

MARKETING SOCIAL E MODA AUTORAL SUSTENTÁVEL NO AMBIENTE DIGITAL

Social Marketing and Sustainable _Autorial_ Fashion in the Digital Environment

ISADORA DOS SANTOS BELCHIOR
UDESC

FERNANDA HÄNSCH BEUREN
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

REINALDO COELHO
UDESC

ICLEIA SILVEIRA

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Edital 61/2024, pelo incentivo à pesquisa e à produção científica.

MARKETING SOCIAL E MODA AUTORAL SUSTENTÁVEL NO AMBIENTE DIGITAL

Objetivo do estudo

Este estudo investiga como práticas de marketing social influenciam a aquisição de produtos de moda autoral sustentável no ambiente digital, tendo como foco a marca F localizada em Florianópolis/SC, que atua exclusivamente online.

Relevância/originalidade

A pesquisa é relevante por explorar a interseção entre marketing social e digital na moda autoral sustentável, contribuindo para estratégias que engajam consumidores conscientes, além de reforçar a importância do ambiente digital como canal de comunicação e fortalecimento de identidade de marca.

Metodologia/abordagem

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, qualitativa e descritiva realizada por meio de revisão bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi feita por questionário semiestruturado, aplicado a marca F utilizando o Google Forms como ferramenta.

Principais resultados

As práticas de marketing social, potencializadas pelo marketing digital, influenciam positivamente o comportamento de compra. Estratégias como a criação de comunidade engajada via Instagram e personalização de produtos promovem conexões emocionais, superando barreiras econômicas associadas ao consumo de produtos sustentáveis.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo reforça a importância do marketing social como ferramenta estratégica para fortalecer a identidade e o engajamento de marcas sustentáveis no ambiente digital, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e de relacionamento com consumidores conscientes.

Contribuições sociais/para a gestão

Evidencia-se que o marketing social, aliado ao digital, aproxima consumidores e marcas, promovendo práticas de consumo mais conscientes. A pesquisa sugere que pequenas marcas podem superar limitações financeiras com estratégias focadas em experiências emocionais e educativas, consolidando-se no mercado sustentável.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing Social, Moda Autoral, Moda Sustentável, Sustentabilidade

Social Marketing and Sustainable _Autorial_ Fashion in the Digital Environment

Study purpose

This study investigates how social marketing practices influence the acquisition of sustainable autorial fashion products in the digital environment, focusing on brand F located in Florianópolis/SC, which operates exclusively online.

Relevance / originality

The research is relevant for exploring the intersection between social and digital marketing in sustainable autorial fashion, contributing to strategies that engage conscious consumers, while also reinforcing the importance of the digital environment as a communication channel and for strengthening brand identity.

Methodology / approach

This is a basic, qualitative, and descriptive research conducted through a literature review and case study. Data collection was carried out using a semi-structured questionnaire applied to brand F, using Google Forms as the tool.

Main results

Social marketing practices, enhanced by digital marketing, positively influence purchasing behavior. Strategies such as creating an engaged community via Instagram and product personalization promote emotional connections, overcoming financial challenges and resistance to the price of sustainable products.

Theoretical / methodological contributions

The study reinforces the importance of social marketing as a strategic tool to strengthen the identity and engagement of sustainable brands in the digital environment, offering support for the development of new communication and relationship strategies with conscious consumers.

Social / management contributions

It is evident that social marketing, combined with digital, brings consumers and brands closer together, promoting more conscious consumption practices. The research suggests that small brands can overcome financial limitations with strategies focused on emotional and educational experiences.

Keywords: Digital Marketing, Social Marketing, Autorial Fashion, Sustainable Fashion, Sustainability

MARKETING SOCIAL E MODA AUTORAL SUSTENTÁVEL NO AMBIENTE DIGITAL

1 Introdução

Nas duas primeiras décadas do século XXI, o discurso sobre moda sustentável ganhou destaque tanto na academia quanto na indústria. Designers passaram a buscar abordagens que colocam a natureza em primeiro plano e consideram fatores sociais, culturais e econômicos (Williams, 2019). Essa perspectiva sustentável é intensificada por práticas inovadoras que utilizam materiais reciclados, técnicas manuais e valorizam a tradição artesanal, contribuindo para a construção de uma identidade de marca singular (Pinheiro *et al.*, 2015; Noronha, 2017). Em paralelo, o marketing digital se consolidou como uma ferramenta essencial 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, o marketing digital 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).

As redes sociais, como apontado por Sousa *et al.* (2018), tornaram-se o ambiente principal para a troca de informações e experiências entre consumidores, redefinindo o consumo de moda como um processo contínuo e colaborativo. Isso é ainda mais relevante para marcas autorais que, segundo Noronha (2017), dependem de uma narrativa autêntica e de uma comunidade engajada para se destacarem.

O presente artigo tem como objetivo investigar práticas de Marketing Social que possam influenciar a aquisição de produtos de moda autoral sustentável no ambiente digital. Justifica-se a relevância dessa pesquisa devido a crescente consciência socioambiental do público consumidor, que gradativamente tende a buscar por produtos mais sustentáveis, direcionando cada vez mais a moda sustentável à uma posição de destaque, trazendo consigo a necessidade de desenvolvimento de estratégias de marketing social e digital visando o engajamento desse público. A pesquisa contribui para o desenvolvimento de ações que, além de promover produtos, educam e sensibilizam os consumidores sobre práticas sustentáveis, fortalecendo a identidade e o posicionamento de marcas de moda autoral sustentável no ambiente digital. Isso é crucial em um mercado onde o consumo consciente é um diferencial competitivo, promovendo a lealdade dos consumidores a marcas que compartilham seus valores.

A fundamentação teórica aborda: Marketing digital; Marketing Social; Moda autoral sustentável e Consumo nas redes sociais.

2 Referencial Teórico

2.1 O papel do marketing digital e social na comunicação da moda autoral sustentável

O principal objetivo do marketing é gerar informações que atribuam maior valor ao produto ou serviço, conforme a percepção do público-alvo, com o intuito de promover a fidelização dos clientes. Assim, a empresa pode atuar de forma clara nas necessidades dos consumidores, garantindo sua satisfação e, por consequência, alcançando resultados positivos. Com o desenvolvimento tecnológico e a *internet* como o principal meio de comunicação e publicidade, surgiram novas tendências, como o Marketing Digital, que ampliou as interações entre organizações e consumidores (Magalhães, 2021). As empresas passaram a direcionar suas estratégias para o comportamento dos indivíduos nas redes sociais. O foco tornou-se a criação de experiências positivas ao longo da jornada online do consumidor, visto que um cliente

satisfeito tende a promover a marca, reforçando sua visibilidade e reputação no ambiente digital (Magalhães, 2021).

Dessa forma, o Marketing Digital consolidou-se como uma ferramenta crucial para as empresas que desejam aumentar sua visibilidade e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Diferente do marketing tradicional, ele utiliza canais online que permitem interatividade, personalização de campanhas e, principalmente, a mensuração em tempo real dos resultados. É importante que sua marca seja facilmente encontrada por seu público-alvo, não por todos (Adolpho, 2011).

No último ano, o cenário das redes sociais no Brasil apresenta plataformas consolidadas e algumas em crescimento acelerado. Os relatórios da *We Are Social* e *Meltwater* apontam que, em 2024, o Brasil possui 144 milhões de usuários de redes sociais, representando 66,3% da população. As plataformas mais populares incluem YouTube (144 milhões de usuários), Facebook (111,3 milhões) e Instagram (134,6 milhões). O uso diário das redes sociais é de 3 horas e 37 minutos, destacando o Brasil como um dos maiores consumidores de mídia social no mundo.

Ao discutir o mercado sustentável, é fundamental considerar os desafios de comunicação voltados aos consumidores que já estes demonstram interesse ou possuem potencial para isso. Bonini e Oppenheim (2008) identificam cinco barreiras principais: 1) a falta de conhecimento sobre o que caracteriza a sustentabilidade dos produtos; 2) a percepção negativa em relação a esses itens; 3) a falta de confiança, tanto na qualidade dos produtos quanto na veracidade de suas alegações de sustentabilidade; 4) o preço mais elevado dos produtos sustentáveis em comparação com os não sustentáveis equivalentes; 5) e a escassez de oferta desses produtos no mercado. Apesar dessas dificuldades, os autores ressaltam que, ao reconhecer essas barreiras, é possível desenvolver soluções para superá-las, destacando a importância de as empresas se posicionarem como educadoras.

Ao reconhecer essas barreiras e desenvolver estratégias para superá-las, as empresas podem estruturar suas ações de forma mais eficiente. Para isso, como em qualquer processo de aplicação de uma ferramenta, é necessário seguir uma ordem lógica e bem definida, garantindo coerência e eficácia na implementação.

A introdução do modelo SAVE (Solução, Acesso, Valor e Educação) no debate sobre estratégias de marketing reflete uma mudança fundamental na forma como as empresas abordam seus consumidores. Conforme argumentado por Ettenson, Conrado e Knowles (2013), essa abordagem desloca o foco da comunicação de marketing do produto em si para as soluções que ele proporciona, tornando a experiência do consumidor o centro das estratégias de mercado. O modelo SAVE surgiu como uma evolução dos 4Ps, especialmente para o mercado B2B, conforme destacado no artigo *Rethinking the 4Ps* (Ettenson; Conrado; Knowles, 2013), publicado na Harvard Business. No entanto, sua aplicabilidade também se estende ao mercado B2C, uma vez que a valorização de soluções e a criação de valor são aspectos cada vez mais relevantes para os consumidores modernos.

A implementação eficaz do modelo SAVE exige uma estrutura de marketing adaptável, que incentive uma mentalidade voltada para soluções, promova a colaboração entre setores e elimine barreiras funcionais dentro das empresas (Ettenson; Conrado; Knowles, 2013). Essa necessidade de organização estratégica encontra suporte na metodologia dos 8P's (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização ou segmentação e precisão), proposta por Adolpho (2011), que enfatiza a importância da pesquisa como etapa inicial do processo. A pesquisa fundamenta todas as decisões subsequentes, garantindo que as soluções oferecidas estejam alinhadas às reais necessidades do público. Assim como no SAVE, onde "não se trata das funcionalidades que você deseja que seu produto tenha, mas sim dos problemas que os clientes precisam solucionar." (Wani, 2013, p.6, tradução nossa), o modelo

dos 8P's destaca que uma estratégia de marketing eficaz deve começar pela compreensão profunda do comportamento do consumidor e suas demandas.

Além disso, a transição da "Praça" para o "Acesso", conforme proposto pelo modelo SAVE, está diretamente relacionada à ideia de segmentação e personalização abordada nos 8P's. No ambiente digital, a experiência do consumidor não está mais restrita a pontos físicos de venda, mas se expande por múltiplos canais de acesso, garantindo que o público-alvo encontre a marca onde for mais conveniente para ele (Adolpho, 2011). Essa mudança reflete o novo comportamento dos consumidores, que buscam conveniência, interatividade e alinhamento com seus valores.

Outro ponto de convergência entre os dois modelos é a ênfase no valor percebido. O SAVE argumenta que, "quanto maiores os benefícios ou o valor de um produto, melhores são os ganhos de uma empresa, pois ela atrai mais consumidores fiéis em comparação com outras que oferecem produtos ou soluções pelo mesmo preço." (Wani, 2013, p.6, tradução nossa). Essa ideia se alinha ao oitavo P, a precisão, que enfatiza a necessidade de medir e analisar os resultados para aprimorar continuamente as estratégias de marketing (Adolpho, 2011). Dessa forma, tanto o SAVE quanto os 8P's reforçam que a diferenciação competitiva não está apenas na oferta de produtos, mas na capacidade da marca de agregar valor e construir relacionamentos sólidos com seus consumidores.

"Em um mundo onde o foco dos consumidores está mais nos benefícios e soluções do que no produto em si, e onde a comunicação permeia os espaços pessoais e sociais, o valor impulsiona o crescimento e a inovação" (Wani, 2013, p.7, tradução nossa). Assim, investir na educação do consumidor não só fortalece o relacionamento com a marca, mas também impulsiona a fidelização, tornando o marketing uma ferramenta mais eficaz e centrada no cliente.

A convergência entre os modelos SAVE e 8P's evidencia que estratégias de marketing eficazes devem estar fundamentadas na compreensão das necessidades do consumidor, na adaptação às novas dinâmicas do mercado digital e na criação de valor genuíno. Dessa forma, a transição para abordagens mais centradas no cliente não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para empresas que desejam se destacar em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos.

Em síntese, o marketing desempenha um papel central na criação de valor para produtos e serviços, promovendo a fidelização dos clientes por meio da compreensão das suas necessidades e desejos. As empresas que adotam estratégias digitais eficazes conseguem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também oferecer experiências mais relevantes, ajustando rapidamente suas ações com base nas preferências do público. Ademais, em um mercado cada vez mais dinâmico, a combinação da pesquisa detalhada, personalização e mensuração de resultados permite que as empresas adaptem suas estratégias de marketing digital de forma mais eficaz, garantindo soluções alinhadas às necessidades do público e impulsionando a fidelização, como proposto no método SAVE. Nesse contexto, o marketing social surge como um recurso essencial para marcas sustentáveis se conectarem com consumidores com valores que se alinham aos seus, reforçando a importância de ações que educam e engajam o público em torno de práticas de consumo mais conscientes e alinhadas aos valores socioambientais. Ainda que o modelo SAVE nos leve a uma visão holística do marketing (sociedade, meio ambiente e organização), nos levando a concluir que o marketing, em sua essência, é sempre social independentemente do ambiente e com qual objetivo é trabalhado, usaremos aqui a definição dos autores Ribeiro *et.al* (2023) do chamado, então, Marketing Social para entender como um conjunto de ações específicas, aplicadas no ambiente digital pode fortalecer marcas autorais sustentáveis.

Segundo Ribeiro *et.al* (2023, tradução nossa) o marketing social atua como uma estratégia que incentiva comportamentos sustentáveis entre consumidores, especialmente no

setor têxtil, promovendo a reutilização e o descarte responsável de produtos. As práticas sugeridas incluem campanhas de conscientização, o oferecimento de recompensas para estimular a reciclagem e o incentivo à transparência sobre condições de produção e origem dos materiais. Ainda, segundo os autores, campanhas de marketing social podem desconstruir percepções negativas dos consumidores sobre práticas sustentáveis, como a compra de roupas de segunda mão, compartilhamento e aluguel de itens têxteis. Fornecer informações mais precisas ajuda a desfazer percepções de baixa qualidade e a superar o viés social de grupos que excluem essa prática do *zeitgeist* (espírito do tempo).

Atik e Ertekin (2023, tradução nossa) argumentam que a moda enfrenta o desafio de alinhar o desejo contínuo dos consumidores por novidades com a urgência de práticas mais sustentáveis. Enquanto o consumo acelerado é incentivado pelo baixo custo e ampla oferta de roupas, mesmo entre consumidores conscientes, o *fast fashion* permanece dominante, alimentado por estratégias de marketing que fomentam o descarte rápido. Em contrapartida, diversas alternativas sustentáveis surgem como contraponto, como o consumo colaborativo, conserto, personalização e modelos de propriedade compartilhada, que oferecem novas maneiras de experimentar a moda sem comprometer o meio ambiente. Assim, a sustentabilidade na moda requer uma transformação cultural e estrutural em todas as frentes, consumidor, empresa e políticas públicas para que o setor avance em direção a um futuro menos impactante e mais consciente.

[...]os consumidores precisam estar abertos a hábitos de reutilização de produtos, sejam eles remanufaturados ou reparados, enquanto a indústria precisa fazer um esforço adicional para promover esse tipo de produto e fornecer educação ao consumidor, por exemplo, por meio do marketing social. (Ribeiro *et.al*, 2023, p.3).

Nesse sentido, o marketing digital exerce um papel fundamental para o marketing social ao proporcionar um ambiente de interação direta e personalizada para os consumidores, especialmente nas redes sociais onde o comportamento do consumidor pode ser analisado e mensurado permitindo que se trabalhe com estratégias de comunicação direcionadas. Para Meng (2009) o Marketing Digital desempenha um papel fundamental em um plano de marketing, pois possibilita a oferta de serviços desde a fase de pré-venda até a pós-venda. Assim, o marketing digital não só amplia o alcance das campanhas de marketing social, mas também facilita o acesso a informações que podem ajudar a desconstruir percepções negativas sobre consumo sustentável.

A partir da análise do papel do marketing social e digital na criação de valor e fidelização do cliente, nota-se que essas estratégias são fundamentais para aproximar as marcas dos consumidores e engajá-los em práticas mais conscientes e sustentáveis. Ao conectar essas ideias ao tema da moda autoral sustentável, observamos que a moda autoral vai além de padrões de produção e consumo convencionais, oferecendo produtos que refletem autenticidade, valores culturais e práticas ecológicas. Nesse contexto, o marketing digital e social proporciona à moda autoral sustentável uma plataforma eficaz para se comunicar com consumidores que valorizam a originalidade e a sustentabilidade, reforçando o compromisso com o meio ambiente e a responsabilidade social. Neste sentido, discorre-se sobre moda autoral sustentável.

2.2 Moda autoral sustentável

Nas duas primeiras décadas do século XXI, o discurso sobre moda sustentável ganhou destaque tanto na academia quanto na indústria. Essa mudança é motivada pela crescente consciência sobre os impactos negativos da moda nos sistemas naturais, na biodiversidade e em práticas de escravidão moderna. Em resposta a isso, os designers têm explorado abordagens que priorizam a natureza e integram fatores sociais, culturais e econômicos (Williams, 2019).

Nesse sentido, a moda autoral sustentável destaca-se como uma abordagem criativa e responsável que combina a originalidade do design autoral com práticas que respeitam o meio ambiente e as problemáticas sociais. Segundo Noronha (2017), a moda autoral envolve processos criativos únicos, nos quais o designer imprime sua visão individual em peças exclusivas, fugindo da produção em massa e explorando a sustentabilidade como um valor central. Essa prática se alinha ao conceito de *slow fashion*, onde o consumo consciente e a durabilidade dos produtos são enfatizados.

De acordo com Pinheiro *et al.* (2015), a moda autoral é caracterizada por criações únicas que não podem ser reproduzidas em larga escala, utilizando materiais não convencionais e técnicas manuais, valorizando a tradição artesanal, a mão-de-obra local e a herança cultural, essas peças possuem uma identidade visual singular. Essa abordagem atrai consumidores que buscam se distanciar da homogeneidade da produção industrial, refletindo sua individualidade e conexão com o processo criativo. Dessa forma, “a individualidade e expressão do criador e do usuário ganham papéis importantes nesse sistema de relações criador-roupa-corpo (Noronha, 2017, p. 67)”.

Os atributos comumente associados à oferta de moda de autor, amplamente utilizados nas línguas portuguesa (‘moda autoral’ ou ‘roupa de autor’) e espanhola (‘roupa de autor’ ou ‘indumentária de autor’) (Noronha, 2017), como durabilidade, criatividade e estética, permitem que o trabalho autoral se posicione na liderança da moda sustentável. Para que isso ocorra, é fundamental que essa mensagem chegue aos consumidores (Dourado, 2024), uma vez que:

Os valores atribuídos aos objetos materiais e imateriais são valores que transcendem a si próprios, e as motivações do consumo de moda transcendem a clássica explicação da busca por status. O consumidor atual orienta-se também, e talvez mais do que se imagina, por valores individuais, emocionais e psicológicos (Berlim, 2009, p. 29).

Monteiro (2023, p. 11) aponta alguns desses atributos ao elaborar a relação do design de moda com a arte e diz que “A fusão entre arte e moda determinam uma linguagem subjetiva cujas características estão inseridas no contexto da moda contemporânea”. Ainda segundo Monteiro (2023), o processo criativo do designer e do artista é influenciado por elementos que tornam suas obras um reflexo do estado emocional e das motivações do criador. De fato, tanto a moda quanto a arte, em sua essência, oferecem diferentes interpretações quando analisadas sob a perspectiva da utilidade e funcionalidade.

Assim a moda autoral sustentável emerge como uma alternativa inovadora, unindo originalidade de design a práticas responsáveis que valorizam a singularidade, a tradição artesanal e a sustentabilidade. Essa abordagem atrai consumidores que buscam se distanciar da produção em massa e expressar sua individualidade. A interseção entre arte e moda também enriquece essa discussão, ressaltando como o estado emocional do criador influencia o significado dos produtos, redefinindo a relação entre design e consumo e promovendo um engajamento mais profundo entre criadores e consumidores.

Esse cenário de valorização do consumo consciente e autoral encontra nas redes sociais um ambiente fértil para ampliar seu alcance. No ambiente digital, consumidores e marcas sustentáveis podem se conectar de forma direta e personalizada, construindo relacionamentos sólidos. Nesse contexto, as redes sociais não apenas influenciam o comportamento de compra, mas também permitem uma participação ativa do consumidor na criação e compartilhamento de significados.

2.3 Consumo nas Redes Sociais

“O consumo é a integração ao sistema de interpretação do mundo. É o seríceo que compõe as teias de significados nas quais todo sujeito moderno está sustentado.” (Sant’Anna, 2007, p. 59). Nesse sentido, pode-se dizer que o consumo não é apenas uma ação econômica, mas também um processo que envolve a construção de significados e interpretações sobre o mundo. As escolhas de consumo ajudam a moldar a forma como os indivíduos compreendem e se relacionam com a realidade ao seu redor. Segundo Sant’Anna (2007) o consumo, enquanto desejo, transcende a racionalidade e é impulsionado por emoções como satisfação e prazer. Esse desejo de consumir cria um ciclo incessante de busca por satisfação, alimentando-se de si mesmo e resultando em anseios insaciáveis que perpetuam um ciclo contínuo de consumo.

Esse panorama do consumo contemporâneo se entrelaça com o papel das redes sociais na formação de significados, já que essas plataformas oferecem um espaço onde os indivíduos podem compartilhar e validar suas experiências de consumo. As redes sociais, conforme definidas por Boyd e Ellison (2007), são serviços online que permitem aos indivíduos criar um perfil público ou semipúblico em um sistema delimitado, conectar-se a outros usuários com quem compartilham vínculos e navegar tanto por suas próprias conexões quanto pelas redes de outros.

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 mais 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 mais tênue (Sousa *et al.*, 2018).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Capterra em 2022, com 1.024 participantes entre 18 e 75 anos de diferentes regiões do Brasil, 62% dos consumidores brasileiros afirmam já ter feito compras por meio das redes sociais, sendo que 60% foram influenciados por anúncios pagos. O *Instagram* é a plataforma preferida para compras (70%), seguido pelo *Facebook* (67%) e *WhatsApp* (56%). No entanto, preocupações com cibersegurança permanecem, especialmente entre os que ainda não compraram, com 53% relatando receios sobre a segurança *online*.

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 (Sousa *et al.*, 2018). Ainda segundo a pesquisa do Capterra (2022), os tipos de conteúdo que influenciam as decisões de compra dos usuários nas redes sociais variam em sua eficácia. A publicidade paga de marcas ou produtos é a mais impactante, afetando 60% dos consumidores. Em segundo lugar, as parcerias ou anúncios patrocinados por influenciadores alcançam 46% de influência. Conteúdos não pagos, como recomendações de amigos ou menções, têm um impacto de 42%, enquanto eventos pagos ao vivo influenciam 26% dos usuários.

As redes e mídias sociais expandiram significativamente as fronteiras dos relacionamentos e transformaram o modo de consumir e alcançar grandes públicos. Antes, o consumo era visto como uma ação pontual e definida, com etapas claras, desde a compra até o descarte de um produto ou a conclusão de um serviço. Agora, o consumo se tornou um processo contínuo e integrado aos ambientes virtuais, conferindo ao consumidor um papel de cocriação. Com essa mudança, o usuário deixa de ser um receptor passivo e se torna um agente ativo, participando da criação e compartilhamento de conteúdos, ideias e valores na rede (Souza *et al.*, 2020).

“Nessa cultura do consumo não apenas os sujeitos precisam ser redefinidos como consumidores, mas o próprio poder. Esse se torna fragmentado, fluido e submetido à dinâmica da compra.” (Sant’Anna, 2007, p. 55). Assim o poder não reside mais exclusivamente em instituições ou figuras específicas, mas se dispersa e se redefine continuamente conforme os padrões de consumo e as escolhas dos consumidores.

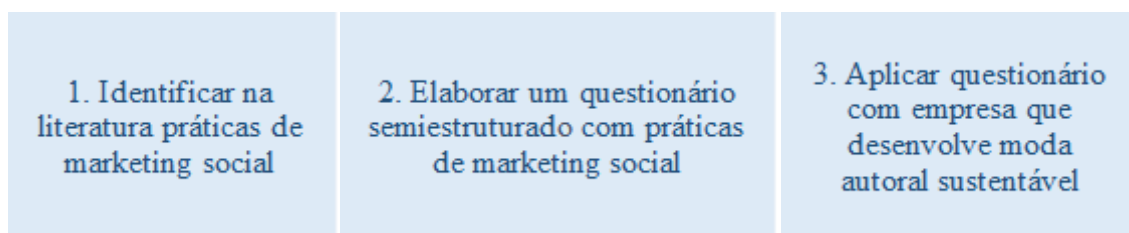
Conclui-se que as redes sociais e as plataformas digitais provocaram uma transformação profunda nas relações de consumo e na interação dos usuários com marcas e produtos. O consumo deixou de ser um processo linear e individualizado, passando a ser uma experiência coletiva e contínua, na qual o consumidor assume um papel central na criação de valor e na disseminação de informações. Ao ampliar as fronteiras dos relacionamentos e integrar o digital ao cotidiano, as redes sociais consolidam o consumidor como um agente ativo, influenciador e cocriador de conteúdo, redefinindo assim as dinâmicas tradicionais de consumo e comunicação.

3 Classificação da pesquisa e caminho metodológico

A pesquisa classifica-se como sendo de natureza básica, qualitativa e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos para coleta de dados será realizada pesquisa bibliográfica e de campo, subsidiada por questionário semiestruturado realizado com a marca F. Trata-se de pequena empresa localizada no Município de Florianópolis/SC, que se destaca por sua abordagem autoral e sustentável e realiza suas vendas em ambiente digital. A Figura 1, mostra as etapas da pesquisa. Os resultados obtidos foram interpretados e discutidos por meio da análise qualitativa.

Figura 1

Etapas da pesquisa



Fonte: Autora, 2024

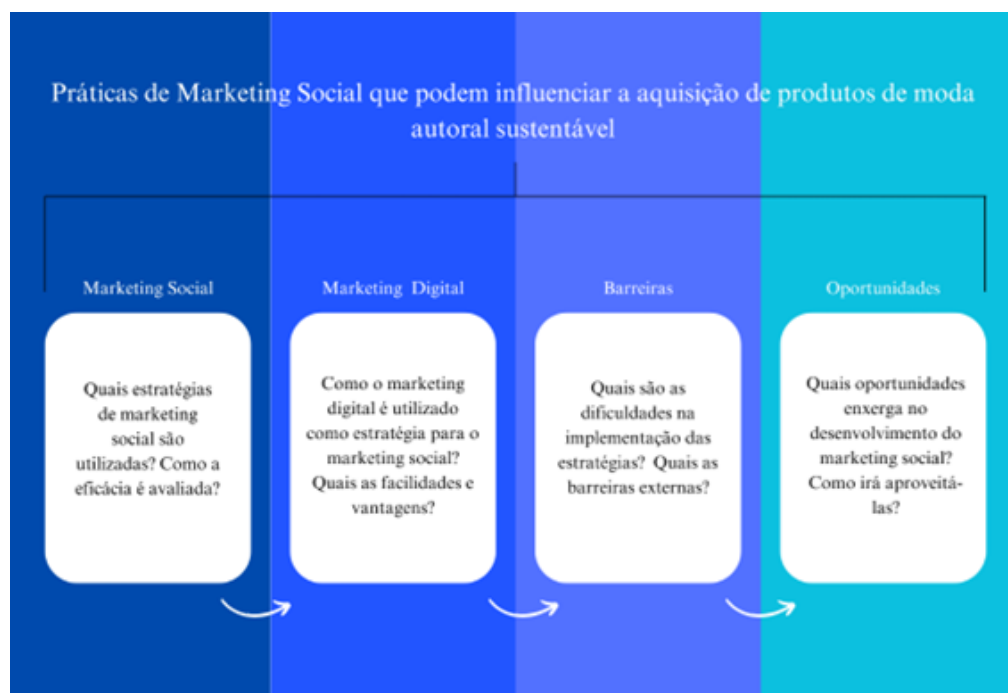
A Figura 1 destaca três etapas para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tanto, primeiramente serão identificadas práticas de marketing social na literatura. Com isso, baseado na literatura, construiu-se um questionário semiestruturado para ser aplicado em uma empresa que desenvolve moda autoral sustentável. O questionário foi desenvolvido por meio do Google Forms com perguntas abertas. Na sequência, aplicou-se o questionário com a empresa obtendo-se alguns resultados relacionados a práticas de marketing social desenvolvidas atualmente pela empresa. Com isso, tem-se um panorama atual de como a empresa desenvolve moda autoral sustentável.

4 Análise dos resultados e Discussões

Os dados coletados por meio do questionário aplicado à *Four Fingers*, conforme Figura 2, revelam algumas práticas de Marketing Social que podem influenciar a aquisição de produtos de moda autoral sustentável no ambiente digital.

Figura 2

Práticas de Marketing Social que podem influenciar a aquisição de produtos de moda autoral sustentável no ambiente digital



Fonte: Autora, 2024.

Os resultados do estudo, obtidos por meio da interação dos resultados do questionário com as descobertas bibliográficas, indicam que práticas de marketing social e digital têm o potencial de influenciar positivamente a aquisição de produtos de moda autoral sustentável, criando uma comunicação que valoriza não apenas o produto, mas também a experiência e a conexão emocional com a marca. A ação "Saia Viajante", promovida pela marca F, reforça essa perspectiva ao oferecer uma experiência de compartilhamento que vai além do simples consumo. Ao incentivar a adição de pingentes pessoais, essa prática estabelece uma ligação simbólica e emocional com o item, promovendo um consumo mais consciente e engajado. Segundo Berlim (2009), o valor atribuído aos produtos transcende a busca por status, sendo impulsionado também por valores individuais, emocionais e psicológicos. Isso reflete o desejo atual dos consumidores de se conectarem com produtos que têm significado pessoal, alinhando-se com a proposta da marca F.

Além disso, essa estratégia de comunicação corrobora com a importância do marketing digital em potencializar o marketing social. A marca F utiliza o *Instagram* como principal canal para se comunicar com um público que valoriza autenticidade e sustentabilidade, aspectos fundamentais na moda autoral. Williams (2019) destaca como a moda sustentável se desenvolve ao priorizar aspectos naturais e culturais, respondendo

ao aumento da conscientização ambiental e social na sociedade contemporânea. Ao atuar nas redes sociais com uma mensagem autêntica e interativa, a marca F cria uma comunidade de clientes engajados (as "FF Girls"), promovendo a fidelidade e reforçando a identidade de marca.

A marca F também se destaca pelo uso de materiais ecológicos como fios feitos a partir de retalhos da indústria têxtil e tingimentos naturais. Peças não vendidas são desmanchadas e transformadas em novos produtos, garantindo zero desperdício, exclusividade e originalidade em cada criação. Além disso, a marca reconhece a importância de oferecer opções para diferentes perfis de clientes, equilibrando peças elaboradas e peças mais acessíveis, o que permite a clientes com diferentes níveis de poder aquisitivo participarem da comunidade da marca. Esse compromisso com a sustentabilidade responde ao apelo de Williams (2019), que

destaca a importância de integrar aspectos sociais, culturais e ambientais na moda para minimizar os impactos negativos da indústria. Ao compartilhar suas práticas de sustentabilidade nas redes sociais, a marca F educa o público e promove um entendimento mais profundo sobre o valor ambiental de seus produtos, alinhando-se ao papel educacional do marketing social.

A maior dificuldade enfrentada pela marca F é operar como uma pequena empresa com recursos financeiros limitados, o que impacta sua capacidade de investimento em estratégias de marketing e, ainda, a marca também lida com a resistência de consumidores a produtos sustentáveis, o custo elevado dos materiais sustentáveis e os processos de fabricação artesanal são frequentemente vistos como obstáculos, especialmente entre consumidores que ainda associam sustentabilidade a preços proibitivos. Para superar essas barreiras, a marca F adota estratégias que atendem aos desafios do mercado sustentável, ao contornar dificuldades de comunicação e oferecer uma experiência de consumo educativa e emocionalmente envolvente para o público, A fundadora enfatiza que o *Instagram* é a principal plataforma da marca F, onde a marca investe em materiais visuais de qualidade — fotos, vídeos e postagens impulsionadas — para atrair e fidelizar clientes, apesar das limitações orçamentárias.

Ao integrar marketing digital e social, a marca F demonstra a eficácia de uma segmentação precisa, conforme sugerido por Adolpho (2011), que enfatiza a importância de direcionar a mensagem ao público-alvo de forma impactante, facilitando a compreensão e a adesão a práticas de moda sustentável.

Práticas de marketing social e digital, quando bem integradas, são fundamentais para impulsionar a moda autoral sustentável em um mercado digital cada vez mais competitivo e consciente. Através de estratégias que vão além da simples promoção de produtos, marcas como a marca F conseguem criar um vínculo emocional com seus consumidores, educando-os sobre práticas responsáveis e fortalecendo uma identidade de marca autêntica. Esse engajamento consciente não só promove a fidelidade do cliente, mas também posiciona a marca como uma referência em sustentabilidade e inovação no setor de moda.

5 Considerações Finais

Com base nos resultados encontrados, é possível concluir que as práticas de marketing social que podem influenciar a aquisição de produtos de moda autoral sustentável no ambiente digital incluem a presença digital constante da marca, promovendo engajamento, interação e o desenvolvimento de uma comunidade de marca fidelizada; a criação de uma experiência única, como na iniciativa da “Saia Viajante”, que permite ao consumidor personalizar o produto, criando uma conexão emocional com a peça e com a marca, além de incentivar o compartilhamento; a comunicação transparente sobre a origem dos materiais e processos de produção sustentáveis, aumentando a confiança dos consumidores; a produção de conteúdo autêntico e informativo, que reflete os valores de sustentabilidade e autenticidade da marca, educando e sensibilizando o público sobre o impacto ambiental e social do consumo; e a promoção da exclusividade e originalidade das peças, valorizando as características únicas dos produtos de moda autoral, diferenciando-os da produção em massa e atraindo consumidores que buscam originalidade.

Observa-se que uma identidade de marca bem estruturada e um posicionamento claro permitem a construção de estratégias de marketing alinhadas aos valores e propósitos da empresa, assegurando que a mensagem seja transmitida de forma clara e impactante, atraindo consumidores que se identificam com esses valores. Estratégias de criação de conteúdo que promovem interação e engajamento, como a iniciativa “Saia Viajante” da marca F, têm o potencial de formar uma comunidade de marca que compartilha e amplia a visibilidade dos ideais da empresa.

A análise dos resultados indica que práticas de marketing social e digital podem influenciar positivamente a aquisição de produtos de moda autoral sustentável, valorizando não apenas o produto, mas também a experiência e a conexão emocional com a marca. Para pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação de questionários a consumidores de moda autoral sustentável, a fim de entender, sob a perspectiva do consumidor, quais estratégias eles consideram mais influentes em suas decisões de compra.

6 Referências

Adolpho, C. (2011). Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital (1. ed.). São Paulo: Novatec Editora.

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

Berlim, L. G. (2009). Moda, a possibilidade da leveza sustentável: Tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis [Mestrado, Universidade Federal Fluminense]. https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/MODAPOSSIBILIDADEDALEVEZASUSTENTAVEL.pdf

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*. https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Capterra. (2022). Pesquisa sobre redes sociais: Anúncio pago leva a compras. <https://www.capterra.com.br/blog/3038/pesquisa-sobre-redes-sociais>

Cardoso, A. P. S. (2024). Para a Gen Z, com amor: Um guia de comunicação digital para empresas de moda [Dissertação de mestrado, Universidade do Estado de Santa Catarina]. https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/dissertacao_Ant_nio_Pedro_Sousa_Cardoso_17268529690329_9601.pdf

Castells, M. (2018). A sociedade em rede (R. V. Majer, Trad.; 19ª ed., rev. e ampl.). Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra.

Datareportal. (2024). Digital 2024: Brazil. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil%20>

De Maria, R. D. (2023). Moda artesanal e marketing: Framework conceitual de conteúdo digital para redes sociais de marca de moda artesanal [Dissertação de mestrado, Universidade do Estado de Santa Catarina]. https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Dissertac_a_o_Redaviqui_Davilli_compressed_16878026493967_9601.pdf

Dourado, P. (2024). Pouco Instagramável: A sustentabilidade na comunicação digital da moda autoral portuguesa. *Comunicação e Sociedade*, 45, e024009. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/5370/6385>

Etterson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4Ps. Harvard Business Review, jan./fev.

Guimarães Júnior, D. S., Nascimento, A. M., Rodrigues, G. P. A., & Santos, L. O. C. (2020). Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. https://www.researchgate.net/publication/343749654_Efeitos_da_Pandemia_do_COVID-19_na_Transformacao_Digital_de_Pequenos_Negocios

Magalhães, P. G. (2021). Marketing digital na empresa Novos Canais [Dissertação de mestrado, Universidade Portucalense Infante D. Henrique]. <http://hdl.handle.net/11328/3801>

Meng, X. (2009). Developing model of E-commerce E-marketing. Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09), Huangshan, China.

Monteiro, I. (2023). A arte como suporte de criatividade no design da moda contemporânea. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes, Instituto Politécnico de Viseu. <https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/article/view/158/94>

Noronha, J. V. Moda autoral: Pela compreensão de um modo de fazer (roupas). In Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Moda, UFG, Goiânia, GO.

Pinheiro, R., Araújo, B. J. R., Lopes, D. M., & Silva, N. O. (2015). Quem consome moda autoral? Um estudo sobre os consumidores de Fortaleza. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional; 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, Universidade Federal do Ceará.

Ribeiro, P. R., Batista, P., Mendes-Palma, F., Pintado, M., & Oliveira-Silva, P. (2023). Consumers' engagement and perspectives on sustainable textile consumption. Sustainability, 15. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/22/15812>

Sant'Anna, M. R. (2007). Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora.

Sousa, J. C. de, Silva, P. M. M. da, Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). Influência das redes sociais nas decisões de compra. Revista Gestão & Análise, 7(1), 118-127. <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833/696>

Souza, L. L. F. de, Amaral, N. W., Chaym, C. D., Gerhard, F., & Pinto, F. R. (2020). Reflexões sobre o consumo em redes digitais: Um ensaio acerca das interações entre redes sociais, digital influencers e usuários. Teoria e Prática em Administração, 11(1). <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/52024/31588>

Wani, T. A. (2013). From 4Ps to SAVE: A theoretical analysis of various marketing mix models. Business Sciences International Research Journal, 1(1), 1-9. <https://ssrn.com/abstract=2288578>

Williams, D. (2019). What's going on? A discourse in fashion, design, and sustainability. Fashion Practice, 11(3), 283–290.