

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/363209578>

Slow Fashion, Economia Circular e Criativa para a Sustentabilidade Ambiental na Moda: O papel dos Serviços de Redes Sociais Online

Article in *MIX Sustentável* · September 2022

DOI: 10.29183/2447-3073.MIX2022.v8.n4.39-46

CITATIONS

0

READS

212

3 authors:



Larissa Lima da Silva
Federal University of Pará

10 PUBLICATIONS 1 CITATION

[SEE PROFILE](#)



Liz Issberner
Brazilian Institute on Science and Technology Information

21 PUBLICATIONS 92 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Fernando de Assis Rodrigues
Federal University of Pará

87 PUBLICATIONS 122 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

SLOW FASHION, ECONOMIA CIRCULAR E CRIATIVA PARA A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA MODA: O PAPEL DOS SERVIÇOS DE REDES SOCIAIS ONLINE

SLOW FASHION, CIRCULAR AND CREATIVE ECONOMY FOR ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN FASHION: THE ROLE OF ONLINE SOCIAL NETWORK SERVICE

LARISSA LIMA DA SILVA | UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

LIZ-REJANE ISSBERNER, DRa. | UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

FERNANDO DE ASSIS RODRIGUES, DR. | UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

RESUMO

O protagonismo que as Tecnologias de Informação e Comunicação ganharam na atualidade fez com que espaços virtuais de inter-relacionamento, como os Serviços de Redes Sociais Online, expandissem as possibilidades de comunicação dos mais diversos grupos sociais. Do ponto de vista ambiental, movimentos de caráter sustentável que visam fomentar um padrão de consumo mais consciente têm oportunidades de visibilidade e disseminação de seus princípios nestes espaços virtuais. O objetivo deste artigo é identificar e analisar a propagação dos princípios do movimento *Slow Fashion* num Serviço de Rede Social Online, o Instagram, como alternativa de consumo consciente de vestuário e que transita entre os conceitos de Economia Circular e Economia Criativa. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, que verifica a presença do *Slow Fashion* no Instagram a partir de uma estratégia de recuperação de informação a partir do uso de palavras-chave, que configura a parte exploratória desta pesquisa. Os resultados apontam que o *Slow Fashion* é um movimento com aderência no Brasil e tem presença na plataforma Instagram. Conclui-se que, diante da crise ecológica, o Instagram pode contribuir para a mudança de hábitos individuais em direção a um consumo mais sustentável.

PALAVRAS-CHAVE

Sustentabilidade ambiental; Moda Sustentável; *Slow Fashion*; Serviços de Rede Social Online

ABSTRACT

The protagonism that Information and Communication Technologies have gained nowadays has led to virtual spaces of interrelationship, such as Online Social Network Services, expanding the possibilities of communication of the most diverse social groups. From the environmental point of view, sustainable movements that aim to promote a more conscious consumption pattern have opportunities for visibility and dissemination of their principles in these virtual spaces. The objective of this article is to identify and analyze the spread of the principles of the Slow Fashion movement in an Online Social Network Service, Instagram, as an alternative of conscious consumption of clothing and that transits between the concepts of Circular Economy and Creative Economy. This is an exploratory and descriptive research, with a qualitative approach, which verifies the presence of Slow Fashion on Instagram from a strategy of information retrieval from the use of keywords, which configures the exploratory part of this research. The results indicate that Slow Fashion is a movement with adherence in Brazil and has a presence on the Instagram platform. It is concluded that, facing the ecological crisis, Instagram can contribute to the change of individual habits towards a more sustainable consumption.

KEYWORDS

Environmental sustainability; Sustainable Fashion; *Slow Fashion*; Online Social Network Service



1. INTRODUÇÃO

Antes do surgimento da sociedade contemporânea já haviam ocorrido transformações nos mecanismos reguladores da biosfera, provocadas pela evolução da técnica pré-industrial, mas não com a magnitude capaz de desestabilizar o Sistema Terra (STEFFEN *et al.*, 2011).

Desde os primórdios da sua existência na Terra, o ser humano foi responsável por muitas transformações no planeta, como na extinção da megafauna. Mas com a emergência da sociedade industrial em meados do século XVIII, inicia-se um período onde os impactos das ações humanas adquirem uma magnitude que extrapola a capacidade do planeta de reagir e se recuperar.

Com a Revolução Industrial, no século XVIII, novas dinâmicas de produção e uso dos recursos naturais se estabelecem, desencadeando um processo de mudanças biofísicas no planeta que para Eugene Stoermer e Paul Crutzen pode ser considerado como marco simbólico do Antropoceno, era geológica que demarca o período em que as ações humanas passam a alterar o sistema terrestre de forma significativa (ISSBERNER; LÉNA, 2018).

As implicações do processo industrial de produção em larga escala, sustentado pela extração de grandes quantidades de matérias-primas e pela utilização maciça de combustíveis fósseis, se estendem à emissão de gases de efeito estufa e à produção de resíduos que degradam a biosfera terrestre. O avanço desse processo resulta em danos para saúde coletiva e para o meio ambiente, além de alimentar uma sociedade marcada pelo desperdício, que produz e consome mais que o necessário (SILVA; ISSBERNER; PRADO, 2018).

Por mais de dois séculos, as sociedades mais avançadas se baseiam num modelo de desenvolvimento econômico que se mostra insustentável do ponto de vista socioambiental e que, dados os recursos limitados do planeta, não poderia ser replicado por outras sociedades em termos globais.

A indústria da moda é uma parte central do modelo econômico capitalista, onde a busca pelo lucro se sobrepõe à busca pela sustentabilidade (ZANZI *et al.*, 2022). Os processos produtivos da indústria têxtil enfrentam desafios para se tornarem sustentáveis (AVILA *et al.*, 2018), estando entre os que mais poluem o meio ambiente (BREWER, 2019).

No entanto, para além das respostas industriais às questões ambientais, movimentos como *Slow Food* e *Slow Fashion*, que se contrapõem aos modelos de consumo predominantes no século XXI, surgem como iniciativas que buscam contribuir para uma transição ecológica, por meio da conscientização individual sobre questões de ordem ética e socioambiental.

À medida em que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) se tornaram mais presentes na sociedade,

sobretudo por meio dos Serviços de Redes Sociais Online (SRSO), movimentos sociais voltados para a sustentabilidade, como os que visam fomentar um padrão de consumo mais consciente, contam com novas ferramentas e aplicativos para ganhar visibilidade, bem como para disseminar informações sobre os seus conceitos e princípios nestes espaços virtuais.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é refletir sobre a propagação dos princípios do movimento *Slow Fashion* nos espaços virtuais dos SRSO. Sendo uma opção de consumo consciente de vestuário, o movimento *Slow Fashion* transita entre os conceitos de Economia Circular e Economia Criativa, que serão aqui mobilizados visando caracterizar esses movimentos alternativos ao chamado “business as usual”.

Do ponto de vista de sua natureza, se trata de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, que verifica a presença do *Slow Fashion* no SRSO Instagram, a partir de uma estratégia de recuperação de informação baseada em palavras-chave, selecionadas a partir da revisão de literatura, configurando a parte exploratória desta pesquisa.

Um panorama geral sobre a indústria global da moda e seu impacto ambiental no contexto da sociedade produtivista/consumista contemporânea é apresentado na segunda seção. Na terceira seção, os conceitos de economia criativa e economia circular são relacionados ao *Slow Fashion* como um caminho que contribui para o equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ecológicos no contexto do vestuário.

Os resultados e as análises sobre o *Slow Fashion* no SRSO Instagram, obtidos por meio da coleta de dados, são apresentados na quarta seção. Na última seção, são apresentadas as considerações finais da discussão sobre os princípios propostos pela economia circular e a economia criativa, bem como pelo movimento *Slow Fashion* no Instagram.

2. A INDÚSTRIA GLOBAL DA MODA E SEU IMPACTO AMBIENTAL

De acordo com o relatório especial do Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), as atividades humanas causaram aumento de um grau Celsius (°C) na temperatura do planeta, se comparado aos níveis pré-industriais. Afirma ainda que é provável que o aquecimento global atinja cerca de 1,5 °C, entre 2030 e 2052, se o ritmo de emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE) permanecerem nos padrões atuais (MASSON-DELMOTTE *et al.*, 2018).

A Indústria da moda, neste contexto, figura como uma das mais poluidoras, ao requerer quantidades significativas de matérias-primas e gerar níveis consideráveis de resíduos, o que deixa sua pegada de carbono em níveis alarmantes (BREWER, 2019).

De acordo com Berg *et al.* (2020), a quantidade anual

de emissão de GEE, produzida pela indústria global da moda, equivale à poluição anual das economias de países como a França, Alemanha e o Reino Unido. Essa indústria foi responsável em 2018, por cerca de 2,1 bilhões de toneladas métricas de GEE, correspondendo a 4% do total global.

Mais de 70% dessas emissões vêm de atividades a montante (upstream), principalmente, relacionadas aos processos de produção, preparação e processamento das matérias-primas, que requerem alto consumo de energia. Os 30% restantes são gerados a jusante (downstream), referente a atividades de transporte, embalagem, varejo, operações, uso, e fim de uso (BERG *et al.*, 2020).

Além disso, a quantidade de água necessária para a produção de tecidos – cerca de 1.892 litros, apenas para a produção de um sofá – e os resíduos químicos gerados em seu processo de tingimento de peças – cerca de 72 substâncias tóxicas – fazem da indústria têxtil uma das maiores poluidoras de água limpa do planeta, ficando atrás apenas do agronegócio (KANT, 2012).

No entanto, o impacto do segmento da moda transpassa seus processos industriais de fabricação e transporte de produtos. O lixo formado por meio do descarte de roupas em desuso ou indesejadas torna-se exponencial, à medida que a sociedade passa a consumir e se desfazer de peças de roupas, de forma cada vez mais rápida (BREWER, 2019).

O custo ambiental do modelo produtivista/consumista é visível, tornando o enfrentamento da crise ambiental cada vez mais urgente. O lixão têxtil formado no deserto do Atacama no Chile, como amplamente noticiado em 2021, é um dos exemplos deste custo ambiental gerado pelo modelo de produção e consumo contemporâneo.

Além disso, de acordo com Berg *et al.* (2020), o aumento nos volumes de consumo do setor da moda, poderiam empurrar as emissões de carbono do segmento para cerca de 2,7 bilhões de toneladas métricas por ano até 2030, o que representa um aumento em relação aos 2,1 bilhões de toneladas de GEE, já lançados na atmosfera em 2018.

Neste sentido, é necessário que a indústria da moda intensifique suas ações de descarbonização e alcance a marca de 1,1 bilhão de toneladas métricas até 2030, o que corresponde aproximadamente à metade do valor da emissão aferida até 2018. Tal medida faz parte da agenda de compromissos apresentados ao IPCC, pelos agentes econômicos, para limitar o aquecimento em cerca de 1,5 °C, para a próxima década (MASSON-DELMOTTE, 2018).

Estes dados permitem colocar em foco que o modelo contemporâneo produtivista/consumista não se sustentará a longo prazo e, diferentemente, do que imagina o senso comum, o controle da situação não está apenas nas mãos de governos e indústrias, mas passa também pela sociedade civil. De acordo com Berg *et al.* (2020), 20% da mudança do setor da moda passa pelo consumidor, ou

seja, todos os participantes da cadeia de valor têm uma responsabilidade na descarbonização e na criação de mudanças reais e perenes na indústria da moda.

Este panorama inicial revela quanto o padrão de vida do segmento mais influente da sociedade vem contribuindo com a degradação do planeta, a partir da revolução industrial. Esta contribuição tem relação direta com um repensar sobre alternativas criativas de produção e consumo, não só em escalas globais de industrialização, mas também em âmbito pessoal.

Todo o modo de vida tem potencial para modificar o meio ambiente, (STEFFEN *et al.*, 2011). No entanto, o modelo de consumo da elite econômica, incentivado pelo capitalismo, se mostra cada vez mais insustentável.

Os modelos de negócios baseados na circularidade e na criatividade se mostram cada vez mais apropriados quando se pensa em sustentabilidade, como por exemplo o *Slow Fashion*.

3. ECONOMIA CIRCULAR, SLOW FASHION E A ECONOMIA CRIATIVA

A discussão sobre desenvolvimento se tornou mais complexa, ao passo que o modelo produtivista/consumista, mesmo gerando elevado ganho econômico, fomenta o uso indiscriminado de recursos naturais e tecnologias poluentes nas estruturas produtivas, almejando obter lucros e vantagens competitivas a curto prazo, o que acaba gerando desequilíbrios ambientais (BRASIL, 2011).

Os resultados do modelo produtivista/consumista gera consequências socioculturais e ecológicas. São pontos de reflexão sobre o modus operandi do setor da moda, bem como o desafio que é transformar esta indústria, de modo que exista um melhor equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ecológicos (FLETCHER, 2010).

Do ponto de vista ambiental, os movimentos de conscientização impulsionaram organizações e entidades a buscarem soluções mais sustentáveis para os processos de produção e o desenvolvimento econômico (ÁVILA *et al.*, 2018; SILVA; ISSBERNER; PRADO, 2018).

Como alternativa, a economia circular beneficia negócios, sociedade e meio ambiente, tendo como objetivo desvincular o crescimento econômico de práticas de consumo predatórias dos recursos naturais. A economia circular busca uma economia mais natural e social, por meio do uso de fontes de energia e materiais renováveis, se preocupando com a eficiência em todas as escalas do processo de produção, o que evidencia a necessidade de participação ativa de pequenos e grandes negócios, bem como das comunidades locais (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019).

O reúso de materiais – segundo princípio da economia circular – se converte em economia de matéria-prima, de mão de obra, de energia e de capital, bem como na diminuição da emissão de GEE. Os modelos de negócios

baseados em reúso serão aqueles que exigirão o menor suprimento de material e emissão de GEE para atingir o mesmo benefício à sociedade (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019). Portanto, a economia circular é um modelo econômico alternativo que busca mudanças sistêmicas, capazes de gerar benefícios ambientais e sociais, e oportunidades para novos tipos de negócios (NAVARRETE, 2018).

A adoção de modelos comerciais circulares dentro do setor do vestuário, que incluem alugueis de roupas, reparos, reformas, e re-commerce, tem um potencial de redução de 143 milhões de toneladas de produção de GEE até 2030 (PNUMA, 2021).

Paralelamente, o movimento *Slow Fashion* tem como objetivo promover uma cultura de consumo mais consciente. Inspirado no movimento *Slow Food*, que visa mais responsabilidade na produção e consumo de alimentos, o *Slow Fashion* atua na contramão do modelo *Fast Fashion*, que produz em larga escala uma ampla gama de produtos (BREWER, 2019).

São relacionadas ao *Slow Fashion*, empresas que promovem práticas mais sustentáveis, boa gestão, comércio justo e produtos de qualidade. Essas empresas buscam conectar matérias-primas, designers, artesãos, varejistas e consumidores e alavancar a sustentabilidade no fornecimento, produção e consumo, tendo como característica modelos mais éticos e justos de fabricação, uso de matéria-prima orgânica, reciclada e mais duráveis (BREWER, 2019).

Assim como o *Fast Food*, o *Fast Fashion* é produzido em massa e de forma padronizada (FLETCHER, 2010). O vestuário é comercializado em grande escala e projetado para ser barato e rápido de produzir. É um modelo de produção que explora mão de obra barata e o desejo pelo consumo. Além disso, é um modelo de negócios focado no crescimento econômico contínuo, sem necessariamente levar em conta questões socioambientais e de qualidade de vida.

O *Slow Fashion* representa uma visão de sustentabilidade e descontinuidade das práticas atuais, e adota três princípios: desacelerar, fazer melhor e com justiça social. Em outras palavras, uma moda lenta, justa e sustentável que significa usar, principalmente, o que tem, comprar de segunda mão, pedir emprestado, trocar, criar e, quando necessário, comprar novos itens sustentáveis (*SLOW FASHION MOVEMENT*, 2021).

A economia circular visa eliminar resíduos e manter produtos em uso, enquanto o *Slow Fashion* se coloca como um movimento cultural, que se contrapõe à cultura consumista, fomenta a criatividade e reúso de peças. O *Slow Fashion* é um modelo de negócio que promove a comercialização de roupas e acessórios com ideais de sustentabilidade, relacionando moda, criatividade, sustentabilidade e tecnologia e dessa forma, se enquadra também nos parâmetros da economia criativa.

A economia criativa é o modelo econômico que todas as marcas de moda sustentável, pertencentes ao movimento de *Slow Fashion*, deveriam de adaptar, simplesmente porque a filosofia do conceito propõe cinco características que se alinham com a filosofia da moda sustentável: Valor agregado da intangibilidade da produção em redes de valor e não numa cadeia setorial, novos modelos de consumo, a participação ativa da micro e pequena empresa e as novas tecnologias (NAVARRETE, 2018, p. 53).

De acordo com Reis (2006), a economia criativa é, essencialmente, ligada à cultura e se apoia na tecnologia e na sustentabilidade. Envolve o setor público e privado, e a sociedade civil, em prol do desenvolvimento sustentável. Tem um caráter inovativo e se inspira em valores culturais intangíveis. Produz de forma local, mas pode distribuir globalmente bens e serviços de valor econômico.

A economia criativa usa canais de comunicação consolidados e alternativos para disseminar seus bens simbólicos e materiais. Messias, Nascimento e Silva (2020) afirmam que a economia criativa, o desenvolvimento sustentável, a cultura, a criatividade e a tecnologia andam juntas e são fontes de inovação. Diante da crise ambiental, cada esforço que impulsione a indústria e a forma de consumo da sociedade na direção de um modelo contra hegemônico é válido para atenuar os impactos negativos sobre o clima, a biodiversidade e o excesso de lixo. Além disso, sociedade, governo e empresas precisam caminhar juntos neste processo (SILVA; ISSBERNER; PRADO, 2018).

4. O MOVIMENTO SLOW FASHION E OS SERVIÇOS DE REDES SOCIAIS ONLINE

A partir das TIC e, particularmente, dos SRSO, diferentes modos de gerar e disseminar informação ganham forma (RECUERO, 2020), ocupando posição de destaque no contexto das mudanças sociais e culturais em curso (FRAGOSO, 2020).

Os SRSO têm por objetivo proporcionar comunicação e inter-relacionamento entre pessoas, grupos e instituições. Estes serviços web permitem a articulação social, entre indivíduos que compartilham interesses, por meio de seus perfis públicos, semipúblicos ou privados (RODRIGUES; SANT'ANA, 2019; BOYD; ELLISON, 2007).

Os usuários dos SRSO usufruem de maiores possibilidades de comunicação e visibilidade, que permitem o desenvolvimento mais acelerado de seu capital social, quando comparado às limitações geográficas e temporais de outros tipos de interação (RECUERO, 2020).

Neste sentido, as possibilidades de comunicação que os SRSO trazem consigo são atributos fundamentais para alavancar iniciativas como *Slow Fashion*, tendo em vista que o uso das redes sociais online já é estratégico para as grandes marcas de *Fast Fashion*.

Assim como outros movimentos culturais, o *Slow*

Fashion tem se apropriado das TIC e das formas inovadoras de inter-relacionamento virtual para difundir seus princípios. Os SRSO são importantes ferramentas para divulgação de pequenos negócios de *Slow Fashion*, bem como os ideais do movimento. Navarrete (2018) afirma que muitas marcas de moda sustentável nasceram no meio virtual. Neste contexto, as marcas de moda sustentável que possuem lojas físicas utilizam os SRSO como uma forma de comercializar seus produtos, especialmente os negócios com pouco capital, pouca equipe e uma pequena produção de peças.

É importante ressaltar que o avanço comercial das TIC também proporciona impactos ambientais. Não importa o quão avançadas, eficazes e eficientes sejam as TIC, o lado material delas representa uma ameaça em termos socioambientais, particularmente no que se refere ao uso de recursos naturais para energia (CONCEIÇÃO; ISSBERNER; RODRIGUES, 2022) e a extração de minérios (VOLKER *et al.*, 2012). Esse é o caso do tântalo, onde a atividade mineradora é predatória em termos sociais e ambientais, como se verifica em países como a República Democrática do Congo (VOLKER *et al.*, 2012).

A indústria da tecnologia, assim como a da moda, é movida pelo capitalismo e sua cultura de consumo. Esse é outro ponto de reflexão pertinente, mas que não é o foco desta pesquisa. Apenas consideramos que, mesmo dentro de um paradoxo de custo-benefício, as TIC ainda se mostram como ferramentas viáveis para propagação de ideias sustentáveis.

As TIC tendem a reproduzir as características do sistema econômico em que estão inseridas, incluindo, por exemplo, a exclusão digital. Mesmo assim, as TIC oferecem um potencial para o crescimento econômico e redução da pobreza (REIS, 2008).

4.1. Movimento Slow Fashion no Instagram

A partir dos conceitos de *Slow Fashion*, Economia Circular e Economia Criativa, buscou-se no SRSO Instagram por perfis brasileiros relacionados ao movimento *Slow Fashion*. A escolha do Instagram se deve ao fato deste SRSO ser uma das plataformas mais utilizadas para fins comerciais. De acordo com Rodríguez Aboytes *et al.* (2022),

90% das pessoas no Instagram seguem um negócio; duas em cada três pessoas pesquisadas dizem que o Instagram permite a interação com marcas; e 50% [dos usuários] estão mais interessados em uma marca quando visualizam anúncios para ela no Instagram. (RODRIGUEZ ABOYTES *et al.*, 2022, p. 2).

Além disso, é um SRSO que possui cerca de 1,8 bilhões de usuários em todo o mundo (STATISTA, 2022), o que corrobora a escolha do Instagram como um espaço virtual pertinente aos objetivos da pesquisa.

A coleta foi realizada no dia 19 de dezembro de 2021, por meio das palavras-chave: *Slow Fashion*, Moda lenta, Moda sustentável, e da composição dos termos Moda e

Sustentabilidade.

Optou-se por não utilizar ferramentas automatizadas para a coleta, sendo que os dados e os perfis foram identificados da mesma forma que um usuário comum do SRSO executa sua busca na interface de pesquisa. Os resultados obtidos para cada palavra-chave foram organizados em planilha eletrônica para a análise.

Tendo em vista os objetivos e a delimitação da pesquisa, quatro critérios foram definidos para a elegibilidade da amostra analisada: a) apenas perfis de origem brasileira (os demais foram descartados); b) presença ativa (perfis sem postagem foram descartados); c) perfis comerciais que se declaram adeptos da moda lenta e sustentável; d) perfis públicos.

A pesquisa obteve um total de 131 perfis, onde as palavras-chave recuperaram, em sequência decrescente de quantidade de perfis, 32,10% a partir de Moda Sustentável, 31,30% a partir de *Slow Fashion*, 25,20% a partir de Moda Lenta e 11,50% a partir de Moda e Sustentabilidade (ver Gráfico 01).

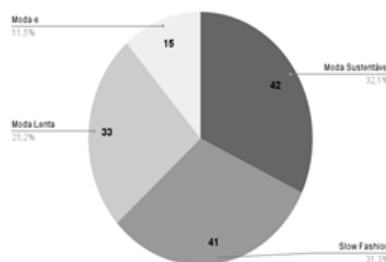


Gráfico 01 – Quantidade de Perfis Recuperados por cada palavra-chave
Fonte: Autores

Os dados apresentados no Gráfico 01 correspondem a divisão do corpus da pesquisa, ainda sem a aplicação dos critérios de elegibilidade da amostra. Os termos de busca possuem palavras em português e inglês, incluindo resultados estrangeiros na pesquisa.

O Gráfico 02 apresenta a origem geográfica dos perfis coletados, dividindo-os em perfis brasileiros (96 perfis) e estrangeiros (35 perfis), agrupados pelas palavras-chave que os recuperaram. Para os perfis brasileiros, nota-se que os termos *Moda Sustentável* e *Slow Fashion* possuem mais aderência na recuperação destes perfis.

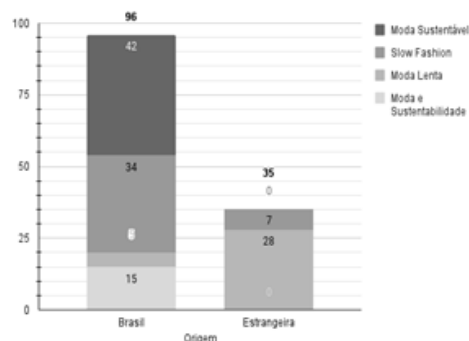


Gráfico 02 – Origem dos perfis analisados

Fonte: Autores

No caso dos perfis estrangeiros, a Tabela 01 apresenta o país de origem de cada perfil recuperado.

País de Origem	Quantidade de Perfis	Representação do Total de Perfis Estrangeiros (em %)
Argentina	5	14,29%
Chile	4	11,43%
Colômbia	4	11,43%
Inglaterra	3	8,57%
México	3	8,57%
Espanha	2	5,71%
Turquia	2	5,71%
Austrália	1	2,86%
Canadá	1	2,86%
Filipinas	1	2,86%
Guatemala	1	2,86%
Índia	1	2,86%
Rússia	1	2,86%
Não identificado	6	17,14%
Total	35	100,00%

Tabela 01 - Origem dos perfis estrangeiros

Fonte: Autores

Do total de perfis coletados, observa-se uma maior dispersão, porém com maior intensidade de perfis argentinos (5 ocorrências), chilenos e colombianos (4 ocorrências, respectivamente); seguido de perfis ingleses, mexicanos, espanhóis e turcos (2 ocorrências para cada país). Não foi possível identificar a origem em 6 perfis.

Cruzando os dados do Gráfico 02 e da Tabela 01, é possível verificar que os resultados estrangeiros, em sua grande maioria, foram recuperados a partir do termo moda lenta, mais comum em descrições e nomes de usuários de perfis latino-americanos de países como: Argentina, Chile e Colômbia. O termo *Slow Fashion*, também recuperou perfis estrangeiros, incluindo contas europeias, americanas, asiáticas e sul-americanas de países como: Argentina, Canadá, Inglaterra, Índia e Austrália.

A amostra de perfis brasileiros também é composta, em grande parte, por resultados oriundos dos termos: Moda Sustentável e *Slow Fashion*, sendo responsáveis por 44% e 35% da amostra pertinente à pesquisa, respectivamente.

Dos 96 perfis brasileiros recuperados, 5 foram descartados por não cumprirem todos os critérios de elegibilidade estabelecidos para a pesquisa. 4 deles foram descartados por não serem perfis públicos e não terem presença ativa (sem postagens) e 1 perfil por não tratar do tema *Slow Fashion*. Assim, dos 91 perfis que atendem aos critérios de elegibilidade, 12 têm por objetivo a disseminação de conteúdo informativo sobre moda sustentável e 79 focam na comercialização de peças.

Entre os 12 perfis de conteúdo informativo,

destacamos dois perfis da amostra que, do ponto de vista de alcance e postagens, são os mais expressivos, são eles: @365e.co, com 16,7 mil seguidores e 2.482 postagens, e @slowfashion.brazil, com 1.479 seguidores e 266 publicações, até a data da coleta.

Foi possível verificar que os perfis cujo objetivo é difundir e informar sobre moda sustentável, disponibilizam conteúdos que promovem uma reflexão sobre questões ambientais. Tais perfis se constituem em espaços online que colaboram, do ponto de vista informacional, para a popularização da consciência ambiental, servindo de vitrine para eventos, leituras e matérias jornalísticas ligadas ao tema da sustentabilidade e da moda.

As propostas dos perfis destinados à comercialização de roupas – que estão sob a temática *Slow* – são variadas. A grande maioria dos perfis se configuram como “brechós”, que fomentam o reuso vendendo peças seminovas, o que é coerente com os princípios do *Slow Fashion* e da Economia Circular. Tais abordagens, entre outras coisas, promovem o reuso como ferramenta para diminuir o impacto causado pelo excesso de produção e consumo.

A pesquisa também revelou perfis que oferecem peças novas e autorais, produzidas em ateliês particulares que anunciam adotar processos de tingimento natural e o reaproveitamento têxtil. Destaca-se o perfil @vegallishoes (Figura 01), com 61,5 mil seguidores e 2.413 publicações (até a data da coleta), o mais seguido entre os perfis da amostra.

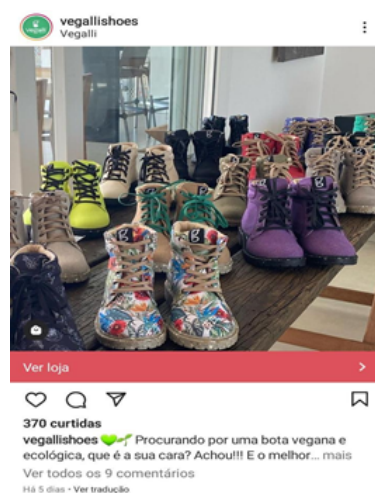


Figura 01: Botas veganas ecológicas

Fonte: Vegali Moda Sustentável (2022)

A Vegali Moda Sustentável (@vegallishoes), comercializa calçado, roupas, e acessórios produzidos a partir da reciclagem de garrafas pet, borracha natural, e aparas têxteis, além disso, os produtos não utilizam matérias-primas de origem animal. Trata-se de um e-commerce brasileiro, com número significativo de seguidores e postagens, que utiliza o Instagram como recurso de visibilidade para sua marca e adota princípios de sustentabilidade em seus produtos.

Brewer (2019) destaca que nem sempre o interesse dos consumidores por moda sustentável resulta em mudanças de comportamento na hora da compra e cita a pesquisa de Sudbury e Boltner realizada em 2011. A pesquisa demonstra que muitas vezes as pessoas optam por adquirir produtos a preços mais baixos, mesmo que sejam consumidores conscientes.

O autor ressalta a importância da transmissão mais eficaz à sociedade do custo ambiental da moda barata, enfatizando as contribuições do *Slow Fashion*, para a sustentabilidade, em contraposição aos excessos do *Fast Fashion*. Nesse sentido, a disseminação de informação é ponto-chave para uma mudança positiva, sendo os SRSO uma ferramenta decisiva para uma mudança de padrão.

Entre os perfis brasileiros destinados ao comércio de peças, sejam elas novas, seminovas ou de aluguel, diferentes canais de atendimento foram encontrados (Tabela 02).

Canal de Atendimento	Loja Física	Instagram	Site	Whats App	Total
Loja Física	37	6	18	17	78
Instagram	6	15	0	4	25
Site	18	0	44	16	78
WhatsApp	17	4	16	41	78

Tabela 02 - Matriz dos canais de atendimento disponíveis

Fonte: Autores

Sobre a relação entre os canais de atendimento (físico e virtual), a pesquisa revela que entre os 37 perfis que possuem lojas físicas, os canais virtuais de atendimento mais encontrados têm links para sites de venda (18 ocorrências), seguido dos que têm link direcionando ao mensageiro instantâneo WhatsApp (17 ocorrências). O Instagram (6 ocorrências), neste caso, é o menos utilizado para vendas por perfis que possuem lojas físicas.

Essa mesma dinâmica é observada no panorama geral dos canais de atendimento, onde os sites são os mais utilizados entre os perfis da amostra (44 ocorrências) e o mensageiro instantâneo WhatsApp (41 ocorrências) é o segundo canal de vendas mais utilizado. O Instagram, quando observado como um canal de atendimento, apresenta menor aderência entre os perfis pesquisados (15 ocorrências).

No entanto, dentre os 15 perfis que utilizam o SRSO como principal canal de atendimento, menos da metade possuem lojas físicas (6 ocorrências), poucos disponibilizam links para o WhatsApp (4 ocorrências) e nenhum possui site. Podemos inferir, portanto, que dentre os perfis cujo Instagram é o canal principal de atendimentos, poucos sentem necessidade de um segundo canal de venda e grande parte são negócios puramente digitais. Vale ressaltar que os perfis que se caracterizavam como lojas, ou seja, apresentavam peças de vestuário para a venda, mas

não disponibilizavam links externos ou indicação de lojas físicas foram categorizados como perfis que se relacionam com o público pelo Instagram.

A apropriação de ferramentas de comunicação, por parte dos que defendem a sustentabilidade e os novos meios de consumo, como forma de resistência ao padrão antiecológico que sustenta o *Fast Fashion*, se revela apropriada.

A pesquisa mostrou que o movimento *Slow Fashion* tem adeptos no Brasil e que está presente na plataforma Instagram. Esse movimento incorpora também os princípios da economia circular e criativa, que tem nas TIC a base para uma estratégia de disseminação de um modelo de sustentabilidade na moda, bem como de visibilidade estratégica para e-commercer comprometidos com a preservação ambiental.

Diante dos desafios da crise ambiental, a mudança de hábitos individuais pode contribuir para um modelo de consumo mais sustentável. Cada um dos perfis, à sua própria maneira, contribui para este objetivo, seja compartilhando informações sobre eventos de moda sustentável, ou mesmo difundindo os princípios e o diferencial da moda lenta, ou ainda se posicionando como canais alternativos de consumo, a partir da comercialização de peças sustentáveis e peças para reuso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão ambiental é um tema amplo e que requer cada vez mais ações responsáveis e conscientes de governos, indústrias e sociedade civil. Pequenos passos dados na direção de ações mais sustentáveis são essenciais, diante dos índices crescentes de desmatamento, poluição e, principalmente da emergência climática, difundidos pelos meios de comunicação, mas que, rapidamente, parecem ser esquecidas com a próxima notícia, conforme as reflexões de Jacobi e Maia (2016).

A mudança de hábitos individuais não é suficiente, mas é necessária para o enfrentamento da crise ambiental. A mudança dos padrões ligados à moda, não só de vestuário, mas de outros itens de consumo, são parte importante de uma pauta de mudanças necessárias e as SRSO, como discutido nesse artigo, tem o seu lugar de destaque nesse processo.

Num planeta marcado por profundas desigualdades, o acesso ao consumo da moda é restrito a uma pequena elite, enquanto grande parte da população vive em estado de carência e privação, onde a sustentabilidade não pode ser um critério de consumo. Um movimento como o *Slow Fashion*, tem o mérito de minimizar os impactos dessa elite que se apropria dos recursos naturais cada vez mais escassos, propondo novos valores como consumir menos e de forma sustentável (LATOUCHE, 2012). O movimento *Slow Fashion* se vale da disseminação, via SRSO, de informações que se contrapõem à ideia de que consumir é sinônimo de felicidade (LATOUCHE, 2012) e de inclusão

social (SOARES; LEAL, 2020).

Os SRSO, como já mencionado nesta pesquisa, são ferramentas de comunicação consolidadas no cotidiano da sociedade contemporânea, sendo indispensáveis para uma transição civilizacional, onde a sustentabilidade ambiental e a justiça social sejam a norma.

Contribuímos para a pesquisa sobre a transição para a sustentabilidade, explorando empiricamente a presença do *Slow Fashion* nos perfis brasileiros do SRSO Instagram. Foi possível observar perfis que se preocupam em produzir conteúdo de conscientização sobre consumo consciente de vestuário, e outros que se propõem comercializar produtos com ideais sustentáveis.

No entanto, é importante ressaltar que embora relevante e necessária, a oferta de produtos com propostas sustentáveis precisa ser analisada com atenção, pois dado o forte apelo mercadológico que o tema carrega, muitas vezes a questão da sustentabilidade é usada no mundo empresarial, como mais uma estratégia de marketing, denominada greenwashing.

Diante da discussão inicial, apresentada por esta pesquisa, conclui-se que os princípios propostos pela economia circular e a economia criativa, bem como pelo movimento *Slow Fashion* já estão em curso, reunindo, portanto, as condições necessárias para serem ampliadas mediante o reforço de iniciativas das indústrias, governo e sociedade civil.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.

REFERÊNCIAS

AVILA, A. P. S. *et al.* Os Resíduos Têxteis Sólidos no Contexto de Abordagens Sustentáveis: Ciclo de Vida, Economia Circular e Upcycling. **MIX Sustentável**, Santa Catarina, v. 4, n. 3, p.17-24, mar./out. 2018. Disponível em: <http://www.nexos.ufsc.br/index.php/mixsustentavel>. Acesso em: 08 nov. 2021.

BERG, M. *et al.* **Fashion on climate**: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. [S. l.]: McKinsey & Company; Global Fashion Agenda, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 01 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 148 p. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

BREWER, M. K. *Slow Fashion* in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. **Laws**, Basileia, Suíça, v. 8, n. 24, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24/html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

CONCEIÇÃO, D. M.; ISSBERNER, L. R.; RODRIGUES, F. A. TI Verde: eficiência energética de Data Centers de Serviços de Redes Sociais Online. In: BOTEGA, L. C. *et al.* (orgs.). **Transformação digital no contexto dos pequenos e médios produtores rurais**. 1. ed. Tupã, Brazil: Faculdade de Ciências e Engenharia UNESP, 2022. p. 252. Disponível em: <https://dadosabertos.info/events/dti/4dti.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2022.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Completando a Figura**: como a economia circular ajuda a enfrentar as mudanças climáticas. Setembro, 2019. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completando-a-Figura.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

FLETCHER, K. *Slow Fashion*: An Invitation for Systems Change. **The Journal of Design**, Creative Process & the Fashion Industry, v. 2, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change/related. Acesso em: 24 ago. 2021.

FRAGOSO, S. [Apresentação do livro Redes Sociais na Internet]. In: RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

ISSBERNER, L. R.; LÉNA, P. Antropoceno: os desafios essenciais do debate científico. **Unesco Courier**. mar./jun. 2018. Disponível em: <https://pt.unesco.org/courier/2018-2/antropoceno-os-desafios-essenciais-um-debate-cientifico>. Acesso em: 18 out. 2021.

JACOBI, P.R.; MAIA, R. A. Challenges, and strategies to strengthen the relationship between science and politics regarding climate change. **Ambiente e Sociedade**, v.19, n. 4, 2016. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2016000400235. Acesso em: 14 ago. 2021.

KANT, R. Textile dyeing industry an environmental hazard. **Natural Science**, v. 4, n.1, 2012. Disponível em: https://www.scirp.org/html/4-8301582_17027.htm#Table%201. Acesso em: 19 ago. 2021.

LATOUCHE, S. O decrescimento. Por que e como? In: LÉNA, P.; NASCIMENTO, E. P. (org.). **Enfrentando os limites do crescimento**: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade. Rio de Janeiro: Garamond,

2012. p. 45-54.

MASSON-DELMOTTE, V. *et al.* **Aquecimento Global de 1,5°C**. Suíça: WMO; UNEP, 2018. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MESSIAS, F. B.; NASCIMENTO, E. P. do; SILVA, C. F. e. A economia criativa na arena da sustentabilidade. **PosFAUUSP**, [S. l.], v. 27, n. 50, p. e161954, 2020. DOI: 10.11606/issn.2317-2762.posfau.2020.161954. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/161954>. Acesso em: 11 jul. 2022.

NAVARRETE, L. E. **Moda Sustentável na Amazônia: princípios, processos criativos e produtos eco amigáveis**. 2018. 88 f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Programa de Pós-Graduação em Artes, Instituto de Ciências da Arte, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/10141>. Acesso em: 14 ago. 2021.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). Na indústria têxtil, o antigo está se tornando cada vez mais novo. **Economia verde**, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/na-industria-textil-o-antigo-esta-se-tornando-cada-vez-mais-novo>. Acesso em: 30 ago. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2006. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Final-Economia-da-Cultura-e-Desenvolvimento-Sustent%C3%A1vel-Ana-Carla-Fonseca-Reis.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

RODRIGUES, F. A.; SANT'ANA, R. C. G. Ficção científica e realidade da coleta de dados em Redes Sociais Online: análise de um episódio do seriado Black Mirror. In: MORAES, J. A.; RODRIGUES, F. A.; PANTALEÃO, N.C.A. (orgs.). **Tecnologias e Sociedade Discussões Contemporâneas**. São Paulo: FiloCzar, 2019.

RODRIGUEZ ABOYTES, J. G.; BARTH, M.; FISCHER, D. Evolution of entrepreneurs' expectations using instagram as a business practice: A transformative learning perspective in the case of sustainable fashion entrepreneurs in Mexico. **World Development Sustainability**, v.1, 2022, Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.wds.2022.100005>. Acesso em: 08 jul. 2022.

SILVA, N.; ISSBERNER, L.; PRADO, P. Ecoinovação e os pequenos negócios no enfrentamento da crise ambiental. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina.

Anais [...]. Londrina: UEL, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/103149>. Acesso em: 16 ago. 2021.

SLOW FASHION MOVEMENT. *Slow Fashion Season 2021*, 2021. Disponível em: <https://www.slowfashion.global/?lng=pt>. Acesso em: 29 ago. 2021.

SOARES, D. V.; LEAL, P. S. T. Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./jul. 2020. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.1.10.pdf. Acesso em: 18 dez. 2021.

STATISTA. **Instagram - Statistics & Facts**. 8 fev. 2022. Disponível em: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper. Acesso em: 09 jul. 2022.

STEFFEN, W. *et al.* The Anthropocene: conceptual and historical perspectives. **Philosophical Transactions: Mathematical, Physical and Engineering Science**. [S. l.], v. 369, n. 1938, 2011, p. 842-67. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41061703>. Acesso em: 7 jul. 2022.

SUDBURY, L.; BÖLTNER, S. Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. Bradshaw, A.; Hackley, C.; Maclaran, P. E - **European Advances in Consumer Research**. Duluth: Association for Consumer Research, 2011. p. 163-68. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1006845/eacr/vol9/E-09>. Acesso em: 11 jun. 2022.

VEGALI MODA SUSTENTÁVEL. [Botas veganas e ecológicas]. 30 abr. 2022. Instagram: @vegallishoes. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ccny0qrL6n/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

VOLKER, Z.; ACHZET, B.; RELLER, A. Recursos estratégicos para tecnologias emergentes. In: SCHEUNEMANN, I.; OOSTERBEEK L. (org.). **Um novo paradigma da sustentabilidade: Teoria e práxis da Gestão Integrada do Território**. Rio de Janeiro: IBIO, 2012.

ZANZI, A. *et al.* Para além do otimismo: a sustentabilidade na moda durante a pandemia. **MIX Sustentável**, Santa Catarina, v. 8, n. 1, p. 19-28. 2022. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/4684/0>. Acesso em: 02 dez. 2021.

AUTORES

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2106-3011>

LARISSA LIMA DA SILVA, Mestranda. | Universidade Federal do Pará – Belém – PA, Brasil | Correspondência para: Passagem Santa Fé, 401, Guamá. CEP 66075-580. Belém - Pará – Brasil | e-mail: larissasilva@ufpa.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0570-7289>

LIZ-REJANE ISSBERNER, Dra. | Engenharia de Produção pela COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – RJ, Brasil | Correspondência para: Rua Conselheiro Lafaiete, 61 apt. 201, Copacabana, Rio de Janeiro, RJ CEP:20081-020 | e-mail: lirismail@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9634-1202>

FERNANDO DE ASSIS RODRIGUES, Dr. | Universidade Estadual Paulista – Marília – SP, Brasil | Correspondência para: Rua Augusto Corrêa, 01, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Guamá. CEP 66075-110. Belém - Pará – Brasil | e-mail: fernando@rodrigues.pro.br

COMO CITAR ESTE ARTIGO

DA SILVA, Larissa Lima; ISSBERNER, Liz Rejane; RODRIGUES, Fernando de Assis. *Slow Fashion*, Economia Circular E Criativa Para Sustentabilidade Ambiental Na Moda: O Papel Dos Serviços De Redes Sociais Online . **MIX Sustentável, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 37-44, ago. 2022.** ISSN 24473073. Disponível em: <<http://www.nexos.ufsc.br/index.php/mixsustentavel>>. Acesso em: dia mês. ano. doi:<https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2021.v8.n4.37-45>.

DATA DE ENVIO: 03/01/2022

DATA DE ACEITE: 04/07/2022

PUBLICADO EM: 01/09/2022

EDITOR RESPONSÁVEL: Paulo Cesar Machado Ferroli

Registro da contribuição de autoria:

Taxonomia CRediT (<http://credit.niso.org/>)

LLS: Conceituação, Curadoria de dados, Análise formal, Investigação, Metodologia, Validação, Visualização, Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição;

LI: Conceituação, Análise formal, Aquisição de financiamento, Metodologia, Administração de projetos, Supervisão, Validação, Visualização, Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição;

FAR: Curadoria, Análise formal, Aquisição de financiamento, Metodologia, Administração de projetos, Programas, Supervisão, Validação, Visualização, Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição.

Declaração de conflito: nada foi declarado.