

TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO ONLINE DE SUSTENTABILIDADE NA MODA: uma revisão sistemática de literatura

FRANCISCA SCARLET O'HARA ALVES SOBRINHO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

FRANCISCO MATEUS DA SILVA CRUZ

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

LETÍCIA SAMPAIO PEREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA GOMES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

TENDÊNCIAS E DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO ONLINE DE SUSTENTABILIDADE NA MODA: uma revisão sistemática de literatura

Introdução

O ambiente digital, as redes sociais e websites corporativos tornaram-se canais essenciais para a comunicação. Essas plataformas oferecem às marcas a oportunidade de dialogar diretamente com seus consumidores, compartilhar suas práticas e reforçar seu compromisso com a sustentabilidade (Lee & Chung, 2023). A comunicação digital de sustentabilidade, portanto, não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma ferramenta preponderante para educar e engajar o público em torno de práticas de consumo mais conscientes e responsáveis (Testa et al., 2021).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Para preencher essa lacuna, este artigo tem como questão de pesquisa: Como as marcas de moda comunicam suas iniciativas de sustentabilidade no ambiente digital? O objetivo geral deste estudo é mapear as estratégias de comunicação de sustentabilidade de marcas de moda no âmbito on-line. Especificamente, no que tange à sustentabilidade das marcas de moda, busca-se: identificar os conteúdos e formatos de comunicação, lacunas e tendências emergentes.

Fundamentação Teórica

A sustentabilidade no contexto da indústria da moda tornou-se um tema amplamente valorizado pelos pesquisadores. A nova consciência dos consumidores quanto ao consumo responsável e descarte de moda exigiu que os esforços sustentáveis das marcas se alinhassem a parâmetros mais rigorosos de responsabilidade ambiental e social (Shen et al., 2013). A maior transparência de uma empresa não só conduz a uma responsabilidade mais significativa, mas, em muitos casos, também é uma pré-condição para ela (Zúniga et al., 2018).

Discussão

A análise bibliométrica de 2000 a 2024 incluiu 178 artigos, com crescimento anual de 9,05%, média de 3,7 anos por documento e 14,16 citações por artigo. A temática "Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Marcas de Luxo" abordou dificuldades de comunicação de sustentabilidade e uso de redes sociais. As marcas variam em conteúdos e formatos de comunicação, abrangendo práticas ambientais e RSC. A análise mostra tendências emergentes com ênfase em transparência, personalização e autenticidade em mídias sociais, além de práticas sustentáveis no Instagram e plataformas de aluguel de moda.

Conclusão

Este estudo revela que as marcas de moda estão adotando diversas estratégias para comunicar suas práticas de sustentabilidade no ambiente digital, mas ainda enfrentam desafios significativos, como a clareza das informações e a adaptação cultural das mensagens. Além disso, a transparência é essencial, mas deve ser acompanhada por práticas autênticas para evitar o greenwashing, para isso, as marcas investem em múltiplos canais, como websites e mídias sociais, com foco em autenticidade e engajamento.

Referências Bibliográficas

Lee, A., & Chung, T. (2023). Transparency in corporate social responsibility communication on social media. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 590-610. Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147. Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with

sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 569-584.
Zúñiga, N., Jenkins, M., & Jackson, D. (2022). Does more transparency improve accountability?.
Transparency Internati