International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447-7451

Recebido em: 03/09/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.338

Quando a sustentabilidade vira discurso: narrativas institucionais e valor simbólico na moda brasileira

When sustainability becomes discourse: institutional narratives and symbolic value in brazilian fashion

ANDRÉ BRACCIALI

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, SP
andrebracciali@usp.br

VANESSA SANTANA BULHÕES

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA-USP), São Paulo, SP
vanessabulhoes@usp.br

RESUMO

Este artigo analisa como três marcas brasileiras da indústria da moda — Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama — constroem valor simbólico por meio de estratégias de comunicação institucional alinhadas à sustentabilidade socioambiental. O estudo adota abordagem qualitativa e exploratória, com aplicação da análise de conteúdo (Bardin, 2011) a websites institucionais, coletados entre março e maio de 2024. O corpus incluiu manifestos, descrições institucionais, conteúdos educativos, imagens e vídeos, organizados em quatro categorias analíticas: propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias de comunicação e valor simbólico de marca. Os resultados indicam que cada marca adota repertórios distintos de legitimação simbólica, articulando sustentabilidade, autenticidade e engajamento cultural em narrativas institucionais próprias. A principal contribuição teórica consiste em demonstrar que, em negócios de impacto, o *brand equity* não depende apenas da adoção de práticas sustentáveis, mas da capacidade de convertê-las em narrativas autênticas e culturalmente ressonantes. No plano prático, o estudo sistematiza modelos de comunicação estratégica em moda sustentável, oferecendo subsídios para gestores e empreendedores na construção de marcas eticamente orientadas e simbolicamente relevantes.

Palavras-Chave: Moda Sustentável; Negócios de Impacto; Autenticidade de Marca; Comunicação Estratégica; Brand Equity.

ABSTRACT

This article analyses how three Brazilian fashion brands — Flávia Aranha, Insecta Shoes and Justa Trama — construct symbolic value through institutional communication strategies aligned with socio-environmental sustainability. The study adopts a qualitative and exploratory approach, applying content analysis (Bardin, 2011) to institutional websites collected between March and May 2024. The corpus comprised manifestos, institutional descriptions, educational materials, images and videos, organised into four analytical categories: institutional purpose, socio-environmental practices, communication strategies and brand symbolic value. The results indicate that each brand adopts distinct repertoires of symbolic legitimation, articulating sustainability, authenticity and cultural engagement in their institutional narratives. The main theoretical contribution lies in demonstrating that, in impact-driven businesses, *brand equity* depends not only on the adoption of sustainable practices but also on the ability to translate them into authentic and culturally resonant narratives. On a practical level, the study systematises strategic communication models in sustainable fashion, providing insights for managers and entrepreneurs in the construction of ethically oriented and symbolically relevant brands.

Keywords: Sustainable Fashion; Impact Businesses; Brand Authenticity; Strategic Communication; Brand Equity.

1. INTRODUÇÃO

As marcas deixaram de ser meros códigos visuais para desempenhar papel central na formação de sentidos culturais. No setor da moda, essa transição ganha intensidade diante da crescente pressão por responsabilidade socioambiental. O modelo do *fast fashion*, amplamente criticado por seus impactos ambientais e violações trabalhistas, impulsiona a adoção de práticas alternativas — como moda circular, ética e orientada por *purpose driven*, expressão que designa um propósito coletivo de transformação social e ambiental (Moorhouse, 2020; Niinimäki *et al*., 2020).

Paralelamente, dois grandes referenciais vêm moldando as expectativas sobre sustentabilidade corporativa: os critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ESG foram inicialmente propostos em 2004, no relatório *Who Cares Wins*, elaborado sob a coordenação do Pacto Global da ONU, com apoio do Banco Mundial (UN Global Compact, 2004). Desde então, tornaram-se uma estrutura de avaliação amplamente adotada por investidores e gestores para integrar fatores ambientais, sociais e de governança às estratégias organizacionais (Eccles, Klimenko & Solano, 2019). Já os ODS, lançados pela Agenda 2030 da ONU, oferecem um arcabouço de metas globais — como igualdade de gênero, trabalho decente e consumo responsável — que organizações podem adotar como referência ética e narrativa (United Nations, 2015).

No setor da moda, a adesão a princípios ESG e ODS precisa ser acompanhada por estratégias de comunicação robustas, capazes de traduzir esses compromissos em narrativas acessíveis, coerentes e socialmente ressonantes. Estudos recentes apontam que, em mercados orientados por propósito, a eficácia simbólica das marcas está diretamente relacionada à sua habilidade de articular discurso e prática de forma autêntica e culturalmente significativa (Escourido-Calvo *et al*., 2025; Rastogi, Kulshreshtha & Jha, 2025).

Nesse cenário, o conceito de *brand equity* (valor de marca) assume contornos mais amplos. Aaker (1991) definiu esse valor como o conjunto de ativos intangíveis — como reputação, associações e lealdade — que agregam valor à marca. Keller (1993), por sua vez, enfatizou a importância da percepção do consumidor, sugerindo que o valor simbólico de uma marca é determinado pelo efeito diferencial que seu conhecimento exerce sobre o comportamento de compra. Pesquisas contemporâneas avançam nesse debate ao demonstrar que, para negócios sustentáveis, o valor simbólico está ancorado na autenticidade percebida e na coerência entre propósito, prática e narrativa (Gutiérrez Bonilla, Perona Páez & Gutiérrez Gutiérrez, 2024; Napoli *et al*., 2016).

A comunicação institucional, portanto, adquire papel estratégico e constitutivo. Conforme a teoria dos sistemas sociais de Luhmann (2005), organizações existem na medida em que comunicam — sendo a comunicação a operação fundamental pela qual constroem e reproduzem sua identidade institucional. Essa perspectiva é reforçada por autores como Fairclough (2003), que argumenta que discursos institucionais não apenas refletem, mas performam a realidade, e Cornelissen (2017), para quem a comunicação estratégica estrutura a relação entre organizações e seus ambientes simbólicos.

Dentre os canais disponíveis, os websites institucionais destacam-se como espaços formais, curados e controlados, nos quais as marcas projetam versões deliberadas de sua identidade. Diferentemente das redes sociais, marcadas por fluidez e fragmentação, os websites operam como vitrines discursivas de alto valor simbólico e institucional (Kim & Oh, 2020; Fittipaldi & Bhaduri, 2025). São, portanto, ambientes privilegiados para investigar a construção de narrativas em negócios de impacto.

Diante disso, este estudo adota uma perspectiva que compreende marcas como entidades simbólicas e performáticas — ou seja, como plataformas culturais que articulam valores, identidades e aspirações por meio da narrativa (Holt, 2004; McCracken, 1986). A pergunta de pesquisa que orienta o trabalho é: como marcas brasileiras de moda sustentável articulam propósito, estética e ética em suas narrativas institucionais online, e que tensões simbólicas resultam dessa articulação?

O objetivo do artigo é analisar comparativamente as estratégias narrativas dessas marcas em seus websites institucionais, destacando de que maneira constroem valor simbólico e quais desafios comunicacionais decorrem da tentativa de alinhar discurso e prática em mercados sensíveis à autenticidade e ao impacto socioambiental.

Adota-se abordagem qualitativa com análise de conteúdo aplicada ao corpus de websites coletados entre março e maio de 2024. Os materiais foram organizados em quatro eixos analíticos: propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias comunicacionais e valor simbólico da marca. Essa metodologia permite aproveitar integralmente os dados disponíveis, operando com rigor crítico para gerar uma leitura interpretativa sólida e contextualizada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Branding Sustentável: Valor Simbólico, Autenticidade e Cultura

O conceito de *brand equity* consolidou-se como eixo teórico central nos estudos sobre gestão de marcas.

Aaker (1991) definiu esse valor como um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo da marca, capazes de agregar ou subtrair valor aos produtos ou serviços. Keller (1993), por sua vez, propôs uma abordagem baseada na percepção do consumidor (*customer-based brand equity*), sustentando que o conhecimento sobre uma marca modifica significativamente sua resposta frente a estratégias de marketing.

Contudo, em mercados orientados por propósito, essas definições têm sido expandidas para incorporar dimensões simbólicas, relacionais e culturais. Holt (2004) argumenta que marcas icônicas funcionam como plataformas culturais que ajudam a organizar identidades sociais. A autenticidade, nesse contexto, torna-se um valor percebido essencial, resultante da coerência entre narrativa institucional, práticas organizacionais e valores culturais (Beverland, 2005).

A relevância desse constructo torna-se ainda mais significativa em setores como a moda sustentável, onde a construção de sentido é tão importante quanto a entrega de produto. McCracken (1986) introduziu a ideia de que as marcas operam como "veículos de significado cultural", transferindo valores sociais para os produtos que representam. Fournier (1998) complementa ao propor que marcas podem ser compreendidas como parceiros relacionais, com quem consumidores estabelecem vínculos afetivos e simbólicos duradouros.

No contexto brasileiro, estudos apontam que marcas de moda sustentável não apenas comunicam valores, mas também engajam com debates territoriais, ambientais e sociopolíticos (Fischer, 2011; Dalla Valle, 2025). Assim, o valor simbólico da marca transcende a dimensão mercadológica e torna-se um ativo de legitimidade cultural.

Esse entendimento demanda uma abordagem ampliada do *brand equity*, integrando as escalas simbólicas do consumo (Elliott & Wattanasuwan, 1998), a performatividade da marca em contextos discursivos (Arvidsson, 2006), e a sua articulação com valores coletivos e institucionais. Em mercados orientados por sustentabilidade, o valor simbólico da marca passa a ser construído tanto pela prática quanto pela capacidade da comunicação institucional em traduzir significados de forma autêntica, coerente e responsiva aos contextos sociais em que está inserida.

2.2. Comunicação Institucional como Prática de Legitimação

No contexto contemporâneo, a comunicação institucional ultrapassa sua função instrumental de divulgação ou promoção, assumindo papel constitutivo na produção de sentido e na construção da legitimidade organizacional. Organizações comunicam não apenas para informar, mas para existir — uma premissa central da teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann (2005), segundo a qual a comunicação é a operação autopoiética fundamental dos sistemas sociais. Isso implica que organizações não são definidas por estruturas materiais, mas por redes comunicacionais que estabilizam expectativas, atualizam identidades e orientam condutas (Luhmann, 1995; Seidl & Becker, 2006).

Nesse sentido, a comunicação institucional deve ser compreendida como prática simbólica contínua, por meio da qual se constroem significados compartilhados, vínculos de confiança e reconhecimento social. Cornelissen (2017) sustenta que a comunicação estratégica molda a percepção pública das organizações, ao mesmo tempo em que estabiliza narrativas internas sobre missão, valores e identidade. Fairclough (2003), por sua vez, destaca que os discursos institucionais não apenas descrevem realidades, mas as performam — isto é, produzem efeitos sociais ao moldar subjetividades, enquadrar problemas e legitimar soluções.

O ambiente digital acentua essa dinâmica, especialmente através dos websites institucionais, que operam como espaços formais de enunciação organizacional. Diferentemente das redes sociais, marcadas por fluidez e fragmentação, os websites são canais curados, controlados e deliberadamente estruturados, nos quais as marcas projetam versões estáveis de sua identidade e posicionamento (Kim & Oh, 2020). Em contextos orientados por propósito, como os negócios de impacto socioambiental, esses canais se tornam ainda mais relevantes por funcionarem como vitrines éticas, estéticas e políticas da organização (Fittipaldi & Bhaduri, 2025).

Estudos recentes reforçam que, em setores como a moda sustentável, a legitimidade institucional não se constrói apenas por práticas socioambientais concretas, mas pela capacidade de convertê-las em narrativas públicas críveis, emocionalmente engajantes e culturalmente ressonantes (Escourido-Calvo *et al*., 2025; Gutiérrez Bonilla *et al*., 2024). Assim, a comunicação institucional não é apêndice das ações organizacionais, mas elemento constitutivo da própria legitimidade simbólica das marcas.

2.3. Sustentabilidade e Negócios de Impacto na Moda

O conceito de sustentabilidade corporativa se estruturou em torno dos critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*) e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais hoje integram o repertório simbólico das organizações que buscam legitimidade em contextos de impacto.

O termo *ESG* foi popularizado a partir do relatório *Who Cares Wins* (UN Global Compact, 2004), que posicionou tais critérios como vetores normativos articulados ao sistema financeiro global. Esses parâmetros se consolidaram como base de avaliação de empresas, moldando políticas, práticas e identidades institucionais. Simultaneamente, os ODS da Agenda 2030 (United Nations, 2015) se tornaram referência global para narrativas organizacionais voltadas à justiça social, ambiental e econômica.

No setor da moda, especialmente entre negócios de impacto, a incorporação de ESG e ODS não é apenas programática, mas também simbólica. Estudos empíricos confirmam que práticas ESG mais bem comunicadas — por meio de transparência e relatos confiáveis — aumentam a confiança do consumidor e influenciam positivamente decisões de compra (Rastogi, Singh & Tyagi, 2025). Ainda, estruturas discursivas baseadas em ODS fortalecem o sentido de pertencimento cultural em marcas que dialogam com valores e tradições locais (Dalla Valle, 2025).

Por outro lado, o contraste entre alinhamento discursivo e práticas superficiais (conhecidas como *greenwashing*) pode comprometer a legitimidade simbólica. Estudos verificaram que o *greenwashing* reduz a confiança dos consumidores e a lealdade à marca — especialmente em setores sensíveis como a moda —, com efeitos negativos significativos sob variados modelos estruturais.

Além disso, o fenômeno do *consumo ostensivo sustentável* evidência que a exibição de status e valores ecológicos pode impulsionar o marketing boca a boca (*WOM*) de marcas sustentáveis — ainda que mediado por normas culturais e crenças ambientais internalizadas (Lee & Lee, 2024).

Em termos regulatórios, o cenário de compliance ESG na moda está em rápida evolução. Diretrizes como o EU Green Claims ou requisitos de *due diligence* e transparência obrigatória em relatórios de sustentabilidade reforçam a exigência de coerência entre discurso e prática institucional.

Portanto, no contexto da moda sustentável, ESG e ODS funcionam como repertórios simbólicos estruturantes: são linguagens globais de legitimação, articuladas por marcas como expressões de identidade ética. Ao mesmo tempo, o risco de *greenwashing* e a complexidade regulatória exigem que a comunicação institucional (como em websites) seja construída com transparência, profundidade e autenticidade — transformando simples declarações em narrativas sólidas de propósito e impacto.

3. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória e interpretativa, com o objetivo de compreender como marcas brasileiras de moda sustentável constroem valor simbólico por meio de suas estratégias de comunicação institucional online.

A escolha metodológica justifica-se pelo caráter subjetivo, simbólico e contextual da comunicação institucional, especialmente em mercados orientados por propósito, em que discursos organizacionais expressam não apenas posicionamento mercadológico, mas valores éticos, culturais e políticos. Como destaca Godoy (1995), o método qualitativo é adequado para investigar significados e interpretações em profundidade, permitindo captar nuances e ambivalências que modelos quantitativos tenderiam a reduzir.

A estratégia de análise de conteúdo foi selecionada por sua capacidade de revelar regularidades discursivas, sentidos recorrentes e estruturas simbólicas em materiais textuais e visuais (Bardin, 2011). Para atualização metodológica ao contexto digital, adota-se o referencial de Sampaio e Lycarião (2021) e Dalla Valle *et al*. (2025), que reconhecem os websites institucionais como artefatos simbólicos densos, em que se materializam as estratégias deliberadas de enunciação organizacional.

3.1. Seleção amostral e coleta de dados

A amostragem foi intencional, centrada em três marcas brasileiras de moda sustentável: Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama. Os critérios de seleção incluíram:

i. Reconhecimento público e consolidado no ecossistema da moda sustentável;

ii. Clareza na comunicação de princípios e práticas socioambientais;

iii. Disponibilidade pública de conteúdo institucional completo e atualizado nos websites.

A coleta de dados foi realizada entre março e maio de 2024, com base exclusivamente nos websites institucionais das marcas, incluindo textos institucionais (como manifestos e seções “Sobre”), descrições de produtos, vídeos institucionais, imagens promocionais e materiais educativos. Todo o conteúdo foi coletado manualmente e organizado em um banco de dados estruturado por marca e tipo de conteúdo, mantendo registros visuais e textuais de cada elemento analisado.

A decisão de concentrar a análise exclusivamente em websites institucionais é uma delimitação consciente, não uma limitação. Tais canais configuram-se como espaços controlados, deliberadamente curados e

de alta densidade simbólica, nos quais as marcas expressam sua identidade institucional com maior coerência narrativa e intenção estratégica (Kunsch, 2003; Cardoso, 2009; Franco, 2008).

Reconhece-se, entretanto, que a descontinuidade de uma das marcas analisadas — a Insecta Shoes — inviabiliza replicações posteriores. Ainda assim, os dados coletados representam sua fase final de reposicionamento e oferecem evidência empírica robusta sobre os dilemas simbólicos vivenciados por negócios de impacto em estágio avançado de desenvolvimento.

3.2. Categorização e análise

A análise foi conduzida em três etapas:

i. Leitura exploratória do corpus, com anotações abertas e observações de padrões simbólicos;

ii. Definição e refinamento das categorias analíticas, com base na literatura e nos dados emergentes;

iii. Codificação manual dos dados por categorias, seguida de interpretação qualitativa com base em frequência, intensidade e coerência narrativa.

As quatro categorias analíticas finais foram:

1. **Propósito institucional**: narrativas explícitas sobre missão, visão e ética organizacional;

2. **Práticas socioambientais**: ações e compromissos com sustentabilidade, justiça social e produção ética;

3. **Estratégias comunicacionais**: tom de voz, linguagem visual, estética institucional e canais de engajamento;

4. **Valor simbólico da marca (*brand equity*)**: elementos que expressam autenticidade, legitimidade e diferenciação simbólica.

Foram codificados 128 fragmentos textuais e 67 elementos visuais (como imagens institucionais e vídeos), com registros em todas as categorias e em todas as marcas. Para cada categoria, foram documentados exemplos típicos, discrepâncias e sobreposições, a fim de garantir profundidade interpretativa.

Embora a codificação tenha sido realizada por uma única pesquisadora, buscou-se minimizar vieses autorais por meio de triangulação teórica com múltiplos referenciais (branding, comunicação institucional, sustentabilidade) e pela revisão cruzada dos dados em diferentes momentos do processo analítico. O critério de saturação foi considerado atingido quando os padrões narrativos se repetiram com consistência entre as marcas.

3.3. Delimitação metodológica

Reconhece-se que a natureza autoral da interpretação representa uma característica inerente à pesquisa qualitativa, especialmente em estudos que operam com densidade simbólica. Contudo, a clareza na descrição do processo metodológico, a fundamentação teórica e a delimitação rigorosa do corpus oferecem respaldo à validade interpretativa da análise.

Pesquisas futuras podem complementar este estudo com métodos de recepção, análise de interações em redes sociais ou observação de experiências de consumo. No entanto, para os objetivos desta investigação, a escolha por uma abordagem densa e interpretativa — centrada em discursos institucionais — permite capturar com profundidade as estratégias simbólicas que sustentam o valor de marca em contextos de impacto social e ambiental.

4. DESENVOLVIMENTO

Flávia Aranha

Fundada em 2009, em São Paulo, pela estilista homônima, a Flávia Aranha consolidou-se como referência no movimento *slow fashion* brasileiro. A marca adota um modelo produtivo centrado em fibras orgânicas e biodegradáveis, tingimentos naturais com insumos vegetais (como cascas de árvores, café e romã), além da valorização de cadeias curtas e parcerias com cooperativas artesanais. Desde 2016, integra o Sistema B, certificação internacional que atesta o compromisso com práticas socioambientais regenerativas.

No plano comunicacional, a marca articula narrativas ancoradas na estética contemplativa e poética. Seu website mobiliza paletas cromáticas terrosas, imagens minimalistas e textos que evocam ancestralidade, espiritualidade e reconexão com a natureza. Esse estilo de enunciação aproxima-se do conceito de *cultural branding* (Holt, 2004), no qual a marca se posiciona como mediadora de valores coletivos, e dialoga com a noção de autenticidade artesanal (Beverland, 2005).

Entretanto, o predomínio do discurso estético, sofisticado e sensorial pode restringir o alcance simbólico da marca. Embora transmita autenticidade, corre-se o risco de elitização comunicacional: públicos interessados em sustentabilidade, mas distantes dos códigos poéticos utilizados, podem não se identificar plenamente com a narrativa (Napoli *et al*., 2016). Como apontam Escourido-Calvo *et al*. (2025), a eficácia simbólica em

moda sustentável depende da capacidade de traduzir compromissos éticos em linguagens acessíveis e socialmente ressonantes.

Insecta Shoes

Criada em 2014, em Porto Alegre, a Insecta Shoes destacou-se pela inovação em moda circular e vegana, utilizando resíduos têxteis, roupas descartadas e garrafas PET recicladas na confecção de calçados e acessórios. A marca tornou-se pioneira ao mensurar seus impactos de forma sistemática — divulgando em seus websites relatórios comparativos sobre economia de água, energia e emissões de carbono evitadas. Essa estratégia fortalece o que Chen (2010) denomina *green brand equity*, em que o valor simbólico é construído a partir da quantificação dos benefícios ambientais.

Sua comunicação institucional adota estilo ativista, irreverente e pedagógico, traduzido em linguagem acessível, humor gráfico e uso intensivo de infográficos. O website enfatiza a circularidade como princípio organizador e dialoga com públicos jovens engajados, aproximando-se da noção de *brand activism* (Banet-Weiser, 2012).

O risco identificado em sua estratégia está na possível banalização das causas socioambientais. O excesso de humor e irreverência pode atenuar a gravidade dos temas tratados, reduzindo a densidade simbólica da mensagem. Além disso, ao direcionar sua comunicação a públicos já engajados, a marca limitava seu alcance em segmentos menos sensibilizados (Blažková, Pedersen & Andersen, 2025).

Justa Trama

A Justa Trama surgiu em 2005 como uma rede de economia solidária que integra agricultores, fiadores, tecelões e costureiros em uma cadeia produtiva autogestionada. Atualmente, reúne cerca de 500 trabalhadores em diferentes regiões do Brasil, cobrindo todo o ciclo do algodão agroecológico — do plantio à comercialização. Seu modelo garante tanto sustentabilidade ambiental (cultivo sem agrotóxicos) quanto justiça social (redistribuição equitativa do valor agregado), exemplificando o que Henninger, Alevizou e Oates (2016) denominam sustentabilidade ética enraizada em valores comunitários.

A comunicação institucional da Justa Trama é marcada pela pedagogia e pela transparência. O website apresenta relatos de cooperados, mapas de rastreabilidade, vídeos educativos e descrições detalhadas dos processos produtivos. Sua estética é simples, funcional e direta, reforçando autenticidade e legitimidade. Essa abordagem conecta-se ao *cultural branding* (Holt, 2004), ao transformar consumo em prática política de solidariedade.

Por outro lado, a ênfase quase exclusiva na clareza informativa pode limitar o apelo estético e aspiracional da marca. Embora assegure legitimidade ética, carece de recursos simbólicos capazes de ampliar engajamento emocional dos consumidores (Fittipaldi & Bhaduri, 2025). Como apontam Napoli *et al*. (2016), o equilíbrio entre ética e estética é decisivo para consolidar o valor simbólico da marca em mercados competitivos.

4.1. Análise comparativa

A análise das três marcas brasileiras investigadas — Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama — evidencia que o valor simbólico na moda sustentável é construído de forma relacional, no entrelaçamento entre propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias comunicacionais e percepções de legitimidade. Embora compartilhem compromissos éticos e ambientais, cada marca adota lógicas distintas de articulação simbólica, gerando paradoxos estratégicos que tensionam sua capacidade de ressonância cultural. Essa comparação está sistematizada na Tabela 1.

A análise sistematizada na Tabela 1 demonstra que o valor simbólico na moda sustentável é construído de forma relacional, no entrelaçamento entre propósito institucional, práticas socioambientais, estratégias comunicacionais e percepções de legitimidade. Embora compartilhem compromissos éticos e ambientais, cada marca adota lógicas próprias de articulação simbólica, gerando paradoxos estratégicos que tensionam sua capacidade de ressonância cultural e seu posicionamento no campo da moda de impacto.

No propósito institucional, a Flávia Aranha se diferencia pela ressignificação poética e ancestral da moda, vinculando sustentabilidade a uma dimensão estética e espiritual. Em seu website, a seção Sobre afirma: “Acreditamos em um fazer que respeita os ciclos naturais e que conecta quem veste à história de quem produz” (Flávia Aranha, 2024). Essa formulação reforça o ethos artesanal e a autenticidade cultural (Beverland, 2005), mas, como alertam Holt (2004) e Napoli *et al*. (2016), narrativas excessivamente poéticas podem restringir a acessibilidade simbólica, elitizando o discurso. A Insecta Shoes, por sua vez, ancora sua identidade na circularidade e no ativismo ambiental mensurável. No website, um infográfico declara: “Já economizamos 1.234.567 litros de água e evitamos a emissão de 987 kg de CO_2”, ao lado do slogan “calçados 100% veganos, 0% tédio” (Insecta Shoes, 2024). A combinação de métricas ambientais com humor gráfico traduz o conceito de *green brand equity* (Chen, 2010), mas pode gerar risco de banalização das causas. Já a

Tabela 1

Síntese comparativa das marcas analisadas

Marca	Propósito institucional	Práticas socioambientais	Estratégias comunicacionais	Valor simbólico de marca	Tensões identificadas	Recomendações estratégicas
Flávia Aranha	Ressignificação poética e ancestral da moda	Algodão orgânico, fibras biodegradáveis, tingimentos naturais, parcerias artesanais	Estética contemplativa, narrativas poéticas e sensoriais	Autenticidade artesanal, vínculo cultural-afetivo	Elitização simbólica pelo excesso de poética	Equilibrar narrativa poética com recursos educativos acessíveis
Insecta Shoes	Transformação de resíduos em moda circular e vegana	Tecidos reaproveitados, solados reciclados, mensuração de impacto	Comunicação jovem, irreverente, com humor gráfico e pedagogia ambiental	Ativismo mensurável, engajamento cultural	Banalização do ativismo pelo excesso de irreverência	Diversificar repertórios comunicacionais para públicos menos ativistas
Justa Trama	Justiça social e autogestão solidária	Algodão agroecológico, cadeia produtiva integrada e democrática	Comunicação pedagógica, valorização do protagonismo comunitário	Capital ético-solidário, legitimidade estrutural	Baixo apelo estético pelo foco exclusivo em transparência	Explorar recursos estéticos e emocionais complementares

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

Justa Trama mobiliza a justiça social e a autogestão cooperativa como núcleo de seu discurso institucional. Em um depoimento disponível no website, uma cooperada afirma: "O algodão que eu planto é a roupa que meu filho veste. Aqui, cada um tem voz e valor" (Justa Trama, 2024). Esse testemunho exemplifica como a marca traduz o valor ético-solidário em narrativas pedagógicas de alta legitimidade, ainda que com baixo apelo estético.

No plano das práticas socioambientais, observa-se variação no grau de sistematização. A Flávia Aranha privilegia fibras orgânicas, tingimentos naturais e parcerias artesanais, alinhando autenticidade a uma lógica de ancestralidade. A Insecta Shoes diferencia-se pela ênfase na mensuração de impacto, comunicando reduções em água, energia e carbono, em linha com a racionalidade ESG (Friede, Busch & Bassen, 2015). Já a Justa Trama reforça a sustentabilidade como prática sistêmica ao integrar plantio, fiação, tecelagem e confecção em um ciclo agroecológico cooperativo, aproximando-se das diretrizes dos ODS voltados a trabalho decente e produção responsável (United Nations, 2015).

Quanto às estratégias comunicacionais, as três marcas adotam repertórios distintos. A Flávia Aranha mobiliza narrativas sensoriais e contemplativas, gerando forte autenticidade cultural, mas com risco de restrição simbólica. A Insecta Shoes aposta em uma comunicação jovem, irreverente e pedagógica, com potencial de engajamento ampliado, mas suscetível à superficialidade discursiva. A Justa Trama privilegia a pedagogia da transparência, com rastreabilidade da cadeia produtiva e depoimentos comunitários, o que reforça legitimidade estrutural, mas limita o apelo aspiracional.

A partir desses achados, identificam-se três modelos narrativos de legitimação simbólica na moda sustentável:

- **Modelo poético-artesanal (Flávia Aranha):** autenticidade artesanal e vínculos afetivos baseados em narrativas culturais, mas risco de elitização simbólica;
- **Modelo ativista-quantitativo (Insecta Shoes):** engajamento ampliado por métricas ambientais e linguagem inclusiva, mas risco de banalização do ativismo;
- **Modelo ético-pedagógico (Justa Trama):** legitimidade sólida pela transparência e pela justiça social, mas baixo apelo estético.

Essa comparação reforça que, em negócios de impacto, o *brand equity* não depende apenas da adoção de práticas sustentáveis, mas da capacidade de traduzi-las em narrativas institucionalmente coerentes e culturalmente ressonantes. Do ponto de vista teórico, os resultados dialogam com a noção de marcas como

plataformas culturais (Holt, 2004), com o conceito de autenticidade como ativo estratégico (Beverland, 2005) e com a teoria dos sistemas sociais de Luhmann (2005), para quem a legitimidade organizacional é construída e reproduzida pela comunicação. A análise também confirma que os frameworks ESG e ODS operam como linguagens globais de legitimação, mas cuja eficácia depende da tradução simbólica em narrativas críveis, consistentes e esteticamente engajantes (Pedersen, Gwozdz & Hvass, 2018; Escourido-Calvo *et al*., 2025).

A legitimidade simbólica na moda sustentável resulta da interação entre práticas socioambientais, coerência discursiva e estratégias de engajamento. Autenticidade é condição necessária, mas não suficiente: o desafio central consiste em equilibrar ética, estética e acessibilidade comunicativa em um campo marcado por disputas simbólicas e tensões normativas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como três marcas brasileiras de moda sustentável — Flávia Aranha, Insecta Shoes e Justa Trama — constroem valor simbólico por meio de seus websites institucionais. Os resultados mostraram que, embora compartilhem compromissos éticos e socioambientais, cada marca adota lógicas narrativas distintas de articulação simbólica: a poética-artesanal da Flávia Aranha, a ativista-quantitativa da Insecta Shoes e a ética-pedagógica da Justa Trama. Essas estratégias, consistentes com seus propósitos institucionais, revelam paradoxos comunicacionais que tensionam sua legitimidade simbólica, como elitização, banalização ou baixo apelo estético.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao integrar abordagens clássicas de *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993) com perspectivas culturais (Holt, 2004; Beverland, 2005), relacionais (Fournier, 1998) e sistêmicas (Luhmann, 2005). O estudo evidencia que, em negócios orientados por propósito, o valor simbólico não deriva apenas de práticas socioambientais, mas da capacidade de traduzi-las em narrativas autênticas, coerentes e culturalmente ressonantes. Além disso, demonstra como os *frameworks* ESG e ODS funcionam como repertórios simbólicos que ampliam a legitimidade institucional, reforçando a centralidade da comunicação como prática constitutiva das organizações (Cornelissen, 2017; Fairclough, 2003).

No plano prático, os achados oferecem três modelos analíticos — poético-artesanal, ativista-quantitativo e ético-pedagógico — que auxiliam gestores e empreendedores na reflexão sobre estratégias de comunicação em negócios de impacto. Cada modelo sugere potenciais ganhos de legitimidade, mas também riscos que devem ser geridos estrategicamente. O caso do *rebranding* da Insecta para Insekta, em 2024, ilustra de modo empírico esses dilemas: ao reposicionar sua linguagem e estética, a marca buscou responder a tensões simbólicas já identificadas na análise, reforçando a pertinência dos resultados e sua aplicabilidade em contextos reais de gestão.

Reconhecem-se, contudo, algumas limitações. O corpus concentrou-se exclusivamente em websites institucionais, o que, embora assegure coerência e densidade simbólica, não captura percepções em redes sociais, pontos de venda ou experiências de consumo presencial. Soma-se a isso a impossibilidade de atualização empírica do caso da Insecta após o encerramento da empresa, o que restringe análises longitudinais.

Pesquisas futuras poderiam avançar em três direções: (i) comparar marcas sustentáveis de diferentes países, identificando especificidades culturais na articulação entre ESG, ODS e narrativas institucionais; (ii) investigar recepção e engajamento dos consumidores por meio de métodos etnográficos ou análises de mídias sociais; e (iii) explorar a influência de regulações emergentes sobre comunicação socioambiental — como a *Green Claims Directive* na União Europeia e debates legislativos em andamento no Brasil —, tratadas aqui apenas como exemplos prospectivos de contextos que podem afetar as estratégias narrativas das marcas.

A pesquisa reforça que o branding sustentável constitui um campo de disputas simbólicas, no qual a legitimidade não depende apenas da coerência ética das práticas, mas da potência comunicativa dos discursos. As marcas analisadas demonstram que não existe um modelo único de comunicação eficaz, mas múltiplos repertórios tensionados por paradoxos sociais, culturais e institucionais. O desafio para os negócios de impacto é transformar essas tensões em narrativas culturalmente significativas e politicamente relevantes, capazes de sustentar valor simbólico em um ambiente organizacional marcado por crescente escrutínio público e pressão regulatória.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003–1029. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Blažková, I., Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2025). Social media narratives in sustainable fashion: Activism, engagement, and consumer resonance. *Journal of Fashion Marketing and Management, 29*(1), 55–73.

Cardoso, O. O. (2009). *Comunicação empresarial: Função estratégica*. Atlas.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE.

Dalla Valle, R. (2025). Moda regenerativa e articulação territorial dos ODS no Brasil. *Revista Brasileira de Estudos da Moda, 9*(1), 88–107.

Eccles, R. G., Klimenko, S., & Solano, C. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review, 97*(3), 106–116.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising, 17*(2), 131–144. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712

Escourido-Calvo, M., García-Madurga, M. Á., & Seoane-Pardo, A. M. (2025). Sustainable fashion brands and institutional communication in digital environments. *Fashion and Sustainability Studies, 12*, 45–61.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Fischer, R. M. (2011). *Marcas e cultura: Consumo e significado nas estratégias de branding*. FGV Editora.

Fittipaldi, L., & Bhaduri, G. (2025). Brand purpose in digital platforms: Strategic communication in ethical fashion. *Journal of Sustainable Communication, 8*, 103–120.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. DOI: https://doi.org/10.1086/209515

Franco, M. (2008). *Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa*. Summus.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas, 35*(2), 57–63. DOI: https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008

Gutiérrez Bonilla, C., Perona Páez, J. L., & Gutiérrez Gutiérrez, L. (2024). Symbolic value and authenticity in social businesses. *Journal of Business Ethics, 189*, 89–106. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-023-05502-3

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management, 20*(4), 400–416. DOI: https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. DOI: https://doi.org/10.2307/1252054

Kim, H., & Oh, J. (2020). Brand communication strategies in corporate websites. *Corporate Communications: An International Journal, 25*(2), 273–289. DOI: https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2019-0117

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.

Lee, S., & Lee, J. Y. (2024). Conspicuous sustainable consumption and status signalling: Exploring consumer motivations and WOM effects. *Sustainability, 16*(3), 202–221. DOI: https://doi.org/10.3390/su16031202

Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.

Luhmann, N. (2005). *A reality of the mass media*. Polity Press.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71–84. DOI: https://doi.org/10.1086/209048

Moorhouse, D. (2020). Sustainable fashion: Past, present and future. *Fashion Practice, 12*(3), 435–454. DOI: https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1773409

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 69*(3), 1090–1098. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.007

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment, 1*(4), 189–200. DOI: https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the relationship between business model

innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics, 149*(2), 267–284. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7

Rastogi, A., Kulshreshtha, K., & Jha, M. (2025). Transparency and trust in ESG communication. *Journal of Business Communication and Ethics, 17*, 140–156.

Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Metodologias de análise de conteúdo digital*. Editora Fiocruz.

Seidl, D., & Becker, K. H. (2006). Organizations as distinction-generating and processing systems: Niklas Luhmann's contribution to organization studies. *Organization, 13*(1), 9–35. DOI: https://doi.org/10.1177/1350508406059635

UN Global Compact. (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*. United Nations.

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. UN Publishing.