

## DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEL – UM EXEMPLO DE APLICAÇÃO

MARIANA ARAÚJO<sup>1</sup>, PEDRO PONTE<sup>2</sup>, SILVANA MOTA-RIBEIRO<sup>3</sup>, ANA CRISTINA BROEGA<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, Departamento de Ciências da Comunicação, mbmaraujo@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, j.p.ponte@hotmail.com

<sup>3</sup>Universidade do Minho, Departamento de Ciências da Comunicação, silvanar@ics.uminho.pt

<sup>4</sup>Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, cbroega@det.uminho.pt

**Resumo:** Um ponto importante para o sucesso de uma marca é a sua comunicação, é através dela que as marcas se tornam conhecidas do seu público, nomeadamente, as marcas de moda sustentável. Este artigo tem como objetivo fazer uma reflexão e planeamento sobre o desenvolvimento e a comunicação de marcas de moda sustentável, que neste caso, será aplicada a uma marca recém criada e concebida segundo os princípios da sustentabilidade. Para isso, serão abordadas questões como a relação da sustentabilidade com a moda e a criação de marcas de moda sustentável, a identidade e conceito da marca sustentável, a importância da comunicação para a sua divulgação e consolidação dos seus valores junto ao seu público-alvo. Outro ponto abordado neste trabalho é identificar de que forma a sustentabilidade pode ser um diferencial para as marcas de moda sustentável num mercado cada vez mais competitivo.

**Palavras chave:** moda sustentável, comunicação estratégica, criação de marca, slow fashion

### 1. Introdução

A temática relacionada com sustentabilidade ganhou bastante destaque nos últimos anos, muito disso é resultado dos problemas de degradação ambiental e agravamento nas condições sociais, os quais acabam por interferir cada vez mais na vida da sociedade. Neste contexto, também se pode falar sobre o papel dos meios de comunicação, que atuam noticiando as questões relacionadas ao meio ambiente e à degradação humana, contribuindo assim para a conscientização da população para o problema e para a necessidade de mudanças, que devem incluir o envolvimento dos governos, empresas e sociedade. Neste contexto, também se deve falar sobre a indústria da moda, uma das mais prejudiciais ao meio ambiente e com diversas críticas relacionadas às precárias condições de trabalho. O sistema de moda é predominantemente marcado pela efemeridade no ciclo de vida dos produtos, pelo incentivo ao consumo desenfreado e ao descarte rápido de peças, no qual as pessoas são cada vez mais incentivadas a adquirirem novos produtos sem necessariamente precisarem deles ou terem consciência do seu processo de fabricação. É importante salientar que em todas as suas etapas, a indústria da moda envolve elevados gastos de recursos naturais e humanos.

Paralelamente começam a aparecer movimentos cada vez mais fortes na área da moda que buscam uma moda mais “verde e justa”, que tenha preocupação com o meio ambiente e com as pessoas envolvidas, ou seja, uma moda mais consciente. Observando a mudança de consciência da sociedade, que cada vez mais exige responsabilidade social e ambiental das empresas. Consequentemente percebe-se que muitas empresas/marcas começam a incorporar mudanças no seu comportamento adotando práticas mais sustentáveis na moda, por exemplo, preocupação com direitos humanos, na escolha dos materiais (mais ecológico), ou mesmo com o descarte do produto. É possível destacar que essa incorporação de práticas sustentáveis é feita, inclusive, por empresas da área que já estão consolidadas no mercado, mas que perceberam a necessidade de mudança, seja pela pressão dos consumidores ou mesmo por uma mudança de consciência. Mais recentemente surgem marcas que já têm no próprio conceito a questão da sustentabilidade, que já são criadas pensando na incorporação de práticas sustentáveis no ciclo de vida dos

seus produtos, marcas que estão preocupadas tanto com o meio ambiente (incluindo o descarte), assim como com o bem estar social, ou seja, são o que se pode chamar de marcas de moda sustentável (Araújo 2014).

No entanto, é preciso perceber o que são essas marcas de moda sustentável, que características possuem, uma vez que existem muitas marcas que se dizem “verdes”, mas que na realidade não adotam práticas nesse sentido. Por outro lado, torna-se também importante compreender, como é que as marcas que adotam práticas realmente sustentáveis, se tornam conhecidas dos seus consumidores. Os próprios consumidores muitas vezes, para além de não conhecerem essas marcas, também nem sempre estão esclarecidos sobre o que significa a “sustentabilidade” ou o que seria exatamente uma Marca de Moda Sustentável, acabando por existir um abismo entre essas marcas e os potenciais consumidores. Isto deve-se principalmente a falhas na criação de estratégias de comunicação conformes os valores da marca, os quais são imprescindíveis para a sobrevivência e sucesso destas marcas no mercado (Araújo 2014).

Assim, este artigo pretende abordar a temática da sustentabilidade na moda, assim como perceber, por um lado, que características são fundamentais para se poder considerar uma marca de moda como sustentável e, por outro, de que forma a sustentabilidade pode ser um ponto forte na criação de uma marca e na sua comunicação. É importante compreender a importância de uma política de comunicação definida de forma estratégica para o sucesso de uma marca de moda sustentável, uma vez que é a partir da comunicação que as marcas e sua identidade se tornam conhecidas do consumidor. Outro ponto vital é perceber que muitas dessas marcas são novas no mercado e estão surgindo, dessa forma, neste artigo iremos abordar a questão do desenvolvimento dessas marcas e como a comunicação é importante para o seu sucesso. Pretende-se assim responder as seguintes questões: O que caracteriza uma marca de moda sustentável? Que estratégias devem ser adotadas na criação de uma marca de moda sustentável? Que ferramentas de comunicação devem ser utilizadas por marcas que estão entrando no mercado?

Com o intuito de responder estas questões, a metodologia utilizada foi o estudo de caso de uma marca de moda sustentável que nasce de um projeto prático no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Design de Comunicação de Moda, na Universidade do Minho, desenvolvida por um dos autores do presente artigo. Aqui serão apresentados o conceito, a identidade, os valores e a estratégia de comunicação pretendida para a marca “Pedro Ponte”. Para complementar o caso prático, também foi necessária uma revisão bibliográfica de material sobre o tema.

## 2. Moda e sustentabilidade: as marcas de moda sustentável

A moda pode ser perplexa e compulsiva, efémera e cíclica, mas o vestuário no geral não o é, ou não tem necessariamente que o ser. De acordo com a situação em que vivemos, numa economia à escala global onde a cadeia de aprovisionamento das nossas roupas percorre muitos países, impondo-se as tendências de moda de forma generalizada, compete ao indivíduo optar por esses produtos de moda, ou cabe ao processo de moda ser mais funcional e adaptar-se às tendências individuais de consumo, mais pessoais e menos superficiais (Morais 2013). Desta forma surge a necessidade de desenvolver boas estratégias de consolidação no mercado. Segundo Vásquez, o crescimento das disputas de mercado, aumenta a certeza de que se deve construir marcas fortes e sólidas, capaz de atingir os objetivos das empresas e a mente do consumidor (Vásquez 2007).

O panorama atual da indústria têxtil, nomeadamente do vestuário, rege-se maioritariamente pelo *fast fashion*, modelo que prioriza a produção em massa, com baixos níveis de qualidade, baixo custo de produção e obedecendo a tendências de moda rápidas, visando satisfazer essencialmente um desejo de compra através do apelo estético e de novidade. Este modelo, adotado pelas principais empresas do setor, procura atingir públicos amplos, por meio de um *mix* de produtos em que se misturam peças semi-exclusivas e linhas básicas. As roupas produzidas no âmbito da moda rápida são conhecidas pelo design atualizado a preços acessíveis, porém também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, por isso receberam o rótulo de ‘moda descartável’ (Shimamura & Sanches 2012). Num mercado cada vez mais lotado de marcas e produtos que incentivam ao consumo desenfreado e inconsciente, dominado pelo modelo *fast fashion*, responsável pela produção de uma moda efémera e de baixa qualidade, cabe ao *designer* procurar contornar esta realidade insustentável.

A sustentabilidade como um todo está assente sobre três pilares fundamentais, a sustentabilidade ambiental, social e económica (Sachs 2002). Estes pilares vêm orientando as marcas e empresas que queiram adotar a sustentabilidade como diretriz da produção e comercialização dos seus produtos, no entanto deve reforçar-se que a preocupação ambiental não é o único foco da sustentabilidade, mas sim o bem-estar e equilíbrio da sociedade em geral que é influenciada pela indústria têxtil e pela moda.

Numa tentativa de contrariar o panorama da indústria têxtil atual e o sistema de moda que ela opera, surgem vários modelos de produção como alternativa ao modelo predominante, procurando modificar o ciclo de vida do produto por forma a torná-lo mais sustentável. Um desses modelos é o *slow fashion*, este, como o próprio nome indica, procura desenvolver uma produção lenta e devidamente pensada de forma a obter um produto sustentável, de maior qualidade e conseqüentemente uma durabilidade mais prolongada. Este conceito deriva do *slow design* e está ligado à desaceleração da indústria da moda, com peças mais duradouras e que não correspondam a tendências de estações específicas. Os produtos possuem maior qualidade, provenientes de uma moda clássica e intemporal (Refosco, Oenning & Neves 2011).

Visando a redução de resíduos e desperdícios derivados da indústria têxtil, quer sejam sobras de materiais de produção ou produtos descartados pelo consumidor que ainda se encontrem em bom estado para uma possível reutilização, surgem algumas ferramentas, métodos e processos que procuram atribuir uma nova utilidade a esses resíduos até então entendidos como lixo. Um desses métodos que tem vindo a ganhar cada vez mais projeção quer pela mão de marcas já existentes, quer pela mão de novas marcas que o adotam como própria identidade da marca, é o *Upcycling*. O *Upcycling* ou *upcycled* é o conceito que se vem destacando no âmbito das discussões sobre reciclagem e meio ambiente. O termo caracteriza a prática de transformar algo que está no término de sua vida útil, ou que iria ser descartado como lixo, em algo de maior utilidade e valor, visando a redução do desperdício de matérias-primas virgens (Shoup 2008).

Segundo Fletcher e Grose, o *Upcycling* é uma das propostas mais sustentáveis para a reinserção de resíduos e vestuário descartado novamente na indústria, uma vez que consiste na reutilização dos mesmos sem recorrer a novos processos ou recursos prejudiciais ao meio ambiente. Este processo recorre a novas modelagens, novas formas de costura procurando introduzir no mercado uma peça nova com igual qualidade ou acrescentando-lhe ainda mais valor pelo processo que é concebida em detrimento da reciclagem (*downcycling*), que na maioria das vezes retira qualidade ao produto e que usa ainda mais recursos energéticos para transformar os resíduos (Fletcher & Grose 2011). Estes são apenas dois exemplos de medidas que podem ser adotadas por marcas que procurem posicionar-se no mercado com a sustentabilidade fazendo parte do seu conceito.

É importante que o conceito de sustentabilidade, a nível social, ambiental e económico, esteja desde cedo presente no planeamento e criação de novas marcas, deixando de ser apenas tido em conta em alguns aspetos, mas sim fazendo parte da sua génese e tomando parte da própria identidade da marca. Podemos considerar como marcas de carácter sustentável todas aquelas que adotem estes conceitos como fio condutor e que condicionam todo o seu desenvolvimento em torno destes princípios, que devem procurar respeitar ao máximo e sempre que possível todos os parâmetros de sustentabilidade. É evidente que para se percorrer o caminho da sustentabilidade é preciso medidas no que toca aos meios de produção e comercialização de produtos, mas é também necessário contribuir para educar o consumidor e levá-lo a mudar os seus hábitos de consumo. Para tal o design de moda tem um papel fundamental uma vez que o próprio processo de design exige um planeamento e controle de recursos no desenvolvimento de produtos muito para além da preocupação com a estética e a função.

### **3. A relação da comunicação estratégica com as marcas de moda sustentável**

Um ponto importante para o sucesso de uma marca é a sua comunicação, é através dela que as marcas se tornam conhecidas do seu público-alvo, inclusive, as marcas de moda sustentável. A sociedade contemporânea é uma sociedade baseada na comunicação, a qual desempenha um papel imprescindível nas relações sociais (Araújo, Mota-Ribeiro & Broega 2016), comerciais e simbólicas. Desde o momento em que acordamos até o momento em que adormecemos, o ser humano é implicado em diferentes processos comunicativos, variadas trocas de informações e partilhas de significados sociais. Na atualidade, pode-se

afirmar que o desenvolvimento tecnológico contribuiu e continua contribuindo cada vez mais no que se refere ao papel central que a comunicação desempenha no cotidiano a um nível cada vez mais globalizado. O advento da *internet* e de vários instrumentos de comunicação, como é o caso de *smartphones*, computadores, *tablets*, entre outros, que modificaram a relação das pessoas com a informação e a comunicação. Giddens afirma que uma das interferências acarretadas pela globalização foi no processo comunicativo, o estudioso ressalta que a comunicação instantânea não atua apenas com o intuito de uma troca rápida de informação, mas que “a sua existência altera o próprio quadro das nossas vidas” (Giddens 2000, p. 23).

É possível perceber que essa transformação aconteceu em diversos âmbitos do processo comunicativo, incluindo no papel do público, que se antigamente tinha uma reação passiva em relação à informação que recebia, agora este possui uma atitude ativa, tanto em relação às mensagens que recebe, como na produção das suas próprias mensagens. Essa mudança no comportamento do público, também leva à uma adaptação do comportamento das marcas, as quais percebem o seu consumidor mais exigente, envolvido e informado. Assim pode-se falar da importância para a marca em ter uma política de comunicação definida de forma estratégica, afim de que o consumidor não conheça apenas a marca, mas também o seu conceito e identidade. Macedo ressalta a importância de ter a comunicação da marca organizada de forma estratégica para o seu desenvolvimento e sobrevivência, uma vez que esta é essencial na colocação da marca no mercado e na promoção do diálogo junto ao seu público-alvo, afim de que se torne não apenas de conhecimento público, mas que a sua imagem seja forte e positiva (Macedo 2012, p. 08). Horsle considera que o “planejamento estratégico da comunicação pode, portanto, ser considerado como o planejamento de como a comunicação pode contribuir para alcançar os objetivos do governo ou entidades organizacionais<sup>1</sup>” (Horsle 2005, p. 20). Ruão também aborda a questão da relevância da comunicação para a marca e como esta deve ser utilizada a fim de que se torne conhecida do público (Ruão 2000). Já Vasquéz defende que, o consumidor para adquirir o produto de uma determinada marca, deverá identificar-se com esta ou porque a marca lhe transmite alguma sensação que o consumidor ambiciona em termos de identidade. Portanto, é importante perceber que a essência da marca está relacionada com os seus valores, significados, estilos de vida, conceitos e ideais; e é fundamental que na sua comunicação os mesmos sejam tidos em consideração. Em outras palavras, a comunicação deve ser feita com base na identidade da marca a fim de construir sua imagem forte junto ao consumidor.

Neste contexto, as marcas de moda sustentável devem trabalhar a comunicação pensando na sua identidade, que neste caso tem a sustentabilidade como uma parte indissociável da mesma, sendo as práticas sustentáveis uma mais-valia para a marca, uma vez que um número já significativo de consumidores está cada vez mais consciente dos problemas sociais e ambientais que envolvem a indústria da moda e procuram marcas que tenham valores semelhantes aos seus. Mas não adianta simplesmente divulgar a marca, é preciso pensar a comunicação de forma estratégica, levando em consideração a própria marca, os objetivos, os recursos e o público-alvo (Argenti 1998). Dessa forma, é preciso pensar de forma estratégica como e onde deve ser feita a comunicação da marca – que não é a sua mera divulgação - no mercado e que ferramentas de comunicação devem ser priorizadas nesse sentido.

#### **4. O desenvolvimento de uma marca de moda sustentável e as estratégias de comunicação**

Numa sociedade de hiperconsumo, a marca tem um papel fundamental na escolha do consumidor. Atualmente tudo se torna facilmente numa Marca, desde as personalidades das mais diversas áreas às celebridades aclamadas pelos *media*.

Porém, uma marca não é apenas a “cara” de uma organização responsável pela comercialização de produtos ou serviços procurados pelo consumidor. De acordo com Vásquez, uma marca pode ser considerada como algo que vai muito além dos atributos de um produto, exprimindo um conceito, uma

---

<sup>1</sup> Tradução livre dos autores.

atitude e um conjunto de valores que a definem (Vásquez 2007). Para André Carvalhal, o público gosta de marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significado estas tiverem, mais fortes e inspiradoras serão. Construir uma marca tem a ver com construir um significado (Carvalhal 2014). Assim, quando se pensa na criação de uma marca de moda, atendendo à conjuntura atual de um mercado superlotado de marcas e produtos, não basta pensar a marca do ponto de vista estético ou funcional, é preciso inculcar-lhe um propósito ou uma razão para existir, nomeadamente, procurar responder a um problema ou lacuna existente no mercado. É aqui que entra a questão da sustentabilidade enquanto fator de diferenciação. As marcas podem facilmente oferecer ao mercado produtos de qualidade e/ou funcionalidade semelhantes entre si devido à grande demanda de marcas que vendem os mesmos produtos e serviços, o que revela a necessidade de cada marca ter um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para diferenciá-la (Pinho 1996).

Com o crescente desenvolvimento das ferramentas tecnológicas e conseqüentemente dos meios de comunicação, inclusive dos *media* sociais, e com destaque para as redes sociais, a moda passou a estar ao alcance de todos, até mesmo para aqueles que não a podem adquirir, mas que gostam de se manter atentos e atualizados. Os constantes avanços tecnológicos, nomeadamente da *internet*, vieram aumentar significativamente os meios e formas de comunicação. De repente tudo está “conectado”, e a rapidez com que a informação chega a qualquer parte do mundo através de um *smartphone* é impressionante, os *media* sociais com o intuito inicial de “conectar” as pessoas rapidamente foram invadidas pelas marcas que viram nestas plataformas uma nova oportunidade para se comunicarem e chegarem aos seus consumidores. *Blogs, Twitter, Facebook, Tumblr, Instagram* são exemplos das maiores plataformas nas quais as marcas fazem questão de estar presentes com perfis próprios e onde diariamente partilham informação acerca de produtos, campanhas, eventos, e até mesmo processos de produção das coleções. Estas tendências produzem consumidores que escrutinam as marcas, estando cada vez mais informados e munidos de ferramentas para o fazer.

Quando se trata de novas marcas a surgirem no panorama da moda, num mercado cheio de concorrência, a procura pelos meios adequados de comunicação é ainda mais exigente quando a marca está assente em princípios de sustentabilidade. Desta forma, é preciso não só comunicar o produto como também os valores da marca para uma maior aproximação ao público-alvo. Portanto, podemos afirmar que a comunicação é indispensável para a colocação da marca no mercado, orientando e promovendo o diálogo junto aos públicos-alvo, tornando a marca forte e reconhecida (Macedo 2012). Numa fase inicial, dado que a comunicação pode envolver custos significativos para as marcas, urge definir qual a estratégia mais acessível para uma marca que está a surgir e cujo orçamento disponível não permite grandes investimentos. Aqui, segundo Araújo (2016), os *media* sociais ganharam grande importância na comunicação das marcas, nomeadamente, nas marcas de moda sustentável, que têm utilizado ferramentas ligadas à *internet* para comunicarem ao público a sua identidade e conceito, solidificando assim a imagem da marca (Araújo, Mota-Ribeiro & Broega 2016) e a necessária relação e interação com o seu público. A participação em feiras profissionais na área também é importante para essas marcas, pois conseguem ter contato direto com compradores, outras marcas que atuam no mesmo sector, consumidores e profissionais da área, sendo também uma ótima oportunidade para a troca de conhecimento. Outro ponto interessante para estas marcas é a criação de *site* próprio; esse deve ser o mais completo e organizado possível, com informações das práticas sustentáveis utilizadas pela marca, a fim de informar e até reeducar o consumidor e de o envolver nos processos comunicativos. Sem mencionar que é uma forma relativamente pouco dispendiosa para ter acesso a informação sobre valores, práticas e produtos. Pode igualmente ter uma componente comercial, afirmando-se como loja *online*. Ao contrário das lojas físicas, aquelas aumentam o acesso aos produtos em termos geográficos, algo que é fundamental, já que este tipo de marcas raramente funciona em cadeias de lojas, mas muitas vezes com lojas únicas.

#### **4.1 Planeamento da criação de uma nova marca de moda sustentável**

Este artigo teve como objeto de estudo de caso a criação de uma marca de moda com princípios de sustentabilidade desenvolvida no âmbito de um projeto de Mestrado. A marca aqui estudada é a “Pedro Ponte”, que se define como uma marca de moda de vestuário feminina, com características de autor onde

a qualidade, o “bom design” e a sustentabilidade são os principais fatores diferenciadores. A marca procura preencher uma lacuna existente no mercado atual, nomeadamente em Portugal, onde a oferta de produtos de moda sustentável, quer a nível ambiental e social/cultural, ainda é muito reduzida, inclusive, quando se trata de produtos de qualidade, bons acabamentos, design apelativo e de valor acrescentado pelo seu trabalho artesanal.

Os seus produtos são concebidos no processo de projeto de design, estudado através da avaliação do Ciclo de Vida do Produto (CVP), onde combina elevada qualidade de materiais e acabamentos com todo o processo de fabricação de forma mais artesanal (local) e em pequena escala, aumentando assim o seu valor e levando ao consumidor uma peça quase exclusiva. Quanto à tipologia de produtos, a marca conta maioritariamente peças de vestuário de linha intemporal, adequadas ao dia a dia urbano, preenchido e atarefado da mulher contemporânea, sendo que uma pequena percentagem das peças são pensadas a situações de uso mais formais e sofisticadas. Em relação à vertente ambiental esta explora o conceito do *upcycling* e *zero waste* (zero desperdícios) no que toca ao reaproveitamento de materiais de alta qualidade de peças de vestuário descartadas, ou mesmo resíduos limpos (de boa qualidade) da indústria têxtil. Associado à modelagem de *zero waste*, estão os modelos de *one-size-fits-all* (tamanhos únicos) associados aos tamanhos de Grande, Medio ou Pequeno, o que permitem vestir mais corpos.

Todos os produtos da marca são desenvolvidos sob o modelo *slow fashion*, de forma a que cada produto seja devidamente pensado e planeado do ponto de vista da sustentabilidade, resultando num produto de qualidade, com design único e com um ciclo de vida prolongado de forma a tardar o seu descarte.

Na componente sustentabilidade sociocultural, a marca tem como um dos seus principais princípios a defesa e respeito pela sociedade e pelos aspetos culturais que a envolve, esta utiliza da cultura e riqueza dos saberes artesanais portugueses, nomeadamente, os bordados e rendas tão ricos e diferenciados em cada região, as técnicas de tapeçarias e até as próprias formas artesanais de construção dos tecidos, entre outros, que se encontram a cair em desuso e que precisam sem dúvida ser valorizados e mantidos. Esta valorização do artesanato e do trabalho manual vai de encontro a uma sustentabilidade a nível sociocultural e económico, uma vez que, desta forma se recorre à utilização de mão-de-obra local, aos saberes tradicionais e incentiva a economia das pequenas indústrias e associações.

Numa primeira instância, a marca procura dirigir-se a um nicho de mercado em específico, uma vez que está assente em princípios de sustentabilidade e de responsabilidade social. Público-alvo esse que é denominado por *LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*, que se caracteriza por um estilo de vida saudável, com preocupações a nível de sustentabilidade e atribuem grande importância à saúde e bem-estar. Procuram produtos sustentáveis a preocupam-se com o meio ambiente e com o bem da sociedade visando o desenvolvimento pessoal (Rech & Souza, 2009). A marca “Pedro Ponte” pretende também “converter” consumidores que habitualmente não se preocupam com estas temáticas, o que torna a tarefa de comunicação particularmente desafiante.

Assim, e quanto à comunicação, várias são as ferramentas que podem ser utilizadas por uma marca para atingir o público-alvo definido e circunscrito, mas como já foi abordado neste artigo, a comunicação tem que ser desenvolvida de forma estratégica, a fim de conseguir passar de forma eficaz a identidade e os valores da marca, criando laços afetivos e de envolvimento duradouro com os potenciais consumidores. Para isso, é preciso ter em consideração diversas variáveis, como os objetivos e recursos disponíveis, saber quem é o seu público-alvo e que meios serão utilizados na divulgação da marca (Argenti 1998). É possível salientar que várias ferramentas/meios podem ser utilizados pelas marcas de moda sustentável, entre elas: publicidade (jornais, revistas, etc.), promoção de vendas (saldos, descontos, cartões de fidelização com promoções), relações públicas, *internet (media sociais, site)*, catálogos, *showrooms*, desfiles, entre outros. Ou seja, as possibilidades são bastante variadas e por isso é preciso levar em consideração o que melhor responde às necessidades de cada marca.

No caso da marca “Pedro Ponte”, que é nova no mercado e não possui grandes recursos financeiros para a sua comunicação, é preciso pensar de forma estratégica, para um alcance máximo e eficaz na comunicação junto ao seu público-alvo, com o mínimo de gastos. Dessa forma, num primeiro momento a marca pretende apoiar-se em ferramentas ligadas à *internet (media sociais)*, que permitem uma difusão de baixo custo e cada vez mais fácil e eficaz no estudo da popularidade da marca através dos acessos às referidas

plataformas e das partilhas nas mesmas. Primeiro, pelos custos que são menores, quando comparados aos meios mais tradicionais, como é o caso de publicidade em jornais e revistas; e segundo, pelo grande alcance que a *internet* permite, nomeadamente no que diz respeito às redes sociais, que hoje em dia são ferramentas essenciais para o sucesso de qualquer marca, particularmente marcas com valores específicos e com um público ainda limitado. Através da presença nas redes sociais, a marca poderá divulgar não só o seu produto como também o seu conceito e fazer chegar ao público os seus valores de uma forma muito rápida, contudo esta estratégia deve ser bem pensada e consistente por forma a captar a atenção do consumidor e posteriormente a confiança.

Pensando nas redes sociais, é essencial que a marca tenha uma página própria no *Facebook* e um perfil no *Instagram*, duas das plataformas mais populares na atualidade. Os seus perfis devem ser atualizados regularmente, no mínimo uma vez por dia. Também serão utilizadas as promoções de *posts* em ambas as ferramentas, que possuem um custo mais baixo e acessível para a marca e permitem atingir um público mais amplo. Essas promoções serão pelo menos uma vez por semana postadas, com produtos mais relevantes. Outras redes sociais na qual a marca pode criar perfis são o *Pinterest* e *youtube*. Para além disso, a marca terá de criar *site* próprio, que servirá para comunicar sua identidade e conceito, contribuindo para a formação da imagem junto ao público e na informação relativa às suas práticas sustentáveis, sendo que este será também a loja online para venda das peças, uma vez que numa primeira fase, a marca não terá loja física, apenas online.

Outro ponto essencial para uma marca que está a lançar-se é estar presente em feiras nacionais e internacionais de design sustentável de forma a dar a conhecer o seu produto e estabelecer novas parcerias e contatos. Atualmente, já existem feiras e eventos específicos na área de moda sustentável espalhados pelo mundo, entre elas a *Ethical Fashion Show* e o *Green Show Room*, em Berlim. A feira é atualmente uma das mais importantes na área e acontecem duas vezes por ano, possuindo, inclusive, representantes do evento em Portugal. Dessa forma, é interessante que a marca “Pedro Ponte” participe nesta feira.

Pretende-se ainda participar em semanas de moda e *showrooms*, primeiramente a nível nacional, numa tentativa de consciencialização e educação para a sustentabilidade junto do público que à partida não está tão familiarizado com esta abordagem. Aqui também é possível ressaltar a importância do desenvolvimento de um catálogo com as peças da marca, não só online, mas também físico para apresentar neste tipo de eventos (claro que estas atividades terão custos/investimentos mais altos associados, mas que funcionam de um ponto de vista de estratégia de comunicação).

Outra ferramenta de comunicação interessante para a marca são as relações-públicas. A marca deve tentar parcerias com revistas, através de *publicity*<sup>2</sup> em editoriais tanto em formato digital como em papel, uma vez que estes meios não só dão visibilidade à marca, como também lhe atribuem algum estatuto. Bem como o *endorsement*<sup>3</sup>, que se verifica ser em Portugal uma das mais eficazes estratégias para chegar ao público, uma vez que a marca recebe uma espécie de creditação quando vestida por celebridades que espelhem de forma clara e até óbvia os princípios da própria marca. Por isso, é interessante fazer parcerias com artistas, *bloggers*, entre outras celebridades que utilizem as peças da marca e assim aumentem a sua divulgação.

## 5. Considerações finais

Neste artigo foi possível perceber que a indústria da moda está sofrendo transformações e se adaptando às necessidades da sociedade e do mercado. O surgimento de um consumidor consciente e que exige das marcas uma maior responsabilidade social e ambiental, causa certo impacto na própria indústria da moda, na qual existe a predominância do modelo *fast fashion* e do incentivo ao consumo desenfreado, mas que também começa a sofrer mudanças, com a adoção de práticas sustentáveis por várias marcas do setor ou pelo

---

<sup>2</sup> *Publicity* é uma comunicação não-pessoal que não é diretamente paga ou tem identificação e pode aparecer como editorial, anúncio, entre outros. Por exemplo quando a marca aparece em reportagens ou um modelo veste peças da marca em um editorial (Morais 2011).

<sup>3</sup> *Endorsement* é o patrocínio de celebridades, ou seja, quando a marca faz parceria com celebridades que utilizam suas peças ou falam da marca atraindo uma maior visibilidade para a mesma. (Morais 2011).

aparecimento de marcas de moda sustentável. Estas possuem a sustentabilidade na sua própria identidade, são marcas que têm preocupações ambientais e com o bem-estar social, como é o caso da marca aqui pensada. Para essas marcas, a sustentabilidade é uma mais-valia, uma vez que num mercado cada vez mais competitivo e no qual surgem novas marcas diariamente, isso acaba por ser um diferencial positivo para a marca.

Porém, além de pensar numa identidade e valores fortes para a marca, também é importante fazer com que estes cheguem até seu público-alvo ou públicos potenciais, e para isso, é preciso definir estratégias de comunicação bem pensadas com o intuito de envolver o consumidor não apenas do ponto de vista dos produtos, mas também da sua identidade e valores, para que a Imagem da marca fique bem estabelecida na mente do consumidor e possa haver Identificação. Muitas marcas de moda sustentável são novas ou estão sendo criadas agora, como é o caso da marca de moda sustentável “Pedro Ponte”, que não possuem muitos recursos para investir em todas as ferramentas de comunicação disponíveis, devem optar pelas ferramentas de comunicação ligadas à *internet*, como os *media* sociais, *site* próprio e eventualmente a participação em feiras. Para além disso, a estratégia de comunicação deve ser bem pensada, dando prioridade às questões da identidade e do conceito da marca, articulando estrategicamente as diferentes ferramentas e meios selecionados.

## Referências

- Araújo, M. B. M., 2014. Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda. Universidade do Minho.
- Araújo, M., Mota-Ribeiro, S., Broega, A. C., 2016. Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na aproximação com o Público. Em: *Congresso Internacional Negócios de Moda*. Porto, Portugal.
- Argenti, P., 1998. Corporate Communication. Bonton: Irwin McGraw-Hill.
- Berlim, L., 2012. Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Carvalho, A., 2014. A Moda Imita a Vida-Como Construir uma Marca de Moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Ceccato, P., Rech, S.R., 2010. Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso. *Modapalavra*, Jan-Jun 2010.
- Fletcher, K., Grose, L., 2011. Moda e Sustentabilidade: design para a mudança. São Paulo: Senac.
- Giddens, A., 2000. O mundo na era da globalização. Lisboa: Editorial Presença.
- Horsle, P.B., 2005. Strategical communication as a method. *Comunicação e Sociedade*, 8, p. 19-37.
- Macedo, L., 2012. Comunicação Estratégica para a Sustentabilidade. Em: *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Intercom. Fortaleza, Brasil.
- Morais, J., 2011. O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra Revista Escola Superior de Educação de Coimbra*, p. 26-107.
- Morais, C.C., 2013. *A sustentabilidade no design de vestuário*, Tese de Doutoramento em Design, Escola de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Pinho, J., 1996. O Poder das Marcas. São Paulo: Summos Editorial.
- Refosco, E., Oenning, J., Neves, M., 2011. *Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda*. *Modapalavra E-periódico*, Jul-Dez 2011.
- Ruão, T., 2000. A comunicação de imagem. Um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, 14(1-2), pp. 1-19.
- Sachs, I., 2002. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond editora.
- Shimamura, E., Sanches, M.C., 2012. O Fast Fashion e a identidade de marca. *Revista Científica de Design*.
- Shoup, K., 2008. *Rubbish!: Reuse your Refuse*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Vásquez, R., 2007. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 4(7), p. 201-211.