão de investigação que orienta este estudo é “quais são os principais temas de investigação em marketing de moda sustentável?”, e, para lhe responder, utilizou-se a metodologia PRISMA (Figura 1).

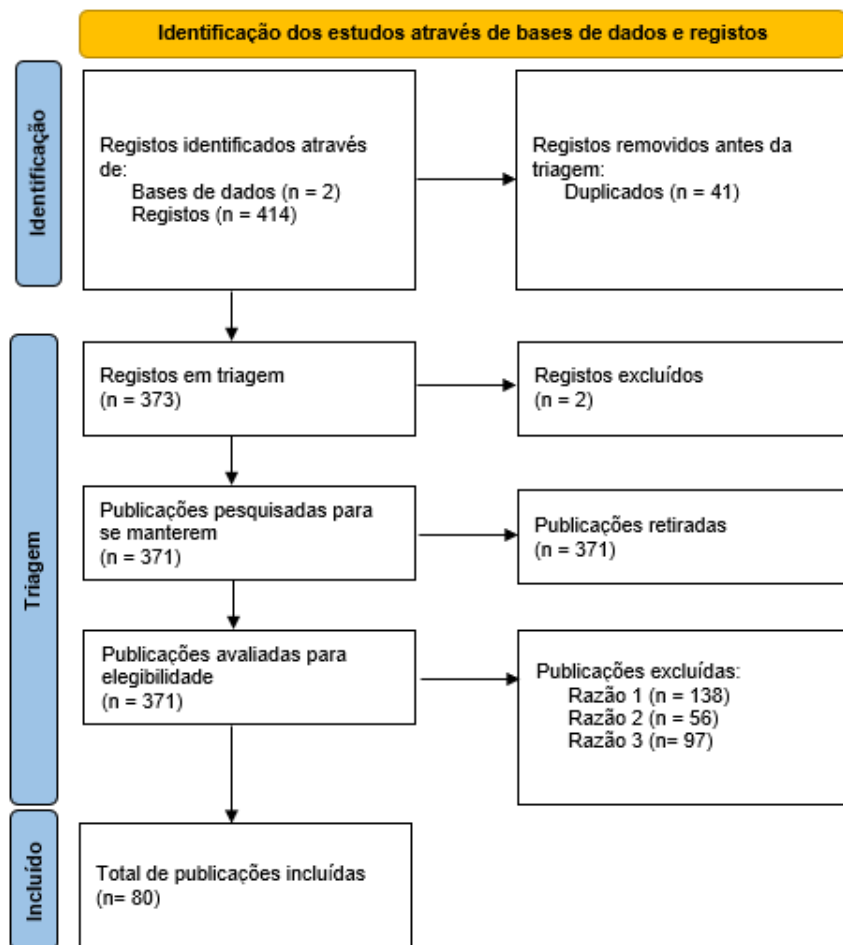


Figura 1: *Fluxograma PRISMA*

*Nota.* Elaboração própria, com base no modelo de Page et al. (2021).

## Critérios de Inclusão

Para esta revisão sistemática, com base na metodologia PRISMA, utilizaram-se como critérios de inclusão o limite temporal dos últimos cinco anos (artigos publicados entre 2020 e 2025), as palavras-chave “sustainab\*”, “fashion”, “marketing” e “green”, em revistas nas bases de dados Web of Science e Scopus. Da primeira, foram conseguidos 120 artigos, e da Scopus 294.

## Critérios de Exclusão

Os 414 artigos foram depois triados para identificação automática pelo software EndNote dos duplicados, de onde se retiraram 41. Ficaram, assim, 373 registos para análise, de onde se conseguiram extrair mais dois duplicados. Dos 371 registos analisados, foram excluídos 138, que não estavam publicados em revistas cujo âmbito remetia para “marketing”, “consumer” (consumidor), “sustainability” (sustentabilidade), “fashion” (moda) e “management” (gestão; Razão 1). Também se excluíram 56, depois da leitura do resumo (Razão 2), que permitiu analisar se o âmbito do estudo contribuía para responder à questão de investigação deste estudo. Finalmente, uma leitura aprofundada revelou 97 artigos cujo objeto de estudo, procedimentos e/ou resultados não se coadunavam com esta revisão sistemática (Razão 3). Incluem-se, assim, 80 artigos na revisão final, dos quais se extraem os resultados e *insights* para o capítulo seguinte.

## Resultados e *Insights*

### Moda e Sustentabilidade: A Evolução de um Conceito e a Nova Abordagem de Marketing

A moda, frequentemente associada à aparência e à intemporalidade, influencia diversas esferas da vida contemporânea. Atualmente, impulsionada por preocupações ambientais e sociais, a sociedade desafia a *fastfashion* sem substituí-la completamente. Segundo Ertekin et al. (2020), atores institucionais desempenham um papel ativo na transformação do mercado, promovendo uma nova cultura, que integra a sustentabilidade sem rejeitar os sistemas existentes. A moda sustentável, concebida para atenuar os problemas da produção acelerada, engloba preocupações ambientais, éticas e sociais, visando a preservação ambiental, o crescimento económico e o bem-estar humano (Jeong & Ko, 2021).

A *fastfashion*, intensiva em mão de obra, é frequentemente associada a condições precárias de trabalho e exigências produtivas rigorosas (Atik et al., 2022; Gupta & Hodges, 2012, como citados em Hesse & Rundau, 2023). O marketing sustentável deve ser abordado de forma ampla, considerando dimensões ambientais, sociais e económicas na análise das práticas empresariais do setor.

Para Daukantienė (2022), a nova oferta de moda exige práticas sustentáveis nos modelos de negócio, a utilização de fibras e tecnologias ecológicas, bem como a transição para a economia circular. O marketing sustentável tornou-se um elemento central, fortalecendo a confiança dos consumidores e influenciando sua fidelização (Jeong & Ko, 2021; Jung et al., 2020; Puspita & Chae, 2021). Conforme referem Bae e Yan (2023) e Belz e Peattie, (2009, como citados em Hesse & Rundau, 2023), essa abordagem combina perspetivas económicas e tecnológicas com valores sociais e ambientais, abrangendo comércio justo, condições laborais e desperdício.

A *fastfashion* apresenta um paradoxo: apesar da produção acelerada e descartável,



adota estratégias de marketing sustentável em resposta à crescente conscientização dos consumidores (Liu et al., 2021; Sun et al., 2021; Vehmas et al., 2018; Wiederhold & Martinez, 2018, como citados em Hesse & Rundau, 2023). Diversos autores, como Liu et al. (2021), Sun et al. (2021), Vehmas et al. (2018), Wiederhold e Martinez (2018, citados em Hesse & Rundau, 2023), referem que as marcas utilizam esse marketing para suavizar as preocupações éticas e promover a lealdade dos clientes. No entanto, a reação dos consumidores oscila entre ceticismo e aceitação, com maior adesão a iniciativas interativas, como programas de reciclagem, enquanto fatores tradicionais como preço e estilo ainda predominam nas decisões de compra. Além disso, há o risco de percepção de *greenwashing* quando essas estratégias não estão genuinamente integradas no modelo de negócios. Ainda sobre este assunto, Olson (2022) acrescenta que em relação à *fastfashion*, o consumidor adquire uma espécie de licenciamento moral, isto é, sente-se autorizado moralmente para consumir mais produtos de marcas sustentáveis, porque estas têm um menor impacto negativo no ambiente; e também se percebe um efeito de recuo, ou seja, há redução da culpa associada ao consumo de produtos "verdes" e isso pode resultar num aumento geral nas compras, contrariando os objetivos de sustentabilidade. Parece inevitável: permanece o conflito entre o desejo incessante dos consumidores por novidades na moda e a necessidade urgente de consumo sustentável (Atik & Ertekin, 2023). A partir de uma abordagem conceitual, os autores analisam as motivações psicológicas e sociais por trás desse desejo, bem como o papel da indústria da moda, especialmente da *fastfashion*, na intensificação dessa procura. O estudo de Atik e Ertekin (2023) destaca as consequências negativas do consumo excessivo, como a degradação ambiental, a exploração de trabalhadores e o desperdício têxtil. Além disso, sugere soluções de marketing social em três níveis: micro (consumidores), meso (empresas e associações de moda) e macro (políticas públicas), propondo ações para redirecionar o desejo por novidades para alternativas mais sustentáveis, como o consumo colaborativo, a reutilização e a personalização de roupas.

## **O Consumidor de Moda Sustentável: Antecedentes e Perfis de Consumo**

Para adaptar estratégias eficazes ao novo paradigma da moda, Kaner e Baruh (2022) identificam cinco critérios centrais na avaliação da sustentabilidade pelos consumidores: uso de materiais ecológicos e métodos sustentáveis, redução do impacto ambiental, garantia do bem-estar animal, respeito pelos direitos dos trabalhadores e durabilidade dos produtos. Huang et al. (2024) simplificam essa categorização em quatro fatores com base em opiniões online: ecologia dos materiais, estética do vestuário, funcionalidade e razoabilidade do preço.

Com o intuito de otimizar a segmentação do público consumidor, diversos estudos propuseram tipologias que classificam perfis distintos de consumidores (Kaner & Baruh, 2022; Karpova et al., 2024a, 2024b). De acordo com Kaner e Baruh (2022), a comunicação eficaz com cada segmento exige que as marcas

adaptem as estratégias conforme as motivações e necessidades informacionais dos consumidores, fortalecendo a confiança e promovendo um senso de orgulho em escolhas sustentáveis, como também argumentado por Guedes et al. (2020). Ademais, D. Lim et al. (2021) e Kolacz e Bhaduri (2024) destacam a importância de alinhar as mensagens de marketing aos valores ambientais do público-alvo, a fim de fomentar uma atitude mais favorável em relação à marca.

Karpova et al. (2024b) desenvolveram uma tipologia baseada na análise de comentários de consumidores em um artigo do *The New York Times*, identificando dois constructos principais para classificar os consumidores de moda sustentável: a importância atribuída à aparência pessoal e a disposição ou capacidade financeira para investir em roupas. A interseção dessas dimensões permitiu aos autores propor uma categorização detalhada dos perfis de consumidores no setor da moda sustentável (Tabela 1).

|                                                   |                                                                                                                            |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tipologia de Kaner &amp; Baruh (2022)</b>      | <b>Otimistas românticos</b>                                                                                                | <b>Egocêntricos</b>                                                                                                             | <b>Confusos</b>                                                                                                                                                             | <b>Pessimistas</b>                                                                                                                                            |
|                                                   | Consumidores idealistas com forte motivação para adotar práticas sustentáveis.                                             | Focados nos benefícios pessoais, com menor interesse em questões ambientais ou sociais.                                         | Indivíduos com interesse em sustentabilidade, mas que se sentem sobrecarregados ou desinformados.                                                                           | Céticos em relação ao impacto das suas ações individuais na sustentabilidade.                                                                                 |
| <b>Tipologia de Karpova et al. (2024a, 2024b)</b> | <b>Afluentes com classe</b>                                                                                                | <b>Econômicos elegantes</b>                                                                                                     | <b>Minimalistas funcionais</b>                                                                                                                                              | <b>Anti moda austeros</b>                                                                                                                                     |
|                                                   | Indivíduos com alto poder aquisitivo que valorizam a moda sustentável como uma extensão do seu estilo de vida sofisticado. | Consumidores que procuram peças sustentáveis em lojas de segunda mão ou vintage, combinando consciência ambiental com economia. | Pessoas que preferem um guarda-roupa reduzido, focado em peças essenciais de alta qualidade e durabilidade, alinhando-se a princípios de sustentabilidade e funcionalidade. | Indivíduos que rejeitam as tendências da moda convencional, optando por roupas simples e utilitárias, muitas vezes produzidas de maneira ética e sustentável. |

Tabela 1: *Tipologias de consumidor de moda sustentável*

*Nota.* Elaboração própria, com base em Kaner e Baruh (2022) e Karpova et al. (2024a, 2024b).

Fuchs et al. (2024) identificaram quatro segmentos gerais de consumidores — indecisos, sustentáveis, centrados no preço e orientados para a função — que diferem quanto a atributos preferidos, disponibilidade para pagar e características sociodemográficas, comportamentais e psicográficas. Os autores concluíram que, embora a preocupação com a sustentabilidade social e ambiental esteja a crescer, essa tendência não é uniforme entre todos os consumidores.

Os fatores culturais exercem um papel determinante no comportamento do consumidor, podendo, em alguns casos, contrariar expectativas previamente estabelecidas. No estudo de Kautish e Khare (2022) sobre consumidores indianos de vestuário sustentável, destaca-se a influência social — exercida tanto por pares quanto por influenciadores digitais — na construção de um cosmopolitismo que favorece comunidades ecológicas e incentiva práticas de consumo sustentáveis.

Essa perspectiva é corroborada por Oncioiu e Ifrim (2022) e Mayasari et al. (2025) que reforçam a importância do contexto sociocultural na adoção de hábitos de consumo mais responsáveis. Mohr et al. (2022) argumentam que a compreensão das múltiplas variáveis que afetam as decisões de compra é fundamental para que as marcas de moda possam comercializar produtos ecológicos de forma eficaz, uma visão igualmente compartilhada por Bakis e Kitapci (2023) e Betzler et al. (2022). Surpreendentemente, preço e qualidade percebida não tiveram impacto significativo. Já Davis e Dabas (2021), ao estudarem consumidores hispânicos nos Estados Unidos, verificaram que normas sociais não afetam diretamente a compra de vestuário orgânico, mas influenciam normas pessoais e conhecimento sobre o tema, fatores que, por sua vez, impactam as decisões de compra (conclusões semelhantes às apresentadas por Kim et al., 2020). Além disso, benefícios percebidos para a saúde desempenham um papel relevante nessas escolhas.

Na Malásia, Ramany et al. (2022) concluíram que empresas de moda devem adotar estratégias de marketing ecológico para impulsionar receitas e alinhar-se aos objetivos de desenvolvimento sustentável. Han et al. (2024) reforçam que o conhecimento do consumidor sobre sustentabilidade influencia a intenção de compra, ideia também defendida por Abreu et al. (2022), Ritch (2022), Aprianingsih et al. (2023) e Gil et al. (2024). No entanto, essa relação não é linear, pois outros fatores, como confiança na marca e percepção de autenticidade das iniciativas sustentáveis, também são determinantes. Consumidores já comprometidos com valores ambientais demonstram maior propensão a comprar produtos sustentáveis, independentemente do seu nível de conhecimento técnico. Esses autores (Abreu et al., 2022; Aprianingsih et al., 2023; Gil et al., 2024; Ritch, 2022) defendem um reforço no marketing educativo para aumentar o conhecimento do consumidor, desde que as informações sejam percebidas como genuínas e não como *greenwashing*, um risco cada vez mais presente.

Hesse e Rundau (2023) argumentam que consumidores de *fastfashion* tendem a aderir a iniciativas de marketing sustentável quando estas permitem envolvimento ativo. Segundo a sua pesquisa, marcas desse setor utilizam o marketing sustentável para gerar emoções positivas e diminuir eventuais preocupações éticas, promovendo a lealdade e a retenção de clientes. Contudo, a ética frequentemente fica em segundo plano, sendo superada por fatores como preço, estilo e qualidade. Ainda assim, iniciativas de marketing sustentável podem fortalecer a lealdade dos consumidores ao proporcionar-lhes bem-estar e uma justificação para manter hábitos de consumo. No entanto, se essas estratégias não forem integradas de forma autêntica ao modelo de negócios, correm o risco de serem percebidas como *greenwashing* (Roozen et al., 2025).

Ao afastar uma imagem tingida pelo verde, as empresas, as marcas de moda podem angariar uma reputação de certificação autêntica dos seus produtos como sendo sustentáveis (E. Lee et al., 2020a). Uma das formas de atingir esse patamar de uma reputação genuinamente ecológica é investir na gestão ecológica da cadeia de fornecimento e, assim, como sugerem Kim et al. (2024), aumentar a própria consciencialização ambiental entre os consumidores de moda. Aliás,

como diz Guo (2022), essa literacia ecológica na cadeia de abastecimento, seja a montante ou a jusante do produto, é fundamental para a implementação de uma verdadeira gestão verde na cadeia toda e, por conseguinte, de uma autêntica sustentabilidade de ordem técnica que pode influenciar positivamente o consumo.

### **No Microcontexto do Luxo**

Um nicho de consumo sobre o qual versam alguns dos artigos desta revisão da literatura é o de produtos de moda de luxo. De facto, estudos recentes sobre moda sustentável e consumo de luxo evidenciam a influência da intenção de compra, da percepção da sustentabilidade e da comunicação no comportamento dos consumidores. Farzin et al. (2023) demonstram que a intenção de adquirir moda ecológica afeta diretamente a disposição para pagar um preço *premium*.

No contexto do luxo sustentável, Dinh et al. (2024) analisam o comportamento dos consumidores vietnamitas e concluem que a atitude em relação à sustentabilidade é o fator mais determinante na intenção de compra de produtos de luxo. A percepção da importância da consciência ecológica e social e o conhecimento sobre o tema são aspetos essenciais, enquanto o desejo de exclusividade não se revela um fator preponderante, pois os consumidores assumem que os produtos de luxo devem permanecer exclusivos (ideia corroborada igualmente por Arora & Manchanda, 2022; Aydin, 2024). Contudo, a moda sustentável é frequentemente mal compreendida, levando a percepções erróneas sobre os seus preços elevados (Aggarwal et al., 2024; Ritch, 2022). H. Lee et al. (2023) demonstram que a autenticidade percebida influencia a intenção de compra, enquanto X. Lim et al. (2023) mostram que anúncios de luxo com mensagens ecológicas geram maior impacto devido à confiança dos consumidores nesse setor do luxo.

Por outro lado, Amatulli et al. (2020) investigam a reação dos consumidores perante a insustentabilidade de produtos de luxo e de mercado de massa. Os resultados indicam que a percepção de insustentabilidade ambiental ou social de um produto de luxo gera maior sentimento de culpa nos consumidores do que no caso de produtos massificados, dado que as expectativas em relação ao luxo sustentável são mais elevadas. Esse sentimento de culpa, por sua vez, impulsiona a disseminação de comentários negativos (*negative word-of-mouth*), especialmente entre consumidores com uma orientação mais individualista. O estudo contribui, assim, para a compreensão das emoções no consumo de luxo e do impacto das percepções de insustentabilidade na reputação das marcas.

### **A Comunicação no Marketing de Moda Sustentável**

As pesquisas mais recentes destacam a influência da comunicação e da percepção visual na adoção do consumo sustentável. Kolacz e Bhaduri (2024) indicam que a apresentação das mensagens nas embalagens sustentáveis impacta a atitude dos consumidores, enquanto E. Lee et al. (2020b) demonstram que a associação de produtos sustentáveis a logotipos verdes reforça a coerência cognitiva e a preferência dos consumidores. Chun et al. (2021) sublinham a importância de

uma comunicação clara e padronizada para fortalecer a confiança do consumidor. Por outro lado, Huh e Kim (2024) analisam o impacto do *status* percebido no consumo sustentável, identificando-o como um moderador da relação de compra, ao contrário da marca e da autenticidade, que não demonstraram influência significativa.

O impacto das redes sociais e a autenticidade da comunicação sustentável têm sido amplamente debatidos na literatura acadêmica. Murtarelli et al. (2023) e Mao et al. (2025) enfatizam o seu papel na estratégia dialógica das marcas de moda. No mesmo contexto, Caratù et al. (2023) investigam o marketing sustentável no contexto das redes sociais, analisando o seu efeito sobre os consumidores das gerações *millennials* e Z, com ênfase na influência do neuromarketing. Os trabalhos de Antunes et al. (2024) e Busalim et al. (2022) versam a relação entre características psicológicas e comportamentais e o seu impacto nos processos de decisão de compra. No que concerne à transparência comunicacional, Cruz et al. (2024) exploram o discurso adotado por pequenas marcas de moda sustentável no Instagram, identificando fragilidades que podem comprometer sua credibilidade. Ainda no âmbito dessa plataforma, Testa et al. (2020) analisam os fatores que impulsionam a popularidade da moda sustentável entre os consumidores digitais, procurando compreender os mecanismos de compromisso e envolvimento com essa tendência. Cairns et al. (2021) e Bocti et al. (2021) discutem o *attitude-behavior gap* e identificam barreiras ao consumo sustentável, como preços elevados e estética pouco atrativa. Bocti et al. (2021) sugerem incentivos financeiros e maior visibilidade para superar essa dissonância entre o pensar e o fazer, enquanto Kumar et al. (2022) afirmam que os consumidores jovens não dependem mais da pressão social para adotar práticas éticas, exigindo abordagens de comunicação mais eficazes.

Jacobson e Harrison (2022), por sua vez, analisam o papel dos influenciadores digitais e identificam três tipos principais: influenciadores de estilos de vida sustentáveis, influenciadores da sustentabilidade (com parcerias mais restritas) e influenciadores da poupança (com oportunidades limitadas devido ao nicho específico). Kong et al. (2021) indicam que marcas não luxuosas beneficiam mais da comunicação sustentável em contextos de alta sensibilização para o tema.

Cayaban et al. (2023) analisaram a influência das redes sociais e da defesa da sustentabilidade na intenção de compra de consumidores filipinos de *fastfashion* e concluíram que as redes sociais incentivam a compra, enquanto a defesa da sustentabilidade reduz esse interesse.

Por fim, Puspita e Chae (2021) abordam a divergência entre estratégias de marketing sustentável e a percepção dos consumidores, sugerindo soluções como o marketing emocional. Choi et al. (2024) defendem que o marketing sustentável já transcende a responsabilidade social corporativa, promovendo crescimento econômico, ambiental e social. Nilmini Bhagya et al. (2025) destacam a importância das estratégias de nicho, reforçando a relevância da personalização e segmentação na moda sustentável.

## Tendências, Práticas e Desafios no Marketing de Moda Sustentável

As tendências contemporâneas do marketing de moda sustentável refletem a crescente consciencialização ambiental e social dos consumidores, bem como a necessidade das marcas de se adaptarem a um modelo de negócios mais responsável e alinhado com princípios éticos e ecológicos. Numa visão macroestrutural, Mukendi et al. (2020) apresentam, no início desta década, uma relevante revisão sistemática da literatura em gestão, sobre o tema da moda sustentável e identificaram, principalmente, duas abordagens: a mudança pragmática, que se foca na melhoria das práticas existentes; e a mudança radical, com uma visão mais disruptiva do sistema.

No âmbito das tendências globais de consumo consciente no setor do vestuário, Mykhaylivna et al. (2022) propõem um conjunto de práticas emergentes que, em grande medida, convergem com os critérios estabelecidos por Kaner e Baruh (2022). A procura crescente por roupas duráveis e de alta qualidade leva à necessidade de utilizar materiais sustentáveis, como algodão orgânico, linho e tecidos reciclados, visando minimizar o impacto ambiental. Paralelamente, a economia circular assume uma importância crescente ao fomentar modelos de negócios alternativos, como o aluguer, partilha, revenda e reciclagem de vestuário, os quais desempenham um papel fundamental na mitigação do desperdício e na promoção da sustentabilidade (Mishra et al., 2023; Neupane et al., 2021; Sueda & Seo, 2024). Nesse cenário, Wänström et al. (2025) analisam distintas abordagens de aluguer no setor, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios inerentes a essa forma de consumo, especialmente no que respeita à aceitação dos consumidores, à viabilidade económica e à gestão eficiente dos recursos ao longo do ciclo de vida dos produtos.

Outro fator determinante é a cocriação da sustentabilidade pelos consumidores, como apontam Palakshappa et al. (2024), ao enfatizar o papel ativo das marcas na indução de mudanças comportamentais. Para Jiménez-Marín et al. (2022) e Reppmann et al. (2024), envolver diretamente os consumidores nas práticas sustentáveis das empresas constitui a estratégia mais eficaz para promover uma adesão genuína e duradoura a esses valores.

Hoque et al. (2023) complementam essa visão, ao destacar que fatores como a pressão dos clientes, a gestão de topo, a concorrência entre empresas e o apoio do Governo têm um impacto significativo e positivo na *sustainable technology adoption* (adoção de tecnologia sustentável). Surpreendentemente, os autores observaram que a pressão regulamentar não exerce influência significativa na indústria de vestuário do Bangladesh, em contraste com grande parte da literatura. Os resultados revelam que a tecnologia sustentável pode simultaneamente melhorar os resultados ambientais, financeiros e a vantagem competitiva das empresas.

Além destas práticas, cresce a exigência pela transparência e ética nas cadeias de fornecimento, impondo às marcas a necessidade de comunicar de forma clara os

seus processos produtivos e impactos ambientais. Nesse sentido, as plataformas digitais desempenham um papel fundamental na disseminação de informações e no estímulo a comportamentos de consumo mais sustentáveis.

Farzin et al. (2023) e Di Giulio et al. (2022) destacam essa perspectiva ao identificarem fatores como preocupações ambientais, influência social e altruísmo como determinantes na intenção de compra de moda sustentável. O estudo conduzido por Farzin et al. (2023) apresenta conclusões estratégicas essenciais para os profissionais de marketing do setor, entre elas: (a) o papel significativo da influência social na disposição dos consumidores em pagar mais por produtos ecológicos; (b) a importância da comunicação digital e do *e-word-of-mouth* (boca a boca eletrônico) como mecanismos de persuasão; (c) a tendência dos consumidores com maior propensão à compra de moda sustentável em partilhar mensagens positivas sobre essas marcas, o que pode reforçar a sua disposição para pagar preços mais elevados. Além disso, o estudo indica que a exposição a conteúdos gerados por outros consumidores reduz a sensibilidade ao preço, tornando-se num fator estratégico relevante para as marcas que atuam neste segmento.

A presença do termo “sustentável” no setor também se reflete nas discussões públicas. Por exemplo, ao longo da década, Haines et al. (2023) observam um aumento significativo de comentários e conversas relevantes para a moda sustentável. Sumariamente, em 2011, as conversas em torno da moda sustentável estavam ligadas a “resíduos”, evoluíram para “sustentável” em 2020, evidenciando uma transformação gradual nos focos do debate social.

Também a pandemia do COVID-19, referem autores como Demyen (2024), Okur et al. (2023) e Meshram et al. (2021), teve o seu impacto nesta indústria, acelerando a digitalização do setor, e forçando as empresas a adaptarem-se rapidamente ao comércio online. O mesmo estudo sugere que o comércio eletrônico continuará a expandir-se na área da moda, impulsionado pela conveniência e pela personalização da experiência de compra.

Essa digitalização também se reflete na utilização de novos mundos artificiais, como invoca Blazquez (2024). Esta autora explora o conceito de “sustentabilidade digital” no contexto da moda, focando no potencial do metaverso como um canal de comunicação para promover comportamentos sustentáveis e disseminar mensagens sobre sustentabilidade. O estudo analisa três pilares da sustentabilidade digital: comunicação e média digitais, tecnologias voltadas para o consumidor e produtos digitais. Este, pelas suas qualidades imersivas e sociais, oferece novas oportunidades para marcas de moda comunicarem as suas iniciativas sustentáveis de maneira mais eficaz e envolvente. Aliás, a criação de narrativas criativas e educativas pode ser uma estratégia eficaz para engajar diferentes públicos e promover comportamentos mais conscientes na moda.

O trabalho de H. Lee et al. (2023) complementa essa análise ao enfatizar a importância da segmentação dos consumidores, não apenas com base nas suas preocupações ambientais, mas também na sua suscetibilidade à influência social. Para os autores, estratégias como o uso de testemunhos de celebridades, influen-



ciadores digitais e a promoção de valores associados ao consumo sustentável são particularmente eficazes para aumentar a base de consumidores e incentivar comportamentos de compra mais responsáveis.

Estudos recentes, citados no artigo de H. Lee et al. (2023), apontam ainda para a autenticidade como um fator crítico na percepção e avaliação das marcas de moda, inclusive no segmento de luxo. A autenticidade demonstrou exercer um impacto positivo na construção de uma imagem de marca favorável, ao mesmo tempo em que reforça a intenção de compra por parte dos consumidores. Adicionalmente, verificou-se que consumidores com atitudes positivas em relação à marca revelam uma maior propensão para adquirir os seus produtos, o que evidencia a importância da coerência entre discurso e a prática efetiva de marketing sustentável.

Dessa forma, observa-se que, para marcas de moda em todos os segmentos — e, em especial, para aquelas inseridas no setor de luxo —, a adoção de estratégias sustentáveis genuínas e transparentes fortalece significativamente a sua reputação. A combinação entre marketing sustentável, transparência nas ações e comunicação genuína emerge como uma vantagem competitiva essencial no atual panorama da moda. Trata-se, portanto, de uma abordagem estratégica que não apenas responde às expectativas dos consumidores, mas também contribui para a consolidação de relações de confiança e lealdade.

## Conclusão

Orientado pela pergunta de investigação — “quais são os principais temas de investigação em marketing de moda sustentável?” —, este estudo permitiu identificar e analisar as linhas de pesquisa mais relevantes no campo, destacando a sustentabilidade como um eixo estratégico central para as marcas de moda. A revisão da literatura demonstrou que o marketing de moda sustentável tem evoluído de forma expressiva, acompanhando as mudanças estruturais do setor e respondendo às solicitações de um consumidor cada vez mais consciente, informado e exigente.

Entre os temas mais recorrentes, destacam-se: a adoção de modelos de negócio sustentáveis, com ênfase na economia circular; a importância da comunicação e do marketing sustentável; a segmentação de perfis de consumidores; e o desenvolvimento de estratégias que visem reduzir o *attitude-behavior gap*, ou seja, a discrepância entre a intenção de compra sustentável e o comportamento efetivo (Jung et al., 2020). A investigação também evidenciou o papel central das estratégias digitais e das redes sociais na construção da autenticidade das marcas e na consolidação da confiança dos consumidores.

Embora haja um interesse crescente por parte do mercado e da academia, persistem desafios importantes, como a priorização do preço e da conveniência nas decisões de compra e o risco de *greenwashing* quando a sustentabilidade é tratada de forma superficial. Assim, a literatura reforça a necessidade de

uma comunicação transparente, do envolvimento ativo dos consumidores nas iniciativas sustentáveis e da adoção de práticas autênticas e inovadoras que garantam a credibilidade e a diferenciação das marcas.

Conclui-se, portanto, que o marketing de moda sustentável é um campo de investigação dinâmico, interdisciplinar e em expansão, que envolve dimensões como inovação, ética, comportamento do consumidor e estratégias de comunicação. Estudos futuros podem aprofundar a compreensão sobre o impacto das ações sustentáveis nas escolhas de compra, bem como avaliar a eficácia das estratégias de marketing na promoção de um consumo mais consciente e responsável. Esse caminho é fundamental para apoiar a transformação da indústria da moda rumo a modelos de negócios mais éticos, transparentes e sustentáveis.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do financiamento UID/00736: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

## Notas Biográficas

João Morais é docente do Instituto Politécnico de Coimbra desde 2004 — Coimbra Business School e Escola Superior de Educação. Leciona diversas unidades curriculares de marketing em cursos de licenciatura, pós-graduação e mestrado. É coordenador da pós-graduação de Comunicação Digital. Tem experiência profissional em departamentos de marketing e de comunicação. É licenciado em Gestão de Marketing (1998) pelo Instituto Português de Administração de Marketing e mestre em Comunicação de Moda (2009) — especialização em Merchandising de Moda com o trabalho: *O Programa de Construção de uma Marca de Moda: O Estudo de Caso THROTTLEMAN*, pela Universidade do Minho. É doutorado em Engenharia Têxtil (2013) — área de especialização em Gestão, Design e Marketing, com a tese: *A Abordagem Holística do Marketing Como o Novo Paradigma do Mercado da Moda*, pela Universidade do Minho.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8310-8137>

Email: [jmorais@esec.pt](mailto:jmorais@esec.pt)

Morada: Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra, Rua Dom João III - Solum, 3030-329 Coimbra, Portugal

Alexandra Leandro é, desde 2002, docente do Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. Leciona unidades curriculares de Marketing, Comunicação e Publicidade. É, neste momento, coordenadora da pós-graduação em Comunicação Estratégica para as Autarquias (Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra). A docência acontece depois de alguns anos em departamentos de marketing de

empresas portuguesas. É licenciada em Comunicação Social, ramo Publicidade, pela Universidade do Minho, em 1998. Tem uma pós-graduação em Direito da Comunicação pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, com MBA em Marketing pela Porto Business School. É mestre em Gestão de Empresas pela Universidade do Porto. Doutorou-se, em 2017, em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, tendo a sua dissertação como tema a comunicação das organizações socialmente responsáveis.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9166-1925>

Email: [aleandro@esec.pt](mailto:aleandro@esec.pt)

Morada: Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação de Coimbra, Rua Dom João III - Solum, 3030-329 Coimbra, Portugal

## Referências

- Abreu, M. C. S., Ferreira, F. N. H., & Silva, J. F. B. A. (2022). To be or not to be sustainable in an emerging market? Conjoint analysis of customers' behavior in purchasing denim jeans. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 452–472. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0097>
- Aggarwal, E., Singh, A. B., & Misra, R. (2024). Does consumption values and ascribed responsibility predict attitudes towards sustainable luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 180–195. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2023-6058>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821–836. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.005>
- Antunes, S., Bairrada, C., & Garrido, S. (2024). The influence of dispositional traits on Generation Z's intention to purchase sustainable clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(5), 911–928. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0073>
- Aprianingsih, A., Fachira, I., Setiawan, M., Debby, T., Desiana, N., & Lathifan, S. (2023). Slow fashion purchase intention drivers: An Indonesian study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 632–647. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0176>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Atik, D., Cavusoglu, L., Ertekin, Z. O., & Firat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5),

1135–1148. <https://doi.org/10.1002/cb.2061>

Atik, D., & Ertekin, Z. O. (2023). The restless desire for the new versus sustainability: The pressing need for social marketing in the fashion industry. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2022-0036>

Aydin, G. (2024). Status or sustainability, can we have both, please? Decoding the factors shaping eco-friendly fashion buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(3), 434–458. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2024-0061>

Bae, S., & Yan, R. (2023). Promoting the right attitude: Exploring the ethical fashion attitudes of fashion aficionados and materialists. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 1064–1087. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0051>

Bakis, S., & Kitapci, H. (2023). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 710–738. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0032>

Betzler, S., Kempen, R., & Mueller, K. (2022). Predicting sustainable consumption behavior: Knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food, and fashion consumption. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 29(2), 125–138. <https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1930272>

Blazquez, M. (2024). The metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 303–319. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2339236>

Bocti, M., Zein, S. A. E., & Giannini, R. (2021). Exploring antecedents to the attitude-behavior gap for sustainable fashion consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 32–46. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-39>

Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804–1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>

Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2022). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1262–1277. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12756>

Caratù, M., Cherubino, P., Menicocci, S., & Martinez-Levy, A. C. (2024). Does sustainable communication have an impact on international social media audiences? A neuromarketing explorative study between Finland and Italy. *Italian Journal of Marketing*, 2024(1), 21–54. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00086-z>

- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), Artigo 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Choi, W., Lee, Y., & Jang, S. (2024). Diffusion of fashion trend information: A study on fashion image mining from various sources. *Fashion and Textiles*, 11(1), Artigo 30. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>
- Chun, E., Joung, H., Lim, Y., & Ko, E. (2021). Business transparency and willingness to act environmentally conscious behavior: Applying the sustainable fashion evaluation system "Higg index". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 437–452. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1904784>
- Cruz, F. M. da S., Freitas, A. A. F. de, & Silva, F. R. da. (2025). Green on the outside, gray on the inside? Exploring transparency in the communication of small sustainable fashion brands on Instagram. *Remark*, 24, 175–204. <https://doi.org/10.5585/2025.26514>
- Daukantienė, V. (2022). Analysis of the sustainability aspects of fashion: A literature review. *Textile Research Journal*, 93(3–4), 991–1002. <https://doi.org/10.1177/00405175221124971>
- Davis, L., & Dabas, C. (2021). Capturing sustainable fashion purchase behavior of Hispanic consumers in the US. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 245–259. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1899016>
- Demyen, S. (2024). The online shopping experience during the pandemic and after—A turning point for sustainable fashion business management? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3632–3658. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040176>
- Di Giulio, M., Maina, M. A., Mureithi, K., Canepa, L., & Gai, S. (2022). The relationship between marketing and consumer choices. In K. Ogunyemi & V. Bursal (Eds.), *Products for conscious consumers: Developing, marketing and selling ethical products* (pp. 67–87). <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-837-120221005>
- Dinh, T., Le Hoang, Q., Hoang, H., Lao, T., & Pham, T. (2024). Do luxury brands have to trade off for sustainability? *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 459–481. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2346845>
- Ertekin, Z. O., Atik, D., & Murray, J. (2020). The logic of sustainability: Institutional transformation towards a new culture of fashion. *Journal of Marketing Management*, 36(15–16), 1447–1480. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1795429>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>

- Fuchs, M., Bodet, G., & Hovemann, G. (2024). The role of social and environmental sustainability on sportswear's purchasing among European consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(3), 641–663. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2023-0116>
- Gil, M., Su, J., Watchravesringkan, K., & Taras, V. (2024). Do cosmopolitans care about the world? The effect of cosmopolitanism on the consumption of sustainable apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 480–502. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0143>
- Guedes, B., Paillard-Bardey, A. C., & Schat, A. (2020). Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience. *International Journal of Market Research*, 62(2), 124–126. <https://doi.org/10.1177/1470785318801152>
- Guo, H. (2022). Analysing the barriers to green apparel manufacturing implementation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(3), 531–560. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0226>
- Haines, S., Fares, O. H., Mohan, M., & Lee, S. H. (2023). Social media fashion influencer eWOM communications: Understanding the trajectory of sustainable fashion conversations on YouTube fashion haul videos. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 1027–1046. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0029>
- Han, J., Woodside, A. G., & Ko, E. (2024). Does consumer knowledge about sustainable fashion impact intention-to-buy? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2390–2410. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0456>
- Hesse, A., & Rundau, J. (2023). Effects of sustainable marketing on *fast fashion* shoppers' perception and behavioral inertia. *Journal of Sustainable Marketing*, 4(2), 265–285. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-114>
- Hoque, M., Rasiah, R., Furuoka, F., & Kumar, S. (2023). Critical determinants and firm performance of sustainable technology adoption in the apparel industry: The stakeholder approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 182–200. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2021-0147>
- Huang, C., Chen, C., & Wang, H. (2024). Effects of online customer reviews on sustainable clothing purchase intentions: The mediating role of perceived diagnosticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2676–2692. <https://doi.org/10.1002/cb.2344>
- Huh, J., & Kim, N. (2024). Green as the new status symbol: Examining green signaling effects among gen Z and millennial consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(6), 1237–1255. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0159>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>

- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511–525. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2022). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion: Sustainability as form of happiness management. *Corporate Governance - The International Journal of Business in Society*, 22(3), 506–520. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kaner, G., & Baruh, L. (2022). How to speak ‘sustainable fashion’: Four consumer personas and five criteria for sustainable fashion communication. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 385–393. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2078891>
- Karpova, E., Hodges, N., & Williams, A. (2024a). An extension of a sustainable apparel consumer typology: Classy affluents, chic thrifters, functional minimalists, and antifashion austeritics. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2440741>
- Karpova, E., Reddy-Best, K., & Bayat, F. (2024b). Developing a typology of sustainable apparel consumers: An application of grounded theory. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 203–220. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2201251>
- Kautish, P., & Khare, A. (2022). Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 475–487. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3733>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>
- Kim, J., Suh, J., & Kang, E. (2024). Green supply chain management to promote environmental awareness of consumers in the fashion design industry. *Journal of Distribution Science*, 22(3), 93–104. <https://doi.org/10.15722/jds.22.03.202403.93>
- Kolacz, M., & Bhaduri, G. (2024). Pack it up: Impact of message frames, perceived benefits, and green consumer values for apparel product packaging on brand attitude. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2024-0027>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>

- Kovacs, I. (2021a). Circular fashion from the perspective of young consumers – Measurement and managerial relevance. *Polish Journal of Management Studies*, 24(2), 242–260. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.15>
- Kovacs, I. (2021b). Perceptions and attitudes of generation Z consumers towards sustainable clothing: Managerial implications based on a summative content analysis. *Polish Journal of Management Studies*, 23(1), 257–276. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.16>
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134–150. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>
- Lee, E., Bae, J., & Kim, K. (2020a). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198>
- Lee, E., Choi, H., Han, J., Kim, D., Ko, E., & Kim, K. (2020b). How to "nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Lee, H., Ko, E., & Lee, S. (2023). The effect of luxury brands' sustainable fashion marketing types on authenticity, brand attitude, and purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 33(4), 497–512. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2248154>
- Lim, D., Youn, N., & Eom, H. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 288–296. <https://doi.org/10.1177/1839334921999488>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ngo, L. V., Chan, K., & Ting, H. (2023). How do crazy rich Asians perceive sustainable luxury? Investigating the determinants of consumers' willingness to pay a premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, Article 103502. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103502>
- Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175–1194. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081>
- Mao, J., Xu, X., Han, J., & Ko, E. (2025). The impact of digital fashion marketing on purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 210–235. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0946>
- Mayasari, I., Haryanto, H., Risza, H., & Premananto, G. (2025). Investigating the role of brand love on brand advocacy in the local eco hijab fashion industry.



*Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 713–735. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0117>

McKinsey & Company. (2025). *State of fashion 2025*. McKinsey & Company; The Business of Fashion. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Meshram, K., Bhakoo, V., & Bove, L. L. (2021). Building and sustaining an anti-slavery business model: A tale of two fashion brands. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1874492>

Mishra, S., Jain, S., & Pandey, R. (2023). Conspicuous value and luxury purchase intention in the sharing economy in emerging markets: The moderating role of past sustainable behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1), 93–107. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2034029>

Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 640–660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>

Murtarelli, G., Šimunović, D., Colleoni, E., & Romenti, S. (2023). Sustainable marketing communication via social media: Searching for a balance in corporate and consumer dialogue. In R. Masengu, S. Bigirimana, O. T. Chiwaridzo, R. Bensson, & C. Blossom (Eds.), *Sustainable marketing, branding, and reputation management: Strategies for a greener future* (pp. 144–159). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch007>

Mykhaylivna, M. N., Yaroslavivna, D. A., & Krykavskyy, Y. (2022). Research of behavioral context of trends in conscious consumption of fashion industry goods. *Strategic Planning for Energy and the Environment*, 41(4), 379–400. <https://doi.org/10.13052/spee1048-5236.4142>

Neupane, S., Chimhundu, R., & Kong, E. (2021). Strategic profile for positioning eco-apparel among mainstream apparel consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 229–244. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1915836>

Nicolau, L., Christino, J., Cardozo, É., & Ferreira, F. (2025). The role of eco-shame in shaping behavioural purchase intentions toward sustainable fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(1), 38–57. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2023-0005>

Nilmini Bhagya, K. P., Medagedara Karunaratne, P. V., Ranathunga, G. M., & Ranaweera, A. (2025). Fashion niche market strategies: A systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(1), 137–163. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2024-0228>

- Okur, N., Saricam, C., Iri, A., & Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(5), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0272>
- Olson, E. (2022). “Sustainable” marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150, 389–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.063>
- Oncioiu, I., & Ifrim, A. (2022). Analysis of green consumer behaviour towards the intention to purchase upcycled fashion products. *Industria Textila*, 73(5), 587–591. <https://doi.org/10.35530/IT.073.05.202283>
- Organização das Nações Unidas. (2015, 15 de setembro). *Transformando o nosso mundo: A Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável*. <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., ..., Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Artigo 71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palakshappa, N., Bulmer, S., & Dodds, S. (2024). Co-creating sustainability: Transformative power of the brand. *Journal of Marketing Management*, 40(9–10), 820–850. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2380261>
- Puspita, H., & Chae, H. (2021). An explorative study and comparison between companies’ and customers’ perspectives in the sustainable fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853584>
- Ramany, R., Chan, T. J., Mohan, Y. M., & Lau, T. C. (2022). Purchasing behaviour of sustainable apparels using the theory of planned behaviour: A predictive approach. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 29, 179–215.
- Reppmann, M., Harms, S., Edinger-Schons, L. M., & Foege, J. N. (2024). Activating the sustainable consumer: The role of customer involvement in corporate sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 310–340. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01036-7>
- Ritch, E. L. (2022). Consumer interpretations of fashion sustainability terminology communicated through labelling. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 741–758. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0075>
- Roozen, I., Raedts, M., & Henderix, M. (2025). Exploring the role of green brand extensions and greenwashing in the fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(1), 32–46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2396612>

Sueda, R., & Seo, Y. (2024). Understanding consumer perception of sustainable fashion in Japan: Insights based on recycled and secondhand clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), Artigo 10223. <https://doi.org/10.3390/su162310223>

Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2020). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 569–584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>

Wänström, A. A., Hjelmgren, D., Landqvist, M., & Lind, F. (2025). Exploring renting models for clothing items – Resource interaction for value creation. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2024-0281>

---

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