

## Percepção dos consumidores sobre estratégias de comunicação de empresas de moda sustentável

**VITÓRIA DIDONÉ SANTORO**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

**JANINE FLEITH DE MEDEIROS**

UFRGS - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**CAMILA KOLLING**

UFRGS - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

### Introdução

Nos últimos anos, a comunicação sobre sustentabilidade adquiriu significativa importância (Sahadev et al., 2022). Comunicar sobre sustentabilidade permite que os indivíduos interpretem adequadamente as informações disponíveis e, conseqüentemente, estejam mais preparados para enfrentar os complexos desafios sociais existentes (Adomßent and Godemann, 2011). Além disso, a comunicação pode contribuir para o posicionamento adequado de marcas responsáveis visto que, muitas vezes, os consumidores temem não conseguir identificar quais marcas são efetivamente sustentáveis (Han et al., 2017).

### Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo tem como objetivo apresentar um panorama das associações que o público faz a partir de diferentes comunicações sobre sustentabilidade, tendo como problematização a seguinte questão: “Como as empresas de moda devem comunicar o posicionamento sustentável para o público jovem?”. Para entender as formas de trabalhar a persuasão na comunicação, baseamos a pesquisa na apresentação de vídeos e posts de duas marcas de moda sustentáveis que atuam no Brasil.

### Fundamentação Teórica

De acordo com Kotler (2011), os profissionais da comunicação precisam tocar o espírito humano dos consumidores, incluindo a sustentabilidade como parte da estratégia da empresa, que nasce da missão, visão e valores. No contexto publicitário atual, o modelo apolíneo representa o esquema tradicional de formatação de caráter racional e persuasivo (Santarelli, 2005), e a estrutura do modelo dionisíaco é criada no formato narrativo ou poético, em que a persuasão é diluída e seduzida pelos aspectos emocionais contidos na narrativa (Santarelli, 2005).

### Metodologia

Procuramos compreender o papel da persuasão racional e emocional na comunicação, especialmente na publicidade de marcas responsáveis. Para isso, realizamos uma pesquisa exploratória com jovens de 18 a 24 anos. A abordagem de recolha de dados inclui análise das percepções da amostra após exposição a vídeos e publicações em redes sociais de duas marcas reconhecidas como ambientalmente responsáveis no setor da moda. Os dados foram coletados por meio de entrevistas individuais em profundidade.

### Análise dos Resultados

Nossos resultados mostram que a persuasão emocional é mais eficaz na geração de identificação e representação. Os elementos subjetivos evidenciados na comunicação da marca que utiliza o apelo emocional tendem a direcionar mais a intenção de compra do que os atributos, benefícios e vantagens descritos na comunicação da marca que utiliza o apelo racional. O estudo avança nas discussões sobre a transição sustentável na indústria da moda, explorando estratégias de comunicação mais eficazes para posicionar as marcas e incentivar comportamentos de compra pró-ambientais neste setor.

### Conclusão

Na moda, além das questões utilitárias do produto, seus atributos, benefícios e vantagens, a comunicação deve incluir aspectos hedônicos/experimentais. É preciso que a comunicação não apenas informe, mas também desperte sentimentos de identificação, estima e autorrealização. Isso é essencial para gerar o componente afetivo da atitude. Na prática, sugerimos que as marcas alinhem suas mensagens com a proposta de valor que norteia seus negócios. As marcas de moda sustentável devem usar uma comunicação transparente para que não haja dúvidas sobre possíveis táticas como o greenwashing.

### Referências Bibliográficas

Santarelli, C. (2005). Racionalmente sensível. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, 2 ( 3), 181-185. Carrascoza, J.A., 2004. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. *Cad. da Esc. Comun.* 1, 24–39. Fischer, D., Reinermann, J.L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C.T., Diddi, S., Vergragt, P.J., 2021. Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *J. Clean. Prod.* 300. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>  
Kotler, P., 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.

### Palavras Chave

Comunicação de marcas sustentáveis, Consumo sustentável, Sustentabilidade

# PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS DE MODA SUSTENTÁVEL

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a comunicação sobre sustentabilidade adquiriu significativa importância (Sahadev et al., 2022). Comunicar sobre sustentabilidade permite que os indivíduos interpretem adequadamente as informações disponíveis e, conseqüentemente, estejam mais preparados para enfrentar os complexos desafios sociais existentes (Adomßent and Godemann, 2011). Além disso, a comunicação pode contribuir para o posicionamento adequado de marcas responsáveis visto que, muitas vezes, os consumidores temem não conseguir identificar quais marcas são efetivamente sustentáveis e não exploram técnicas como o *greenwashing* (Han et al., 2017).

Todavia, e especialmente no setor de moda, objeto do presente estudo, alguns modelos de negócios sustentáveis e inovadores falharam em comunicar aos consumidores sobre os benefícios de produtos verdes (Todeschini et al., 2017). Dessa forma, Todeschini et al. (2017) defendem que a comunicação deve ser revisitada, visando que os consumidores sejam educados e orientados para um comportamento de consumo mais sustentável. É preciso se comunicar adequadamente com os consumidores e motivá-los a participar de iniciativas circulares da indústria da moda (Abdelmeguid et al., 2022; Vehmas et al., 2018).

Considerando o exposto, este estudo apresenta um panorama da associação que o público faz a partir de diferentes comunicações sobre sustentabilidade, tendo como problematização a seguinte questão: “Como as empresas de moda devem comunicar o posicionamento sustentável para o público jovem?”. Para entender as formas de trabalhar a persuasão na comunicação, baseamos a pesquisa na apresentação de vídeos e posts de duas marcas de moda sustentáveis que atuam no Brasil. Apoiados nas diferentes formas de comunicação desenvolvidas pelas marcas selecionadas, identificamos qual dos tipos de argumentos (racionais ou emocionais) geram mais identificação e maior nível de persuasão dos entrevistados, levando-os a ter comportamentos de compra pró-ambientais.

Justifica-se a validade do presente estudo visto que comunicação e consumo sustentável carecem de conceituações, havendo a necessidade de expandir o foco deste campo para países subdesenvolvidos. De acordo com Fischer et al. (2021), a pesquisa acadêmica sobre consumo e comunicação sustentáveis ainda é recente, fragmentada e focada em países europeus. Hugo et al. (2021) apontam que ainda faltam pesquisas sobre o comportamento do consumidor em moda sustentável de países emergentes como o Brasil. Além disso, o estudo realizado responde ao chamado de Fischer et al. (2021) para a realização de pesquisas sobre diferentes abordagens de comunicação para o setor de vestuário. Além disso, estudos anteriores focaram em comunicação e sustentabilidade na indústria da moda a partir de uma perspectiva de negócios (Brydges et al., 2022; Han et al., 2017) ao invés de uma perspectiva do consumidor. Como os consumidores são os receptores dos produtos e serviços oferecidos e os tomadores de decisão sobre o consumo, a comunicação adequada sobre informações sustentáveis para os consumidores é essencial (Wang and Su, 2022).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entender como influenciar as pessoas a adotar padrões de consumo mais sustentáveis e comportamentos pró-ambientais é um passo fundamental para enfrentar os desafios ambientais atuais. De acordo com Kotler (2011), os profissionais da comunicação precisam tocar o espírito humano dos consumidores, incluindo a sustentabilidade como parte da estratégia da empresa, que nasce da missão, visão e valores.

## 2.1 Formas de trabalhar a persuasão na comunicação

Discussões dos mais variados domínios circulam diariamente no cenário midiático contemporâneo. Aqueles pertencentes ao campo da publicidade são especialmente relevantes para os estudos voltados para a cultura, pois visam posicionar os produtos anunciados no topo da mente dos indivíduos para que eles decidam por tais na hora de comprar ou os valorizem, mesmo quando não os consumam materialmente (Barroso et al., 2011).

Segundo Santarelli (2005), o *copywriter* de publicidade é responsável por criar conteúdo escrito para persuadir o público a realizar um determinado comportamento. Essa atribuição pode ser feita com base em duas definições criadas por Nietzsche no século XIX: Apolíneo e Dionisíaco. Para este autor, a arte desempenha um papel central na cultura humana e a criação depende da articulação destes dois princípios. O modelo apolíneo é caracterizado pela racionalidade, razão e moderação. O oposto, dionisíaco, representa irracionalidade, excessos e emoções extremas. Ambos os conceitos não são mutuamente exclusivos, mas complementares, e se fundem em formas de comunicação.

No contexto publicitário atual, o modelo apolíneo representa o esquema tradicional de formatação de caráter racional e persuasivo (Santarelli, 2005). O objetivo da publicidade é aconselhar o público a julgar positivamente um produto, serviço ou marca. Para isso, existem algumas regras para delinear o modelo racional de persuasão (Carrascoza, 2004), conforme exposto na Tabela 1.

Tabela 1 - Normas para delinear o modelo racional de persuasão

Gênero	Textos dissertativos de natureza lógica, com espaço para a descrição das propriedades do produto, prevalecem conceitos abstratos para interpretar, expor e sintetizar as ideias.
Esquema Aristotélico	Segundo Aristóteles, um discurso lógico tem quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração.
Circularidade	A proposição é apresentada no início do discurso e deve voltar a ela, um circuito fechado leva a conclusões definitivas.
Figuras de Linguagem	Buscam ampliar a expressividade.
Escolha Lexical	O texto é formado por palavras pertinentes selecionadas na tentativa de seduzir o público.
Mensagem Fria	Apresentam menos informações, mais simples, exigindo menos esforço de decodificação.
Função Conativa	Focado no receptor para convencê-lo da mensagem.
Os Estereótipos	A “verdade” já aceita pelo público evita questionamentos.
Apelo à autoridade	Uso de citações de especialistas para validar o que está sendo afirmado.
Afirmações e Repetições	O pensamento está ligado à realidade e só pode ser expresso afirmativamente. A repetição procura minar as opiniões opostas.
Presentificação	O tempo verbal que predomina é o presente, a propaganda é direcionada ao público que vive o “aqui e agora”.
Superando Argumentos	Possibilidade de ir sempre mais longe, com crescimento contínuo de valor.

Comparações	Explore a limitação de um concorrente.
Temas	Os temas remetem ao concreto, buscam explicar a realidade.
Rede semântica	Elaborar o texto com palavras do universo semântico do assunto abordado.

Fonte: Autoras (2022) com base em Carrascoza (2004).

Em contraste, a estrutura do modelo dionisíaco é criada no formato narrativo ou poético, em que a persuasão é diluída e seduzida pelos aspectos emocionais contidos na narrativa (Santarelli, 2005). Anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias. No texto publicitário, o produto e o convite ao consumo são inseridos discretamente na narrativa. Para isso, existem algumas regras para delinear o modelo emocional de persuasão (Carrascoza, 2004), conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2 - Normas para delinear o modelo emocional de persuasão

Gênero	O gênero é narrativo, o enunciador não expressa sua opinião diretamente, ele o faz por meio de caracterizações atribuídas aos personagens, velando o discurso autoritário.
Unidade	É preciso encontrar o fio condutor da unidade, pela diversidade de ações, personagens, lugares e tempos.
Componentes Narrativos	Deve conter os elementos: foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e tempo.
Fases Narrativas	Eles são organizados em quatro fases sequenciais: manipulação, competência, desempenho e sanção. Na publicidade, a manipulação e a sanção são as fases mais importantes.
Formas de Narrar	A história pode ser narrada em primeira ou terceira pessoa.
Escolha Lexical	As palavras não são escolhidas apenas pela funcionalidade, mas para gerar identificação com o público.
Mensagem Fria	Há um “esfriamento” da mensagem para que a história seja compreendida sem esforço.
Figuras de Linguagem	Buscam ampliar a expressividade.
Funções Emotivas e Poéticas	A função emotiva está muito presente nos anúncios por meio da narração em primeira pessoa.
Estereótipos	Os personagens carecem de profundidade psicológica para permitir que o público identifique e entenda rapidamente a história.
Figuras	Nos anúncios que contam histórias, a figura é o protagonista, pois a narrativa busca representar o mundo.
Discurso direto, indireto e indireto livre	Maneira como os personagens se comunicam e expõem seus pensamentos.
Testemunhos	Usar o depoimento de outra pessoa para aconselhar a experimentação.

Ilustração	O narrador enuncia uma afirmação geral e procura comprová-la ao longo da história.
História Oculta	A informação principal é coberta pela narrativa.

Fonte: Autoras (2022) com base em Carrascoza (2004).

Além disso, os anunciantes também atuam de acordo com os aspectos culturais da comunidade durante o processo criativo. Para expandi-lo para além do texto, o uso de imagens tornou-se imprescindível, proporcionando um conteúdo completo (Barroso et al., 2011). Nesse sentido, os autores apontam que a imagem tem sido utilizada para potencializar os resultados persuasivos da publicidade. Soma-se, Barroso et al. (2011) afirmam que o objetivo dos anúncios é contribuir intencionalmente para enfatizar os valores da marca, criar uma imagem e vender produtos.

### 3 METODOLOGIA

Realizamos uma pesquisa exploratória e qualitativa. O público para realização do estudo foi selecionado com base na característica de serem pessoas que apoiam causas sustentáveis. O perfil escolhido é baseado em uma pesquisa realizada pela Box 1824 e YOUPIX (WAGALUME, 2022), que deu origem à Pirâmide de Influência, verificando-se que as pessoas com idades entre os 18 e 24 anos são o grupo responsável pela implementação de novos comportamentos e formas de pensar na sociedade, tornando-se um modelo para os mais novos e uma inspiração para os mais velhos. A partir disso, doze pessoas foram selecionadas para participar deste estudo, sendo seis homens e seis mulheres entre 18 e 30 anos que residem no Sul do Brasil. A Tabela 3 apresenta as características dos entrevistados.

Tabela 3 - Descrição dos Entrevistados

<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Código</b>
Feminino	21	P1
Feminino	23	P2
Feminino	21	P3
Feminino	19	P4
Feminino	23	P5
Feminino	24	P6
Masculino	20	P7
Masculino	27	P8
Masculino	28	P9
Masculino	24	P10
Masculino	22	P11
Masculino	21	P12

Fonte: Autoras (2022) com base na descrição dos entrevistados.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas individuais em profundidade. Após agendamento prévio, as entrevistas foram realizadas por meio da plataforma Google Meet entre os dias 26 de abril de 2022 e 04 de maio de 2022. As entrevistas duraram de 20 a 40 minutos.

A pesquisa é contextualizada pelas marcas Vert e Osklen. Vert é uma marca francesa fundada em 2004, produzida no Brasil e vendida mundialmente. Foi criada conectada aos valores e pilares da sustentabilidade, apresentando ao consumidor informações transparentes sobre o processo de produção de seus calçados e a escolha de materiais menos impactantes. A Osklen abriu a primeira loja em 1989 para vender roupas de inverno, e hoje é uma das representantes brasileiras em sinônimo de luxo. O conceito central da marca é a moda sustentável, e tem três bandeiras definidas: regenerar a vida, redesenhar o desperdício e respeitar a nossa gente. Conforme exposto na Seção 2, foram apresentadas as formas de comunicação dessas marcas para entender, com base na teoria da persuasão racional e emocional, qual das propostas gera mais identificação e maior nível de persuasão dos entrevistados, levando que eles tenham comportamentos de compra pró-ambientais. A marca Vert segue um modelo de comunicação racional, enquanto a Osklen utiliza um modelo emocional. Destacamos que a validação destas duas marcas foi realizada com dois especialistas na área da sustentabilidade e publicidade.

A Tabela 4 apresenta as perguntas da entrevista. O protocolo de pesquisa consistiu em perguntas abertas para permitir que os respondentes elaborassem suas respostas de forma espontânea, fornecendo informações valiosas para o pesquisador (Malhotra, 2019). O instrumento de pesquisa contempla dois aspectos principais. O primeiro é mais genérico, visando compreender a rotina e o padrão de comportamento do entrevistado em relação ao consumo. A segunda, após apresentar a comunicação das marcas Vert e Osklen com vídeos e padrões de redes sociais, investiga o tipo de mensagem e a influência no comportamento planejado do sujeito. Antes da aplicação, o protocolo de pesquisa foi validado com outros dois especialistas da área de publicidade e sustentabilidade.

Tabela 4 - Protocolo de Pesquisa

<b>Propósito</b>	<b>Pergunta</b>
A percepção do entrevistado sobre a moda	O que é moda para você?
Saber com que frequência o entrevistado consome uma peça de roupa nova	Com que frequência você compra uma nova peça de roupa?
Compreender os motivos de preferência das marcas que consomem	Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por quê.
Como a comunicação está presente nos hábitos de consumo	Você segue essas marcas que mencionou nas redes sociais? Em quais e com que frequência.
A percepção do entrevistado sobre sustentabilidade	O que é sustentabilidade para você?
Entender se moda e sustentabilidade estão relacionadas para os entrevistados	Você entende que existe uma relação entre moda e sustentabilidade?
Entenda qual modelo de comunicação, baseado na teoria racional e emocional, funciona melhor para o entrevistado, apresentando as marcas Vert e Osklen.	Apresentação e contextualização da comunicação das marcas Vert e Osklen Perguntar individualmente o que acharam da comunicação e dos valores de cada marca.

	Perguntas qual das duas seria a escolha de consumo e por quê.
--	---

Fonte: Autoras (2022) com base na percepção das marcas pelos entrevistados.

Quanto à análise dos dados, seguimos a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), que envolve o emprego de uma variedade de técnicas de análise de comunicação para reunir indicadores (não quantitativos) que nos permitiriam obter *insights* e entendimento. Para a codificação e categorização do material textual resultante das transcrições, inicialmente realizamos um exame minucioso dos depoimentos. Posteriormente, separamos e isolamos cada parcela significativa, que foi então codificada. Os conceitos-chaves (códigos) foram estabelecidos com referência às variáveis encontradas na pesquisa bibliográfica realizada. A Figura 1 ilustra as principais contribuições teóricas que nortearam a análise dos resultados descritos na Seção 4.

Figura 1 - Códigos para análise dos resultados



Fonte: Autoras (2022).

O processo de codificação foi realizado separadamente por cada autor. Posteriormente, realizamos reuniões para revisar e discutir quaisquer discrepâncias na codificação, com o objetivo de alcançar uma abordagem de codificação consistente e imparcial.

## 4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados das entrevistas. Inicialmente, descrevemos a percepção dos entrevistados sobre moda e seu comportamento de compra em relação a esses produtos, sua percepção de sustentabilidade e a relação entre esses tópicos (subseção 4.1). A seguir, apresentamos as percepções dos entrevistados sobre modelos de comunicação baseados em teorias racionais e emocionais (subseção 4.2). Por fim, discutimos nossos resultados (subseção 4.3).

### 4.1 Percepções gerais sobre moda e sustentabilidade

Inicialmente, buscou-se entender a percepção dos entrevistados sobre moda e sustentabilidade. Ao discutir o que é moda, grande parte do público entende que moda é uma forma de expressão que reflete a personalidade do indivíduo e como ele se sente vestindo aquela roupa. P4 afirmou que "[...] moda para mim é mais uma forma de expressão e como eu me mostro para o todo, do que algo como isso está na moda, ou isso não está [...]". Alguns entrevistados também relacionam a moda como uma forma de nos apresentarmos aos outros, reconhecendo os semelhantes, gerando identificação e pertencimento. Além disso, a moda

aparece como um movimento político, histórico e social, seja pelo consumo, produção ou representação.

A maioria dos entrevistados consome roupas novas em um intervalo de três a quatro meses, o que é considerada uma baixa frequência de compra pelos consumidores. Buscam peças que combinem com o que já tem no guarda-roupa ou compram quando precisam de roupas para ocasiões específicas, como festas. Além disso, parte dos entrevistados afirmou consumir novas peças de roupas mensalmente ou a cada dois meses. Em ambas as situações, ainda é considerada uma baixa frequência de consumo pelo público.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se tinham preferência por marcas na hora de consumir, a fim de saber quais marcas e o motivo de priorizá-las na hora de consumir. A maioria dos entrevistados apontou que não prefere marcas na hora de consumir roupas, mas dá mais atenção a brechós e procura opções confortáveis e que durem bastante tempo. O alvo preferencial das marcas é na compra de tênis, caso em que, em sua maioria, optam por Nike, Vans, Adidas e Mizuno. Aqueles que responderam que têm preferência por marcas na hora de consumir diferem entre marcas amplamente conhecidas e marcas locais. Novamente, as marcas que se destacam como preferência são Vans e Nike, seja de roupas ou tênis. Os participantes que optam por marcas locais têm a justificativa de pertencerem a amigos ou familiares e a identificação que têm com as peças. Além disso, encontram peças com preços acessíveis e produtos ecológicos.

Em seguida, para compreender como a comunicação está presente nos hábitos de consumo do público, foi questionado se os entrevistados seguem as marcas mencionadas nas redes sociais e com que frequência. Metade dos entrevistados afirmou que acompanha as marcas nas redes sociais; a outra metade não acompanha, e a frequência não foi especificada. Os seguidores usam principalmente a plataforma do Instagram, além do Twitter e TikTok. Os que não acompanham as marcas nas redes sociais clarificam que recebem anúncios e patrocínios dessas plataformas pelo fato de visitarem o site para decidir o que querem comprar.

Abordando o tema da sustentabilidade, observamos que o número mais significativo de respondentes relaciona a sustentabilidade à coerência da exploração de recursos naturais. Além disso, alguns participantes explicaram que a sustentabilidade está diretamente ligada ao consumo consciente como estilo de vida, influenciando todas as áreas no dia a dia, não apenas a moda. Outros relataram que a sustentabilidade é o poder de reutilizar as coisas, prolongando sua vida útil. Na moda, a aquisição de uma peça de roupa não deve ser compatível com o hábito de compra desenfreado, mas sim ser consumida de forma consciente e não descartada com tanta facilidade. Alguns ainda apontaram a sustentabilidade como as atitudes praticadas no presente que vão gerar uma reflexão do mundo para as gerações futuras.

Posteriormente, para aprofundar a discussão sobre moda e sustentabilidade, o público foi questionado se entendiam que existe uma relação entre esses dois assuntos. Todos os participantes concordam que há uma relação. O maior motivo é a poluição ambiental, decorrente de descartes incorretos de têxteis no meio ambiente, como em desertos ou rios, gerando acúmulo e consequências negativas. P11 disse que “[...] vejo uma conexão completa porque sabemos que a moda é um dos setores capitalistas com maior necessidade de viabilidade sustentável [...]”. Além disso, alguns entrevistados reconhecem empresas que visam o lucro e a mão de obra barata no processo de confecção das peças. O baixo custo da produção em série impacta diretamente no descarte, que se torna um ciclo constante e veloz. Eles relatam que uma marca com apenas uma linha de roupas sustentáveis não faz diferença, mas querem encontrar empresas com todos os itens sustentáveis. Por fim, descobrimos que os respondentes não buscam mais dar preferência para marcas que produzem em larga escala. Eles optam por comprar menos peças de roupas e apostam em brechós para incentivar a moda circular.

A Tabela 5 resume as respostas sobre as percepções gerais dos entrevistados sobre moda e sustentabilidade.



Tabela 5 – Resumo das percepções gerais sobre moda e sustentabilidade

<b>Percepção</b>	<b>Respostas</b>
Significado de moda	Forma de expressão (7 citações) Formas de reconhecer os semelhantes (3 citações) Movimento histórico, político e social (3 citações)
Frequência de consumo de roupas novas	Intervalo de três à quatro meses (4 citações) Todo mês (4 citações) Intervalo de dois meses (3 citações)
Preferência por marcas para consumir	Não tem preferência por marcas (6 citações) Preferência por marcas conhecidas (4 citações) Preferência por marcas locais (2 citações)
Presença da comunicação em hábitos de consumo	Segue as marcas nas redes sociais (4 citações) Não segue as marcas nas redes sociais (4 citações)
Significado de sustentabilidade	Coerência da exploração de recursos naturais (4 citações) Consumo consciente como estilo de vida (3 citações) Poder de reutilizar as coisas, prolongando sua vida útil (3 citações) Atitudes praticadas no presente que refletirão o mundo para as gerações futuras (2 citações)
Relação entre moda e sustentabilidade	Poluição ambiental (5 citações) Lucro e mão de obra barata no processo de confecção das peças (4 citações) Comprar menos peças de roupas e apostar em brechós para estimular a moda circular (3 citações)

Fonte: Autoras (2022) com base na percepção sobre moda e sustentabilidade.

#### 4.2 Modelo de comunicação

As marcas Vert e Osklen foram apresentadas e contextualizadas com o objetivo principal de entender qual modelo de comunicação, baseado nas teorias racional e emocional expostas acima, funciona melhor para os entrevistados.

A análise mostra que a marca Vert se destaca pelo design minimalista e atemporal (9 citações). É fácil usar por bastante tempo e está sempre na moda. Para o público, parece ser um produto sofisticado e artesanal no modo de produção. A Figura 2 compila os principais adjetivos usados para descrever a marca.

Figura 2 - Principais adjetivos usados para descrever a marca Vert

**Atemporal Consciente**  
**Objetiva Sofisticada Versátil**  
**Clássica Usável Sustentável**  
**Minimalista Clean Transparente**  
**Durável Artesanal Propósito**

Fonte: Autoras (2022) baseado nas entrevistas.

Os entrevistados reconhecem que a empresa pensa na sustentabilidade e no bem-estar de todos os envolvidos no processo produtivo (4 citações). Portanto, os produtos causam impactos ambientais e sociais positivos. Eles também destacam a importância de a empresa conhecer toda a cadeia produtiva e de onde vêm as matérias-primas para a fabricação. P3 afirma: “Achei muito legal por que vi o quanto eles olham para os produtos que estão usando, de onde vêm, o quanto afetam o meio ambiente, e é um produto 100% focado em sustentabilidade”. De acordo com P6: “[...] Achei legal que aparentemente eles acompanham todas as etapas da produção, desde a extração dos itens primários até toda a produção [...]”.

A marca Osklen se destacou pelas provocações e reflexões que proporciona ao seu público, instigando-o a saber de onde vem o produto que consome e que impacto desejar causar no meio ambiente ao escolher suas peças (6 citações). A Figura 3 compila os adjetivos utilizados para descrever a marca.

Figura 3 - Principais objetivos usados para descrever a marca Osklen

**Verdadeira Consciente**  
**Apelativa Sustentável Valor**  
**Reutilizar Próxima Transparente**  
**Preocupada Jovem Íntima**  
**Comovente Representativa**

Fonte: autoras (2022) baseado nas entrevistas.

A comunicação da marca foi considerada mais próxima do público jovem, o que gerou identificação e representatividade (4 citações). De acordo com P3: “Eu senti que esse tem uma vibe mais jovem [...] senti que a voz me representava um pouco mais [...]”. P10 afirma: “[...] mas senti que esta comunicação está muito mais próxima do público [...] este tem algo mais próximo do consumidor, e estava mais preocupado [...]”.

Alguns entrevistados apontaram que sentiam falta de ver a aplicação de iniciativas sustentáveis em produtos. Além de proporcionar reflexão, eles gostariam que ficasse explícito quais ações a empresa realmente realiza (2 citações). Para P6: “[...] mas você não vê diretamente a aplicação no produto, é muito mais o que a marca faz para melhorar essa geração de resíduos [...] eles estão melhorando essa geração de resíduos, mas não que isso esteja diretamente no produto”. P12 fala: “[...] mas talvez senti que meio que falava por falar, não mostrava que eles realmente faziam [...], não me mostrou ações que faz, eu pesquisaria mais sobre a Osklen para ver se ela é de fato sustentável [...]”.

Depois da apresentação das duas marcas, os participantes foram questionados sobre qual seria sua escolha para consumo e por que. A maioria optou pela Osklen (7 citações), corroborando a ideia de que para o público, o modelo emocional de persuasão é o mais eficaz para comunicar marcas sustentáveis. Em primeiro lugar, essa preferência está relacionada ao fato de buscarem roupas sustentáveis mais do que sapatos. Desta forma, eles podem encontrar diversas peças em uma única marca. Além disso, e mais importante para o propósito deste estudo, os sujeitos disseram que a forma como a Osklen comunica a sustentabilidade era mais familiar, o estilo de roupa gerava mais identificação e as emoções desencadeadas pelo vídeo geram estima e autorrealização ao pensar no uso dos produtos da marca.

De acordo com P2: “Acho que escolheria a Osklen... Achei legal eles mostrarem esse outro lado, tipo mostrar imagens de onde vem o material e como ele funciona [...]. Acho que me dá vontade de consumir dessa marca, tocou meu coração, achei mais sincero”. P5 destacou: “Acho que talvez eu escolhesse a Osklen porque tem mais opções, porque, por exemplo, se eu fosse comprar da Vert, seria só o sapato, sabe? Aí eu teria que procurar outras marcas [...]”.

A Tabela 6 resume as respostas sobre a percepção geral dos entrevistados sobre os modelos de comunicação utilizados para as duas marcas.

Tabela 6 - Resumo das percepções sobre o modelo de comunicação e as duas marcas

<b>Marca Vert</b>	<b>Marca Osklen</b>
A marca tem um design minimalista e atemporal	A marca provoca reflexões no público sobre a origem dos produtos
A empresa pensa na sustentabilidade e no bem-estar das pessoas	A marca está próxima do público jovem e gera identificação e representatividade
Modelo de comunicação gerou menos preferência	Modelo de comunicação gerou maior preferência

Fonte: Autoras (2022) com base nas entrevistas.

Por fim, investigamos como os sujeitos descrevem sua intenção de se comportar após serem expostos a diferentes modelos de comunicação persuasiva. Nesse sentido, a Tabela 7 resume emoções e sentimentos percebidos que podem acelerar ou retardar a intenção comportamental.

Tabela 7 - Intenção de Comportamento

<b>Intenção</b>	<b>Citações</b>
<b>VER A INTENÇÃO COMPORTAMENTAL</b>	
Felicidade, satisfação e bem-estar (6 citações)	P1) “[...] Então, geralmente me sinto mais feliz ao comprar de marcas como a Osklen. Sinto que também estou fazendo algo pelo mundo, mesmo que seja pequeno. Eu me sinto bem [...].” P3) “[...] Eu sinto que eu estou fazendo um papel no mundo [...]. Parece que você não está prejudicando o meio ambiente, você se sente bem, é como missão cumprida sabe.” P11) “Quando eu vi os vídeos, principalmente o da Osklen, me senti bem [...] Então, eu acho que quando você está comprando dessas marcas, ou quando você está escolhendo um produto sustentável no caso da moda, você está se satisfazendo, você demonstra que você é <i>cool</i> [...].”
Orgulho (5 citações)	P1) “[...] quando você compra uma peça, você sabe de onde vem, você vê que a marca se preocupa com ela... então eu vejo um pouco dos meus ideais, principalmente na marca Osklen [...]” P8) “[...] A ideia de ajudar causas realmente interessadas em sustentabilidade, apoiar pessoas e marcas que levantam essa bandeira é super importante, e se afastar de empresas que tanto fazem mal para o meio ambiente [...]” P11) “[...] Eu estou promovendo uma empresa que eu acredito, que tem meus ideais sustentáveis, então eu estou apostando em uma empresa para que ela possa produzir e chegar a mais pessoas para que tenham um consumo mais consciente.”
<b>DIMINUIR A INTENÇÃO COMPORTAMENTAL</b>	

Frustração (5 citações)	<p>P2) “Eu penso que o principal problema para a compra é o custo, por que as <i>fast fashion</i>, como não tem preocupação sobre de onde vem os materiais e quem são os empregados, sabemos que as coisas são muito mais baratas [...]”</p> <p>P5) “Eu acho que o maior obstáculo para compra ainda continua sendo o preço, por que é muito mais fácil comprar matéria prima de lugares antiéticos e pagar mão de obra barata para produzir uma peça de roupa, do que fazer tudo de acordo com os padrões como a Vert faz [...]”</p> <p>P9) “[...] comprar moda sustentável pode causar alguns inconvenientes, o que é um ponto negativo. Você vai ter que fazer mais pesquisa e investigar a marca, por que algumas vezes algumas marcas fala que são sustentáveis, mas quando você olha por tras da cena, pode não ser tudo que eles falam ser [...]”</p>
-------------------------	--

Fonte: Autoras (2022) baseado nas entrevistas.

Considerando as emoções e sentimentos que podem acelerar a intenção de comportamento pró-ambiental, percebemos que a comunicação que foca no modelo emocional de persuasão reforça emoções positivas, como felicidade, satisfação, bem-estar e orgulho. Quanto à comunicação que prioriza o modelo racional, procura fazer emergir pensamentos associados a custo e credibilidade, muitas vezes trazendo alusões negativas que podem atrapalhar ou atrasar a intenção de compra.

### 4.3 Discussão dos resultados

A partir das proposições propostas por Santarelli (2005) e Carrascoza (2004), inferimos que, no universo da moda, a abordagem emocional desempenha um papel mais efetivo ao gerar identificação e representação. Esta análise está de acordo com os resultados descritos por Han et al. (2017), que afirma ser fundamental para qualquer organização que produz moda sustentável estabelecer um relacionamento pessoal com seus stakeholders. Além disso, a comunicação emocional tende a atrair a atenção e aumentar a relevância em comparação com o simples fornecimento de informações (Russell and Ashkanasy, 2021; Sheng et al., 2022).

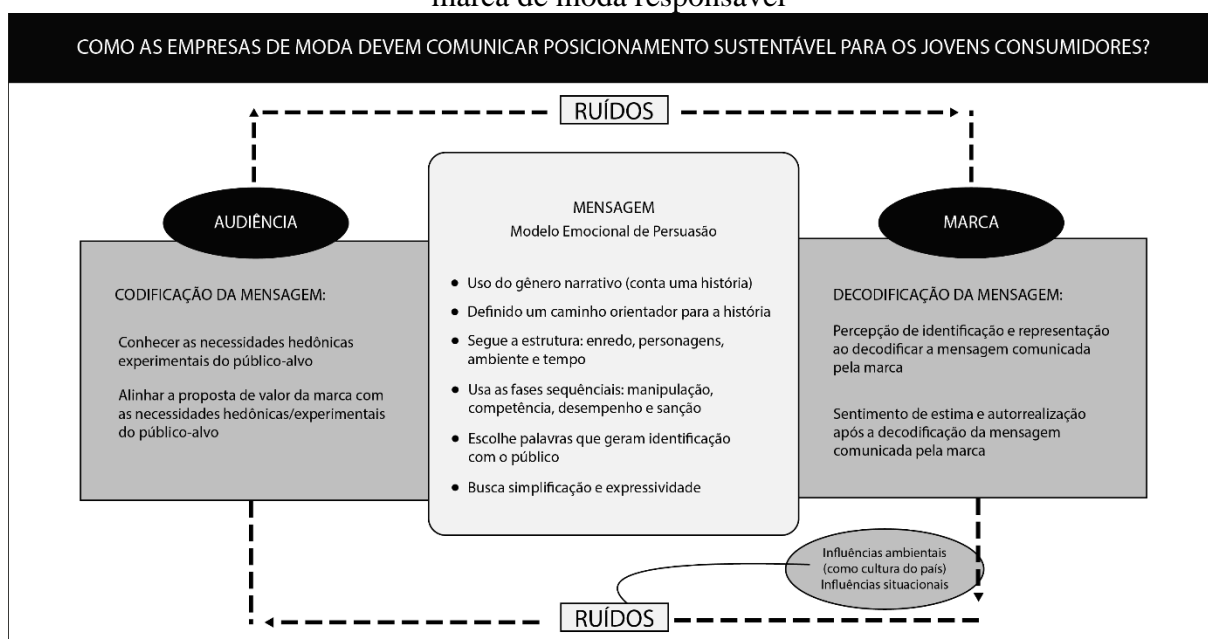
Outro aspecto a ser discutido centra-se nas necessidades que sustentam a motivação do consumidor ao avaliar marcas de moda. Embora o grupo selecionado seja considerado um grupo que faz escolhas de forma mais consciente, é fato que suas motivações hedonistas/experimentais são mais fortes do que suas motivações utilitárias (conforme explicado nas perguntas iniciais do estudo). Isso significa que os elementos subjetivos evidenciados na comunicação tendem a direcionar a intenção de compra mais do que atributos, benefícios e vantagens. Além do exposto, voltando à nuvem de palavras geradas para cada uma das marcas avaliadas, podemos inferir que a prática persuasiva centrada na emoção tende a desencadear, além de sentimentos de pertencimento, sentimentos de estima e autorrealização.

Quanto ao argumento persuasivo racional, acreditamos que seja mais eficaz para marcas e/ou contextos em que a interferência das normas sociais é mais forte. Conceitualmente, as normas sociais são compostas por um conjunto de crenças sobre o que a maioria das pessoas faz (normas descritivas) ou aprova (normas injuntivas) (Farrow et al., 2017). De fato, alguns estudos indicam o efeito das normas sociais nas intenções de compras responsáveis. Por exemplo: reduzir o consumo de água (Jaeger and Schultz, 2017; Lede et al., 2019; Richetin et al., 2016; Schultz et al., 2016); economia de energia em banheiros públicos (Bergquist and Nilsson, 2016); comportamentos de compras online pró-ambientais (Demarque et al., 2015); intenção de usar fontes de energia renováveis a nível doméstico (Fornara et al., 2016); e escolher um sistema de aquecimento mais eficiente em termos energéticos (Hafner et al., 2019).

Entendemos que os resultados do presente estudo ajudam a ajustar as mensagens publicitárias com base no tipo de produto ou marca que pretende promover. Essa promoção é desafiadora, principalmente porque muitas vezes se limita a encorajar comportamentos desejados ou desencorajar comportamentos indesejados (Kronrod et al., 2023). Também, porque muitas vezes surgem dúvidas sobre o que devemos promover quando falamos de sustentabilidade e se o devemos fazer de forma genérica (falando em termos gerais sobre a marca) ou especificamente (falando explicitamente sobre o produto e as suas características) (Shrum et al., 1995; Sibai et al., 2021).

Finalmente, na Figura 4, resumimos nossas principais descobertas. A elaboração desta figura observou: (i) os resultados do estudo exploratório de campo; e (ii) as normas descritas no quadro teórico para delinear modelos emocionais de persuasão.

Figura 4 - Resumo do processo adequado de comunicação de sustentabilidade para marca de moda responsável



Fonte: Autoras (2023).

Nossa figura parte do conceito clássico do processo de comunicação (Stern, 1994). Assim, a marca da empresa de moda é o remetente, que codifica uma mensagem de incentivo ao consumo pró-ambiental. A codificação adequada da mensagem exige que a organização saiba mais do que as necessidades utilitárias que motivam a compra de seus produtos. Fundamentalmente, deve conhecer as necessidades hedônicas/experimentais do público. Além disso, a proposta de valor da marca deve estar alinhada a tais necessidades, de forma que as práticas organizacionais, além da mensagem codificada, gerem identificação e confiança no público. Quanto à mensagem, os códigos que contemplam elementos do modelo emocional persuasivo são mais adequados. Os jovens consumidores, receptores da mensagem, decodificam a mesma tendo como percepção principal a representação por identificação, e sentimentos de estima e autorrealização. Por fim, existem ruídos que podem ter interferido no processo. Analisando todo o processo, inferimos que aspectos da identidade nacional brasileira, bem como questões relacionadas à idade e à fase do ciclo de vida dos sujeitos amostrados, são ruídos que podem interferir e, portanto, devem ser considerados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Teoricamente, destacamos que a análise do processo de comunicação aqui descrito se deu sob a ótica do consumidor, e não sob a ótica do negócio. Nesse sentido, o entendimento de que na moda, além das questões utilitárias do produto, seus atributos, benefícios e vantagens, a comunicação deve incluir aspectos hedônicos/experimentais. É preciso que a comunicação não apenas informe, mas também desperte sentimentos de identificação, estima e autorrealização. Isso é essencial para gerar o componente afetivo da atitude, que se soma ao componente cognitivo (crenças) e leva ao componente conativo (intenção comportamental). Além disso, a comunicação deve mesclar argumentos genéricos (falar em termos gerais sobre a marca) e específicos (falar explicitamente sobre o produto e o seu processo produtivo).

Na prática, sugerimos que as marcas alinhem suas mensagens com a proposta de valor que norteia seus negócios. As marcas de moda sustentável devem usar uma comunicação transparente para que não haja dúvidas sobre possíveis táticas como o *greenwashing*. Isso significa revelar todas as etapas de produção (de onde vem a matéria-prima, como a produção é feita, como é o ambiente de trabalho, quem trabalha na produção e como os produtos são descartados). Porém, reforçamos que a apresentação de toda essa cadeia produtiva deve ser feita a partir do modelo emocional da persuasão, tendo em vista sua força de identificação com a audiência. Por fim, entendemos que o estudo auxilia os profissionais que desejam ingressar no mercado brasileiro, principalmente para o posicionamento de produtos de moda responsável junto ao público jovem.

A principal limitação da pesquisa é a amostra de respondentes, que abrange um baixo número de pessoas dentro de uma faixa etária específica. Assim, o estudo não pode ser generalizado para uma população mais ampla como base para o comportamento. Além disso, o estudo não se concentrou em uma categoria específica de produtos sustentáveis, mas examinou o aspecto mais amplo da percepção dos consumidores com base nas duas marcas. Para pesquisas futuras, sugere-se utilizar uma amostra de pessoas que não são a favor do comportamento de compra pró-ambiental para explorar o público que não tende a esse comportamento e como influenciá-lo, além de ter diferentes faixas etárias. Estudos quantitativos relacionados a estratégias de comunicação também poderiam ser realizados.

## REFERÊNCIAS

- Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., Salonitis, K., 2022. Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. *Sustain. Prod. Consum.* 32, 505–518. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.009>
- Adomßent, M., Godemann, J., 2011. Sustainability Communication: An Integrative Approach, in: *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3)
- Bardin, L., 1977. *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France Paris, Paris.
- Barroso, C.L., Carrascoza, J.A., Guardia, M.L.G., 2011. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. *Comun. Mídia e Consum.* 8, 65–98.
- Brydges, T., Henninger, C.E., Hanlon, M., 2022. Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustain. Sci. Pract. Policy* 18, 357–370. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>
- Carrascoza, J.A., 2004. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. *Cad. da Esc. Comun.* 1, 24–39.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D.J., Waroquier, L., 2015. Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *J. Environ. Psychol.* 43, 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>

- Farrow, K., Grolleau, G., Ibanez, L., 2017. Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence. *Ecol. Econ.* 140, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>
- Fischer, D., Reineremann, J.L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C.T., Diddi, S., Vergragt, P.J., 2021. Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *J. Clean. Prod.* 300. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M., Strazzera, E., 2016. Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude. *J. Environ. Psychol.* 45, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.001>
- Hafner, B.R., Elmes, D., Read, D., White, M.P., 2019. Exploring the role of normative, financial and environmental information in promoting uptake of energy efficient technologies. *J. Environ. Psychol.* 63, 26–35. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.03.004>
- Han, S.L.-C., Henninger, C.E., Apeageyi, P., Tyler, D., 2017. Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies, in: *Sustainability in Fashion*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7)
- Hugo, A.D.A., Nadae, J. De, 2021. Can Fashion Be Circular ? A Literature Review on Circular Economy Barriers , Drivers , and Practices in the Fashion Industry ' s Productive Chain. *Sustain.* 13.
- Jaeger, C.M., Schultz, P.W., 2017. Coupling social norms and commitments: Testing the underdetected nature of social influence. *J. Environ. Psychol.* 51, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.03.015>
- Kotler, P., 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kronrod, A., Tchetchik, A., Grinstein, A., Turgeman, L., Blass, V., 2023. Promoting new pro-environmental behaviors: The effect of combining encouraging and discouraging messages. *J. Environ. Psychol.* 86, 101945. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101945>
- Lede, E., Meleady, R., Seger, C.R., 2019. Optimizing the influence of social norms interventions: Applying social identity insights to motivate residential water conservation. *J. Environ. Psychol.* 62, 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.02.011>
- Malhotra, N., 2019. *Pesquisa de Marketing : Uma Orientação Aplicada*, 6th ed. Porto Alegre.
- Richetin, J., Perugini, M., Mondini, D., Hurling, R., 2016. Conserving Water While Washing Hands: The Immediate and Durable Impacts of Descriptive Norms. *Environ. Behav.* 48, 343–364. <https://doi.org/10.1177/0013916514543683>
- Russell, S. V., Ashkanasy, N. M., 2021. Pulling on heartstrings: Three studies of the effectiveness of emotionally framed communication to encourage workplace pro-environmental behavior. *Sustainability*, 13(18), 10161. <https://doi.org/10.3390/su131810161>
- Santarelli, C. (2005). Racionalmente sensível. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo. 2 (3), 181-185.
- Schultz, P.W., Messina, A., Tronu, G., Limas, E.F., Gupta, R., Estrada, M., 2016. Personalized Normative Feedback and the Moderating Role of Personal Norms: A Field Experiment to Reduce Residential Water Consumption. *Environ. Behav.* 48, 686–710. <https://doi.org/10.1177/0013916514553835>
- Sheng, X., Zhang, X., Zhou, X., 2022. Show me the impact: Communicating “behavioral impact message” to promote pro-environmental consumer behavior. *Sustainable Production and Consumption.* 35, 709-723. <https://doi.org/10.1016/j.sp.2022.12.012>

- Shrum, L.J., McCarty, J.A., Lowrey, T.M., 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *J. Advert.* 24, 71–82.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Sibai, O., Mimoun, L., Boukis, A., 2021. Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychol. Mark.* 38, 1651–1669.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Stern, B. B., 1994. A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- WAGALUME, 2022. COMO AS GERAÇÕES AFETAM SEU NEGÓCIO? [WWW Document]. URL <https://wagalu.me/como-uma-geracao-afeta-seu-negocio/>
- Wang, S., Su, D., 2022. Sustainable Product Innovation and Consumer Communication. *Sustainability* 14, 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14148395>