

O PAPEL DA PUBLICIDADE NO SLOW FASHION E NA MODA CIRCULAR

Larissa Natalli Ferreira, Mariana De Paula Barbareli, Maria Eduarda Pinheiro Jardim, Edson Roberto Bogas Garcia.

Resumo: Os conceitos de slow fashion e de moda circular têm provocado uma maior conscientização sobre a necessidade de se utilizarem roupas e acessórios de forma a preservar o meio ambiente de maneira consciente. Tendo em vista o crescimento dessas tendências no Brasil, o presente artigo teve como objetivo averiguar a influência da publicidade na veiculação de mensagens capazes de sedimentar a importância de uma prática atenta ao consumo mais responsável. A pesquisa se justifica, já que a indústria fashion se classifica como a segunda mais poluente e o fortalecimento do conceito de sustentabilidade é essencial atualmente. No mundo todo, a fabricação de peças de poliéster, por exemplo, criadas com fibras sintéticas, polui drasticamente o ecossistema quando jogadas no lixo. Uma simples camiseta exige centenas de litros de água para ser produzida. Diante dessa problemática, a slow fashion e a moda circular, atreladas a hábitos de reciclagem, tendem a valorizar a produção de empreendedores preocupados com a qualidade e a durabilidade de seus produtos, respeitando a preservação da natureza. Para tanto, realizou-se uma metodologia básico-aplicada, cuja coleta de dados foi feita com base em leituras de obras pesquisadas na biblioteca física e online da Unifev, bem como em materiais selecionados em bancos de dados de repositórios nacionais online, tais como Scielo, Google Acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos. Na pesquisa de campo, analisaram-se duas coleções de moda das empresas Ventana e MNISIS e a veiculação de suas produções em seus sites e no Instagram, defendendo a importância da moda sustentável para o bem-estar dos seus consumidores. Por fim, concluiu-se que a publicidade tem se tornado ferramenta essencial contra o consumo excessivo, despertando um olhar crítico na sociedade para a necessidade de atitudes de maior preservação do planeta.

Palavras-chave: publicidade; slow fashion; moda circular; consumo.

ANJOS, Nathalia. O cérebro e a moda. São Paulo: Senac, 2020. 230 p. Disponível em: https://www.amazon.com.br/c%3%A9rebro-moda-Nathalia-Anjos/dp/6555363738/ref=asc_df_6555363738/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379815710825&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=10921783889994247234&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=20106&hvtargid=pla-1187214272281&psc=1 Acesso em: 05 set. 2022.

CASAGRANDE, Viviane de Aguiar. **O slow fashion como contraponto na liquidez: consumo de moda na sociedade contemporânea.** 2019. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo no Curso de Design de Moda) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/8695/1/Viviane%20de%20Aguiar%20Casagrande.pdf>. Acesso em: 05 set. 2022.

CORONATO, Giulia. **7 marcas nacionais que têm a sustentabilidade como pilar.** Steal the look, 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/7-marcas-nacionais-que-tem-a-sustentabilidade-como-pilar/>. Acesso em: 05 set. 2022.

FIORIN, Márcia Meira Berti. **Slow Fashion no Brasil:** análise de experiências de produção de vestuário sustentável na perspectiva dos agentes produtivos à luz de estudos de casos múltiplos. 2020. 177 F. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro

Sócio-Econômico, Florianópolis, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216287>. Acesso em: 05 set. 2022.