

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC**  
**CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA – CEART**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA –**  
**PPGMODA**

**PAULA MARTIN**

***BRANDING EM NEGÓCIOS DE MODA: FRAMEWORK PARA ORGANIZAR A GESTÃO DE***  
**MARCA DE PRODUTOS DE MODA NO CONTEXTO DA PRÓ-SUSTENTABILIDADE**

**FLORIANÓPOLIS**

**2024**

**PAULA MARTIN**

***BRANDING EM NEGÓCIOS DE MODA: FRAMEWORK PARA ORGANIZAR A GESTÃO DE MARCA DE PRODUTOS DE MODA NO CONTEXTO DA PRÓ-SUSTENTABILIDADE***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Desing de Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Desing de Vestuário e Moda– CEART da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc.

Orientador: Prof. Dra. Icléia Silveira

**FLORIANÓPOLIS**

**2024**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Universitária Udesc,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Martin, Paula

BRANDING EM NEGÓCIOS DE MODA : : FRAMEWORK  
PARA ORGANIZAR A GESTÃO DE MARCA DE PRODUTOS  
DE MODA NO CONTEXTO DA PRÓ-SUSTENTABILIDADE /

Paula Martin. -- 2024.

245 p.

Orientador: Iceia Silveira

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa  
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de  
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,  
Florianópolis, 2024.

1. Branding. 2. Brand equity. 3. Marca. 4. Têxteis/Vestuário. 5.  
Sustentabilidade. I. Silveira, Iceia. II. Universidade do Estado de  
Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de  
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda. III.  
Título.

Ativar

**PAULA MARTIN**

***BRANDING EM NEGÓCIOS DE MODA: FRAMEWORK PARA ORGANIZAR A GESTÃO DE MARCA DE PRODUTOS DE MODA NO CONTEXTO DA PRÓ-SUSTENTABILIDADE***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Desing de Vestuário e Moda pelo Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Desing de Vestuário e Moda– CEART da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc.

Orientador: Prof. Dra. Icléia Silveira

**BANCA EXAMINADORA**

Doutora Icleia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina

Membros:

Doutora Icleia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina

Amanda Queiroz Campos

Universidade do Estado de Santa Catarina

Álvaro Dias

Universidade do Vale do Itajaí

Florianópolis, 19 de julho de 2024.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa e ser luz nos momentos de escuridão, sem você eu não teria chegado até aqui.

A todos os meus professores do curso de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc pela excelência da qualidade técnica de cada um, e por todo o conhecimento compartilhado durante esses dois anos.

À minha mãe que sempre esteve ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória. Sou grata à minha família, em especial ao meu pai, pelo apoio que sempre me deu durante toda a minha vida.

À minha filha Maren, por estar ao meu lado sempre.

À minha vó, que me acolheu diversas vezes, mesmo sem saber, em momentos difíceis, sou grata ao universo pela sua existência. Agradeço também ao Oto por todo o apoio desde sempre, sem você este mestrado também não teria sido possível.

E por fim, agradeço aos meus amigos Rosiane e César, e à minha querida amiga Mariana Moreira pela parceria, pelas incansáveis conversas e passeios pelo Mariverso.



## RESUMO

Na contemporaneidade, a competitividade do mercado de bens materiais deixou de ser apenas tecnológica, contemplando também valores simbólicos. Neste ambiente, com base no branding, se faz a gestão estratégica dos valores imateriais para criar personalidade em uma marca para que possa transmitir e entregar ao consumidor uma experiência sensorial e emocional. Nesse contexto, as práticas da sustentabilidade nas empresas tornam-se uma estratégia que possibilita novas políticas de posicionamento e de estratégia em branding, que podem resultar em vantagem competitiva frente a alta concorrência. O objetivo desta pesquisa é desenvolver um modelo de framework conceitual para organizar a gestão de marcas de moda pró-sustentáveis. Destaca-se a relevância desta pesquisa por considerar a sustentabilidade uma oportunidade para novas estratégias em branding nas empresas têxteis e de vestuário, visando o sucesso no âmbito mercadológico à medida que chame a atenção dos consumidores, tornando-os comprometidos e engajados com a marca sustentável. Classifica-se a pesquisa como sendo de natureza aplicada — do ponto de vista do problema, qualitativa, e, em relação ao objetivo, descritiva — desenvolvida como pesquisa de campo. Para a coleta de dados serão aplicados os procedimentos metodológicos: (I) Pesquisa Bibliográfica; (II) Entrevista com um roteiro semiestruturado junto à empresária da marca Aleccra Beachwear, localizada no Município de Itajaí (SC); (III) Aplicação de questionários a empresas catarinenses de vestuário envolvidas com práticas e consumidores pró-sustentáveis. Destaca-se ao fundamento teórico: os significados e representações das marcas, atributos emocionais e experiências, práticas e princípios da gestão de branding, dimensões da sustentabilidade, indicadores de pró-sustentabilidade, posicionamento de marcas de moda acerca da pró-sustentabilidade. Este framework conceitual para guiar o branding em empresas de vestuário pró-sustentáveis, baseado nos Indicadores Ethos, propõe um roteiro estruturado para integrar práticas sustentáveis em suas operações diárias — desde a definição de metas de sustentabilidade e políticas ambientais, até a promoção da responsabilidade social e inovação tecnológica — visando minimizar os impactos socioambientais resultantes das operações da empresa, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, fortalecendo sua posição no mercado e atraindo consumidores conscientes.

**Palavras-chave:** *Branding. Brand equity.* Marca. Têxteis/Vestuário. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

*In contemporary times, the competitiveness of the material goods market is no longer solely technological but also encompasses symbolic values. Within this environment, based on branding, the strategic management of intangible values is employed to create a brand personality that can convey and deliver a sensory and emotional experience to the consumer. In this context, sustainability practices in companies become a strategy that enables new positioning policies and branding strategies, potentially resulting in a competitive advantage amid high competition. This research aims to develop a conceptual framework model to organize the management of pro-sustainable fashion brands. The relevance of this research lies in considering sustainability as an opportunity for new branding strategies in textile and clothing companies, aiming for market success by attracting and engaging consumers committed to the sustainable brand. The research is classified as applied in nature, qualitative in terms of the problem, and descriptive concerning the objective, being developed as field research. For data collection, the following methodological procedures will be applied: (I) Bibliographic Research; (II) Interview with a semi-structured script with the entrepreneur of the Aleccra Beachwear brand, located in Itajaí (SC); (III) Application of questionnaires to Santa Catarina clothing companies involved in pro-sustainable practices and consumers. The theoretical basis includes: the meanings and representations of brands, emotional attributes and experiences, branding management practices and principles, sustainability dimensions, pro-sustainability indicators, and the positioning of fashion brands concerning pro-sustainability. This conceptual framework to guide branding in pro-sustainable clothing companies, based on the Ethos Indicators, proposes a structured roadmap to integrate sustainable practices into daily operations, from defining sustainability goals and environmental policies to promoting social responsibility and technological innovation, aiming to minimize the socio-environmental impacts of the company's operations while strengthening its market position and attracting conscious consumers, thereby contributing to sustainable development.*

**Keywords:** Branding. Brand equity. Brand. Textiles/Apparel; Sustainability





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação da pesquisa.....	21
Figura 2 - Fundamentação teórica.....	23
Figura 3 – Pilares interligados que possibilitam a atuação do <i>branding</i> .....	29
Figura 4 – Integração entre marketing, design e comunicação.....	30
Figura 5 – Geração de valor por meio do brand equity segundo o modelo de Aaker (2015).....	39
Figura 6 – Ideais que ajudam a definir o desenvolvimento da Identidade de Marca.....	47
Figura 7 - Modelo de comunicação com base na intersecção do marketing, design e comunicação.....	58
Figura 8 - Etapas do Modelo de Programa de Comunicação proposto por Dias (2016).....	61
Figura 9 – Relação entre as necessidades dos consumidores e benefícios das marcas .....	71
Figura 10 – Etapas da metodologia TXM.....	76
Figura 11 – Brand DNA Process.....	80
Figura 12 – Teoria das Dimensões da Sustentabilidade de Sachs (2002).....	84
Figura 13 – Temas centrais Responsabilidade Social.....	90
Figura 14 - Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e os ODS.....	91
Figura 15 – Metas propostas pelo ODS 12.....	93
Figura 16 – Consumo e produção responsáveis: metas 12a,12b e 12c.....	94
Figura 17 – Dez Princípios do Pacto Global.....	96
Figura 18 – Modalidades de relato.....	104
Figura 19 – Indicadores Ethos Negócios Responsáveis.....	105
Figura 20 – Site da marca Pitaia Rio.....	112
Figura 21 – Seção dedicada à sustentabilidade site Pitaia Rio.....	113
Figura 22 – Site Cajuera .....	114
Figura 23 – Levh Rio.....	115
Figura 24 – Classificação da pesquisa.....	127
Figura 25 - Procedimentos metodológicos da pesquisa.....	128
Figura 26 - Fluxograma do relatório para RSL.....	133
Figura 27 – Estratégia de busca.....	134
Figura 28 – Produção por países.....	135
Figura 29- Mapa de Rede de Palavras-chave .....	136

Figura 30- Análise da Produção Científica por Países (2012-2022).....	137
Figura 31 – Gênero das respondentes.....	144
Figura 32 - Distribuição das faixas etárias das respondentes.....	145
Figura 33 – Frequência de compra de artigos de moda praia.....	146
Figura 34 – Fontes de informação ao escolher uma marca de moda praia.....	146
Figura 35- Atributos mais importantes ao escolher um biquíni.....	147
Figura 36 – Importância da sustentabilidade ao escolher um biquini.....	148
Figura 37– Associações à sustentabilidade em produtos de moda.....	150
Figura 38 - Confiança nas alegações de sustentabilidade das marcas.....	152
Figura 39 - Informações sobre sustentabilidade desejadas em produtos de moda.....	154
Figura 40 – Características das empresas respondentes.....	156
Figura 41 – Posicionamento da marca no Instagram.....	170
Figura 42 – Endereço eletrônico da marca.....	171
Figura 43 – Seção sobre sustentabilidade no site da marca.....	172
Figura 44 – Descrição produtos.....	173
Figura 45 - Framework conceitual para guiar o <i>branding</i> em empresas de vestuário pró-sustentáveis.....	177

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições e abordagens de <i>branding</i> .....	25
Quadro 2 – Conceito de marca e abrangência.....	32
Quadro 3 – Estrutura conceitual da Identidade e Percepção de Marca.....	50
Quadro 4 – Identidade visual e imagem de marca: características e abrangência.....	51
Quadro 5 – Instâncias do sistema organizacional.....	55
Quadro 6 – Experiências sensoriais aplicadas no contexto do branding.....	68
Quadro 7 - Sustentabilidade.....	86
Quadro 8 – Visão geral dos tópicos abordados pelas Diretrizes GRI.....	101
Quadro 9 – Indicadores Ethos-Sebrae Negócios Sustentáveis e Responsáveis.....	105
Quadro 10 – Moda como fenômeno social.....	108
Quadro 11 – Principais impactos ambientais relacionados a indústria da moda.....	117
Quadro 12 – Principais desafios sociais presentes no setor da moda.....	120
Quadro 13 – Critérios de elegibilidade adotada.....	132
Quadro 14 – Autores Mais Citados e Documentos Publicados.....	136
Quadro 15 – Categorias e subcategorias de análise selecionadas.....	139
Quadro 16 - Integração de aspectos de sustentabilidade nas operações.....	158
Quadro 17 - Estratégias adotadas para assegurar a garantia dos direitos dos funcionários....	159
Quadro 18 – Descrição estratégias não-listadas adotadas.....	160
Quadro 19 – Tipos de contrato.....	160
Quadro 20 – Benefícios e contras da relação de trabalho.....	161
Quadro 21- Monitoramento das condições trabalhistas ao longo da cadeia de produção.....	163
Quadro 22 – Diminuição do impacto ambiental dos produtos ao longo do ciclo de vida.....	165
Quadro 23 - Dimensão ambiental.....	167
Quadro 24 – Metas relacionadas à sustentabilidade.....	168

## ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
AMA	American Marketing Association
CBBE	Consumer-based <i>Brand Equity</i>
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
RS	Responsabilidade Social
RSE	Responsabilidade Social empresarial
GRI	Global Reporting Initiative (GRI)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.1 Objetivo geral.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.2 Objetivo específicos relacionados à base teórica .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.3 Objetivos específicos relacionados ao caminho metodológico.....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>19</b>
<b>1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>21</b>
<b>1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....</b>	<b>22</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 <i>BRANDING</i> - DO CONCEITO À MARCA.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1 Práticas e princípios de <i>branding</i>.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.2 Marcas .....</b>	<b>31</b>
2.1.2.1 O valor das marcas: marcas como ativos estratégicos.....	36
2.1.2.2 As marcas no contemporâneo.....	41
2.1.2.3 A construção do significado das marcas.....	44
<b>2.1.3 Estratégias de marca: Posicionamento.....</b>	<b>52</b>
<b>2.1.4 Estratégias de comunicação de marca.....</b>	<b>56</b>
<b>2.1.5 A papel das emoções e estímulos sensoriais na construção de experiências e diferenciais de mercado.....</b>	<b>64</b>
<b>2.1.6 Metodologia de <i>Branding</i> TXM.....</b>	<b>74</b>
2.1.6.1 Metodologia TXM em projetos de design na construção e gestão da marca.....	75
<b>2.2 SUSTENTABILIDADE: DEFINIÇÕES, DIMENSÕES E INDICADORES.....</b>	<b>82</b>
<b>2.2.1 Pró-sustentabilidade como modelo de gestão.....</b>	<b>85</b>
<b>2.2.2 Agenda 2030 e ESG .....</b>	<b>90</b>
<b>2.2.3 Indicadores de pró-sustentabilidade.....</b>	<b>97</b>
2.2.3.1 Indicadores da Global Reporting Initiative (GRI).....	99
2.2.3.2 Indicadores Ethos.....	102
2.2.2.2 Indicadores Ethos.....	83
<b>2.3 MODA E SUSTENTABILIDADE.....</b>	<b>108</b>
<b>2.3.1 Posicionamento de marcas Brasileiras frente a sustentabilidade.....</b>	<b>111</b>

<b>2.3.2 A sustentabilidade na cadeia produtiva da moda.....</b>	<b>115</b>
<b>2.3.3 Caminhos mais sustentáveis: diálogos possíveis.....</b>	<b>122</b>
2.4 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA.....	126
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	127
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	127
3.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	128
3.3 QUANTO A NATUREZA OU FINALIDADE DA PESQUISA.....	129
<b>3.3.1 Quanto à abordagem do problema.....</b>	<b>129</b>
<b>3.3.2 Quanto aos Objetivos.....</b>	<b>129</b>
3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	129
3.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	130
3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	130
3.7 PESQUISA DE CAMPO.....	130
<b>3.7.1 Amostras da pesquisa.....</b>	<b>131</b>
3.8 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA.....	131
<b>3.8.1 Revisão Sistemática da Literatura.....</b>	<b>131</b>
3.8.1.1 Análise dos Dados Extraídos.....	134
3.8.1.2 Análise de conteúdo.....	137
<b>3.8.2. Primeira etapa da pesquisa – Fundamentação Teórica.....</b>	<b>138</b>
<b>3.8.3 Segunda etapa – Seleção da marca Aleccra.....</b>	<b>138</b>
<b>3.8.4 Quarta etapa – Pesquisa com os clientes da marca Aleccra.....</b>	<b>138</b>
<b>3.8.5 Quinta etapa - Aplicação do questionário com a empresa Aleccra e marcas concorrentes.....</b>	<b>139</b>
<b>3.8.6 Sexta etapa - Organização das informações.....</b>	<b>139</b>
4 PESQUISA DE CAMPO – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	140
4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA E DOS PARTICIPANTES.....	141
<b>4.1.1 Característica da empresa.....</b>	<b>141</b>
4.1.1.1 Breve histórico.....	141
4.1.1.2 Cargo ou função na empresa dos participantes da pesquisa de campo/Identificação do Gênero/Grau de Formação.....	142
4.1.1.3 Produtos e segmentos de mercado.....	142

4.1.1.4 Análise do processo produtivo e estratégias pró-sustentabilidade utilizadas pela Aleccra	142
4.1.1.5 Utilização de materiais pró-sustentáveis.....	143
4.1.1.6 Estratégias de transparência com fornecedores.....	143
4.1.1.7 Desafios no contexto brasileiro para marcas que buscam a sustentabilidade.....	143
4.1.1.8 Sustentabilidade e valor da marca.....	144
4.1.1.8 Percepção do consumidor.....	144
<b>4.1.2 Perfil dos consumidores.....</b>	<b>144</b>
4.1.2.1 Faixa etária das respondentes.....	145
4.1.2.2 Fontes de informação ao escolher uma marca de moda praia.....	145
4.1.2.3 Fontes de informação ao escolher uma marca de moda praia.....	146
4.1.2.4 Atributos considerados mais importantes ao escolher um biquíni.....	146
4.1.2.5 Importância da sustentabilidade ao escolher um biquini.....	148
4.1.2.6 Associações à sustentabilidade em produtos de moda.....	149
4.1.2.7 Confiança nas alegações de sustentabilidade das marcas.....	151
4.1.2.8 Tipos de informações relacionadas à sustentabilidade desejadas em produtos de moda	153
.....	
<b>4.1.3 Empresas do setor.....</b>	<b>155</b>
4.1.3.1 Informações sobre a amostra.....	156
4.1.3.2 Integração de aspectos de sustentabilidade nas operações.....	157
4.1.3.3 Condições de Trabalho.....	159
4.1.3.4 Envolvimento com a comunidade.....	164
4.1.3.5 Dimensão ambiental.....	165
<b>4.1.4 Análise do Posicionamento da Marca Aleccra nas redes sociais.....</b>	<b>169</b>
<b>5 FRAMEWORK CONCEITUAL.....</b>	<b>176</b>



# 1 INTRODUÇÃO

À medida que a sustentabilidade se torna uma questão mais urgente para os consumidores, as marcas de moda pró-sustentáveis, ou seja, empresas de vestuário que utilizam o tripé da sustentabilidade como ferramenta de gestão, devem ser capazes de comunicar seus processos e produtos aos clientes. Assim, devem concentrar esforços para refletir os valores desses consumidores integrando práticas pró-sustentáveis em seu modelo de negócio e na comunicação da marca.

Diante disso, o capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa indicando sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. Destaca-se que o tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia” do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O papel das marcas na contemporaneidade ultrapassou o âmbito do consumo e se fez presente em diversas áreas da vida do indivíduo. O consumo é uma prática que caracteriza a sociedade contemporânea e confere às marcas um papel fundamental. As marcas não são apenas responsáveis pela criação e ressignificação de produtos, mas também são um fenômeno do consumo, que pode ser utilizado como suporte para a construção do repertório discursivo dos indivíduos. Nesse sentido, as marcas são capazes de influenciar a forma como as pessoas se expressam e se relacionam com o mundo, tornando-se um elemento importante na construção da identidade individual e coletiva.

O consumo tornou-se onipresente em relação a outros comportamentos sociais, não apenas se faz presente no cotidiano das pessoas, como tende a permear cada vez mais níveis na vida do indivíduo. As marcas, como fenômeno do consumo, além de terem ampliado sua presença nos espaços sociais, tornaram-se um fenômeno social em pouco mais de quatro décadas, e devem ampliar de maneira ainda mais significativa sua presença na vida das pessoas.

O consumo possibilita ao indivíduo adquirir um repertório simbólico que o ajuda a construir e manter sua identidade e atividades no âmbito coletivo. O comportamento de consumo passa a refletir a identidade social do indivíduo, por meio de objetos que ajudam as pessoas a moldar seu autoconceito e subjetividade. (Solomon, 2011; Miranda, 2008). Os

consumidores não veem apenas produtos ou serviços, veem o produto associado à marca, moldados pelas experiências que eles têm com ela. O consumo não se limita a uma atividade individual, sofre influências do meio social em que o indivíduo está inserido. Nesse contexto, as percepções importam: qual produto as pessoas acreditam ser o melhor e o mais apropriado? Isso significa que as impressões que os sujeitos possuem sobre as marcas podem elevar ou diminuir significativamente os produtos tanto no campo mercadológico, quanto simbólico (Tybout; Calkins, 2006; Gobè, 2007; Olhats; Ceccato; Gomez, 2013; Silva; Feijó; Gomez, 2016; Dias e Perassi; Dias, 2016). Assim, fica evidente que o consumo se tornou uma atividade que vai além da simples aquisição de produtos ou serviços, e que influencia e é influenciado pelo meio social em que está inserida.

A indústria da moda é um dos setores econômicos mais importantes do mundo, responsável por impulsionar uma parcela significativa da economia global. O setor é uma das principais indústrias de criação de valor para a economia mundial. Antes da Pandemia de Covid-19 a receita do setor era estimada entre US\$ 1,7 trilhão e US\$ 2,5 trilhões em valor total, mas registrou um declínio de 20% em suas receitas durante a pandemia, no entanto, à medida que a pandemia recua, a indústria global da moda se recupera e se adapta às novas prioridades do consumidor (Amed *et al.*, 2017; 2020; 2021).

A indústria da moda está entre as que mais geram renda e emprego, mas é conhecida também pelo impacto socioambiental desencadeado entre produção e consumo, provocando pressão no meio ambiente. Na atual lógica linear de produção industrial pautada em extrair, produzir e descartar, os impactos causados pela indústria da moda incluem a produção de mais de 92 milhões de toneladas de resíduos por ano, consumo de 79 trilhões de litros de água, poluição química e têxtil, além de uma pegada de carbono muito significativa (Niinimäki *et al.*, 2020). Nesse cenário, a sustentabilidade deve ser entendida como o maior desafio da indústria da moda contemporânea, que, para alcançar uma transformação, precisa de uma mudança sistêmica — não apenas na produção, mas também no consumo.

Caminhando neste sentido, um número crescente de consumidores se mostram cada vez mais conscientes e preocupados com a responsabilidade social e com a questão ambiental na indústria da moda (Global Fashion Agenda, 2019; Amed *et al.*, 2021). À medida que a sustentabilidade se torna uma questão mais urgente para os consumidores, as marcas devem concentrar esforços para refletir os valores desses consumidores integrando práticas pró-sustentáveis em seu modelo de negócio. De fato, percebe-se uma mudança no comportamento

de diversas empresas de moda, que se esforçam para construir uma marca ecologicamente consciente e socialmente responsável.

As empresas pró-sustentáveis, ou seja, empresas que utilizam o tripé da sustentabilidade como ferramenta de gestão, devem ser capazes de comunicar seus processos e produtos aos clientes. É relevante, portanto, que essas empresas também invistam em uma gestão de marca/*branding* pautada na pró-sustentabilidade e na importância de sua divulgação. Por isso, as marcas de moda que já estão transformando seus processos com o intuito de reduzir seus impactos negativos e contribuir de forma positiva para o desenvolvimento sustentável, podem utilizar o *branding* para criar laços verdadeiros com seus clientes. Sob tal perspectiva, investir em estratégias de *branding* alinhadas ao tripé da sustentabilidade pode ser útil para empresas de moda sustentáveis, pois ajuda a transmitir sua mensagem e seus valores para o público-alvo de maneira consistente e eficaz, criando conexão emocional entre sua empresa e os consumidores, oferecendo experiências envolventes para as pessoas.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O ambiente competitivo contemporâneo, caracterizado por uma grande oferta de produtos e serviços similares, exige que as empresas invistam cada vez mais em marcas que lhes auxiliem em sua diferenciação perante a concorrência. A marca passa a carregar em si diversos universos diferentes que devem ser capazes de envolver o consumidor em experiências memoráveis. Essa lógica das marcas já faz parte de todos os setores, e deve, cada vez mais, exercer influência sobre consumidores a procura de sentido.

Cabe à moda conquistar indivíduos por meio do apelo aos desejos de consumo, apoiada no jogo de aparências e na vitrine do progresso contínuo a que os indivíduos estão expostos e do qual fazem parte. Movidos por esse anseio na busca do novo, entretanto, consumidores podem negligenciar \* que, a mesma indústria que produz itens esteticamente atrativos, precisa se conscientizar de seu impacto socioambiental, para que deixe de ocultar os dilemas pró-sustentáveis, tais como a exploração da mão-de-obra e a geração de resíduos sólidos têxteis com alto potencial de contaminação.

Práticas como a falta de responsabilidade social e ambiental podem ser observadas com frequência no setor têxtil e de confecção, bem como a ineficácia da legislação e a ausência de fiscalização podem comprometer o ecossistema e o bem-estar das comunidades, das gerações atuais e futuras. Assim como as indústrias, muitos modelos de negócios de moda estão inseridos

neste contexto de degradação do meio-ambiente, ainda que muitos pareçam ter compreendido os benefícios da responsabilidade socioambiental.

No Brasil, o setor têxtil é o segundo maior empregador da indústria de transformação e fica atrás apenas do setor de alimentos e bebidas, quando juntos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria têxtil e de Confecção (Abit, 2022), o país conta com 1,36 milhão de trabalhadores diretos e 8 milhões de indiretos, dos quais 60% são mão de obra feminina. Diante desse montante expressivo de negócios que formam o setor nacional, destaca-se a parceria com a marca *Aleccra Beachwear* - empresa que trabalha com um sortimento de produtos voltado à moda praia, que iniciou suas atividades em 2011 no município de Itajaí (SC). A partir de uma pré-entrevista com a proprietária, foi possível perceber que, desde sua origem, a empresa produz peças de vestuário femininas e masculinas com foco no mercado nacional. A empresária declarou que a marca assegura aos trabalhadores de suas cadeias de fornecimento o recebimento de salários justos e boas condições de trabalho, além de optar por tecidos biodegradáveis como matéria-prima e de garantir a rastreabilidade de seus produtos.

Contudo, empiricamente, observa-se que essas informações não são utilizadas pela marca para promover seu valor como negócio pró-sustentável, o que, estima-se, possa ser uma oportunidade desperdiçada na geração de receita. Isso implica dizer que, apesar de ser uma marca pró-sustentável, a empresa não se apresenta como tal, deixando de comunicar essa característica da marca, passível de elevar o valor agregado dos produtos aos seus consumidores e consumidoras.

Quando a empresa possui dificuldade de comunicar seus produtos de forma desassociada do consumo, nem sempre os desejos por serviços e bens materiais são atendidos conforme as necessidades demandadas. Diante disso, as informações coletadas em uma pré-entrevista com a proprietária da marca, bem como, dados públicos do site da empresa, pergunta-se: como uma empresa de moda praia cujos negócios são pró-sustentáveis podem comunicar ao seu público-alvo essa valor?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo de *framework* conceitual para organizar a gestão estratégica de marcas de moda pró-sustentáveis.

### **1.3.2 Objetivos específicos relacionados a base teórica**

- a) Identificar os conhecimentos sobre as práticas e princípios do *branding* para a valorização das marcas;
- b) Abordar os significados e representações das marcas na construção dos seus atributos emocionais e experiências para posicionamento no mercado;
- c) Descrever as principais metodologias de *branding* aplicadas aos produtos de vestuário;
- d) Compreender as dimensões da sustentabilidade, sua aplicabilidade e indicadores;
- e) Abordar o comportamento de consumo contemporâneo;
- f) Verificar o posicionamento de marcas de moda frente às questões da pró-sustentabilidade

### **1.3.3 Objetivos específicos relacionados ao caminho metodológico**

- a) Desenvolver uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) sobre *branding* para negócios pró-sustentáveis;
- b) Identificar estratégias de ação da marca para identificá-la como pró-sustentável;
- c) Organizar roteiro de entrevista a ser aplicada com representantes da empresa parceira da pesquisa;
- c) Identificar no Instagram clientes da marca Aleccra para enviar questionário;
- d) Aplicar questionário com marcas concorrentes da empresa Aleccra.

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

Destaca-se a relevância da pesquisa por entender que a atividade humana e a produção industrial geram muitos problemas climáticos e sociais ao planeta, como a ocorrência de desastres naturais e de mudanças nos padrões naturais dos ecossistemas vivos. Neste contexto, destaca-se que, o desenvolvimento sustentável pode ser uma resposta viável para suprir as

necessidades da geração contemporânea, atendendo suas necessidades sem deixar de preservar o ambiente para as futuras gerações.

Salienta-se que a motivação pessoal da autora a optar pelo tema, vem desde a graduação onde pesquisou o “Consumo e produção responsáveis: analisando um negócio de alto impacto da moda sustentável brasileira à luz da ODS 12”.

Entende-se, que toda a ação que busque propor soluções adequadas às exigências ambientais - produzindo menos impactos negativos ao meio ambiente e a sociedade — podem gerar maior valor agregado aos negócios. Nesse sentido, a presente pesquisa encontra-se como justificativa social com a intensificação dos debates sobre a sustentabilidade e, em especial, sua aplicação ao contexto da Moda. Do ponto de vista mercadológico, a pesquisa se justifica também por propor um modelo esquemático para incluir a sustentabilidade como um valor de marca no DNA das empresas<sup>1</sup> do setor.

Estima-se que esse modelo poderá ser usado como estratégia de marca e como ferramenta para os negócios de moda pró-sustentáveis que desejem aprimorar seu posicionamento e sua comunicação perante os consumidores. Ademais, o modelo pode vir a servir para empresas fora do mercado de moda praia que desejem agregar a sustentabilidade na gestão de valor da marca de maneira assertiva e sensível, sem incorrer em equívocos como o *greenwashing* (maquiagem verde, em livre tradução).

Quanto à contribuição da presente pesquisa ao eixo a que está vinculada e ao meio acadêmico e objetivos do mestrado profissional, destaca-se a oportunidade de aplicação dos conhecimentos teóricos acerca da literatura acadêmica sobre *branding* em uma esfera local, favorecendo a compreensão e a validação de conceitos e abordagens teóricas na prática. O registro do processo de aplicabilidade dos conceitos pressupostos à prática pode vir a ser utilizado futuramente para a construção de outros estudos que visem aprofundamento científico sobre a gestão de valor da marca com ênfase na sustentabilidade.

Importante ressaltar a tradição na problemática ambiental, apontada pela literatura científica, no tocante à indústria de confecção — que se atém, sumariamente, ao ponto de vista da produção manufatureira e do design; suscitando reflexões críticas sobre a urgência de mudanças sociais pressionadas pela sustentabilidade. Logo, a confrontação entre os achados acadêmicos da literatura investigada e os dados coletados e observados na aplicação da pesquisa de campo, etapa presente no decorrer desta pesquisa, pode esclarecer, corroborar ou refutar

---

<sup>1</sup> Semelhante ao postulado biológico, o DNA de uma marca consiste no conjunto de estratégias de diferenciação desta para com seus concorrentes no mercado em que atua.

argumentos teóricos e evidências científicas. Conforme supramencionado, a pesquisa também propicia possíveis avanços, como a criação de uma agenda científica sobre a problemática e o aprofundamento na questão da sustentabilidade mediante o ponto de vista do *branding* — uma abordagem ainda pouco usual.

## 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa pode ser classificada como aplicada, do ponto de vista de sua finalidade, pois tem como objetivo elaborar um modelo de *framework* conceitual para organizar a gestão estratégica de marcas de moda pró-sustentáveis. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa tem caráter qualitativo. Do ponto de vista dos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, que conta com três procedimentos técnicos de coleta de dados: levantamento bibliográfico, análise documental e pesquisa de campo. A Figura 1 apresenta o resumo da classificação da pesquisa de forma esquematizada:

Figura 1 – Classificação da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora (2023).

O detalhamento da execução de cada uma das abordagens será explicado no capítulo 3, cujo objetivo é tratar dos Procedimentos Metodológicos.