

Marcas de moda sustentável no ambiente digital: branding, design e engajamento colaborativo

Link para o artigo completo: <https://doi.org/10.36704/pendes.v6i1.10985>

Isadora dos Santos Belchior

UDESC

<http://lattes.cnpq.br/21666558232948471>

isantos.belchior@gmail.com

Fernanda Hansch Beuren

UDESC

<http://lattes.cnpq.br/23502949412840632>

fernanda.beuren@udesc.br

Eduardo Trauer

UDESC

<http://lattes.cnpq.br/66024728627611623>

eduardo@etrauer.com

Resumo

Este artigo analisa como marcas de moda sustentável utilizam ecossistemas digitais, especialmente redes sociais, como estratégias de branding. Destaca-se o papel do designer de moda como agente ativo na adoção de práticas sustentáveis. Em meio à crescente demanda por transparência, discute os desafios enfrentados pelas marcas na construção de uma imagem coerente, evitando o *greenwashing*. A fundamentação teórica abrange o uso dos meios digitais no fortalecimento do branding, a atuação do designer na produção consciente e o marketing em ambientes digitais como ferramenta de engajamento colaborativo. A pesquisa é qualitativa, de natureza descritiva, com base em revisão bibliográfica e aplicação de questionário. Os resultados indicam que o design sustentável, aliado à comunicação digital ética e participativa, favorece a criação de vínculos com consumidores conscientes, fortalecendo valores sustentáveis por meio de narrativas autênticas e práticas transparentes. Contribui com reflexões sobre o papel simbólico do design e a cocriação de valor na moda.

Palavras-chave

Designer de moda; branding; sustentabilidade; ambientes digitais; moda sustentável.

Sustainable fashion brands in the digital environment: branding, design, and collaborative engagement

Abstract

This article analyzes how sustainable fashion brands use digital ecosystems, especially social media, as branding strategies. It highlights the role of fashion designer as an active agent in adopting sustainable practices. Amidst the growing demand for transparency, it discusses the challenges brands face in building a coherent image while avoiding greenwashing. The theoretical framework covers the use of digital media in strengthening branding, the designer's role in conscious production, and digital marketing as a tool for collaborative engagement. The research is qualitative and descriptive in nature, based on a literature review and the application of a questionnaire. The results indicate that sustainable design, combined with ethical and participatory digital communication, fosters the creation of bonds with conscious consumers, strengthening sustainable values through authentic narratives and transparent practices. It contributes reflections on the symbolic role of design and value co-creation in fashion.

Keywords

Fashion designer; branding; sustainability; digital environments; sustainable fashion.