

Tendências do *Slow Fashion*: O Impacto das Redes Sociais na Conscientização, Comunicação e Comportamento do Consumidor

Slow Fashion Trends: The Impact of Social Media on Consumer Awareness, Communication, and Behavior

Íris Malta da Silva, graduanda de design de produto - UFSC

irismaltadasilva2@gmail.com

Paulo Cesar Machado Ferroli, Dr. – Virtuhab - UFSC

irismaltadasilva2@gmail.com

Resumo

Este artigo aborda os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU para 2030, tendo como principal foco o objetivo 12 intitulado “Consumo e Produção Responsáveis”. De modo pontual relaciona a conexão entre o *slow fashion* e as mídias sociais e busca fomentar estratégias de comunicação persuasiva. Como objetivo geral procura fomentar a relação entre os desejos dos consumidores e das marcas com relação à sustentabilidade, com aspectos de influência econômica, social e ambiental. Por fim, apresenta estratégias de design e marketing para um dos caminhos da sustentabilidade na moda, com uma abordagem socialmente justa e de baixo impacto ambiental.

Palavras-chave: *slow fashion; sustentabilidade; consumo sustentável; comunicação persuasiva*

Abstract

This article looks at the UN's Sustainable Development Goals for 2030, with the main focus on goal 12 entitled "Responsible Consumption and Production". Specifically, it relates the connection between slow fashion and social media and seeks to promote persuasive communication strategies. As a general objective, it seeks to foster the relationship between the desires of consumers and brands in relation to sustainability, with aspects of economic, social and environmental influence. Finally, it presents design and marketing strategies for one of the paths to sustainability in fashion, with a socially just approach and low environmental impact.

Keywords: *slow fashion; sustainability; sustainable consumption; persuasive communication*

1. Introdução

As plataformas digitais facilitam conexões, compartilhamento de informações e hábitos de consumo, mas também levantam preocupações sobre os impactos negativos do *fast fashion*. Paradoxalmente, o crescimento das redes sociais também tem um impacto positivo na disseminação da cultura *slow fashion*.

Segundo Ferraz e Ferreira (2022), no início do século XXI, houve a expansão do *fast fashion*, caracterizada pela produção em massa e pelo avanço da tecnologia que promoveu a fabricação "just in time", garantindo que peças do varejo circulassem mais rapidamente, um modelo adotado por marcas como Zara e H&M (Clark, 2008, apud Ferraz e Ferreira, 2022). Esta produção em larga escala contribuiu para o agravamento da poluição do planeta e incentivou a utilização de trabalho com baixa remuneração (Berlim, 2012, apud Ferraz e Ferreira, 2022). Conforme Niinimäki et al. (2020, apud Ferraz e Ferreira, 2022), o consumo global de roupas aumentou em 62 milhões de toneladas por ano e estima-se que chegará a 102 milhões de toneladas até 2030. Cerca de 500 bilhões de dólares em roupas são descartados anualmente, sendo muitas peças pouco usadas e não recicladas (Ecycle, 2021, apud Ferraz e Ferreira, 2022). Diante desse cenário, com a necessidade de reverter os danos causados ao meio ambiente e à sociedade, surgiu uma nova prática de produção: o *slow fashion*.

O crescente avanço da tecnologia e das redes sociais está transformando o modo como a moda (de forma geral) é comercializada, impulsionando cada vez mais o movimento *slow fashion* de consumo. Embora ainda esteja progredindo lentamente, a moda sustentável já mostra sinais de se tornar uma tendência no varejo. No Brasil, a Renner, que ocupa a oitava posição no ranking BrandZ Brasil no ano de 2020, com um crescimento de 19% em valor de marca, anunciou uma parceria com o site de brechó Repassa. Esta parceria permite que os clientes vendam roupas que não utilizam mais, incentivando o consumo consciente. Os consumidores podem escolher entre sacar o dinheiro, doar ou fazer uma nova compra com os valores obtidos. No cenário global, a gigante do fast fashion H&M introduziu uma máquina de reciclagem de roupas em uma de suas unidades em Estocolmo, Suécia. Esta máquina transforma roupas usadas em peças novas, reforçando o princípio da circularidade na moda. A H&M cobra entre 10 e 15 euros pelo uso da máquina, e os valores arrecadados são destinados à continuidade das pesquisas sobre o uso sustentável das roupas produzidas pela marca (KANTAR, 2020).

Embora as redes sociais tenham um papel fundamental na disseminação da moda sustentável, a interação entre o usuário com o meio tecnológico de forma positiva para o incremento e exploração do *slow fashion* ainda carece de uma análise aprofundada. A intenção deste artigo é apresentar os benefícios da utilização das redes sociais como ferramenta de incentivo ao consumo de produtos da moda lenta. Entender como as ações digitais influenciam na compra de moda sustentável e compreender as ferramentas envolvidas no processo de escolha do consumidor é de extrema importância para a ampliação de uma moda mais consciente e com um menor impacto no planeta.

Além disso, haverá a identificação dos possíveis mecanismos que estimulam os usuários a optarem pela moda lenta, além de analisar os fatores inseridos no contexto online que possam potencializar essa interação. Para atingir esse critério, será empregada uma pesquisa quantitativa de estudo de casos. Essa abordagem permitirá um conhecimento detalhado das características dos consumidores além de permitir identificar de que forma as iniciativas digitais impactam a aquisição de produtos de moda sustentável.

Este estudo busca contribuir para a compreensão dos efeitos positivos das redes sociais na moda lenta, fornecendo feedback para empreendedores no ramo, designers UX/UI e usuários. Ao citar ferramentas do marketing, do design e da psicologia, espera-se atribuir uma visão mais precisa de como utilizar essas abordagens com foco para a sustentabilidade.

Ademais, os resultados obtidos buscam aumentar o acesso e consumo à moda circular, diminuindo assim os diversos efeitos negativos do *fast fashion*.

2. Procedimentos Metodológicos

Buscando atenuar os impactos do consumo desenfreado de roupas e acessórios estabelecidos na introdução deste artigo, é necessário entender o impacto da tecnologia no campo do *slow fashion*. Para isso, é preciso estabelecer os principais métodos utilizados. A seguir, estão delineadas as etapas essenciais do projeto que visa à apresentação deste artigo.

O artigo será estruturado do seguinte modo: imersão no tema através da análise qualitativa com foco na entrevista de 4 consumidores de vestuário customizado feita entre os dias 10 a 20 de agosto de 2023, complementação da pesquisa por meio de uma análise quantitativa de um questionário intitulado “*Tendências x Moda Consciente*”, com um total de 38 respostas sendo estas computadas entre os dias 20 e 30 de agosto, revisão da literatura sobre a relação entre o *slow fashion* e as mídias sociais, correlação entre a metodologia aplicada na pesquisa e suas conclusões, análises conclusivas, implicações práticas e potenciais trajetórias para investigações subsequentes.

2.1 Pesquisa Contextual

Nesta etapa, foram coletados dados importantes do público-alvo, as informações adquiridas dessa ferramenta propiciaram feedback pertinentes para as métricas do projeto.

2.1.1 Etapa Qualitativa

No início desse processo, entre os dias 10 a 20 de agosto, a fim de explorar da melhor forma a análise quantitativa, foram entrevistados usuários consumidores de peças customizadas que pudessem fornecer materiais de referência sobre moda sustentável e design aplicado à jornada de interação do usuário com tais produtos e sites. A estruturação do roteiro de perguntas foi fundamentada através de informações sobre contexto de uso e possíveis problemáticas na relação usuário, redes sociais e produto final. Aplicou-se a ferramenta em 4 pessoas que têm o hábito de personalizar seu vestuário. As entrevistadas 1 e 2 são estudantes de design, a entrevistada 3 é estudante de moda e a quarta trabalha no ramo artesão-artista.

A proposta foi identificar pontos de convergência e divergência entre ambos os relatos, com o objetivo de aprimorar o processo de construção da pesquisa. É importante ressaltar que a mesma ainda está em andamento como parte de um projeto que será posteriormente divulgado.

Os dados contemplados a partir do método descrito ajudaram a entender o contexto de uso dos usuários e suas ações para com a indústria da moda. Na figura 1 mostram-se as principais observações a esse respeito que foram identificadas e separadas.

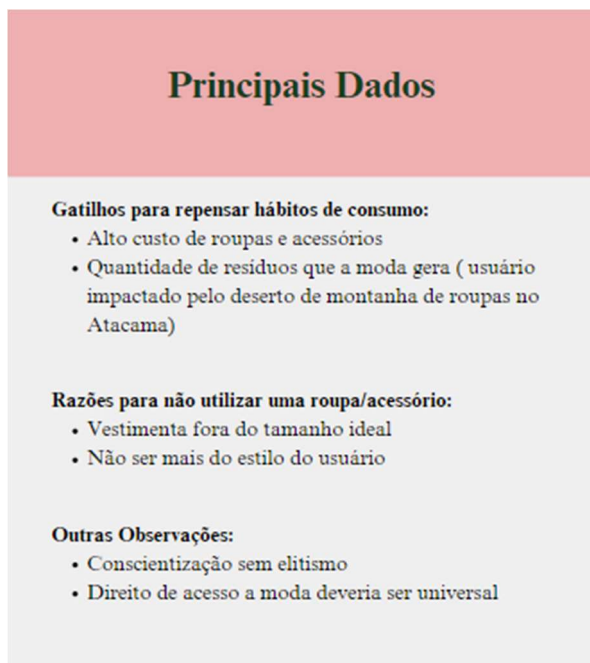


Figura 1. Resumo geral da pesquisa introdutória. Fonte: própria.

Esta etapa de pesquisa, forneceu informações cruciais nas quais serão construídas posteriormente a análise dos resultados, com o intuito de compreender melhor o impacto das redes sociais sobre a área de *slow fashion*.

2.1.2 Etapa Quantitativa

Em conjunto com a etapa descrita acima, para complementar e trazer novas informações a respeito da temática, entre os dias 20 a 30 de agosto, um total de 38 respostas foram computadas num questionário online intitulado “*Tendências x Moda Consciente*”, alcançando principalmente jovens adultos entre 18 e 28 anos (maior público presente nos perfis da rede social aplicada). O intuito foi absorver parâmetros e correlações a partir das respostas com a finalidade de entender os usuários e sua analogia com a moda.

Os dados obtidos através do método descrito contribuíram para uma maior compreensão do consumidor e das suas interações com o conceito *slow fashion*. As principais observações relacionadas a esse tema foram identificadas e separadas na figura 2.

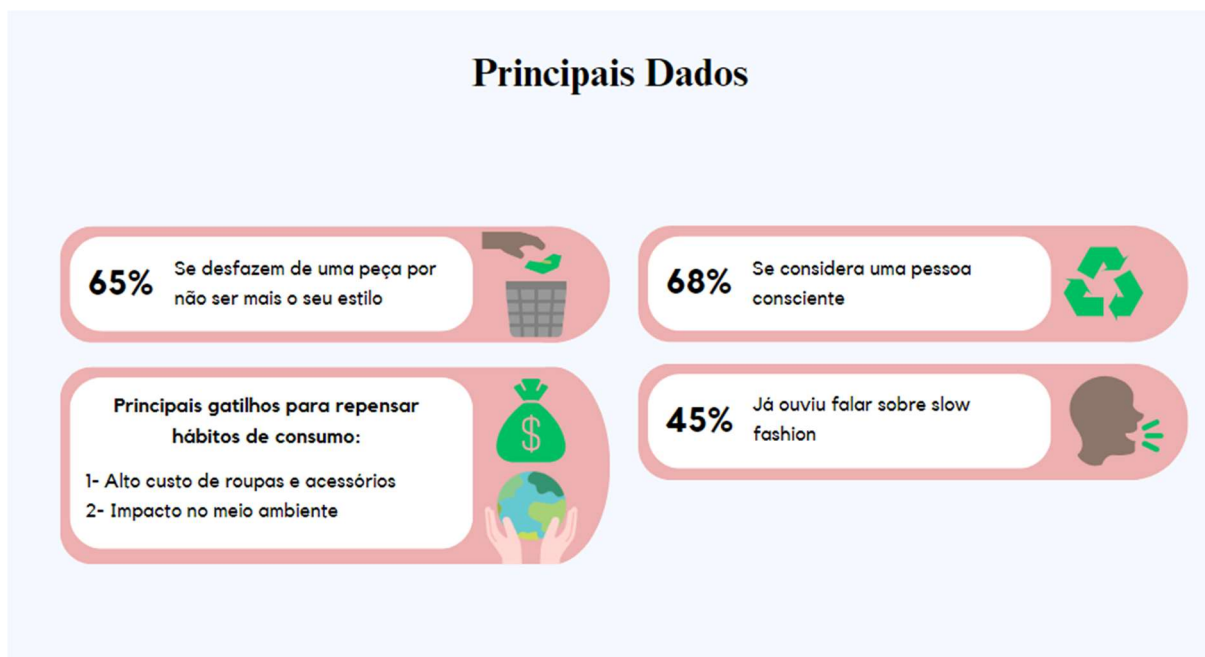


Figura 2. Principais dados da pesquisa introdutória. Fonte: própria.

Esse questionário atribuiu informações que estabeleceram bases concretas para a análise dos resultados na seção de conclusão deste artigo e em conjunto com as entrevistas possibilitou uma análise abrangente das correlações entre o *slow fashion* e a influência das redes sociais.

2.2 Fontes Documentais

A priori, para melhor entendimento da pesquisa, é necessário uma identificação dos termos *fast fashion* e *slow fashion*

Conforme descrito por Arya, professora assistente de desenvolvimento e marketing têxtil no Fashion Institute of Technology em Nova York (apud McDonald e Niciolida, 2023), o *fast fashion* é um modelo de negócio que se concentra na produção de peças de vestuário em grandes quantidades e o mais rápido possível, em resposta às tendências atuais. Este modelo visa oferecer aos consumidores uma ampla variedade de produtos que refletem as últimas tendências da moda, com ciclos de produção incrivelmente rápidos para garantir que as peças cheguem às prateleiras em tempo recorde.

Segundo Watson e Yan (apud Pereira, 2016), "o *slow fashion* é uma produção que não está sob os ideais do modelo *fast fashion* e não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda". Além disso, encontra-se também a definição de que o *slow fashion* fortalece o vínculo entre o consumidor, suas peças de vestuário e os designers envolvidos.. Johansson (apud Pereira, 2016) afirma que "o *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento a longo prazo" .

Após definir os conceitos mencionados anteriormente, é possível avançar na discussão sobre o tema da pesquisa estabelecida. A aplicação de palavras-chave em publicações especializadas na área resultou nas seguintes abordagens teóricas de pesquisa:

- Como as ações digitais influenciam na compra de artigos de moda sustentável?

O fomento do *slow fashion* se deve a uma maior conscientização por parte dos consumidores para um comércio justo, onde conforme Grose (2013) “[...] há uma demanda crescente por um comércio justo e produtos orgânicos, além da rastreabilidade das matérias primas”. A indústria de moda ética no mundo tem crescido, principalmente por conta da possibilidade de uma maior investigação através dos sites de busca e postagens sobre sustentabilidade e empresas atreladas a esse conceito.

Portanto entende-se que os internautas possuem fácil acesso a imensas quantidades de informação (JACOBY, 1997), que levam a uma possível conscientização de suas ações e interações com o mundo, tendo como eixo de suas decisões de compras o conceito amplo de sustentabilidade, presente nas propagandas e publicidades atuais nos mais diferentes tipos de mídias.

De acordo com Feital *et al.* (2008) a transformação no comportamento do consumidor é um processo que requer a sensibilização e a mobilização da sociedade. Nesse contexto, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental ao envolver o público, estimulando tanto a consciência quanto a ação dos consumidores.

- Qual a importância do *slow fashion* nos dias atuais?

Segundo Ottman (2012), aderir a uma “marca verde” ou ação social de cunho ecológico virou tendência: 83% dos consumidores levantam essa bandeira com “tons” de verdes diferentes, criando segmentos e nichos de mercados altamente lucrativos. À vista disso, o meio ambiente deixa de ser um custo para se tornar um investimento rentável.

Para Ottman (2012), mais do que preocupação com o ecossistema e com a economia de dinheiro, as pessoas estão interessadas em sua saúde, sendo este o cerne do consumo consciente. Por isso as marcas que aderiram à tendência “verde”, ou seja, trabalhar com produtos orgânicos, usar de forma mais eficiente a energia, praticar a sustentabilidade, ser mais ecológica e reciclar produtos estão na liderança de vendas e visibilidade mercadológica.

Nesse aspecto, o uso de materiais sustentáveis, “verdes” ou ecologicamente corretos são termos recorrentes no mercado para impulsionar o conceito, nas pessoas, de um consumo consciente, ou pelo menos, regulamentado. Em Arruda e outros (2018), diversos autores contemplam a problemática conceitual envolvida na definição correta dos termos como materiais recicláveis, reaproveitáveis ou compostáveis, por exemplo. O mercado precisa ter uma relação de confiança para com seus consumidores, cuja ausência é apontada como um dos aspectos que notadamente estão levando a situação de atraso ou mesmo estagnação das metas do ODS para 2030.

- Como as marcas sustentáveis criam sua estratégia de comunicação?

Portanto existe o entendimento que haverá um envolvimento mais efetivo com um produto, marca ou serviço, se o consumidor se sentir julgado. Esse aspecto reforça o exposto no item anterior, da relação de confiança necessária entre os diversos atores do processo de consumo na moda. A relação do consumidor com um produto, marca, serviço ou ideia será maior se o mesmo sentir que será avaliado (julgado) ao obter tal produto, marca ou serviço, uma vez que o envolvimento com o objeto representa também a personalidade do consumidor e a imagem que desejará passar. (DHOLAKIA, 2001).

Caso a atitude do consumidor seja favorável ao consumo sustentável, especialmente se esse consumo estiver integrado a sua referência de estilo de vida a ser seguido, ele se tornará mais engajado com o conceito de moda lenta, ou seja, com o consumo de materiais sustentáveis e customização. Tendo como referência Zaichkowsky (1985), quanto maior a ligação do consumidor com a sustentabilidade, mais informação o mesmo buscará a respeito do objeto de consumo.

Essa logística acontece porque a maneira como o consumidor decide comprar um produto ou serviço está diretamente relacionada à importância atribuída a esse produto ou serviço (SOUZA *et al*, 2003). Os consumidores buscam formas para resolver seus problemas através das suas necessidades e desejos.

Além disso, as marcas que agregam valor (seja ele econômico, cultural ou social), são reconhecidas como influentes para a empresa e o mercado. De acordo com os estrategistas de marcas, o posicionamento é benéfico para a empresa, uma vez que a marca considerada forte transmite sensações de grandeza e segurança para quem a consome. Logo, caso a marca transpareça fraqueza, pode projetar desconfiança e fracasso. Portanto, características que contribuem de maneira positiva para a empresa tem o potencial de fortalecê-la, e o contrário também é válido, características negativas podem vir a enfraquecer a marca. Quanto mais sólida for a associação e o vínculo com os aspectos positivos, maior a possibilidade de agregar um valor econômico e visibilidade significativo.

Estes aspectos são conhecidos, tanto no mundo acadêmico quanto empresarial como dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Ou seja, não se pode negligenciar nenhum destes aspectos, pois o consumo não deve ser zerado, obviamente, pois isso acarretaria uma estagnação econômica que levaria milhões de pessoas à fome, com o fechamento de postos de trabalho, por exemplo. Esta dimensão, a econômica, contudo, deverá ser pautada em questões éticas e chanceladas pelos ODS, para que tenhamos a parte social e ambiental como apoio ao processo (LIBRELOTTO e outros, 2012).

O Green Brands Survey foi uma pesquisa de 2011 que entrevistou mais de 9000 pessoas de oito países (Alemanha, Austrália, Brasil, China, Estados Unidos, Índia França e Reino Unido) e ranqueou mais de 370 marcas. Nesse estudo, verificou-se que 60% dos consumidores desejam consumir produtos de empresas ambientalmente sustentáveis. Outro aspecto interessante, é que ademais de todos os países da pesquisa, dois se preocupam mais com o meio ambiente do que com suas economias. O Brasil tem o primeiro lugar com 72% dos entrevistados afirmando se preocuparem mais com o meio ambiente, acompanhado pela Índia com 59%.

Outro dado notável é o de que com relação a publicidade de produtos sustentáveis, os brasileiros são os que mais acreditam na sua veracidade; dentre esses, 91% consideram importante que as marcas informem e expliquem aos consumidores os benefícios de serem marcas verdes.

Neste cenário, é sempre interessante observar o que Mueller (2007) afirma, que estamos inseridos em um sistema no qual tudo se converte em mercadoria. Dessa forma, como consequência dos discursos verdes das marcas existe o impulsionamento do mercado, uma vez que a ideologia é benéfica para gerar valor às organizações.

- Impactos das Redes Sociais no Slow Fashion

As redes sociais desempenham um papel crucial na disseminação de informações e na formação de hábitos de consumo, influenciando significativamente comportamentos e decisões de compra. No contexto do slow fashion, essa influência se manifesta de diversas maneiras:

1. Divulgação de Práticas Sustentáveis e Histórias de Marcas Éticas:

As redes sociais permitem que marcas de *slow fashion* compartilhem suas práticas sustentáveis e as histórias por trás de seus produtos. Segundo Jin e Ryu (2018), as redes sociais são uma plataforma poderosa para divulgar iniciativas sustentáveis e promover transparência nas operações das marcas, o que pode aumentar a confiança dos consumidores e fomentar um consumo mais consciente.

2. Compartilhamento de Experiências e Conhecimentos:

Consumidores utilizam as redes sociais para compartilhar suas próprias experiências e conhecimentos sobre moda sustentável. Essa troca de informações entre os usuários contribui para a criação de uma comunidade engajada e informada. De acordo com McNeill e Moore (2015), o compartilhamento de informações e experiências pessoais nas redes sociais pode fortalecer a consciência ambiental e social entre os consumidores, incentivando práticas de consumo mais responsáveis.

3. Influência na Conscientização e na Demanda por Produtos Sustentáveis:

As redes sociais não apenas disseminam informações, mas também moldam percepções e atitudes em relação ao consumo sustentável. Elas influenciam a conscientização e a demanda por produtos que respeitam os princípios do *slow fashion*. Solomon e Rabolt (2009) afirmam que as redes sociais têm a capacidade de influenciar significativamente as tendências de consumo, promovendo um maior interesse por produtos sustentáveis e éticos.

3. Aplicações e resultados

Com base na correlação entre os dados obtidos nas pesquisas de campo (entrevista e questionário) com a pesquisa documental, em resumo, pode-se observar alguns aspectos a serem pontuados:

- Na pesquisa contextual, especificamente nas entrevistas observou-se que o principal motivo para optar pela customização é o alto custo de aquisição de novas roupas e acessórios atrelados à crescente visibilidade que as redes sociais promovem ao compartilhar os efeitos catastróficos de grandes marcas de fabricação têxtil. Um exemplo característico citado foi a criação de montanhas de roupas.

- Já com relação aos questionários, é pertinente observar que um expressivo contingente de participantes (45% da amostra) já tinha familiaridade com o termo *slow fashion*. Além disso destaca-se um perfil majoritariamente consciente com relação ao meio ambiente, sendo este viés de pensamento encontrado em 68% dos integrantes da pesquisa.

Com referência as fontes documentais consultadas, pode-se resumidamente concluir:

- Ações digitais e a influência na compra de artigos de moda sustentável: atualmente os meios de comunicação digital geram uma imensa quantidade de informação para o usuário. Logo, é visível o papel crucial do ambiente tecnológico para estimular a ação e consciência dos consumidores, o que acontece através de propagandas (publicidades) que tem como base o conceito de sustentabilidade. Tal posicionamento influencia na conscientização e mobilização dos consumidores para aderirem cada vez mais à alternativas sustentáveis à moda globalizada.

- Importância do *slow fashion* nos dias atuais: grande parte dos consumidores optam por marcas que se preocupam com o meio ambiente, quase 85% dos consumidores preferem empresas com cunho ideológico “verde”. Portanto, esse tipo de posicionamento se tornou uma tendência extremamente eficaz de consumo. Com isso, a temática ambiental passa a ser vista no mercado como um investimento lucrativo ao invés de um custo.

- Criação da estratégia de comunicação nas marcas sustentáveis: os adereços materiais e imateriais do consumidor refletem a personalidade do mesmo e a imagem que ele busca passar. Portanto, gerar no usuário a sensação de desejo pelo produto ou um julgamento a não aquisição do item é uma forma de causar envolvimento afetivo com a compra.

- Impactos das Redes Sociais no *Slow Fashion*: a análise dos impactos das redes sociais no *slow fashion* demonstra que estas plataformas são essenciais para a promoção de práticas de consumo e produção responsáveis. As redes sociais permitem uma maior transparência nas operações das marcas, facilitam o compartilhamento de informações entre consumidores e influenciam diretamente a demanda por produtos sustentáveis. Através da divulgação de práticas éticas, do compartilhamento de experiências e do aumento da conscientização, as redes sociais contribuem de forma significativa para o crescimento do movimento *slow fashion*. Essa interatividade e troca de informações não só fortalecem a confiança dos consumidores nas marcas, mas também criam uma comunidade de indivíduos comprometidos com a sustentabilidade, o que é fundamental para a transição para um modelo de moda mais responsável e consciente.

Em paralelo a estas questões específicas deve-se considerar também que marcas que adicionam valor econômico, cultural ou social, são reconhecidas como influentes tanto para a empresa quanto para o mercado, tornando-as fortes nesse meio. Uma marca considerada forte, simboliza segurança e grandeza para quem a consome, tornando esse tipo de posicionamento benéfico para a empresa. Dessa forma, quanto mais sólida e expressiva for a integração com

aspectos positivos, cresce a probabilidade de gerar um valor econômico substancial e conquistar uma visibilidade significativa.

4. Análises dos Resultados / Discussões

A abordagem *fast fashion* apresenta impactos negativos em vários âmbitos. Na questão vinculada a sustentabilidade social, por exemplo, tem-se a exploração de mão de obra, com condições de trabalho precárias, baixos salários e longas jornadas de trabalho (risco à saúde). Estes fatores, atrelados ao âmbito ambiental vinculado a um alto desperdício de recursos naturais devido à produção em larga escala e uma efêmera durabilidade dos materiais, levam ao descarte frequente. Ambas características fazem do movimento não só um risco à saúde humana, mas à saúde do nosso ecossistema.

A partir dessa consideração é essencial reavaliar o papel da moda e investir mais em sua capacidade como um catalisador de mudança. Seu impacto é de enormes proporções e necessita ser redirecionado para promover um desenvolvimento mais sustentável. Desta forma, o *slow fashion* se impõem como um caminho necessário para que a moda transmita ideologias éticas e sustentáveis.

Neste estudo, buscou-se entender a relação das mídias sociais com a moda lenta, uma vez que a internet é um veículo extremamente eficaz na promoção de novas ideias e padrões de consumo. Com o objetivo de entender as frustrações e motivações do consumidor através de uma análise qualitativa e quantitativa, foram aplicados um questionário e uma entrevista com um número seletivo de participantes. Outra questão a ser analisada era entender a influência na compra de artigos de moda sustentável através das ações digitais, juntamente em como é feita a estratégia de comunicação de marcas sustentáveis e a relevância do estilo de consumo sustentável nos dias atuais.

Na primeira proposição os usuários se sentem preocupados com a sustentabilidade, sendo muito influenciados pelas informações advindas da internet e tem um conhecimento já delimitado sobre o *slow fashion*, podendo demonstrar que o movimento já é difundido na sociedade.

Com relação à segunda proposição, teve como ferramenta de pesquisa estudos bibliográficos e neles pode-se observar que o ambiente tecnológico estimula a ação e consciência dos consumidores, principalmente através de publicidades e propagandas, sendo, portanto, uma excelente ferramenta de mudança nos hábitos de consumo. Ademais, a preferência de quase 85% dos consumidores por marcas com compromisso ambiental destaca a eficácia crescente dessa tendência de consumo. Isso transforma o meio ambiente de um custo em um investimento lucrativo, promovendo uma mudança fundamental no mercado em direção à sustentabilidade.

Outro ponto fundamental foi o entendimento que os adereços escolhidos pelo consumidor refletem sua personalidade e, portanto, é necessário criar um desejo emocional com o cliente para que haja o desejo de compra. Em contrapartida as marcas que tem valor econômico, cultural ou social se consolidam cada vez mais como marcas fortes no mercado. Isso ressalta a importância de estratégias de branding que vão além do produto ou serviço, abraçando os valores e aspirações dos consumidores.

A proposição mostra a importância do uso de métodos atuais de projeto no design, especialmente com as modernas técnicas de prototipagem envolvendo o processo criativo. Conforme pode-se ver em Frade e outros (2022), as abordagens atuais projetuais tendem cada

vez mais a incorporar as questões de sustentabilidade no projeto, que levam naturalmente a abordagens tendendo ao uso responsável dos recursos e uso. Especialmente no universo da moda, estas tendências são fundamentais.

5. Considerações Finais

Pela análise da pesquisa realizada pode-se concluir que os consumidores estão mais dispostos a consumir produtos com menor pegada ecológica, sem gerar grandes impactos no ecossistema. Marcas que estejam de acordo com valores ambientalmente éticos tem uma grande chance de prevalecerem no comércio e gerarem um vínculo forte com seus consumidores.

Ao se considerar as atuais condições ambientais de nosso planeta, e tendo por base as metas traçadas pela ONU através de seus ODS pode-se notar que os designers de produtos podem auxiliar nas mudanças de paradigmas que são agora impostas.

Notadamente as pesquisas relacionadas ao design de vestuário e a moda, considerando os aspectos de sustentabilidade nas dimensões econômica, social e ambiental, devem levar em consideração o desenvolvimento de soluções para a cadeia e processos produtivos, a constante qualificação dos atores envolvidos no processo através do ensino e a aprendizagem do designer de moda, dados fidedignos de livre acesso sobre o consumo e a conscientização social, e também quanto ao descarte correto e o reaproveitamento de refugos. No médio prazo isso deverá proporcionar a diminuição dos impactos ocasionados pela indústria têxtil e de vestuário nos âmbitos social e ambiental.

O Design representa um papel fundamental na disseminação do *slow fashion* portanto contribui de maneira significativa para o uso e a fabricação sustentável alinhando-se aos interesses da ONU, principalmente ao ODS 12 “Consumo e Produção Sustentável”. Assim sendo, métodos projetuais de design podem ser aplicados para criar produtos que não apenas atendem às necessidades dos consumidores, mas também minimizam o impacto ambiental. Alguns métodos incluem:

Design para Sustentabilidade: Envolve a criação de produtos com materiais eco-friendly, processos de produção que reduzem o desperdício e designs que prolongam a vida útil das peças.

Design Centrado no Usuário (User-Centered Design): Foca nas necessidades e preferências dos consumidores, resultando em peças personalizadas e de maior valor emocional, o que reduz a probabilidade de descarte precoce.

Design Circular: Promove a reutilização e reciclagem de materiais, fechando o ciclo de vida dos produtos e reduzindo os resíduos.

Como sugestão para futuros estudos, é proposto o estudo de uma nova abordagem qualitativa através de entrevistas com marcas do ramo *slow fashion*, com o intuito de buscar novas informações sobre o ramo, principalmente suas dificuldades e vantagens possibilitadas pelos meios midiáticos.

Agradecimentos

Aos meus colegas Ian Victor Silva Ferreira, Jhulia da Costa Adão e Sofia Girardi por trabalharem em conjunto comigo na pesquisa como parte de um projeto que será finalizado posteriormente e principalmente por me autorizarem a disponibilizar os dados dessa pesquisa para compor este artigo.

Referências

- Arruda, Amilton. José Vieira; Librelotto, Lisiane Ilha; Ferroli, Paulo Cesar Machado. Design de Artefatos e Sistema Sustentável. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2018. v. 1. 360p. DOI: <https://doi.org/10.5151/9788580392982>
- BERLIM, M. Fast Fashion: Production and Environmental Impacts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 16, n. 1, p. 5-20, 2012.
- CLARK, H. Slow fashion – an oxymoron or a promise for the future? *Fashion Theory*, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.
- Dholakia, U.; A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. **European Journal of Marketing**, 35, 2001.
- Dholakia, U. Involvement-Response Models of Joint Effects: an empirical test and extension. **Advances in Consumer Research**, 25, 1998
- ECYCLE. **Fast Fashion: The Shocking Environmental Impact**. 2021. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 25 maio 2024.
- Feital, J. *et al.* O Consumo de Água: um estudo do comportamento do usuário doméstico. **Anais do III EMA/ANPAD**, 2008.
- FERRAZ, Marina Castro; FERREIRA, Frederico Leocádio. **Uma Revisão Sistemática sobre o slow Fashion e seu Consumo**. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/ecb287ff763c169694f682af52c1f309.pdf>. Acesso em: 26/05/2024
- Frade, J. M. C. B. C.; Librelotto, L. I.; Ferroli, P. C. M.; Leal, R. M. F. Modelagem tridimensional no design: de que forma materiais e técnicas construtivas influenciam no processo criativo?. In: Amilton Arruda; Germana Araújo. (Org.). **Design & Narrativas Criativas e Processos de Prototipagem**. 1ed.São Paulo: Blucher, 2022, v. 1, p. 131-156. DOI: <https://doi.org/10.5151/9786555501421-07>
- Grose, Virginia. **Merchandising de moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.
- Jacoby, J. Information Load and Decision Quality: some contested issues. **Journal of Marketing Research**, 14, 1977.
- JIN, B. E.; RYU, J. S. (2018). The role of social media in consumers' perceptions of product sustainability and promotion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 42-56.

KANTAR. Moda sustentável ganha força e indica tendência para o pós-pandemia. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-moda-sustentavel-ganha-forca-e-indica-tendencia-para-o-pospandemia>. Acesso em: 25 maio 2024.

Librelotto, L. I.; Ferroli, P. C. M.; Mutti, C. N.; Arrigone, G. M. **A Teoria do Equilíbrio - Alternativas para a Sustentabilidade na Construção Civil**. 1. ed. Florianópolis: DIOESC, 2012. v. 1. 372p.

MCNEILL, L.; MOORE, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashion students' perspectives. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

MCDONALD, Amaya; NICIOLIDA, Taylor. **O que é "fast fashion" e quais são os seus problemas?**. CNN, 26 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas>. Acesso em: 25 maio 2024.

Mueller, Charles. **Os economistas e as relações entre o sistema econômico e o meio ambiente**. Brasília: Editora Universidade Brasília, 2007.

NIINIMÄKI, K. et al. **The environmental price of fast fashion**. *Nature Reviews Earth & Environment*, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

Ottman, Jacquelyn. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: MBooks, 2012.

SILVA, Amanda Freitas Macedo et al. O Consumo Consciente Na Moda: Um Estudo Sobre Slow Fashion. In: 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 04 a 09 set. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1426-1.pdf>. Acesso em: 25/05/2024

SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Souza, R. et al. Aceitação da Internet Móvel pelo Consumidor. **Anais do V EMA/ANPAD**, 2012.

Toni, D.; Larentis, F.; Mattia, A. Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 6, 2012.

Zaichkowsky, J. Familiarity: product use, involvement or expertise? **Advances in Consumer Research**, 12, 1985.

Zaichkowsky, J. Measuring the Involvement Construct. **The Journal of Consumer Research**, 12, 1985.