

Marcas de moda sustentável no ambiente digital: branding, design e engajamento colaborativo

Sustainable fashion brands in the digital environment: branding, design and collaborative engagement

Isadora dos Santos Belchior

Fernanda Hänsch Beuren

Eduardo Trauer

Resumo: Este artigo analisa como marcas de moda sustentável utilizam ecossistemas digitais, especialmente redes sociais, como estratégias de branding. Destaca-se o papel do designer de moda como agente ativo na adoção de práticas sustentáveis. Em meio à crescente demanda por transparência, discute os desafios enfrentados pelas marcas na construção de uma imagem coerente, evitando o greenwashing. A fundamentação teórica abrange o uso dos meios digitais no fortalecimento do branding, a atuação do designer na produção consciente e o marketing em ambientes digitais como ferramenta de engajamento colaborativo. A pesquisa é qualitativa, de natureza descritiva, com base em revisão bibliográfica e aplicação de questionário. Os resultados indicam que o design sustentável, aliado à comunicação digital ética e participativa, favorece a criação de vínculos com consumidores conscientes, fortalecendo valores sustentáveis por meio de narrativas autênticas e práticas transparentes. Contribui com reflexões sobre o papel simbólico do design e a cocriação de valor na moda.

Palavras-chaves: designer de moda; branding; sustentabilidade; ambientes digitais; moda sustentável.

Abstract: This article analyzes how sustainable fashion brands use digital ecosystems, especially social media, as branding strategies. It highlights the role of fashion designer as an active agent in adopting sustainable practices. Amidst the growing demand for transparency, it discusses the challenges brands face in building a coherent image while avoiding greenwashing. The theoretical framework covers the use of digital media in strengthening branding, the designer's role in conscious production, and digital marketing as a tool for collaborative engagement. The research is qualitative and descriptive in nature, based on a literature review and the application of a questionnaire. The results indicate that sustainable design, combined with ethical and participatory digital communication, fosters the creation of bonds with conscious consumers, strengthening sustainable values through authentic narratives and transparent practices. It contributes reflections on the symbolic role of design and value co-creation in fashion.

Keywords: fashion designer; branding; sustainability; digital environments; sustainable fashion.

Introdução

A moda tem evoluído significativamente nos últimos anos, impulsionada por uma crescente conscientização ambiental e pela demanda por práticas sustentáveis. Virginelli (2023) argumenta que, para marcas de moda sustentável, a comunicação estratégica constitui o principal meio pelo qual essas empresas educam consumidores e constroem confiança com o público. Assim, as empresas precisam comunicar de forma clara e transparente os benefícios e os valores agregados de suas práticas, ajudando a construir um relacionamento de confiança com o público e a combater o *greenwashing* (Bonini; Oppenheim, 2008). O termo, criado pelo ambientalista Jay Westerveld em 1986, refere-se à prática de fazer alegações enganosas sobre os benefícios ambientais de uma marca ou produto (Sailer; Wilfing; Straus, 2022).

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2024) apresenta o Brasil na posição de quarto maior produtor de vestuário no mundo. Contudo, esse crescimento não tem sido acompanhado por uma postura responsável em relação ao meio ambiente. De acordo com o SEBRAE (2023), são geradas aproximadamente 170 mil toneladas de resíduos têxteis anualmente no Brasil, das quais apenas 20% são recicladas, enquanto os 80% restantes são descartados de forma inadequada.

O cenário em questão evidencia a necessidade de repensar o sistema de produção adotado pela indústria da moda, que tradicionalmente opera de maneira linear, com produtos de vida útil limitada, especialmente no modelo de *fast fashion*. No referido contexto, a sustentabilidade surge como princípio fundamental a ser incorporado pela indústria. “Atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades” tem sido a definição de desenvolvimento sustentável desde a publicação do Relatório Brundtland em 1987 (UNEP; SETAC, 2007, tradução nossa).

Com a ampliação do discurso sustentável nas estratégias corporativas, cresce também a preocupação com a veracidade dessas práticas. Diante de tal cenário, a forma como as marcas e designers se comunicam torna-se decisiva. O marketing em ambientes digitais ganha destaque como aliado nesse processo, consolidando-se como ferramenta de referência para marcas que buscam não só ampliar sua visibilidade, mas também fortalecer sua conexão com um público cada vez mais consciente e exigente. Diferente das práticas tradicionais, possibilita interações diretas e personalizadas, criando um espaço de diálogo onde as marcas podem reforçar seu posicionamento e valores, especialmente no contexto de moda sustentável (Magalhães, 2021).

Para Sousa *et al.* (2018), as comunidades virtuais servem como espaços de troca de opiniões e experiências, graças à facilidade de uso das ferramentas. Muitos consumidores baseiam suas decisões de compra nas informações obtidas nas redes sociais. Ainda segundo os autores, a Internet eliminou barreiras que antes impediam o compartilhamento e a troca de informações. Com o uso das redes sociais, as pessoas agora vivem em um ambiente amplo, facilitando a troca de pensamentos, ideias e experiências, o que influencia novas formas de produzir e consumir. A linha entre o mundo físico e o digital tornou-se tênue.

Diante dessas transformações nas formas de interação e consumo, abre-se espaço para repensar o papel dos profissionais envolvidos nesse ecossistema. Sob tal perspectiva, o designer assume uma posição de destaque frente às mudanças sociais e mercadológicas. O designer desafia

modelos estáticos e atua dentro de uma perspectiva evolucionista da sociedade e dos negócios, adaptando-se continuamente às transformações do tempo. A própria história do design revela a influência de mestres que marcaram épocas e inspiraram sucessivas gerações de criadores. Em meio a este processo de constante reinvenção, o designer toma decisões em contextos de incerteza, nos quais métodos rotineiros e processos consolidados já não são eficazes (Mozota; Klöpsch; Costa, 2011).

O presente artigo propõe investigar como as marcas de moda sustentável têm utilizado ecossistemas digitais, especialmente as redes sociais, como ferramentas de branding, enfatizando o papel do designer de moda como agente ativo na transição para práticas sustentáveis. A pesquisa justifica-se pela crescente demanda do consumidor por produtos sustentáveis, que pressiona as marcas a adotarem estratégias digitais transparentes e éticas, o que requer compreender como o marketing em ambientes digitais e o designer atuam nesse cenário para evitar práticas de *greenwashing*.

A fundamentação teórica abrange três eixos principais: o uso dos ecossistemas digitais no fortalecimento do branding de marcas de moda sustentável; a atuação do designer de moda na produção consciente; e o marketing em ambientes digitais como ferramenta de engajamento colaborativo. O trabalho, de natureza qualitativa e caráter descritivo, apoia-se em revisão bibliográfica e aplicação de questionário, contribuindo com uma análise crítica sobre como o design e a comunicação estratégica podem consolidar valores sustentáveis, favorecer a cocriação de valor com consumidores conscientes e fortalecer narrativas autênticas e transparentes no ambiente digital.

Fundamentação teórica

O papel dos ecossistemas digitais no branding de marcas de moda sustentáveis

Gazzola *et al.* (2020) ressaltam que a indústria da moda está cada vez mais integrada ao ambiente digital, com plataformas online e estratégias de marketing em ambientes digitais consolidando-se como predominantes no setor e impulsionando o surgimento de novas marcas a partir do crescimento do comércio eletrônico. Ainda nesse sentido Shrivastava *et al.* (2021) argumentam que, com o avanço da tecnologia, os negócios passaram a depender de plataformas digitais para alcançar o público-alvo e os consumidores em potencial. Independentemente da localização dos consumidores, redes sociais como Instagram e Facebook têm se consolidado como ferramentas essenciais para a promoção de produtos, serviços e conteúdo.

Assim, além de funcionarem como canais de alcance e promoção, estas plataformas também se destacam como espaços de inspiração e conexão emocional com os consumidores. Segundo Pookulangara, Shephard e Muralidharan (2024), a inspiração desempenha um papel central na construção de conexões significativas com o público, uma vez que pode influenciar emoções e motivar intenções de compra. Neste contexto, cabe às marcas compreenderem o que inspira seus consumidores e estabelecer interações alinhadas a tais motivações. Assim, as redes sociais transformaram a comunicação marca-consumidor em um formato bidirecional, permitindo interações como curtidas, comentários e avaliações. As marcas de moda utilizam esse espaço para criar comunidades online, reforçar valores e construir uma imagem alinhada com o consumidor moderno (Zhao *et al.*, 2022).

Por conseguinte, a construção de uma marca e a forma como ela é gerida são fundamentais para seu sucesso e impacto duradouro. Uma identidade e um posicionamento de marca fortes e consistentes são mais fáceis de lembrar, pois o que é interessante é naturalmente mais memorável do que o que é monótono, tanto para marcas quanto para pessoas. Marcas sem personalidade dificilmente serão lembradas, e elementos que formam um conjunto coeso tornam essa lembrança ainda mais fácil (Aaker, 1996). Como afirma Wheeler (2012, p.14) “a identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover”.

Percebe-se que a construção de conexões emocionais e simbólicas com o consumidor, mediada pelas redes sociais, reforça não apenas o engajamento, mas também a identificação com os valores da marca.

O papel do designer de moda na produção consciente

Mozota, Klöpsch e Costa (2011, p.53) definem que “o designer é um empreendedor, uma autoridade em estética e um iniciador de mudança na sociedade”. Diante dessa realidade, adotar práticas sustentáveis na atualidade, em um cenário marcado por estímulos constantes ao consumo, representa um grande desafio. Para atender a um novo perfil de consumidores preocupados com escolhas mais conscientes, é fundamental que o designer ultrapasse sua zona de conforto e desenvolva soluções inovadoras para a indústria da moda (Pinto; Sousa, 2015). Embora muitos atuem pressionados por exigências legais e demandas por uma boa imagem pública, o design sustentável vai além da remediação dos impactos causados: trata-se de pensar soluções desde o início, com o objetivo de evitar desperdícios ao longo de todo o processo produtivo e, em resposta a isso, os designers têm explorado abordagens que priorizam a natureza e integram fatores sociais, culturais e econômicos (Mozota; Klöpsch; Costa, 2011; Williams, 2019).

Contreras-Masse *et al.* (2024, p. 83, tradução nossa) argumentam que “à medida que a indústria da moda passa por uma mudança de paradigma em direção à sustentabilidade, a adoção de práticas sustentáveis se torna um imperativo inescapável”. Desta forma, o design sustentável para o vestuário considera o impacto ambiental desde a concepção do produto até o final de sua vida útil. O objetivo é reduzir o desperdício, a poluição e o consumo de recursos naturais (Pires, 2008).

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

Frente a esses avanços, Mukendi *et al.* (2020) propuseram o que chamaram de uma “definição em construção” que inclui as diferentes maneiras de perceber a moda sustentável:

A moda sustentável inclui a variedade de meios pelos quais um item de moda ou comportamento pode ser percebido como mais sustentável, incluindo (mas não se limitando a) aspectos ambientais, sociais, slow fashion, reuso, reciclagem, práticas livres de crueldade e práticas de anticonsumo e anti-produção (Mukendi *et al.*, 2020, p. 2874, tradução nossa).

A partir desta perspectiva, o designer exerce um papel fundamental no processo, uma vez que suas técnicas, como remodelar, costurar e recortar, agregam valor e possibilitam uma nova vida útil para peças antes vistas como não reutilizáveis, além de traduzir o simbólico para o palpável, agregando valores que afetem e sensibilizem o consumidor para que se identifique com o produto (Schulte *et al.*, 2013).

Pode-se dizer que o designer contribui ativamente para a reconfiguração da indústria da moda ao incorporar práticas sustentáveis em todas as etapas do processo criativo e produtivo. Ao responder aos anseios de um público mais consciente e engajado, sua atuação deixa de ser apenas estética e passa a integrar dimensões simbólicas, sociais e ambientais, consolidando-se como peça-chave na transição para um modelo de moda mais responsável e conectado com os desafios contemporâneos.

Estratégias de marketing em ambientes digitais para marcas sustentáveis

Compreende-se por marketing

a arte de gerar valor por meio da inovação e encantamento, utilizando de forma ética e responsável as variáveis controláveis do Marketing: solução, acesso, valor e educação. Centrado no cliente, busca não só satisfazer, mas também inspirar, contribuindo positivamente para a sociedade e enriquecendo a experiência de cada indivíduo” (Trauer; Valdati, 2024, p. 228, tradução nossa¹).

As variáveis controláveis de marketing, conhecidas como Mix de Marketing e originalmente propostas por McCarthy (1960), foram reinterpretadas por Ettenson, Conrado e Knowles (2013), que sugerem substituições conceituais: Produto por Solução; Praça (*Placement*) por Acesso; Preço por Valor; e Promoção por Educação. Apesar de terem sido propostas com foco em negócios B2B, acredita-se que tais variáveis podem ser adequadamente adaptadas ao mercado B2C. Ao reinterpretar a promoção como educação dentro da abordagem SAVE, amplia-se significativamente o papel da comunicação na contemporaneidade. Mais do que informar, educar passa a operar como um processo bidirecional de construção de sentido e confiança, no qual empresas e consumidores compartilham valores, expectativas e responsabilidades.

Considerando tal perspectiva, as redes sociais configuram terreno fértil para essa dinâmica, sobretudo com os influenciadores uma vez que, nos últimos anos, o comportamento de consumo tem sido cada vez mais influenciado por personalidades das redes sociais. Atualmente, essas figuras, conhecidas como influenciadores, desempenham um papel central nas estratégias utilizadas nas redes sociais de diversas marcas. Seu alcance varia desde perfis com alguns milhares de seguidores, os chamados micro influenciadores, até aqueles com audiências que ultrapassam milhões, os mega influenciadores (Skinner *et al.* 2023). As histórias autênticas e estilos de vida desses influenciadores podem gerar identificação nos consumidores e estimular sua disposição para compartilhar, especialmente quando o conteúdo destaca o impacto positivo de um estilo de vida sustentável, segundo Yang, Chen e Meng (2024).

¹ Marketing is the art of generating value through innovation and enchantment, using the controllable variables of Marketing: Solution, Access, Value and Education in an ethical and responsible way. It is customer-centric, seeking not only to satisfy but also to inspire, thus contributing positively to society and enriching the experience of each individual.

Para Jacobson e Harrison (2022) no contexto das redes sociais, influenciadores voltados à moda sustentável vêm se consolidando como aliados valiosos nas estratégias de marketing. Para as agências, essa atuação representa uma oportunidade significativa de estabelecer parcerias que ampliem a visibilidade de marcas comprometidas com a sustentabilidade e incentivem escolhas de consumo mais responsáveis por parte do público. Essa relação de proximidade e influência entre criadores de conteúdo e audiência não apenas molda comportamentos de consumo, mas também abre espaço para uma dinâmica mais participativa entre marcas e consumidores. Nesse cenário, ganha força a ideia de que a sustentabilidade pode ser construída de forma colaborativa, especialmente quando mediada por plataformas digitais.

A Figura 1 Apresenta o *framework* elaborado por Palakshappa, Bulmer e Dodds (2024, tradução nossa); adaptado pelos autores; e propõe que a sustentabilidade pode ser cocriada a partir da interação entre marcas sustentáveis e consumidores. Do lado das marcas, essa cocriação ocorre por meio de três práticas principais: desenvolvimento de produtos sustentáveis, adoção de práticas responsáveis (como cadeias de suprimento transparentes) e promoção da sustentabilidade especialmente em ambientes digitais. Já os consumidores contribuem para essa cocriação ao interagir com essas marcas, reorientando seus hábitos para a sustentabilidade, alinhando valores e adotando um consumo mais consciente.

O *framework* foi adaptado com inserção de elementos para representação da educação bidirecional como forma de comunicação.

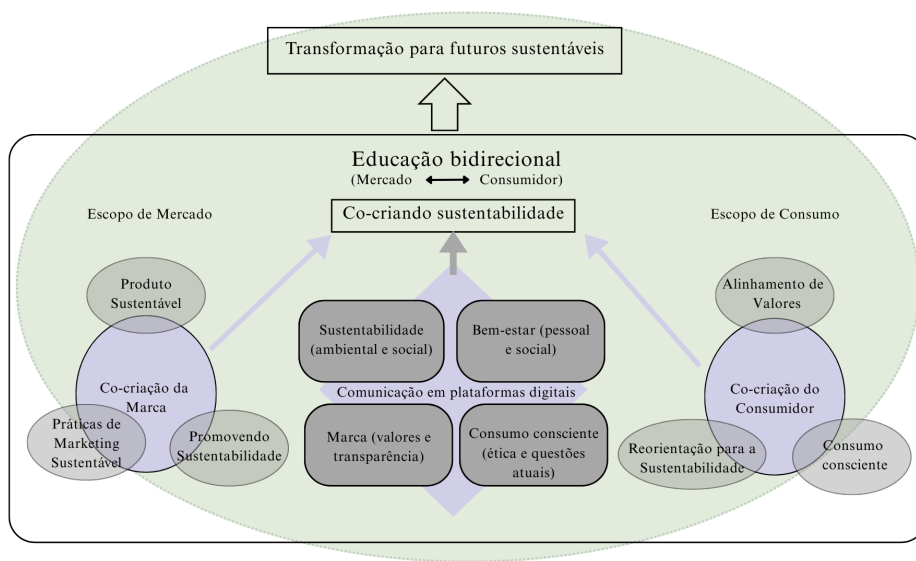


Figura 1: Framework de cocriação de futuros sustentáveis. Fonte: Palakshappa, Bulmer, Dodds (2024, tradução nossa) adaptado pelos autores.

Para que o processo de cocriação entre marcas e consumidores seja efetivo e gere valor real, é indispensável que as práticas sustentáveis promovidas pelas marcas estejam alinhadas com um compromisso autêntico com a transparência. Quando esse alinhamento não ocorre, há o risco de as ações sustentáveis serem percebidas como superficiais ou enganosas. Blazkova, Pedersen e Andersen (2025) argumentam que empresas de *fast fashion* são frequentemente acusadas de praticar *greenwashing*, pois seus compromissos com a sustentabilidade entram em conflito com os modelos de negócios que sustentam suas operações.

Diante desse cenário, a sustentabilidade deve ser mais do que uma “palavra da moda” para as marcas, especialmente porque as questões ambientais e de sustentabilidade estão entre as principais preocupações dos consumidores (Pookulangara; Shephard; Muralidharan 2024, p. 1047, tradução nossa). Nesse sentido, os autores Vassalo *et al.* (2024) apontam que a transparência implica compartilhar informações sobre todo o processo de produção, desde a origem das matérias-primas até o produto final nas lojas, de modo que os consumidores saibam exatamente o que estão adquirindo.

As estratégias de marketing em ambientes digitais voltadas para marcas sustentáveis revelam um campo em expansão, onde influenciadores, consumidores e empresas interagem na construção de novos significados para o consumo. A valorização de narrativas autênticas, o engajamento por meio das redes sociais e a abertura para processos de cocriação reforçam a importância da escuta ativa e da participação colaborativa no fortalecimento das marcas. No entanto, para que essas iniciativas sejam percebidas como legítimas, é indispensável que estejam fundamentadas em práticas transparentes e comprometidas com a sustentabilidade em sua totalidade. Em um cenário onde o *greenwashing* ainda se faz presente, a coerência entre discurso e prática torna-se não apenas um diferencial, mas uma exigência ética diante de um público cada vez mais crítico e consciente.

Classificação da pesquisa e caminho metodológico

Com base na classificação metodológica proposta por Gil (2008), este artigo pode ser compreendido enquanto: (I) pesquisa qualitativa, quanto ao problema de pesquisa; (II) pesquisa descritiva, em relação ao seu objetivo; (III) quanto aos procedimentos técnicos para a coleta dos dados, aplica-se a pesquisa bibliográfica e, baseado na literatura, construiu-se um questionário com perguntas abertas, desenvolvido por meio do *Microsoft Forms*, para ser aplicado a designers de moda que trabalham com a lógica da sustentabilidade aplicada ao desenvolvimento de produtos. O questionário foi disponibilizado entre os dias 16 e 18 de junho de 2025, e as respostas foram coletadas por meio da própria plataforma, de forma assíncrona, permitindo que cada participante respondesse no momento mais adequado dentro do período estabelecido.

As participantes foram selecionadas com base em critérios intencionais, definidos a partir dos objetivos da pesquisa. Foram consideradas elegíveis designers de moda cuja atuação estivesse alinhada aos princípios da sustentabilidade aplicados ao setor do vestuário, que operassem exclusivamente ou majoritariamente em ambientes digitais, utilizando redes sociais, e-commerce ou plataformas digitais como principal meio de comunicação, venda e relacionamento com o público, e que mantivessem produção ativa e funcionamento regular durante o período de coleta de dados. O critério de seleção não estabeleceu qualquer recorte de gênero ou localização geográfica, buscando contemplar profissionais de diferentes perfis e regiões do Brasil. Foram realizados contatos com designers de diferentes estados; no entanto, apenas quatro profissionais retornaram e aceitaram participar. Todas as respondentes são mulheres e atuam no estado de Santa Catarina, o que representa uma configuração circunstancial da amostra, resultado do retorno obtido durante o período de coleta, e não um recorte intencional de gênero ou de localização. Ainda que a predominância feminina entre profissionais da moda sustentável possa refletir

uma tendência do setor, essa interpretação extrapola o escopo desta pesquisa e pode constituir objeto de investigações futuras.

O questionário foi composto por cinco perguntas abertas, elaboradas com base na fundamentação teórica, conforme apresentado no Quadro 1.

Pergunta	Objetivo
1. De que forma a sustentabilidade está incorporada no seu processo criativo e produtivo?	Identificar como os princípios do design sustentável e do ciclo de vida são aplicados na prática criativa (UNEP, SETAC, 2007; Pires, 2008).
2. Você enfrenta algum desafio ao tentar alinhar sustentabilidade e viabilidade econômica em seus projetos? Se sim, que tipo de impacto isso gera no seu processo criativo ou produtivo?	Verificar os desafios enfrentados na busca do equilíbrio entre sustentabilidade ambiental e viabilidade econômica (Mozota; Klöpsch; Costa, 2011).
3. Como as redes sociais e plataformas digitais ajudam sua marca a gerar engajamento em torno dos valores sustentáveis que defende?	Compreender o papel das plataformas digitais no fortalecimento do branding de marcas de moda sustentável (Shrivastava et al., 2021; Pookulangara; Shephard; Muralidharan, 2024).
4. Como você percebe a interação entre sua marca e o público nessas plataformas? Existe uma troca de ideias ou cocriação?	Analisar se e como ocorre a cocriação entre marcas e consumidores no ambiente digital (Palakshappa; Bulmer; Dodds, 2024).
5. Como você vê o papel do designer e das plataformas digitais na transformação da indústria da moda para modelos mais sustentáveis?	Avaliar a percepção das designers sobre seu papel como agentes de transformação na moda sustentável (Mozota; Klöpsch; Costa, 2011; Williams, 2019).

*Quadro 1:
Questionário
Aplicado a Designers
de Moda e Objetivos
Associados.
Fonte: Elaborado
pelos autores (2026).*

Os dados obtidos foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas, voltada à descrição e interpretação do conteúdo de comunicações que, por meio de procedimentos sistemáticos, permite ir além de uma leitura imediata dos dados, acessando significados que não estão necessariamente explícitos nas mensagens (Bardin, 2011). A análise seguiu três fases fundamentais: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados, com inferência e interpretação (Bardin, 2011).

Durante a pré-análise, realizou-se a leitura das respostas coletadas por meio do questionário, de modo a permitir uma familiarização inicial com o conteúdo antes de qualquer codificação. Em seguida, na etapa da análise do material, as respostas foram organizadas em cinco categorias temáticas, definidas a partir das perguntas do questionário e de sua articulação com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico, sendo elas: (1) incorporação da sustentabilidade no processo criativo e produtivo; (2) desafios entre sustentabilidade e viabilidade econômica; (3) engajamento por meio de plataformas digitais; (4) interação marca-consumidor e cocriação; e (5) papel do designer e das plataformas digitais na transformação do setor da moda. Por fim, na etapa de tratamento dos resultados, os dados organizados foram interpretados à luz da fundamentação teórica, buscando identificar padrões, convergências e especificidades entre as respostas das participantes.

Para apoiar a organização e a estruturação das categorias de análise, bem como o cruzamento entre os conteúdos emergentes das respostas, as categorias temáticas definidas e os objetivos da pesquisa, recorreu-se a ferramenta de Inteligência Artificial Generativa ChatGPT, versão 4o (OpenAI), com o objetivo de apoiar. Os resultados produzidos foram submetidos à revisão crítica pelos autores, visando assegurar a precisão, coerência interna e a aderência ao referencial teórico adotado, em conformidade com a Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026, declara-se que

a responsabilidade integral sobre os resultados da pesquisa é dos autores, independentemente das ferramentas utilizadas no processo.

Resultados e discussões

Apresentação dos dados empíricos

Pergunta 1 – De que forma a sustentabilidade está incorporada no seu processo criativo e produtivo?

Ao descreverem suas experiências, todas as participantes demonstraram incorporar a sustentabilidade desde as etapas iniciais do processo criativo, com ênfase na escolha e no reaproveitamento de materiais. A Designer 1 relatou que a sustentabilidade permeia todas as fases do processo, da coleta e higienização dos materiais à modelagem, produção e embalagem, tendo como princípio central o reaproveitamento do que já dispõe e a redução de resíduos, gases e consumo de recursos naturais. Destaca-se, ainda, o uso de materiais de origem incomum, como os tecidos de pipas de *kitesurf* pós-uso, que exigem um processo técnico específico de separação e planificação manual antes de qualquer intervenção criativa. A Designer 2 utiliza tecidos provenientes de peças em desuso e doações de estabelecimentos comerciais, recorrendo a tecidos biodegradáveis apenas quando a aquisição de novos insumos se faz necessária, de modo a restringir ao máximo o consumo de matéria-prima virgem. A Designer 3 afirmou trabalhar exclusivamente com materiais que seriam descartados, aproveitando excedentes sem outro destino possível. A Designer 4, por sua vez, orienta sua produção a partir da natureza, tanto nas escolhas estéticas quanto nas decisões de modelagem, priorizando tecidos biodegradáveis, derivados de garrafas PET ou provenientes de refugo têxtil, integrando a referência ao mundo natural não apenas como linguagem visual, mas como princípio orientador de toda a cadeia produtiva.

Pergunta 2 – Você enfrenta algum desafio ao tentar alinhar sustentabilidade e viabilidade econômica em seus projetos?

Ao relatarem seus processos, as quatro participantes confirmaram enfrentar desafios nesse equilíbrio, embora de naturezas distintas, revelando que as barreiras à moda sustentável operam em múltiplas dimensões (técnica, econômica, cultural e estrutural). A Designer 1 apontou que trabalhar com *upcycling* exige tempo e mão de obra especializada para lidar com as especificidades dos materiais, como, no seu caso, as pipas de *kitesurf*, compostas por diferentes materiais unidos por costura, com cores e estampas pré-estabelecidas e irregularidades que precisam ser tratadas manualmente antes de qualquer intervenção criativa. Todo esse tempo de preparo se reflete diretamente no preço final das peças, tornando o produto mais caro e, portanto, menos acessível a um público mais amplo. A Designer 2 destacou a ausência de subsídios governamentais como um obstáculo central, o que a obriga a financiar os investimentos da marca com recursos próprios provenientes de sua atividade como professora, evidenciando a fragilidade estrutural de pequenas marcas sustentáveis diante da ausência de políticas públicas de fomento. Acrescentou ainda a dificuldade de encontrar fornecedores com preços acessíveis, o que impacta tanto a viabilidade econômica quanto a continuidade produtiva. A Designer 3 apontou um desafio relacionado a cultura de consumo do setor: o público ainda está em processo de assimilação de que peças reutilizadas, após um trabalho de *upcycling*, podem alcançar o mesmo valor estético e simbólico de uma peça nova, o que exige um esforço contínuo de educação e sensibilização do consumidor.

A Designer 4 relatou dificuldades de acesso a insumos em escala compatível com sua produção: a quantidade mínima de tecido biodegradável exigida diretamente pelos fabricantes é muito superior à sua demanda, forçando-a a adquirir de revendedores a preços significativamente mais elevados, o que comprime suas margens e encarece o produto final.

Pergunta 3 – Como as redes sociais e plataformas digitais ajudam sua marca a gerar engajamento em torno dos valores sustentáveis?

As plataformas digitais foram reconhecidas por todas as participantes como canais de comunicação, visibilidade e construção de relacionamento com o público. A Designer 1, única participante a nomear uma plataforma específica, atua predominantemente no Instagram, onde registra os bastidores do processo produtivo, destacando tudo o que envolve a criação de cada peça, desde a seleção e preparo dos materiais até o produto final; além disso afirmou que as plataformas digitais permitem que realize atendimentos personalizados a clientes de outros estados, prática que, segundo ela, seria inviável sem esse suporte dada a distância física entre a profissional e parte de sua clientela. A Designer 2 mencionou o engajamento gerado quando consumidores fotografam e compartilham as peças adquiridas, tanto em compras presenciais quanto online, gerando uma forma de divulgação espontânea que, por partir da experiência real de quem já consumiu a marca, tende a ser percebida como mais autêntica por quem a observa. A Designer 3, assim como a Designer 1, utiliza as plataformas para compartilhar os bastidores do processo de criação e produção, publicando registros que tornam perceptível ao público o trabalho envolvido em cada peça e o valor do material reaproveitado. A Designer 4 destacou o caráter educativo das redes sociais, utilizando-as para abordar a temática da sustentabilidade e estimular o público a repensar seus hábitos de consumo.

Pergunta 4 – Como você percebe a interação entre sua marca e o público nessas plataformas? Existe troca de ideias ou cocriação?

A partir das respostas obtidas, identificaram-se diferentes níveis de interação e cocriação com o público. A Designer 1 afirmou responder todas as interações, solicitar feedbacks de forma ativa e envolver os clientes em decisões criativas, como a escolha de cores das jaquetas, tendo inclusive incorporado alterações em peças a partir de sugestões recebidas, o que a leva a considerar seus clientes cocriadores de suas produções. A Designer 2 reconheceu que práticas de cocriação ainda não ocorrem em sua marca, mas vislumbra essa possibilidade para o futuro. A Designer 3 observou que o contato com a marca provocou uma reorientação na forma como os consumidores percebem o reaproveitamento das peças, passando a identificar possibilidades de uso em contextos e formas que não haviam considerado anteriormente, evidenciando como a comunicação da designer atua sobre a percepção do público. A Designer 4, por sua vez, notou que o público demonstrava maior disponibilidade para interagir e contribuir em momentos anteriores, dinâmica que, em sua percepção, foi abalada com o tempo; ainda assim, mantém o uso das plataformas para estimular o consumo consciente e sensibilizar o público quanto à sustentabilidade na moda.

Pergunta 5 – Como você vê o papel do designer e das plataformas digitais na transformação da indústria da moda para modelos mais sustentáveis?

Questionadas sobre o papel do designer e das plataformas digitais na transformação da indústria, as participantes apresentaram perspectivas complementares entre si. A Designer 1 mencionou

que mudanças concretas na indústria ainda são lentas, tanto em marcas emergentes quanto nas já consolidadas, e que as plataformas digitais têm exercido pressão sobre as marcas, muitas vezes mais pelo medo do cancelamento digital do que por uma mudança genuína de valores, ressaltando ainda que a autorresponsabilidade do consumidor é determinante nas escolhas de consumo, defendendo que as decisões individuais têm um papel insubstituível nesse processo. A Designer 2 situou o designer como agente político e cultural de mudança, atribuindo ao profissional uma atuação que transcende as dimensões técnica e estética, aproximando-o da figura do ativista e referência na quebra de padrões industriais. A Designer 3 afirmou considerar o designer e as plataformas como elementos complementares: enquanto as plataformas ampliam o alcance do trabalho criativo, é o designer quem confere sentido e substância ao que é comunicado. Por fim, a Designer 4 relatou que campanhas bem elaboradas têm potencial de despertar o interesse de novos públicos, afirmando que, quando o tema é abordado de forma adequada, novos consumidores são despertados para esse novo momento na moda.

Articulação dos achados com a literatura

Os resultados obtidos corroboram aspectos centrais da literatura discutida. A adoção de práticas sustentáveis desde a concepção dos produtos, como a escolha por materiais reaproveitados e biodegradáveis, observada em todas as participantes, dialoga com a definição de design sustentável de Pires (2008), que enfatiza a consideração do impacto ambiental durante todo o ciclo de vida do produto. O reaproveitamento de resíduos, seja por meio de excedentes têxteis, peças em desuso ou tecidos biodegradáveis, reflete a aplicação concreta do pensamento de ciclo de vida, que orienta a minimização de desperdícios e a maximização do valor agregado ao longo de toda a cadeia produtiva (UNEP; SETAC, 2007).

Além disso, as dificuldades econômicas relatadas pelas participantes dialogam com as colocações de Mozota, Klöpsch e Costa (2011), que destacam o desafio contemporâneo do designer em aliar viabilidade financeira à sustentabilidade ambiental, especialmente em contextos de ausência de apoio institucional e políticas públicas. Williams (2019) complementa ao indicar a necessidade de incorporar aspectos culturais, sociais e econômicos nas soluções propostas pelo design sustentável, como ressaltado pela Designer 2 ao discutir a importância da articulação com políticas públicas. Nesse sentido, o compromisso com a transparência mostra-se determinante para que as práticas sustentáveis não sejam percebidas como superficiais ou enganosas, risco identificado por Blazkova, Pedersen e Andersen (2025) como recorrente no setor, particularmente entre marcas cujos modelos de negócio contradizem os valores que comunicam. Os relatos das participantes, ao sinalizarem coerência entre discurso e prática, aproximam-se do que os autores Vassalo *et al.* (2024) descrevem como transparência efetiva: o compartilhamento de informações sobre todo o processo produtivo, desde a origem dos materiais até o produto final, de modo que o consumidor saiba exatamente o que está adquirindo.

No que tange à interação com os consumidores, os achados dialogam com o *framework* proposto por Palakshappa, Bulmer e Dodds (2024), que enfatizam o papel da cocriação da sustentabilidade a partir da interação entre marcas e consumidores em plataformas digitais. A partir da análise das respostas ao questionário, identificaram-se diferentes estágios desse processo: o envolvimento direto dos clientes em decisões criativas, como a escolha de materiais e cores; a mudança na

percepção dos consumidores sobre o potencial de reaproveitamento das peças em contextos e formas não considerados anteriormente; o reconhecimento de possibilidades de cocriação ainda a serem desenvolvidas; e a compreensão de que campanhas bem elaboradas têm potencial de engajar novos públicos e ampliar a identificação com a moda sustentável. Essa dimensão da comunicação aproxima-se da abordagem SAVE, que redefine a promoção como educação (Ettenson; Conrado; Knowles, 2013), situando os ambientes digitais não somente como canais de divulgação, mas como viabilizadores de um processo bidirecional de construção de sentido, no qual marcas e consumidores compartilham valores e mobilizam-se em torno de futuros mais sustentáveis, conforme proposto por Palakshappa, Bulmer e Dodds (2024).

Nesse mesmo sentido, os relatos sobre o uso das plataformas digitais como espaços de comunicação, visibilidade e aproximação com o público convergem com as contribuições de Shrivastava *et al.* (2021), Skinner *et al.* (2023) e Pookulangara, Shephard e Muralidharan (2024) que identificam as redes sociais como ambientes propícios à promoção da sustentabilidade, à criação de comunidades de marca e à construção de valor compartilhado. Ademais, as práticas relatadas pelas designers evidenciam o que Schulte *et al.* (2013) descrevem como o papel do designer enquanto mediador simbólico: ao atribuir sentido e valor emocional às peças produzidas, o designer atua no fortalecimento do vínculo entre marca e consumidor e na resignificação das práticas de produção e consumo.

Desta forma, os achados reforçam o papel do designer como agente de transformação, cuja atuação articula inovação criativa, engajamento social e sustentabilidade econômica frente aos desafios contemporâneos da indústria.

Considerações finais

O presente estudo analisou como marcas de moda sustentável utilizam os ecossistemas digitais, em especial as redes sociais, como estratégias de branding, evidenciando o papel do designer de moda como agente ativo nesse processo. Os achados indicam que a sustentabilidade, quando incorporada desde a concepção do produto, vai além de uma escolha estética ou mercadológica, constituindo um princípio orientador de toda a cadeia produtiva, da seleção dos materiais à comunicação com o consumidor. Essa coerência entre prática e discurso representa uma resposta concreta ao *greenwashing*, fenômeno identificado na literatura como um dos principais desafios à credibilidade das marcas de moda sustentável (Vassalo *et al.*, 2024; Blazkova; Pedersen; Andersen, 2025).

As plataformas digitais mostraram-se canais de comunicação, visibilidade e construção de relacionamento com o público, mas também espaços de educação do consumidor e de cocriação de valor, alinhando-se às contribuições de Palakshappa, Bulmer e Dodds (2024). Nesse contexto, a abordagem SAVE proposta por Ettenson, Conrado e Knowles (2013), ao reinterpretar a promoção como educação, mostrou-se pertinente para compreender como o marketing em ambientes digitais aplicado à moda sustentável pode operar como um processo bidirecional de construção de sentido, favorecendo não apenas o consumo, mas a transformação de valores e comportamentos. A pesquisa evidenciou, ainda, distintos estágios de interação e cocriação com o público entre as marcas participantes, desde práticas consolidadas de envolvimento do consumidor nas decisões criativas até iniciativas ainda em desenvolvimento, o que sugere que a cocriação na

moda sustentável é um processo gradativo, influenciado tanto pela estratégia da marca quanto pelo perfil e disponibilidade do público.

Ressalta-se que a limitação da amostra, composta por quatro designers, deve ser considerada na interpretação dos achados. Por se tratar de um estudo qualitativo, o foco recaiu sobre o aprofundamento das práticas e percepções individuais, permitindo uma análise contextualizada dos desafios e das potencialidades na interação entre design de moda sustentável e ecossistemas digitais. Reconhece-se, contudo, que investigações com amostras ampliadas e diversificadas poderão oferecer um panorama mais abrangente e comparativo sobre o tema.

Como sugestões para pesquisas futuras, destaca-se, em primeiro lugar, a necessidade de ampliar a amostra, contemplando designers de diferentes regiões do Brasil e de distintos perfis de gênero, uma vez que a configuração exclusivamente feminina e geograficamente concentrada da presente amostra, resultado circunstancial do retorno obtido durante a coleta de dados, não permite generalizações e aponta para a necessidade de estudos com maior diversidade de participantes. Nesse sentido, pesquisas que adotem abordagens quantitativas ou mistas poderão oferecer um panorama mais abrangente e comparativo sobre as práticas de design sustentável e o uso de ecossistemas digitais no setor da moda. Destaca-se, também, a necessidade de estudos que explorem a perspectiva dos consumidores, analisando suas percepções, motivações e resistências em relação ao consumo de moda sustentável em ambientes digitais. Além disso, investigações sobre o papel das políticas públicas no fomento à moda sustentável também representam um caminho promissor, especialmente diante dos relatos de ausência de subsídios governamentais e das dificuldades de acesso a insumos em escala acessível, fatores que emergiram como obstáculos estruturais entre as participantes. O aprofundamento do impacto da atuação de influenciadores digitais nesse segmento representa caminhos promissores para o avanço da compreensão acadêmica e prática deste campo.

Referências

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. Nova York: Free Press, 1996.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 3 set. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.
- BLAZKOVA, Tereza; PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum; ANDERSEN, Kirsti Reitan Reitan. Sentiments and sustainability: stakeholder perceptions of sustainable fashion on social media. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Leeds, v. 29, n. 4, p. 585–604, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0184>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- BRASIL. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026**. Institui a Política de Integridade na Atividade Científica do CNPq. Brasília: CNPq, 2026. Publicada no Diário Oficial da União, Seção 1, p. 4, 11 mar. 2026. Disponível em: http://memoria2.cnpq.br/web/guest/view/-/journal_content/56_INSTANCE_0oED/10157/23142775. Acesso em: 29 abr. 2026.
- BONINI, Sheila; OPPENHEIM, Jeremy. **Cultivating the green consumer**. Stanford Social Innovation Review, Fall 2008. Disponível em: https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer. Acesso em: 18 out. 2024.
- CONTRERAS-MASSE, Roberto; OCHOA, Alberto; HERNANDEZ-BAEZ, Irma; RONQUILLO, Cely; GARCÍA, Humberto; TORRES-ESCOBAR, Rafael. The Sustainable Fashion Revolution considering Circular Economy and targeting Generation Z by reusing garments with Acrylan and Terlenka. **International Journal of Combinatorial Optimization Problems and Informatics**, Cuernavaca, v. 15, n. 2, p. 72-84, mai.-ago. 2024. Disponível em: <https://ijcopi.org/ojs/article/view/472>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- ETTENSON, Richard; CONRADO, Eduardo; KNOWLES, Jonathan. Rethinking the 4 P's. **Harvard Business Review**, Brighton, jan./fev. 2013. Disponível em: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>. Acesso em: 27 abr. 2026.
- GAZZOLA, Patrizia; PAVIONE, Enrica; PEZZETTI, Roberta; GRECHI, Daniele. Trends in the fashion industry: the perception of sustainability and circular economy: a gender/generation quantitative approach. **Sustainability**, Basel, v. 12, n. 7, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12072809>. Acesso em: 3 abr. 2025.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JACOBSON, Jenna; HARRISON, Brooke. Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. **International Journal of Advertising**, Londres, v. 41, n. 1, p. 150-177, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- MAGALHÃES, Patrícia Gonçalves. **Marketing digital na empresa Novos Canais**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Digitais) – Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/3801>. Acesso em: 2 out. 2024.
- MCCARTHY, Jerome E. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2027/uc1.b3157586>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe C. Xavier. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MUKENDI, Amira; DAVIES, Iain; GLOZER, Sarah; McDONAGH, Pierre. Sustainable fashion: current and future research directions. **European Journal of Marketing**, Leeds, v. 54, n. 11, p. 2873-2909, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>. Acesso em: 25 fev. 2025.

- PALAKSHAPPA, Nitha; BULMER, Sandy; DODDS, Sarah. Co-creating sustainability: transformative power of the brand. **Journal of Marketing Management**, Londres, v. 40, p. 820-850, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2380261>. Acesso em: 3 abr. 2025.
- PINTO, Adriana; SOUSA, Cyntia Santos Malaguti de. Roupas feitas de roupas. **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, v. 5, n. 3, (Edição Temática em Sustentabilidade), 2015. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2015/12/125_IC_artigo_revisado.pdf. Acesso em: 3 abr. 2025.
- PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.
- POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa; MURALIDHARAN, Sidharth. Organization sustainability communication by fashion brands: a qualitative analysis of messaging and engagement on Facebook and Instagram. **Journal of Promotion Management**, Londres, v. 30, n. 6, p. 1029-1055, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2333485>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- SAILER, Astrid; WILFING, Harald; STRAUS, Eva. Greenwashing and bluewashing in Black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. **Sustainability**, Basel, v. 14, n. 3, p. 1494, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14031494>. Acesso em: 25 abr. 2025.
- SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida; FREITAS, Beatriz. A moda no contexto da sustentabilidade. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 6, n. 11, jul.-dez. 2013, p. 194-211. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485/6858>. Acesso em: 6 abr. 2025.
- SEBRAE. **Adote práticas para diminuir resíduos na produção de moda**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/adote-praticas-para-diminuir-residuos-na-producao-de-moda,d37cae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 6 set. 2024.
- SHRIVASTAVA, Archana; JAIN, Geetika; KAMBLE, Sachin S.; BELHADI, Amine. Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 278, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620338178?via%3Dihub>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- SKINNER, Erin A.; LE BUSQUE, Brianna; DORRIAN, Jillian; LITCHFIELD, Carla A. #sustainablefashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts. **Journal of Consumer Behaviour**, Nova Jersey, v. 22, e. 5, p. 1096-1111, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.2182>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- SOUSA, Juliana Carvalho de; SILVA, Pablo Marlon Medeiros da; PINTO, Francisco Roberto; NASCIMENTO, Anderson Lopes; RABELO, Livia Nascimento. Influência das redes sociais nas decisões de compra. **Revista Gestão & Análise**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 118-127, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833/696>. Acesso em: 17 out. 2024.
- TRAUER, Eduardo; VALDATI, Aline de Brittos. Proto-personas: innovation and agility in the process of identifying the ideal customer. IFKAD 2024 – INTERNATIONAL FORUM ON KNOWLEDGE ASSET DYNAMICS, 19., 2024, Madrid. In: **Proceedings IFKAD 2024 – Translating Knowledge into Innovation Dynamics**. Madrid: Polytechnic University of Madrid; Arts for Business Institute; LUM University, 2024. p. 225-241.
- UNEP; SETAC. **Life cycle management: a business guide to sustainability**. Paris, 2007. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7894/DTI0889PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 11 jun. 2025.
- VASSALO, Adriana Lopes; MARQUES, Célio Gonçalo; SIMÕES, João Tomaz; FERNANDES, Maria Manuela; DOMINGOS, Susana. Sustainability in the fashion industry in relation to consumption in a digital age. **Sustainability**, Basel, v. 16, n. 13, p. 5303, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su16135303>. Acesso em: 25 fev. 2025.
- VIRGINELLI, Ana Carolina Figueredo. **Diretrizes para planejamento estratégico de comunicação digital de negócios de moda circular**. 2023. Dissertação

(Mestrado em Design de Vestuário e Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Ana_Carolina_Figueredo_Virginelli_dissertacao_16992930167151_9601.pdf. Acesso em: 3 set 2024.

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

WILLIAMS, Dilys. What's going on? A discourse in fashion, design, and sustainability. **Fashion Practice**, Londres, v. 11, n. 3, p. 283-290, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17569370.2019.1662233>. Acesso em: 25 abr. 2025.

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

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

Sobre os autores

Isadora dos Santos Belchior é mestranda em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), na linha de pesquisa Design de Moda e Sociedade, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc). Possui graduação em Design de Moda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UnisuL) e formação complementar em visual merchandising, visagismo e marketing. Também possui formação técnica em Produção de Moda pela faculdade Senac/SC.

E-mail: isantos.belchior@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2166655823294847>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-4846-1854>

Fernanda Hänsch Beuren possui pós-doutorado pela Universidade Aberta de Lisboa/Portugal, doutorado e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina e graduação em Tecnologia Mecânica: Produção Industrial de Móveis pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). É professora adjunta do curso de Engenharia de Produção em Mecânica (Udesc/Ceplan) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGModa/Udesc). Líder do grupo de pesquisa institucional: Gestão de Desenvolvimento de Produtos, Processos e Serviços. É membro da Advances in Cleaner Production Network (ACPN) e possui premiações nacionais e internacionais em pesquisa, incluindo o prêmio Emerald-CAPES 2015 e o Best Paper Award no ICPR 22.

E-mail: fernanda.beuren@udesc.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2350294941284063>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1338-9660>

Eduardo Trauer é doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento e mestre em Inteligência Aplicada pela UFSC. Foi um dos fundadores do segundo Laboratório de Realidade Virtual do Brasil, localizado na UFSC. Foi coordenador dos cursos de Administração da Estácio de Sá de SC e coordenador e chefe de departamento de Administração Empresarial da Esag/Udesc, onde é Professor de marketing na graduação desde 1998 atuando hodiernamente com marketing em ambientes digitais e data-driven marketing. Foi um dos fundadores da empresa júnior da Esag/Udesc. Possui experiência acadêmica e participação em eventos científicos no Brasil e exterior. É fotógrafo autoral com foco em fotografia fine art. Foi membro da banca de juízes do Prêmio MPE Brasil em Santa Catarina de 2009 a 2016. Possui certificação internacional em marketing digital pelo Digital Marketing Institute, membro do comitê de AIOT Robotics da International Association of Artificial Intelligence. Professor de marketing em ambientes digitais no Programa de Pós-graduação em Design de Vestuário e Moda do Centro de Artes da Udesc.

E-mail: eduardo@etrauer.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6602472862761162>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0446-952X>