

DOI: 10.19180/1809-2667.v26n22024.23411

Submetido em: 26 set. 2024

Aceito em: 11 nov. 2024

Publicado em: 10 jan. 2025

## *Slow Fashion e sua relação com redes sociais*

Íris Malta da Silva  <https://orcid.org/0009-0006-7947-1404>

Estudante de Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis/SC – Brasil. E-mail: irismaltadasilva2@gmail.com.

Paulo Cesar Machado Ferroli  <https://orcid.org/0000-0002-6675-672X>

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Associado III da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis/SC – Brasil. E-mail: pcferroli@gmail.com.

### *Resumo*

Com foco nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) da ONU para 2030, especificamente no ODS 12: “Consumo e Produção Responsáveis”, o presente artigo relaciona a conexão entre o “slow fashion” e as mídias sociais. Busca fomentar estratégias de comunicação persuasiva e o impacto das redes sociais na conscientização, comunicação e comportamento do consumidor. Como objetivo geral verifica 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.

## *Slow Fashion and its relationship with social networks*

### *Abstract*

With a focus on the UN's Sustainable Development Goals (SDGs) for 2030, specifically SDG 12: “Responsible Consumption and Production”, this article relates the connection between slow fashion and social media. It seeks to promote persuasive communication strategies and the impact of social media on consumer awareness, communication and behavior. Its general objective is to verify 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.

## *Slow Fashion y su relación con las redes sociales*

### *Resumen*

Centrándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU para 2030, concretamente en el ODS 12: «Consumo y producción responsables», este artículo relaciona la conexión entre la “slow fashion” y los medios sociales. Pretende promover estrategias de comunicación persuasiva y el impacto de los medios sociales en la concienciación, la comunicación y el comportamiento de los consumidores. Su objetivo general es analizar la relación entre los deseos de los consumidores y las marcas en relación con la sostenibilidad, con aspectos de influencia económica, social y medioambiental. Por último, presenta estrategias de diseño y marketing para una de las vías hacia la sostenibilidad en la moda, con un enfoque socialmente justo y un bajo impacto medioambiental positivo en la visibilidad de la meliponicultura y la mejora de la percepción sobre los beneficios de la interacción entre el Diseño y la comunidad académica.

Palabras clave: slow fashion; sostenibilidad; consumo sostenible; comunicación persuasiva.



Este texto é fruto de um trabalho de pesquisa originalmente apresentado pelos autores no ENSUS 2024: XII Encontro de Sustentabilidade em Projeto – UFMG – Belo Horizonte – 07 a 09 de agosto de 2024. O artigo foi selecionado pela Comissão Científica do Evento para compor edições especiais de periódicos científicos e foi aprovado para compor um Dossiê Temático da Revista Vértices.

*Este documento é protegido por Copyright © 2024 pelos Autores*



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons. Os usuários têm permissão para copiar e redistribuir os trabalhos por qualquer meio ou formato, e também para, tendo como base o seu conteúdo, reutilizar, transformar ou criar, com propósitos legais, até comerciais, desde que citada a fonte.

---

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

---

## 1 Introdução

Em virtude da pandemia do coronavírus, houve uma transformação na maneira como as pessoas interagem com o mundo da moda. Neste sentido, enquanto as plataformas disponibilizam formas próprias de conexões, compartilhamento de informações e hábitos de consumo, surgiram novas apreensões sobre o aumento dos impactos negativos do que se pode denominar de “fast fashion”, impactando tanto usuários quanto o próprio planeta. Na contramão, o crescimento das redes sociais e toda a problemática oriunda disso, fortalece o movimento “slow fashion”.

Sabe-se que o contínuo avanço da tecnologia e das redes sociais está transformando a maneira como a moda (de forma geral) é comercializada. No âmbito do “fast fashion”, a compra sem limites e o consequente descarte causado são as principais características desse tipo de produção. Em contrapartida, o “slow fashion” vem como antônimo a esse tipo de padrão, buscando respeitar o ciclo natural da criação e duração do produto (roupa, acessório, calçado, etc.). Este é um conceito que investe numa moda mais lenta e sustentável, tendo como benefício direto a redução dos impactos no planeta. A *internet* tem um papel importantíssimo na propagação desse estilo “sustentável” de hábito de consumo ao impactar as atitudes em relação à moda e à conscientização sobre os impactos ambientais da área varejista.

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 a incrementação e exploração do “slow fashion” ainda carece de uma análise aprofundada (estudos mercadológicos, sociais, culturais, econômicos, dentre outros). 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.

O objetivo principal da pesquisa relatada neste artigo é investigar como os meios digitais estão contribuindo para o “slow fashion”. Além disso, buscar 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 objetivo, foi utilizada uma pesquisa quantitativa de estudo de casos. Essa abordagem permitiu um conhecimento detalhado das características dos consumidores além de auxiliar na identificação da forma como as iniciativas digitais impactam a aquisição de produtos de moda sustentável.

Conceitualmente, este estudo busca contribuir para a compreensão dos efeitos positivos das redes sociais na moda lenta, fornecendo *feedbacks* 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 o 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. O artigo será estruturado do seguinte modo: 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.

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

## 2.1 Pesquisa contextual

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

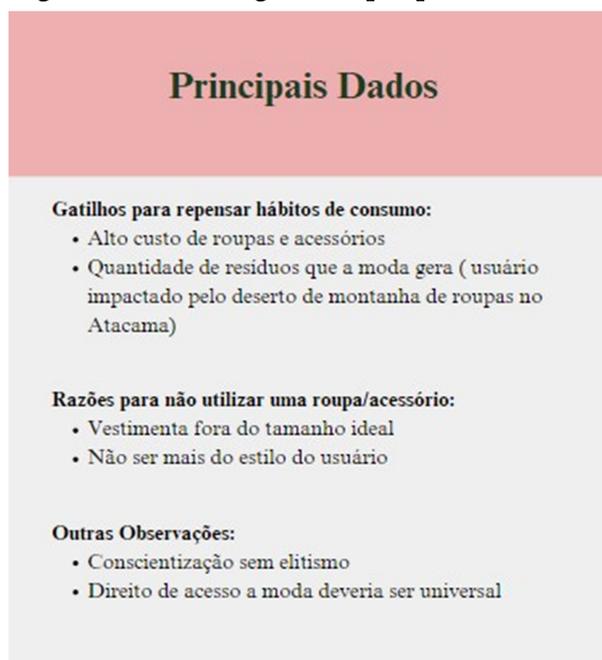
### 2.1.1 Etapa qualitativa

No início desse processo, 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 com quatro 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 pesquisa 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. Essa etapa de pesquisa forneceu informações cruciais com as quais será construída posteriormente a análise dos resultados, com o intuito de compreender melhor o impacto das redes sociais sobre a área de “slow fashion”.

Figura 1. Resumo geral da pesquisa introdutória



Fonte: própria

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

2.1.2 Etapa quantitativa

Em conjunto com a etapa descrita anteriormente, para complementar e trazer novas informações a respeito da temática, um total de 32 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 sessão 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 temática de pesquisa estabelecida, como o uso de palavras-chaves em publicações específicas da 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, conforme afirma 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.

---

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

---

Portanto, entende-se que os internautas possuem fácil acesso a imensas quantidades de informação (Jacoby, 1977), 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 ambiental deixa de ser um custo para se tornar um investimento rentável. Mais do que preocupação com o meio ambiente 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 ele 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 ele 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.*, 2012). Os consumidores buscam formas para resolver seus problemas através das suas necessidades e desejos.

---

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

---

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 significativos.

Esses aspectos são conhecidos, tanto no mundo acadêmico quanto empresarial como dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Ou seja, não se pode negligenciar nenhum desses 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. Essa 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 *et al.*, 2012).

O *Green Brands Survey* foi uma pesquisa de 2011 que entrevistou mais de 9 mil 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 que, com relação à publicidade de produtos sustentáveis, os brasileiros são os que mais acreditam na sua veracidade; dentre eles, 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.

### ***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 esse viés de pensamento encontrado em 68% dos integrantes da pesquisa.

---

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

---

Com relação às fontes documentais consultadas, pode-se resumidamente concluir:

- Com relação às 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 a alternativas sustentáveis à moda globalizada.

- Com relação à 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.

- Com relação à criação da estratégia de comunicação nas marcas sustentáveis: os adereços materiais e imateriais do consumidor refletem sua personalidade 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.

Em paralelo a essas 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, mais cresce a probabilidade de gerar um valor econômico substancial e conquistar uma visibilidade significativa.

#### *4 Análise 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). Esses 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 as características fazem do movimento não só um risco à saúde humana, mas à saúde do nosso ecossistema.

As conferências mundiais do meio ambiente desempenharam um papel muito importante na evolução da moda e seu aspecto econômico, social e ambiental. Eventos como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em 1972 (Conferência de Estocolmo) e a Rio-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento) ajudaram a moldar a agenda global de sustentabilidade, tendo obviamente enfoque nos materiais poluentes ou não amigáveis do ponto de vista ambiental (Librelotto *et al.*, 2012).

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

A origem dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) pode ser rastreada até a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável de 2002 em Johannesburgo, que reforçou a importância do tema. Com isso, os ODS foram oficialmente adotados pela Assembleia Geral das Nações Unidas em setembro de 2015, como parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Essa agenda (Figura 3) estabelece 17 objetivos interconectados, incluindo vários aspectos que se relacionam direta ou indiretamente com os materiais e processos fabris.

**Figura 3. ODS no Brasil**



Fonte: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Recentemente foram incorporados três novos ODS, que dizem respeito à igualdade racial; à arte, cultura e comunicação; e aos povos originários e tradicionais e, por isso, têm forte conexão com o Brasil, e suas variações de moda e estilo (Figura 4).

**Figura 4. Novos ODS no Brasil**



Fonte: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

---

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

---

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 impõe como um caminho necessário para que a moda transmita ideologias éticas e sustentáveis.

Neste estudo, buscou-se entender a relação das mídias sociais com o “slow fashion”, 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 se pode 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, essas tendências são fundamentais.

## *5 Considerações finais*

Pela análise da pesquisa realizada, pode-se concluir que os consumidores estão mais dispostos a consumirem produtos com menor pegada ecológica, sem gerar grandes impactos no ecossistema. Marcas que estejam de acordo com valores ambientalmente éticos têm 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.

---

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferrolli

---

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.

Como sugestão para futuros estudos, é proposta pesquisa 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 pelo os meios midiáticos.

### *Referências*

ARRUDA, A. J. V.; LIBRELOTTO, L. I.; FERROLI, P. C. M. (org.). **Design de Artefatos e Sistema Sustentável**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2018. 360 p. (Série [designcontexto]: Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia, 3). DOI: <https://doi.org/10.5151/9788580392982>. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-list/9788580392982-388/list#undefined>. Acesso em: 15 dez. 2024.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 113-128, set./dez. 2012. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v6i3.471>. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/471>. Acesso em: 18 dez. 2024.

DHOLAKIA, U. M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1340-1362, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM000000006479>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eum000000006479/full/html>. Acesso em: 15 dez. 2024.

FEITAL, J. C. C.; SPERS, E. E.; NOVAES NETTO, A. F.; SPERS, V. R. E.; PONCHIO, M. C. O consumo consciente de água: um estudo do comportamento do usuário doméstico. *In*: EMA/ANPAD, 3., 2008. **Anais [...]**. Curitiba: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, 2008.

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*: ARRUDA, A.; ARAÚJO, G. G. (org.). **Design & Narrativas Criativas e Processos de Prototipagem**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2022. p. 133-156. (Série [designcontexto]: Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia, 4). DOI: <https://doi.org/10.5151/9786555501421-07>. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-details/07-23282>. Acesso em: 15 dez. 2024.

GROSE, V. **Merchandising de moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

---

*Slow Fashion e sua relação com redes sociais*  
Íris Malta da Silva, Paulo Cesar Machado Ferroli

---

JACOBY, J. Information Load and Decision Quality: some contested issues. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 4, p. 569-573, 1977. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377701400414>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224377701400414>. Acesso em: 15 dez. 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. 350 p.

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

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

SOUZA, R.; FERREIRA, J.; HOR-MEYLL, L.; SILVA, J.; GIOVANNINI, C. Aceitação da internet móvel pelo consumidor. *In*: EMA/ANPAD, 5., 2012. **Anais [...]**. Curitiba, 2012.

ZAICHKOWSKY, J. L. Familiarity: product use, involvement or expertise? **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 296-299, 1985.

### *Agradecimentos*

A Ian Victor Silva Ferreira, Jhulia da Costa Adão e Sofia Girardi pelas contribuições na pesquisa e pela autorização a disponibilizar os dados na composição deste artigo.

---

**COMO CITAR (ABNT)**: SILVA, I. M.; FERROLI, P. C. M. Slow Fashion e sua relação com redes sociais. *Vértices (Campos dos Goitacazes)*, v. 26, n. 2, e26223411, 2024. DOI: <https://doi.org/10.19180/1809-2667.v26n22024.23411>. Disponível em: <https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/23411>.

**COMO CITAR (APA)**: Silva, I. M. & Ferroli, P. C. M. (2024). Slow Fashion e sua relação com redes sociais. *Vértices (Campos dos Goitacazes)*, 26(2), e26223411. DOI: <https://doi.org/10.19180/1809-2667.v26n22024.23411>.