

NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL, COMUNICAÇÃO E MODA

Vanessa Santana Bulhões - MPE FEA USP

André Bracciali - PUC-PR

Graziella Maria Comini

Resumo

A comunicação estratégica de negócios socioambientais na indústria da moda foi analisada através de um estudo focado nas marcas Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama. Este trabalho reconhece o valor potencial da sustentabilidade para o posicionamento de marca e, assim, verifica como estas marcas comunicam seus modelos de negócio socioambientais. Utilizando a análise de conteúdo conforme Bardin (2011), o estudo avalia os websites das marcas para identificar temas recorrentes, estilos de linguagem, imagens utilizadas e a interação com os usuários. A pesquisa revelou abordagens distintas na construção das identidades de cada marca: Flávia Aranha se destaca pela integração de tingimento natural e práticas artesanais com uma comunicação poética; Insecta Shoes adota uma postura ativista, engajando seu público na causa ambiental e ética; Justa Trama foca na agroecologia com uma comunicação direta sobre a importância ambiental e a cadeia de produção justa. O artigo identificou que cada marca possui uma hierarquia única de mensagens-chave, variando desde a qualidade do produto até a preocupação agroecológica, estabelecendo identidades distintas no cenário da moda sustentável. Esta análise sublinha a complexidade das narrativas sustentáveis e oferece uma visão aprofundada sobre a comunicação estratégica em negócios socioambientais na moda.

Palavras-chave: Posicionamento de marca; Negócio socioambiental; e Moda sustentável**Abstract**

The strategic communication of socio-environmental businesses in the fashion industry was analysed through a study focused on the brands Flávia Aranha, Insecta Shoes, and Justa Trama. This work recognises the potential value of sustainability for brand positioning and thus examines how these brands communicate their socio-environmental business models. Using content analysis according to Bardin (2011), the study assesses the brands' websites to identify recurring themes, language styles, images used, and user interaction. The research revealed distinct approaches in the construction of each brand's identity: Flávia Aranha stands out for integrating natural dyeing and artisanal practices with poetic communication; Insecta Shoes adopts an activist stance, engaging its audience in the environmental and ethical cause; Justa Trama focuses on agroecology with direct communication about environmental importance and a fair production chain. The article identified that each brand has a unique hierarchy of key messages, ranging from product quality to agroecological concern, establishing distinct identities in the sustainable fashion scene. This analysis underscores the complexity of sustainable narratives and provides an in-depth view of strategic communication in socio-environmental businesses in fashion.

Keywords: Brand positioning; Socio-environmental business; and Sustainable fashion

NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL, COMUNICAÇÃO E MODA

1. Introdução

O presente trabalho pretende examinar como negócios socioambientais no setor do vestuário comunicam estrategicamente seus modelos de negócio. Utilizando a análise de conteúdo conforme definida por Bardin (2011), o estudo foca nos websites das marcas para avaliar temas recorrentes, estilo de linguagem, imagens usadas e a interação com os usuários. O objetivo inicial é compreender como as marcas de moda Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama utilizam a sustentabilidade nos quesitos ambiental e social em seus respectivos posicionamentos de marca institucional e como cada marca se beneficia de cada posicionamento. O produto desta pesquisa é a identificação de padrões distintos que delineiam a singularidade e autenticidade de cada posicionamento de marca no cenário da moda sustentável seguindo o modelo de Keller (1993; 2006). Por fim, o objetivo final é descrever como cada uma das marcas mencionadas utiliza a sustentabilidade nos quesitos ambiental e social dos modelos de negócio em seus posicionamentos de marca e analisar como cada uma delas se beneficia desses posicionamentos, oferecendo uma visão aprofundada sobre a comunicação estratégica em negócios socioambientais na indústria da moda.

2. Indústria da moda

A moda, mais do que um elemento econômico, é um sistema cultural complexo que molda e reflete as condições sociais, políticas e econômicas. Além disso, também espelha normas sociais e valores, funcionando como um instrumento de resistência, conformidade e comunicação não verbal (Kawamura, 2005; Crane, 2000). Como aponta Entwistle (2000), a moda está intimamente ligada à percepção do corpo e da individualidade, permitindo que indivíduos e grupos comuniquem suas identidades e valores.

A indústria da moda, embora seja um pilar da expressão cultural e da economia global, enfrenta críticas severas devido aos seus impactos ambientais e sociais. Este setor, que se estende desde a produção de matérias-primas até o descarte de roupas, tem implicações profundas em toda a sua cadeia de valor, afetando tanto o meio ambiente quanto as sociedades ao redor do mundo (Fletcher; Grose, 2012).

A produção têxtil, intensiva em recursos, é uma das principais fontes de preocupação ambiental na indústria da moda. O consumo excessivo de água, energia e produtos químicos na fabricação de tecidos contribui significativamente para o esgotamento dos recursos naturais e a poluição. Niinimäki *et al.* (2020) destacam que a indústria da moda é responsável por uma parcela considerável do consumo mundial de água e das emissões de gases de efeito estufa. Além disso, o descarte de roupas, com milhões de toneladas de tecidos sendo enviados para aterros sanitários anualmente, exacerba a crise ambiental (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Além disso, a produção têxtil também enfrenta desafios sociais, principalmente nas condições de trabalho dentro do setor, incluindo o emprego de trabalho infantil e a imposição de condições de trabalho análogo à escravidão (UNICEF, 2021; Human Rights Watch, 2019). Em 2011, por exemplo, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) resgatou 15 trabalhadores imigrantes em condição análoga à escravidão em oficinas terceirizadas da Zara no interior paulista (Ojeda, 2014).

O modelo de *fast fashion*, caracterizado por ciclos rápidos de produção e consumo, tem exacerbado muitos desses problemas ambientais e sociais. Bhardwaj e Fairhurst (2010) argumentam que o *fast fashion* criou um paradigma onde a velocidade e o baixo custo são priorizados em detrimento da sustentabilidade e da qualidade. Este modelo promove uma cultura de descartabilidade, aumentando o desperdício e a poluição, e frequentemente se baseia em práticas de trabalho exploratórias para manter os custos baixos e a produção rápida. Em 2017, empresas como a Zara, a H&M e algumas outras marcas de *fast fashion* foram investigadas após a denúncia de que suas fábricas estariam causando graves danos ambientais, como a poluição da água e do ar em diferentes países da Ásia (Portugal Têxtil, 2017).

Assim como os escândalos da Zara, outras marcas também foram expostas, o que potencializou a preocupação dos *stakeholders*, desde OSC's que atuam na defesa dos animais, meio ambiente e direitos humanos a investidores preocupados por ver como a crise pode impactar negativamente suas ações na bolsa (Pyl, 2011). Um dos principais movimentos originados por essa preocupação foi o *Fashion Revolution* que, através de campanhas publicitárias, eventos e conteúdo informativo, difunde a crença de uma moda que preserva, restaura o meio ambiente e cuida das pessoas (*Fashion Revolution Brazil*, 2023).

3. Posicionamento de marca em negócio de impacto socioambiental

O empreendedorismo social é aquele que cria soluções inovadoras para problemas sociais imediatos e mobiliza as ideias, capacidades, recursos e mecanismos sociais para atender as necessidades das pessoas, atuando como um catalisador para a transformação social e surge como uma solução possível para esses desafios. Martin e Osberg (2007) definem empreendedorismo social como a identificação de um equilíbrio estável e ineficiente que causa a exclusão, marginalização ou sofrimento de um segmento da sociedade, que não tem meios próprios de transformação, e a criação de uma nova abordagem social para resolver o problema.

Este constructo também está associado à criação e ao desenvolvimento de organizações que atendem as necessidades ou os interesses coletivos ao centrar na ideia de que os empreendimentos sociais são capazes de gerar tanto valor econômico, medido por avaliações econômico-financeiros, como valor social, que não possui parâmetros de performance tão precisos pela dificuldade de identificar claramente as transformações sociais (Fischer, 2011). Mair e Marti (2006) discutem como os empreendedores sociais medem o sucesso não apenas em termos financeiros, mas principalmente pelo impacto social e ambiental que geram. Eles argumentam que os empreendedores sociais buscam criar valor social, que é muitas vezes difícil de quantificar.

Boschee (2001) contribui com esta discussão ao considerar que o empreendimento social refere-se à criação de empreendimentos comercialmente viáveis e socialmente responsáveis, por meio dos quais os empreendedores sociais identificam e exploram oportunidades de mercado através de produtos e serviços que permitam atingir objetivos sociais ao mesmo tempo que geram excedentes a serem reinvestidos em projetos ou ações de intervenção social.

O posicionamento de marca representa uma estratégia fundamental no campo do marketing ao diferenciar uma empresa no mercado competitivo. Keller (1993) define posicionamento de marca como o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que ocupem um lugar distintivo na mente do público-alvo. O objetivo é estabelecer a marca de forma que ela se destaque dos concorrentes e ressoe com os clientes. A incorporação da sustentabilidade no discurso das marcas gera uma percepção específica sobre o produto e a

empresa, influenciando a imagem corporativa e a decisão de compra dos consumidores (Keller, 2009; Chen, 2010).

No contexto da moda, o posicionamento da sustentabilidade assume uma relevância particular. A conscientização, um dos pilares desse posicionamento, relaciona-se diretamente com o impacto social das marcas. Bhattacharya e Sen (2004) destacam a importância de alinhar os valores sociais da marca com as expectativas dos consumidores, fortalecendo a narrativa de sustentabilidade e incentivando mudanças comportamentais positivas.

Paralelamente, a diferenciação, vinculada aos atributos do produto, emerge como um fator decisivo para a competitividade no mercado. Porter e Kramer (2006) argumentam que a integração da responsabilidade social corporativa nas estratégias de negócio pode resultar em uma vantagem competitiva distinta. No setor da moda, isso se traduz na oferta de produtos que não apenas atendem aos critérios de sustentabilidade, mas também se diferenciam pela qualidade e pelo design (Fletcher, 2008).

A implementação do posicionamento de marcas de moda com foco em sustentabilidade, contudo, enfrenta desafios significativos. A forma como a sustentabilidade é comunicada e integrada às estratégias de vendas pode tanto atrair quanto afastar potenciais consumidores (Peattie, 1995). Por sua vez, a autenticidade na comunicação da sustentabilidade é crucial para evitar a percepção de "*greenwashing*" (Laufer, 2003).

Aprofundando a discussão sobre a eficácia da comunicação de marca, Kevin Lane Keller destacou a importância do conhecimento da marca por parte dos consumidores para construir e gerenciar o *brand equity* baseado no cliente (Keller, 1993). Este modelo ressalta que o valor da marca surge das reações distintas dos consumidores às estratégias de marketing, influenciadas diretamente pelo seu reconhecimento e percepção da marca. Adicionalmente, Keller (2009) explorou como a evolução nas comunicações de marketing, especialmente em ambientes digitais, exige uma integração eficaz que alie mensagens autênticas e estratégias coerentes de engajamento. Em um mundo onde os consumidores são bombardeados por informações e se tornam cada vez mais céticos em relação às intenções das marcas, a autenticidade na comunicação, similarmente ao desafio enfrentado nas estratégias de sustentabilidade, torna-se fundamental para mitigar riscos de rejeição e fortalecer o *equity* da marca.

4. Análise de conteúdo

Segundo Godoy (1995), a análise de conteúdo conforme definida por Bardin (2011) é uma técnica metodológica versátil, aplicável a uma ampla gama de discursos e formas de comunicação, independentemente do seu meio. Essa técnica envolve o exame detalhado de mensagens para identificar padrões, estruturas ou modelos subjacentes. O analista procura entender o significado da comunicação tanto na perspectiva do receptor típico quanto por um ângulo diferente, buscando interpretar significados alternativos ou mensagens ocultas.

Assim, a análise de conteúdo desempenha um papel fundamental na compreensão do posicionamento de marca e da comunicação da sustentabilidade das marcas de moda brasileira, Flavia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama, sendo possível avaliar os diferentes aspectos com que essas marcas incorporam e comunicam seus compromissos com a sustentabilidade.

Seguindo a proposta de Bardin (2011), examinou-se o website das três marcas focando nas seguintes páginas: a página inicial, a(s) página(s) sobre a marca e a página de vendas (loja). A escolha do site como canal a ser analisado se deu pelo fato de ser o canal mais institucional

e com maior diálogo com todos os *stakeholders*. E, para realização da análise de conteúdo, todas as informações foram extraídas, transformadas em textos para que assim pudessem ser analisadas comparativamente.

Nesses recortes, analisou-se os temas recorrentes, o estilo de linguagem, as imagens utilizadas e a interação com os usuários. Além disso, investigou-se como cada marca constrói e destaca o impacto socioambiental como parte essencial de sua narrativa. Para isso, identificaram-se os padrões distintos que delineiam a singularidade e autenticidade de cada posicionamento de marca no cenário da moda sustentável no empreendedorismo social.

a. Flávia Aranha

Contexto

Fundada em 2009, após uma extensa pesquisa sobre materiais naturais, biodiversidade e técnicas manuais, a Flavia Aranha é um negócio socioambiental brasileiro de design e moda, comprometido em promover a sustentabilidade em toda a sua cadeia produtiva. A marca leva o nome de sua fundadora, que, após estudar moda e ter uma experiência frustrante na indústria, percebeu que poderia criar uma marca com um impacto socioambiental positivo em toda a cadeia.

Com o tingimento natural como elemento central de diferenciação do produto, a marca constrói uma narrativa baseada em uma visão holística da moda, priorizando as relações humanas e valorizando os saberes tradicionais. Nas palavras da fundadora: 'A inovação acontece a partir do encontro do conhecimento ancestral com as tecnologias contemporâneas'.

Para a empresa, a roupa vai além de vestir; ela é um registro do processo produtivo, revelando uma trama preciosa de conhecimentos, tradições e improvisos feitos na produção artesanal. Ao preservar essa memória, a Flavia Aranha não apenas valoriza o produto final, mas também seus materiais e, especialmente, as pessoas que o produziram.

As inspirações e aspirações surgem no cotidiano do ateliê, onde se busca integrar conhecimento, pesquisa e tecnologia no desenvolvimento de produtos inovadores e essenciais. A marca possui uma estética atemporal, que não abre mão de seu lado *fashion* e da abertura ao novo. Tanto a fundadora quanto os colaboradores acreditam na capacidade de gerar impactos positivos na sociedade e no meio ambiente por meio da moda.

Atualmente, a marca é considerada um negócio de impacto social, segundo a Pipe Social, possui o selo de Empresa B e já foi acelerada pela Bemtevi.

Site

A análise de conteúdo da marca Flávia Aranha revelou uma abordagem consistente e distintiva em sua comunicação. Os temas recorrentes, como tingimento natural, cadeia de produção responsável e qualidade do produto, permeiam a narrativa da marca, consolidando seu compromisso com a sustentabilidade. A estilização poética da linguagem adotada pela marca não apenas enriquece a narrativa, mas também agrega

autoridade ao detalhar os processos de produção, incorporando nomes de plantas e materiais, conforme pode ser demonstrado abaixo (Figura 3.1).

Figura 3.1 - Página inicial do site Flávia Aranha.



Fonte: Página inicial do site Flávia Aranha. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

A diversidade de estilos nas imagens utilizadas destaca-se, abrangendo desde editoriais de moda conceituais até representações ilustrativas do processo de produção. A ênfase na preocupação ambiental e na qualidade das matérias-primas é evidente, assim como a inclusão de imagens que humanizam a marca ao apresentar as pessoas por trás do processo (Figura 3.2).

Figura 3.2 - Página “sobre nós” do site Flávia Aranha.



Fonte: Página “sobre nós” do site Flávia Aranha. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/p/sobre-nos>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

A interação distante com o cliente sugere uma abordagem delicada, convidando, de forma sutil, à reflexão sobre as práticas de consumo de moda. O impacto socioambiental é entrelaçado na narrativa como um componente intrínseco que qualifica o produto, fortalecendo a relação entre escolhas sustentáveis e a qualidade final.

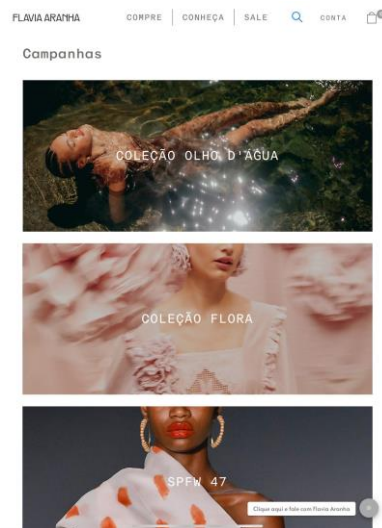
Figura 3.3 - Página “ateliê” do site Flávia Aranha.



Fonte: Página “ateliê” do site Flávia Aranha. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/p/ateliê>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

Como mostrado no site, ao participar do *Fashion Week* em 2019, Flávia Aranha reforçou seu compromisso como uma marca ativa no diálogo com o mercado e outras marcas de moda, posicionando-se como uma força significativa no cenário que vai além do sustentável (Figura 3.4). A hierarquia das mensagens-chave destaca a qualidade do produto como a mensagem principal, evidenciada pelas imagens de editoriais de moda e pelos textos que associam características naturais à durabilidade, exclusividade e conforto no vestir. Esta análise evidencia a coesão estratégica da Flávia Aranha ao integrar sustentabilidade e qualidade como pilares fundamentais de sua identidade de marca.

Figura 3.4 - Página “campanha” do site Flávia Aranha.



Fonte: Página “campanha” do site Flávia Aranha. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/m/campanhas>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

b. Insecta Shoes

Contexto

A Insecta Shoes, uma marca gaúcha de sapatos e acessórios veganos, está prestes a completar seu 10º ano de existência, ancorada em conceitos como reaproveitamento, customização e *upcycling*. O ponto de partida da Insecta Shoes foi o *upcycling*, processo pelo qual transformava roupas de brechó em sapatos veganos. Com o crescimento da empresa, ela passou a converter garrafas plásticas em tecido e borracha reciclada em solas, expandindo sua linha para incluir outros produtos.

Esta inovadora empresa de calçados foi a primeira do Brasil a ser certificada como Empresa B e a receber aprovação do People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), a maior organização de direitos dos animais do mundo. Além disso, a Insecta Shoes é reconhecida como um negócio socioambiental e foi a pioneira no segmento de moda a receber o Prêmio Muda da Vogue.

Site

A análise de conteúdo da marca Insecta Shoes revela uma narrativa estrategicamente construída, na qual a responsabilidade socioambiental surge como tema predominante. A marca incorpora a sustentabilidade à sua identidade estética, posicionando-a como uma causa essencial. Além disso, destaca conforto e estilo como elementos recorrentes em suas comunicações.

Figura 3.5 - Página inicial do site Insecta Shoes.

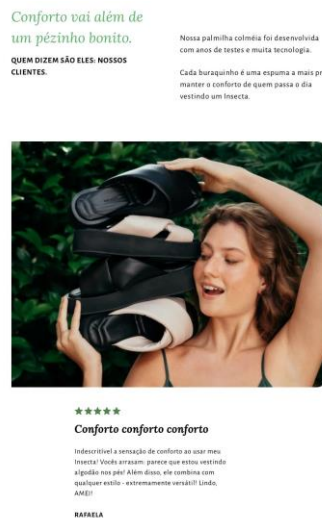


Fonte: Página inicial do site Insecta Shoes. Disponível em: <<https://www.InsectaShoesshoes.com>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

A linguagem adotada pela Insecta Shoes é próxima e ativista, transmitindo a ideia de que vestir seus produtos representa um apoio à causa de preservação ambiental e responsabilidade social. Introduzindo o termo '*ecosexy*', a marca ilustra a junção da ética com a estética, reforçando essa união em toda sua comunicação. A comunicação visual se caracteriza por ilustrações de folhas, uma paleta de cores predominantemente verde, fotografias autorais de seu catálogo e imagens no estilo autoral para o varejo, que destacam atributos objetivos dos produtos (Figura 3.5).

A interação próxima com os clientes é evidente e fortalece a noção de um movimento compartilhado. Notavelmente, a comunicação da marca é direcionada ao nicho de consumidores veganos e simpatizantes da causa ambiental. A Insecta Shoes estimula *feedbacks* e convoca constantemente seus clientes para a ação, exemplificado pela *hashtag* #calceumacausa, conforme evidenciado em seu site.

Figura 3.6 - Página inicial do site Insecta Shoes.



Fonte: Página inicial do site Insecta Shoes. Disponível em: <<https://www.InsectaShoesshoes.com>>. Acesso em: 03 jan. 2023.

O impacto socioambiental emerge como a mensagem central da Insecta Shoes, enfatizando a importância de integrar a preocupação socioambiental ao ato de vestir. A marca se posiciona firmemente como uma defensora da moda vegana e ecológica. Além disso, o estilo único e a ênfase no conforto são elementos fundamentais que reforçam a filosofia de *slow fashion* e a atemporalidade da marca. Esta análise ressalta a coesão estratégica da Insecta Shoes ao entrelaçar sustentabilidade, conforto e estilo, constituindo os pilares fundamentais de sua comunicação e posicionamento de marca.

c. Justa Trama

Contexto

A Justa Trama, fundada em 2005, é uma marca da cadeia produtiva do algodão agroecológico. O processo, realizado por trabalhadores organizados em empreendimentos solidários, abrange desde o plantio até a comercialização. Funcionando como uma cooperativa central, a Justa Trama coordena outras cooperativas ou Organizações da Sociedade Civil (OSC's) de diferentes regiões. Atualmente, a empresa garante renda para mais de 700 pessoas envolvidas, espalhadas por mais de cinco estados.

O principal objetivo da Justa Trama é assegurar uma renda justa para os trabalhadores, além de promover a preservação ambiental, o consumo consciente e o comércio justo. Reconhecida por seu impacto positivo na sociedade, a marca possui o selo do IBD Certificações, que atesta a qualidade do plantio e manejo agroecológico, e o selo do FLO (Fair Trade International), que apoia os produtores na sustentabilidade de seus negócios.

Site

A análise de conteúdo da marca Justa Trama revela uma abordagem direta e objetiva em sua comunicação online, com a agroecologia emergindo como um tema recorrente. O processo produtivo é apresentado como o ponto central da narrativa, enfatizando a preocupação ambiental desde o cultivo do algodão até o estabelecimento de uma cadeia produtiva mais justa (Figura 3.7).

Figura 3.7 - Página inicial do site Justa Trama



Fonte: Página inicial do site Justa Trama. Disponível em: <<https://www.Insecta Shoesshoes.com>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

Quanto às imagens utilizadas, a Justa Trama adota um estilo minimalista, focando primordialmente no produto e evitando elementos adicionais no cenário. Alternativamente, quando não utiliza fotos no estilo editorial de produtos, a marca recorre a imagens de árvores e outros elementos da flora brasileira, mantendo uma estética que está em harmonia com a proposta da marca.

A interação da marca com os consumidores tende a ser mais informativa do que convidativa, com um apelo que prioriza a transmissão de informações sobre o processo. A mensagem principal enfoca o impacto ambiental e a cadeia agroecológica (Figura 3.7). Apesar de adotar uma abordagem predominantemente atemporal, a marca colabora com estilistas parceiros que incorporam tendências *fashion* às peças de maneira equilibrada.

Além da preocupação agroecológica, a Justa Trama também destaca em seu site o papel fundamental das pessoas no processo. Mais do que meros participantes, os envolvidos na cadeia de produção são apresentados como protagonistas, ressaltando a importância de cada indivíduo neste contexto. Essa análise reforça a coerência estratégica da Justa Trama ao integrar preocupações ambientais, estéticas *fashion* e o protagonismo humano como elementos essenciais em sua comunicação e posicionamento de marca.

Figura 3.8 - Página “sobre nós” do site Justa Trama.



Fonte: Página “sobre nós” do site Justa Trama. Disponível em: <<https://www.Insecta Shoesshoes.com>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

d. Análise comparativa

A partir da análise realizada, foi possível encontrar três temas recorrentes e comuns às marcas: sustentabilidade, qualidade e interação com o consumidor. No entanto, cada marca atrelou informações diferentes a cada um desses assuntos, o que reforçou a diferenciação dos posicionamentos. A Tabela 1 consolida a visualização e facilita a comparação:

Tabela 1 – Consolidação dos temas recorrentes comuns às marcas.

MARCA	TEMA	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
Flávia Aranha	Sustentabilidade	Uso de tingimento natural e práticas artesanais	Descrição nas páginas “Sobre Nós” do site e nos produtos
	Qualidade	Design exclusivo atemporal e de alta qualidade	Percebido nas imagens e textos sobre a produção das peças
	Interação com consumidor	Possui um baixo engajamento de comunicação com consumidores ao deixar poucos espaços para interlocução	Por meio do direcionamento para redes sociais, eventos de moda e newsletter

Insecta Shoes	Sustentabilidade	Narrativa forte focada em causas ambientais veganas e direcionamento para seu produto	Criação da hashtag #calceumacausa e nas descrições de produtos reciclados
	Qualidade	Conforto e compromisso com certificação vegana dos produtos	Informações detalhadas sobre materiais e processos de produção: Páginas de produtos, seção "Sobre Nós"
	Interação com consumidor	Forte engajamento com a comunidade através de campanhas de mídia social e eventos ativistas	Seção de avaliações, postagens de clientes nas redes sociais, convite para fazer parte do movimento do vestuário vegano
Justa Trama	Sustentabilidade	Valorização dos trabalhadores, práticas de comércio justo e cadeia de produção responsável	Histórias dos trabalhadores, certificações de comércio justo e descrição dos produtos
	Qualidade	Relacionada a entrega da cadeia produtiva agroecológica	Detalhes sobre o cultivo do algodão agroecológico e os benefícios ambientais e sociais
	Interação com consumidor	Interação com consumidor voltada ao engajamento na causa social.	Presente nos artigos no site, descrições de processos

Fonte: Elaborada pelos autores.

5. Análise de posicionamento de Marca segundo Keller

Comparando as marcas Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama usando o modelo de gestão de marca de Keller, foi possível identificar como cada uma fortalece ou enfraquece seu *brand equity* baseado no cliente.

a. Flávia Aranha

Segundo Keller (2009), a construção de uma identidade de marca forte envolve a criação de associações de marca que sejam únicas e relevantes. A Flávia Aranha se diferencia ao utilizar de forma os elementos do processo de fabricação como parte da mensagem: o tingimento natural e as técnicas artesanais. Outros aspectos mais subjetivos, como design atemporal e exclusividade, também são utilizados. A forma que a marca passa essas informações com fotografias e textos poéticos fortalecem sua construção e atributos.

Keller (1993) enfatiza a importância do reconhecimento e recall da marca. Sendo assim, se por um lado traz propriedade e autenticidade, a comunicação poética e sofisticada da Flávia Aranha pode limitar sua acessibilidade, sua proximidade com o consumidor e, conseqüentemente, seu reconhecimento por um público mais amplo.

b. Insecta Shoes

Keller (2009) destaca a importância de uma comunicação consistente, envolvente e transparente. A Insecta Shoes utiliza campanhas de mídia social e hashtags para promover o ativismo ambiental e vegano, criando uma comunidade de consumidores engajada e fiel. De forma prática, ela traz constantemente atributos do seu produto nas comunicações, dado que são feitos com materiais reciclados, para reforçar seu posicionamento.

Cada marca pode possuir uma estratégia de posicionamento diferente, no entanto, de acordo com Keller (1993), uma marca deve ser relevante para um público amplo. Nesse caso, o foco ativista da Insecta Shoes pode segmentar os consumidores que não compartilham desses valores, restringindo seu potencial de mercado e conexão com seus produtos.

c. Justa Trama

A Justa Trama é uma empresa que valoriza os colaboradores da sua cadeia, promove o comércio justo e investe na educação sobre agroecologia, criando associações fortes com justiça social e sustentabilidade, o que é visto como positivo para Keller (2009). O autor vê toda estratégia de comunicação da marca que atravessa o compartilhamento das informações de impacto social como um elemento fundamental para construir uma *brand equity* forte.

Por outro lado, a Justa Trama possui uma abordagem muito informativa e pouco emocional, o que pode dificultar a conexão e fidelização dos consumidores. O foco nas informações sobre o processo produtivo pode não destacar suficientemente o aspecto *fashion* dos produtos, o que é importante para atrair uma parcela importante de consumidores.

6. Recomendações

Ao aplicar os conceitos de Keller, podemos ver que cada marca tem pontos fortes que contribuem para a construção de uma *brand equity* sólida, mas também enfrenta desafios que podem ser abordados para melhorar ainda mais sua posição no mercado.

A sugestão para a Flávia Aranha é que a marca equilibre sua comunicação poética com uma abordagem mais acessível para aumentar o reconhecimento da marca e engajamento dos consumidores, conforme sugerido por Keller (1993). Ao tornar suas mensagens mais inclusivas e educacionais, pode atrair um público mais amplo e fortalecer a fidelidade à marca.

Já no caso da Insecta Shoes, que é uma marca mais ativista, podemos afirmar que ela se beneficia de um forte engajamento de causa e de sua transparência na comunicação, que são cruciais para a confiança do consumidor, como destacado por Keller (2009). No entanto, deve considerar diversificar sua mensagens-chave para incluir consumidores menos engajados com o ativismo ambiental, evitando a percepção de exclusividade de nicho e potencialmente ampliando seu mercado de atuação.

A Justa Trama possui uma forte conexão com justiça social e sustentabilidade, o que cria associações positivas conforme Keller (1993). Para aumentar a fidelidade dos consumidores, a marca pode tornar sua comunicação mais emocionalmente envolvente e destacar o aspecto estético de seus produtos, equilibrando informação e apelo *fashion* em seus pontos de contato.

7. Considerações Finais

Este estudo examinou como as marcas de moda Flavia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama comunicam seus modelos de negócio socioambientais. Utilizando a análise de conteúdo conforme definida por Bardin (2011), avaliamos os websites dessas marcas, identificando temas recorrentes, estilo de linguagem, imagens utilizadas e a interação com os usuários. Nosso objetivo foi compreender como cada marca utiliza a sustentabilidade nos quesitos ambiental e social em seus respectivos posicionamentos de marca institucional e como se beneficiam dessas estratégias.

A análise revelou abordagens distintas na construção das identidades de cada marca, evidenciando diferentes estratégias de comunicação do impacto socioambiental. Cada marca apresentou uma hierarquia única de mensagens-chave, variando desde a qualidade do produto até a preocupação agroecológica, estabelecendo identidades distintas no cenário da moda com impacto socioambiental positivo. A Flavia Aranha utiliza uma narrativa que valoriza o processo artesanal e as relações humanas, enquanto a Insecta se concentra na criação de uma comunidade engajada e na promoção de práticas veganas. A Justa Trama enfatiza a sustentabilidade e a justiça social através de uma comunicação que prioriza a transparência sobre o processo produtivo.

A diversidade de estratégias de comunicação observadas sublinha a riqueza e complexidade das narrativas sustentáveis na moda. A ênfase em mensagens principais com forte apelo socioambiental tende a atrair um público mais nichado, resultando em uma base de consumidores mais fiel, mas potencialmente menor. Por outro lado, marcas que equilibram suas mensagens podem alcançar um público mais amplo sem comprometer a autenticidade.

É importante destacar que cada abordagem possui seus prós e contras, o que pode fazer mais ou menos sentido com a estratégia de negócio para aquisição de clientes. O presente estudo tem como objetivo avaliar a diferença entre as comunicações. Para afirmar qual estratégia pode trazer maior ou menor retorno financeiro de forma assertiva, os autores sugerem a análise de outras variáveis não contempladas no recorte.

Bibliografia

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BHARDWAJ, Vertica.; FAIRHURST, Ann. **Fast fashion**: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 165-173, 2010.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, Sankar. **Doing better at doing good**: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, v. 47, n. 1, p. 9-24, 2004.

BOSCHEE, Jerr. **Social Entrepreneurship**: The Promise and the Perils. In: *The Social Enterprise Sourcebook*. 2001.

CHEN, Yu-Shan. **The drivers of green brand equity**: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, v. 93, n. 2, p. 307-319, 2010.

CRANE, Diana. **Fashion and Its Social Agendas**: Class, Gender, and Identity in Clothing. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy**: Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

ENTWISTLE, Joanne. **The Fashioned Body**: Fashion, Dress and Modern Social Theory. Cambridge: Polity, 2000.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **Índice de Transparência da Moda Brasil 2023**. 2023. Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciamodabrasil_2023_2_>. Acesso em: 03 jan. 2024.

FISCHER, Rosa Maria. **Empreendedorismo Social**: apontamentos para um debate. 2011.

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles**: Design Journeys. Earthscan, 2008.

FLETCHER, Kate.; GROSE, Lynda. **Fashion & Sustainability**: Design for Change. Londres: Laurence King Publishing, 2012.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Fashion's Human Rights Problem**. 2019.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: An Introduction to Fashion Studies. Oxford: Berg, 2005.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity**. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

_____. **Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment**. *Journal of Marketing Communications*, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

LAUFER, William. **Social Accountability and Corporate Greenwashing**. *Journal of Business Ethics*, v. 43, n. 3, p. 253-261, 2003.

MAIR, Johanna.; MARTI, Ignasi. **Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight.** Journal of World Business, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.

MARTIN, Roger.; OSBERG, Sally. **Social Entrepreneurship: The Case for Definition.** Stanford Social Innovation Review, v. 5, n. 2, p. 28-39, 2007.

NIINIMÄKI, Kirsi. **Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.** Sustainable Development, v. 18, n. 3, p. 150-162, 2010.

OJEDA, Igor. **Zara admite que houve escravidão na produção de suas roupas em 2011.** Reporter Brasil, 2014. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2014/05/zara-admite-que-houve-escravidao-na-producao-de-suas-roupas-em-2011>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

PEATIE, Ken. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge.** Pitman Publishing, 1995.

PORTER, Michael Eugene.; KRAMER, Mark. **Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.** Harvard Business Review, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

PORTUGAL TÊXTIL. **H&M e Zara com má reputação.** Fashion Network, 2017. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/h-m-e-zara-com-ma-reputacao,843297.html>>. Acesso em: 03 jan. 2024.

PYL, Bianca. **Porões da Modernidade - O trabalho escravo da economia global.** Desafios do Desenvolvimento, IPEA, 2011. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2671>. Acesso em: 03 jan. 2024.

UNICEF. **Child Labour in the Fashion Supply Chain.** 2021.