

# O PADRÃO DE CONSUMO

& a tendência *slow fashion*  
da moda circular

<sup>1</sup> Larissa Natalli Ferreira  
larissafferreira68@gmail.com

<sup>2</sup> Maria Eduarda Pinheiro Jardim  
mariaeduardapjardim@gmail.com

<sup>3</sup> Mariana de Paula Barbarelli  
marianabarbarelli@outlook.com.br

<sup>4</sup> Edson Roberto Bogas Garcia  
edsonrobertobogasgarcia@gmail.com



<sup>1</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV –  
Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: [larissanatalli94@gmail.com](mailto:larissanatalli94@gmail.com)

<sup>2</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV –  
Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: [mariaeduardapjardim@gmail.com](mailto:mariaeduardapjardim@gmail.com)

<sup>3</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV –  
Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: [marianabarbarelli@outlook.com.br](mailto:marianabarbarelli@outlook.com.br)

<sup>4</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV –  
Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: [edsonbog@terra.com.br](mailto:edsonbog@terra.com.br)



# 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  
chaves:** publicidade; *slow  
fashion*; moda circular;  
consumo.



# introdução

Entende-se consumo como toda atividade derivada de costumes econômicos e culturais, o qual assume uma dimensão simbólica, com o intuito de cumprir uma função social, já que é característica de um grupo, com certo status (DOMENICO, 2020).

Dentro dessa temática, faz-se necessário conhecer os conceitos do *slow fashion* e da moda circular, que trazem consigo a reflexão de toda uma cadeia de sistemas por trás da confecção de roupas, pois, para tais movimentos, cada parte do processo importa e tem em si ênfase bastante holística. Portanto, partindo do princípio de que tais correntes têm poder reflexivo, é indubitável que refletir como os consumidores, ao participarem de tais movimentos, encontrarão satisfação pessoal ao usufruírem de peças que pensam na preservação do meio ambiente e que produzem, não só para o consumidor direto, mas para todos os envolvidos no processo de confecção, um maior bem-estar social (PINTO, 2021).

A publicidade, como uma das grandes responsáveis pelo consumo, utilizada pelas marcas para atrair o desejo dos consumidores à

compra de novos produtos, e normalmente mais avançados, e fazendo que os antigos se tornem obsoletos muito mais rapidamente, tem a função de propiciar conceitos que induzam o público-alvo a serem mais conscientes, no sentido de adquirirem roupas que sejam menos poluentes, informando sobre a necessidade da reciclagem e da reutilização de materiais já existentes para fazer novas roupas (DOMENICO, 2020).

Em vista disso, foi realizada uma pesquisa básica, por meio de uma revisão bibliográfica, 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 a Scielo e o Google Acadêmico, entre outros; portanto, os riscos da investigação foram mínimos. Procedeu-se também a uma pesquisa aplicada, com a análise de 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.

# de desenvolvimento

consumo e moda  
*slow fashion*

Segundo Bauman (2021), a felicidade esperada é atribuída à aquisição de novos bens e é apenas uma promessa. Esse desejo permanece na sedução e é retroalimentado por uma insatisfação constante. Diante de afirmações como essas, é indubitável a necessidade da formação crítica e analítica do papel da moda e do consumo e como estes se relacionam com a sustentabilidade no cotidiano (ANJOS, 2020).

Sendo assim, para uma sociedade que declara a satisfação do consumidor como o objetivo final, consumidores satisfeitos são, portanto, uma ameaça ao seu futuro e desenvolvimento. Dessa forma, a satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, pois, na cultura de consumo, está associada à estagnação econômica. Na sociedade de consumo, o sistema de objetos é estruturado no princípio de extrema diversificação e renovação contínua (DOMENICO, 2020).

Torna-se essencial que os consumidores entendam as consequências de suas ações, compreendendo que está em seu poder exigir que os aspectos sociais, culturais e ambientais sejam levados em conta pelos setores fabril, financeiro e comercial em suas formas de produção, gestão, finanças e comercialização. Essa atitude exige uma mudança de atitudes e posturas individuais e coletivas na vida cotidiana, em que é necessário rever a maneira de se comportar perante a moda, especificamente (DOMENICO, 2020).

Diante dessa premissa, é importante pontuar, no tocante ao consumo excessivo, que ele está presente em discussões na sociedade, devido aos danos que as indústrias têxteis causam ao meio ambiente.

Entretanto, hoje, há várias estratégias para a moda sustentável, possibilitando que não haja tantos impactos negativos a ele (ALBUQUERQUE, 2019).

É por isso que os *designers* de moda tentam confeccionar produtos que atendam a um consumo voltado para a questão da escassez de recursos naturais, com a reinvenção de novos meios de atuar profissionalmente. Assim, por meio de seus conhecimentos, buscam inovar de forma sustentável (ALBUQUERQUE, 2019).

Ainda falando na diminuição da velocidade para a produção de peças de vestuário, é importante notar que não é apenas sobre abrandar o ritmo, mas analisar com cuidado como cada parte do processo afeta o ambiente social e ambiental.



E, ao se relacionar a desaceleração com a preocupação de seu impacto, podem-se ver os benefícios da promoção na qualidade de trabalho de manufatura e uma melhor qualidade em cada produto (VAZ, 2019).

Por isso, os desafios são enormes, cabendo a esses profissionais entender e aplicar as melhores opções disponíveis para tornar seus projetos, assim como seus produtos, o mais sustentáveis possível. É importante, portanto, mapear o impacto que uma roupa digna de moda tem ao longo de todo o seu ciclo de vida para que as ações necessárias possam ser tomadas a partir daí, sem torná-la descartável (KALB, 2020).

Ressalta-se que algumas estratégias exigem ação direta do consumidor, o qual descarta a peça, compartilhando, assim, a responsabilidade com o estilista, que desenha a peça, bem como com a empresa que a produz. É por isso que há a possibilidade da recriação de uma determinada roupa, com nova produção, no sentido de apreciá-la, valorizando, conseqüentemente, a vida (KALB, 2020).

Entra-se, no caso, por exemplo, da lavagem das roupas, em o designer de moda é capaz de projetar uma vestimenta, usando tecidos que permitam ser lavados com menor frequência, ou que possam ser lavados, secados e passados a baixas temperaturas. Ainda há a possibilidade de utilizar tecidos em que a quantidade de água exigida para a limpeza seja baixa. O profissional também pode projetar uma peça que contenha estampas que se misturem às manchas, adiando assim a necessidade da lavagem muito frequente (KALB, 2020).

A moda sustentável e lenta compartilha a ideia de um consumo mais consciente, ponderado e reflexivo. Analisando tais ideais, faz-se claro que, quando se fala em *slow fashion*, não se trata somente a respeito, necessariamente, do tempo de preparo das peças, mas considera-se, além da velocidade, todas as demais abordagens, como: a realidade econômica, questões ambientais e assuntos sociais do ambiente

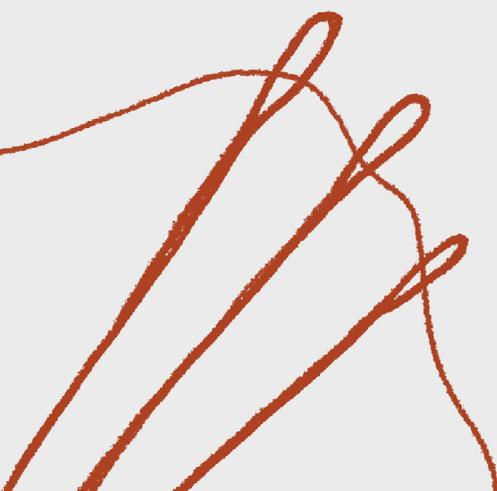
em questão, desde o início da ideia, ao final da execução (KALB, 2020).

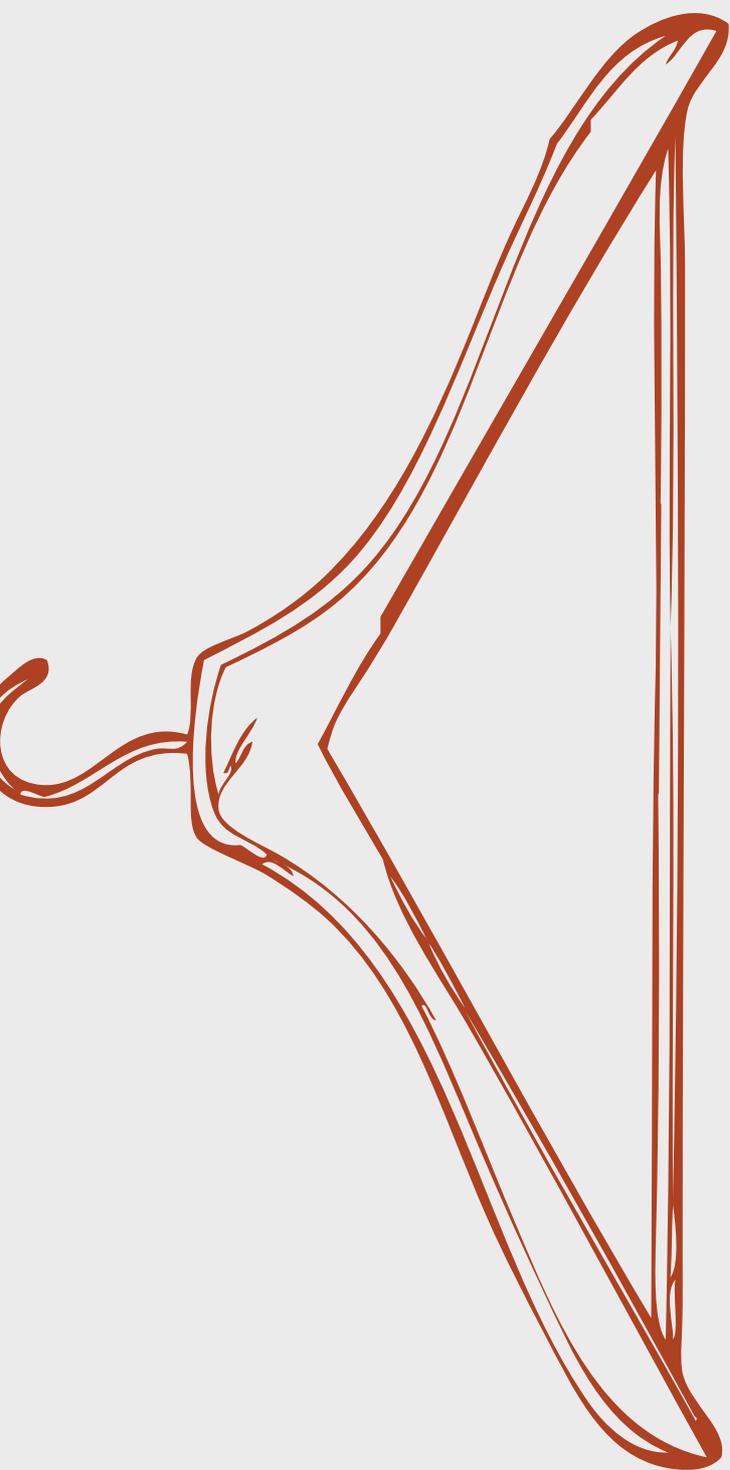
Respeitam-se, assim, as cadeias do processo de produção, como o processo criativo do *designer*, a forma que a venda foi feita, como o produto foi consumido e qual será a forma de descarte no meio ambiente. Pondera-se que, sem uma análise criteriosa de todos esses aspectos, não se pode afirmar que tal produto é ou não "slow" (OLIVEIRA; FLEURY, 2021).

O consumidor-usuário, por sua vez, deve ter essa consciência de lavá-la quando realmente for necessário, tentando utilizar menos recursos possíveis. Isso passa pelo repertório do indivíduo, que carrega suas próprias experiências nas decisões quanto ao processo de lavagem e a importância da sustentabilidade.

Assim, passa a ser um hábito ensinado de geração para geração, fazendo que a consciência sustentável faça parte do nosso crescimento como cidadão (KALB, 2020).

É nesse viés que a publicidade teve um alcance na mídia digital e despertou o interesse de empresas as quais passaram a atualizar suas estratégias de compra e venda no ambiente virtual. As marcas ficaram atentas a essas novas ferramentas de comunicação e passaram a utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor. A publicidade veiculada em mídias de massa digitais favoreceu o desenvolvimento de uma sociedade de consumo também no mundo das redes, beneficiando a criação de novos modelos para atender aos desejos de consumo. É o que se delineará na próxima seção.

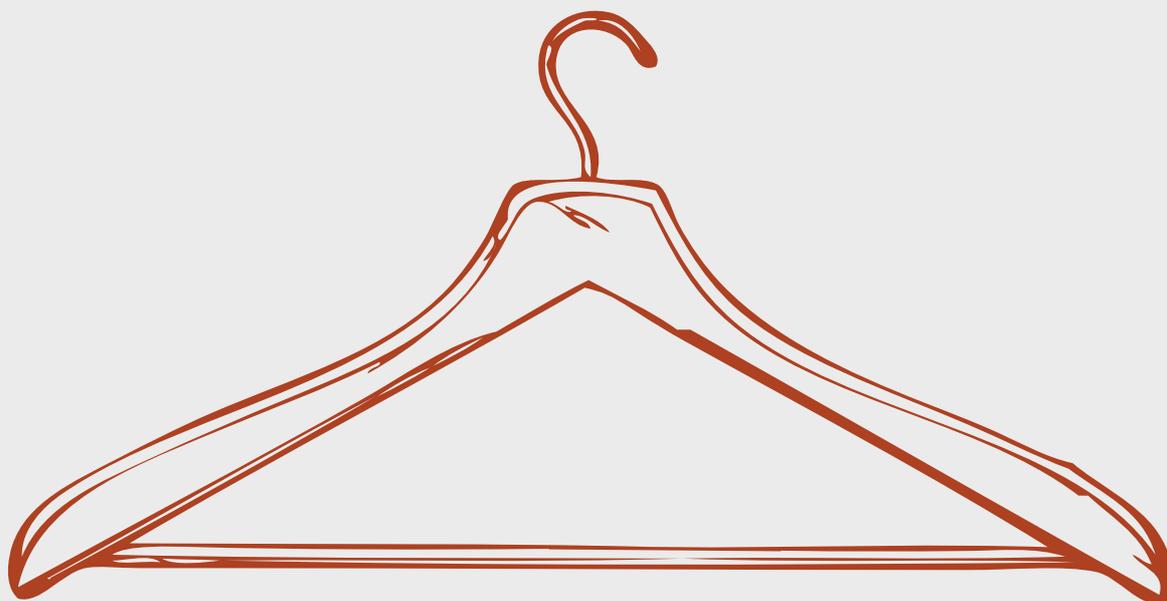




# conhecendo o conceito slow fashion

Em 2004, em um artigo escrito por Angela Murrils, colunista de uma revista de moda chamada *Georgia Straight*, o termo *slow* apareceu pela primeira vez e foi descrito paralelamente ao conceito de *slow food*, assemelhando-se a este quando se descrevem a produção e o consumo de roupas como algo que parte de uma reflexão sobre fatores, tanto internos como externos, comparando-o ao consumo de alimentos, em que se observam as frutas das estações, produzidas a seu tempo, e certas de seu local e modo de produção (FIORIN, 2020).

Com as aceleradas transformações, atualmente, o ciclo de vida de produtos de vestuário tem se encurtado. Parte das razões pela qual isso ocorre vem das constantes mudanças de tendências e inovações, fruto do movimento *fast fashion*, conhecido por algumas de suas características fundamentais, como: o consumo desenfreado, roupas extremamente baratas, de baixa qualidade e que logo se tornam descartáveis (PINTO, 2021).



Ademais, ao se olharmos para o conceito, foco do estudo, vê-se a preocupação em produzir roupas com maior qualidade e tempo de vida mais duráveis, já que tal movimento traz à pauta, como citado anteriormente, a diminuição do descarte de roupas, diminuindo a sua velocidade e proporcionando um ciclo de moda e consumo mais sustentável (PINTO, 2021).

Esse fato se confirma quando se observa a relação da desaceleração do consumo com a mudança no comportamento do consumidor, que passa a refletir mais sobre suas compras e em como elas podem impactar o ambiente e a sociedade (MORI, 2016).

Pelos motivos citados, é de extrema relevância o aprofundamento de pesquisas referentes à moda lenta, suas práticas e discussões de como podem ser efetivadas (KALB, 2020).

À vista disso, ter-se-á, como resultado, um consumidor *slow-fashion* mais consciente de seus hábitos de consumo, da qualidade dos produtos que vai adquirir e mais crítico sobre quais tendências escolherá seguir ou não. Além disso, com o desenvolvimento de um pensamento mais reflexivo, alcançará prazer em obter artigos de maior qualidade, pois saberá que poderá utilizá-los durante um longo período de tempo (VAZ, 2019).

Diante dessa proposição, nota-se a influência do sistema de mercado, da economia neoliberal e da cultura global na potência e na disseminação da nova tendência de consumo *slow* (OLIVEIRA; FLEURY, 2021).

# o consumo na moda circular

É fundamental que os consumidores entendam as consequências de suas ações, compreendendo que está em seu poder exigir que os aspectos sociais, culturais e ambientais sejam levados em conta pelos setores fabril, financeiro e comercial em suas formas de produção, gestão, finanças e comercialização. Essa atitude exige uma mudança de atitudes e posturas individuais e coletivas na vida cotidiana, em que é necessário rever a maneira de se comportar perante a moda (DOMENICO, 2020).

É nesse sentido que a economia circular deve ser entendida: uma metodologia que possibilita perceber todas as etapas de um produto, desde a extração da matéria prima até o descarte final, associando o desenvolvimento econômico utilizado com os recursos naturais de uma forma menos agressiva e mais inteligente de agir na natureza, que vai além de apenas uma mudança sistêmica. Seus princípios consistem em: eliminar resíduos, manter produtos e materiais em ciclos de uso e regenerar sistemas naturais sendo uma economia que trabalha na redução do desperdício (TSUI,2021).

Para Tsui (2021), tal metodologia deriva dos seguintes pontos: redução, reutilização, recuperação e reciclagem em que começou a se destacar no mundo da moda e é chamado de: moda circular. Esse conceito significa, que quando um produto chegar ao fim do seu ciclo de vida, todo o seu material deverá ser mantido dentro da economia. Para que ele funcione, é essencial haver uma participação significativa, começando pela adoção de meios estratégicos que se alinhem, como, por exemplo, a construção e transformação de peças do vestuário.

Para Weetman (2019), trata-se de uma transformação psicológica, ou seja, da criação de uma moda com propósito, em que se faz a busca por soluções mais sustentáveis no modo como os produtos são feitos e na forma como os materiais serão reutilizados. O autor acredita que, para que essa economia tenha êxito, a mudança precisa começar pelos clientes e um dos modos de praticá-la é se informar sobre o modo de produção das marcas, aumentando a vida útil das peças, fazendo que a roupa continue no ciclo e comprando roupas em brechós.

Um ponto chave da economia circular é a economia compartilhada, definida por 3 critérios: o primeiro utiliza-se da tecnologia que interliga grupos de pessoas para detectar o melhor uso dos produtos. O segundo utiliza-se do compartilhamento de peças de roupas por meio do aluguel e o terceiro é o brechó, que também é uma forma de fazer que a economia circule e a sustentabilidade pendure (TSUI,2021).



Além disso, Domenico (2020) também acredita que, na economia criativa, as ideias, a capacidade de pensar, de criar e de recriar seus principais fundamentos para atuação de maneira eficaz, é imprescindível.

Howkins (2020) argumenta que a economia criativa, também abreviada como ECr, são atividades econômicas relacionadas à produção e distribuição de bens e serviços, utilizando assim a criatividade e a matéria prima para criação. Para ele, a economia criativa é a apropriação de várias ideias, tendo como preceito que a criatividade precisa de liberdade e que a liberdade precisa de mercados que é justamente a relação que se dá entre a economia, a criatividade e o campo simbólico que constitui a economia criativa.

Ao contrário, a economia linear, muito utilizada pela indústria da moda, hoje em dia, é uma mola propulsora de poluentes, degradando o meio ambiente, com a utilização irracional dos recursos naturais (OLIVEIRA,2020). Segundo Weetman (2019), a economia linear está claramente sendo substituída pela ECr. O que antes era extração, produção e descarte, agora passa a ter uma contínua criação de valor.

O consumo, atualmente, de caráter linear, está cedendo lugar a uma nova tendência, impulsionada pela publicidade. Muitas empresas, tendo em vista o posicionamento dos consumidores de maneira positiva, têm divulgado seus produtos, marcas e serviços pontuando a necessidade de uma visão mais consciente sobre o consumo responsável.

# a publicidade e sua contribuição para o consumo slow fashion e para a moda circular

A publicidade dá personalidade à marca, e em decorrência deste, com uma marca mais pessoal, individualizada e segmentada, pode-se afirmar que a publicidade carrega em si o poder de manipular consumidores e proporcionar a eles uma sensação de pertencimento que eles buscam, na espera de compra e consumo (BRZUSKA, 2021).

Nota-se, à vista disso, que a publicidade precisa da moda e esta precisa daquela, já que um dos focos é o consumo. É possível perceber tal simbiose ao se verificar que os anúncios publicitários são responsáveis por gerar vendas advindas da inovação e da atualização da moda, como, por exemplo, o uso de tecidos tecnológicos, roupas digitais, técnicas gráficas, como *designers* 3D e realidade aumentada. Essas possibilidades levam o consumidor a experiências com o produto antes mesmo de comprá-lo (BRANDÃO, 2021).

Acrescente-se a isso, que a publicidade permite que o anunciante tenha contato com o consumidor, incentivando a compra de determinado serviço ou produto ou seja, despertando a necessidade de consumo, por meio do desejo e de expectativas que remetem a uma compra futura (COSTA, 2021).

Assim sendo, faz-se necessário repensar a maneira como ela é realizada hoje em dia. Durante muito tempo, as marcas eram apoiadas sem muitos questionamentos, mas se vê o nível de consciência dos consumidores se expandindo e uma cobrança por valor e transformação social por parte da marca aparecendo (MELO, 2019).

Nesse viés, ao relacionar moda, consumo e publicidade, devem-se levar em consideração etapas ao pensar na publicidade para uma esfera mais consciente e que não aprova um consumo desenfreado. São elas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. Porém, devido ao ciclo de vida das peças ser mais longo, devido a tendência *slow fashion*, essa estratégia muda e deve se manter em constante mudança e evolução (BRZUSKA, 2021).

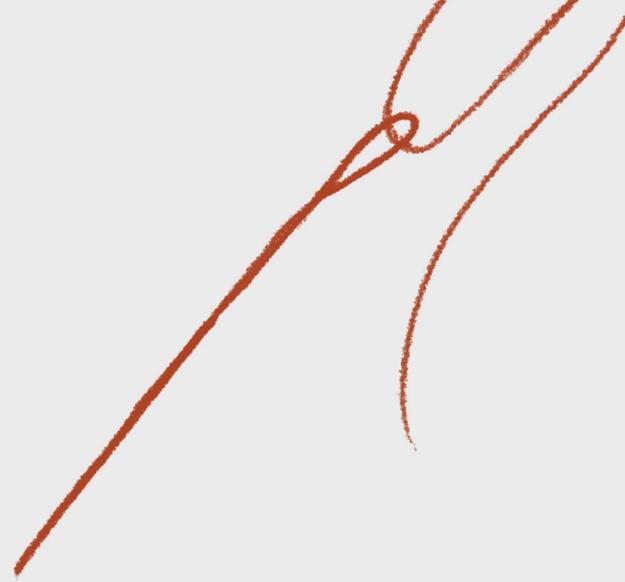
Portanto, para incrementar atitude mais sustentável e consciente, é imperativo que empresas desenvolvam um controle em todas as etapas do *Marketing* (produto, preço, distribuição e comunicação) de forma que atendam alguns requisitos, como: a satisfação das necessidades dos clientes, o alcance dos objetivos organizacionais e compatibilidade de todo o processo com os ecossistemas (MARTINS, 2022).

Deve-se frisar que marcas são conhecidas e lembradas pelos valores emocionais que oferecem (BRZUSKA, 2021). Dessa maneira, torna-se relevante para empresas e marcas investirem em publicidades que pensam na responsabilidade social e se preocupem com uma imagem mais sustentável da marca, conseqüentemente, o valor percebido por parte dos consumidores aumentará e a imagem da marca será impulsionada (MARTINS, 2022).

Nas redes sociais, especificamente, observa-se que a publicidade promove a informação adequada sobre a conscientização de que certos atos de consumo influenciam de maneira correta no meio ambiente. Isso desperta o consumidor a ficar atento a assuntos relevantes, deixando evidente o quão mal o descarte de uma peça pode fazer ao meio ambiente (COSTA,2022).

Portanto, para as marcas começarem a adotar essas medidas de sustentabilidade, torna-se indispensável uma nova forma de conceber os produtos, com ênfase na preservação para que ocorra um impacto ambiental positivo, pois o acesso à informação permite que os consumidores se esclareçam sobre as questões sustentáveis (COSTA,2022).

No Brasil, é possível identificar diversas marcas que tomaram essa iniciativa da moda circular, incentivando a sustentabilidade em suas redes sociais. Os exemplos são as marcas Ventana e MNISIS, as quais possuem trabalhos focados no reaproveitamento de roupas, com a divulgação deles utilizando a publicidade ao seu favor. É o que se delimitará na próxima sessão.



# estudo de caso



Criada em 2012 com o nome de 'La Pergunta', a marca Ventana, fundada por Gabrielle Pilotto, começou a partir de um *hobby*. Gabrielle, natural de Pelotas, no Rio Grande do Sul, começou a garimpar roupas como diversão enquanto ainda estudava no pré-vestibular para medicina, até que, em meio aos estudos, decidiu largar o sonho de ingressar na área da saúde para seguir carreira em design de moda.

Em 2014, decidiu entrar para a faculdade de moda e começou a criar sua marca, nascida a partir da customização que fazia das roupas que comprava. Utiliza, até hoje, as técnicas de *upcycling*, prática de reaproveitar materiais já existentes, como tecidos, aviamentos, roupas e várias outros materiais classificados como 'lixo', adaptá-las e transformá-las em novas peças (POERNER,2021), como mostra a figura 1:

Figura 1: Coleção 2020- Ventana  
Fonte: Ventana, 2020.





O processo criativo para as roupas produzidas evidencia que não há uma produção limitada, mas uma criatividade livre. O início é o garimpo das peças nos brechós, levadas ao ateliê da loja e deixadas penduradas. A montagem se dá de acordo com sua criatividade que vem de vivências e músicas.

Casagrande (2020) expõe que, para a artista, o *upcycling* é algo grandioso e único e uma nova chance de estender o ciclo de algo que parou de fazer sentido para outro alguém, mas que ainda é totalmente reutilizável.

Como forma de divulgação dessa moda circular, a Ventana se uniu com um brechó *online*, Cansei Vendi e tiveram um resultado espetacular com a criação da coleção-cápsula, mesclando um material diferente e transformando as peças para que elas continuem circulando (DIVITIIS, 2022). Nela, foram usados até *dustbags*, saquinhos de proteção de sapato como referenciado na imagem 2:



Imagem 2: Coleção Cápsula- 2022  
Fonte: @cansei\_vendi, 2022.

Por meio dessa tendência, o consumidor tem consciência quando se trata de onde vem suas roupas. Assunção (2021), em entrevista com a artista, reproduz seus dizeres:

“

"Acredito que as novas gerações que estão começando a consumir vão ser fundamentais para que essa mudança seja cada vez mais viável. Eles não querem só comprar uma roupa, eles querem saber de onde ela veio, entender se a marca é ética, transparente, coerente."

”



Imagem 3: Top/cropped de gravata  
Fonte: Ventana, 2021.



Não se trata, no entanto, de acreditar que as roupas recicladas tenham um valor mais acessível, já que passa por um processo desde a coleta, higienização até o modo da confecção (POERNER, 2021). As peças, nesse sentido, passam a ter uma autenticidade autoral (CASAGRANDE, 2020).

Em uma de suas construções, Gabrielle reconstrói o conceito de top desconstruído com o modelo de gravatas e promove um olhar criativo que vai além do apelo estético, contando uma história, como mostra a figura 3.

No Brasil, essa marca é uma das grandes inspirações da moda *upcycling*, pois utiliza seu trabalho principal como incentivo aos consumidores por meio da publicidade com influencers famosos prezam pela sustentabilidade, incluindo os consumidores em seus posts, como mostra a figura 4 e 5.

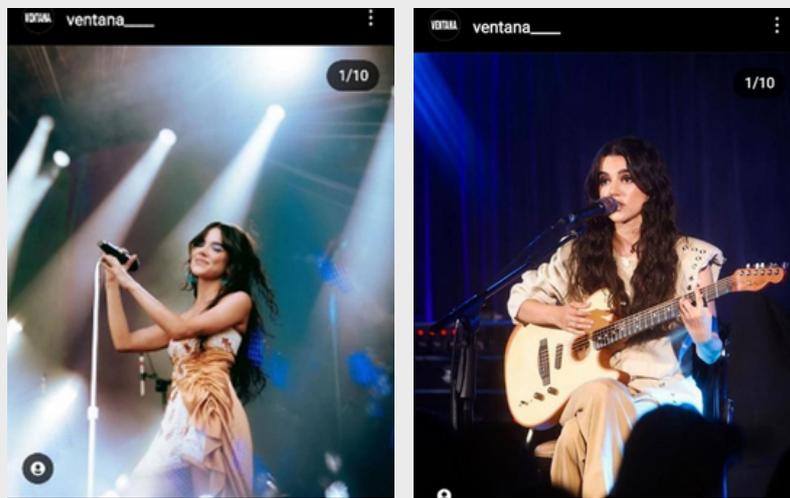


Imagem 5: Posts do Instagram da marca Ventana  
Fonte: *Instagram*, 2023.

A publicidade na marca Ventana é muito clara, pois ela investe nas vendas digitais, mostrando que tudo começa pela rede social *Instagram*, onde a proprietária incentivava seus consumidores com a hashtag #UseVentana, a qual induz o consumidor a ir para o seu site.

A marca também teve ascensão por conta de algumas revistas utilizá-la como referência da moda sustentável. A proprietária, ao participar delas, promove seus produtos, utilizando, como característica, essa sustentabilidade. Nas figuras 6 e 7, a veiculação no *magazine* Vogue e sua repercussão:



Imagem 6: Post do *Instagram* da VOGUE  
Fonte: *Instagram*, 2021.

Pesquisou-se também a MNISIS, marca paulistana que trabalha com as cores e com as inspirações de uma forma mais lúdica. Possui como proprietária e estilista Marina Costa, que teve sua grande inspiração depois de voltar da Itália de seu *Master* em *Fashion Design* e *Marketing*.

Tem como foco principal a nostalgia e seu processo criativo ocorre de acordo com as experiências vividas pela estilista. O nome vem de Anamneses, advindo de inspiração algumas teorias e estudos de Platão e Sócrates, que ensina que aprender é recordar. Com esse pensamento reflexivo, a MNISIS foi criada com intuito de trazer de volta as vivências positivas da infância (CORONATO, 2021).

A empresa lançou uma coleção em 2021, chamada Cama, com todas as peças feitas com materiais reutilizáveis. Teve uma parceria com a marca NOI, outra marca de moda sustentável. A coleção teve uma ressignificação de tecidos descartados pelas indústrias têxteis. A inspiração da coleção adveio de sonhos que se misturaram com a realidade do que realmente tinha vivido, em uma mistura de realidades paralelas (ASSUNÇÃO, 2021).

Diante disso, outra interpretação do significado da coleção é que, para estilista, a cama retrata algo como aconchego. Vemos parte da coleção na imagem 8:



Imagem 8: Coleção Cama  
Fonte: Mnisis, 2023

Por conta da criação do site da marca, utilizando a publicidade como foco para divulgação, foi realizada uma proposta artesanal em uma outra coleção, trabalhando a sustentabilidade não somente com a confecção de roupas, mas também com os acessórios. A coleção chamada “EL PARAISO” estreou na edição do São Paulo *Fashion Week*, que tem seu significado de como as casas se tornaram algo seguro no mundo pós-quarentena (VAL, 2022). Os tecidos dessa coleção foram de reuso para reforçar a sustentabilidade da marca, como mostra a figura 9.



Imagem 9: Coleção EL PARAISO  
Fonte: Mnisis, 2022.

Por conta da grande publicidade no seu site e da divulgação marca, criou-se uma coleção chamada Debutante, com um foco mais simples, lúdico e nostálgico. O brinco chamado "Gummy Bear", um dos acessórios, virou *hit* entre diversas celebridades, incluindo Manu Gavassi, Pablo Vittar, Duda Beat e Clara Castanho, como mostra a figura 10:

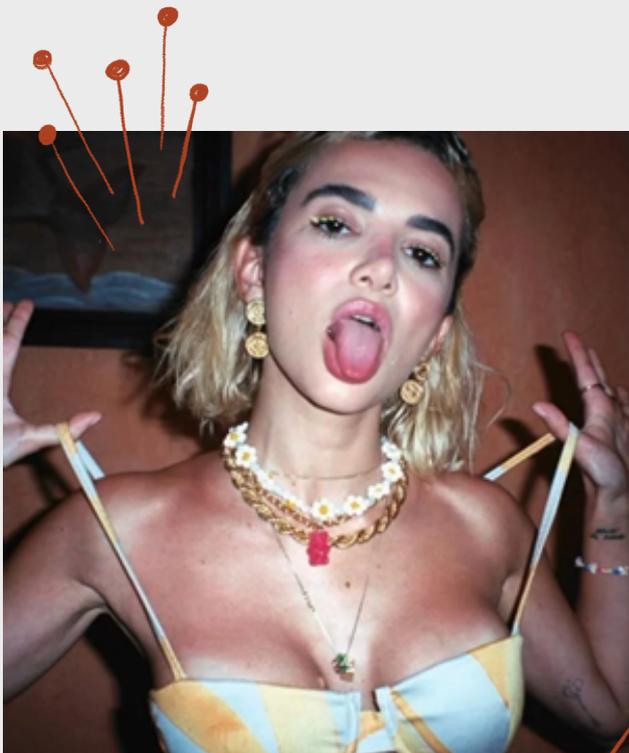


Imagem 10: Coleção Gummy  
Fonte: Instagram, 2022.

Diante disso, pode-se perceber que a publicidade é ferramenta importante para veicular as ideias de sustentabilidade e de consumo consciente em questões relacionadas à moda. Os apelos publicitários conseguem, por meio das mídias, despertar o interesse do público-alvo a que se destina e promover a conscientização pelo bem-estar social tão necessário nos dias atuais, em que a preservação é tema indiscutível.



# conclusão

A moda circular e o *slow fashion* são conceitos que exploram o consumo consciente e possibilitam que os indivíduos se tornem responsáveis por suas ações ambientais. Essa atitude promove a sustentabilidade, causando impactos positivos ao planeta. A comunicação, nesse processo, é imprescindível para que essas informações possam ter o impacto necessário para a criação e desenvolvimento de uma marca, produtos ou serviço.

Neste trabalho, discutiu-se a importância de conhecer essas tendências, gerando uma preocupação com o meio ambiente e a valorização de quem produz a moda, resultando nos benefícios de se consumir roupas sustentáveis, com a redução do desperdício e a maior conscientização.

A publicidade, nesse sentido, é capaz de interferir nesse ciclo, no sentido de divulgar e incentivar esse consumo. O Instagram, nessa perspectiva, tem sido uma rede social, por meio da qual as empresas de moda veiculam produtos como uma forma de ajudar no consumo consciente, promovendo a inovação, a sustentabilidade e criatividade. Isso acarreta não só resultados econômicos, mas também provoca o desenvolvimento de valores éticos que uma marca deveria passar.

Para que haja uma maior propagação da moda circular e do *slow fashion*, as empresas de moda, em seus planejamentos, deveriam compartilhar, em suas campanhas publicitárias, detalhes da cadeia produtiva das peças produzidas, evidenciando sua preocupação ambiental.

# referência bibliográficas

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&hvrand=10921783889994247234&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmid=&hvlocint=&hvlocphy=20106&hvtargid=pla-1187214272281&psc=1](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&hvrand=10921783889994247234&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmid=&hvlocint=&hvlocphy=20106&hvtargid=pla-1187214272281&psc=1) Acesso em: 05 set. 2022.

ALBUQUERQUE, Cibele Oliveira. Estratégias de sustentabilidade na moda: a percepção do consumidor. 2019. 128 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34340>. Acesso em: 05 set. 2022.

ASSUNÇÃO, Luxas. VENTANA: a potência do upcycling sem medo. FFW, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ventana-a-potencia-do-upcycling-sem-medo/>. Acesso em: 05 set. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 258 p.

BRANDÃO, Rhavena Bernardes. Moda, publicidade & audiovisualidades: O avanço da moda Slow Fashion no mundo. 2021. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3244/4/MODA%2c%20PUBLICIDADE%20%26%20AUDIOVISUALIDADES%20-%20TCC%20%20-%20Matheus%2c%20Rhavena%20e%20Nat%2c%20a1lia%20-%20FINAL.pdf>. Acesso em: 05 set. 2022.

BRZUSKA, Vitória. Comunicação ou tendência? A cultura do slow fashion nas marcas de moda. 2021. 109 f. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) – Universidade Europeia. Lisboa, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38806/1/2-Disserta%2c%20a7%2c%20a3o%20Vit%2c%20b3ria%20Tessmann.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

CANSEI\_VENDI. Disponível em: <https://canseivendi.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 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.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes de. A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. 10 f. Artigo Científico (Pós Graduação em Letras) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 05 set. 2022.

DIVITIIS, Marta de. Brechó Cansei Vendi e Ventana upcycling lançam coleção cápsula. FashionUnited, 2022. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/brecho-cansei-vendi-e-ventana-upcycling-lancam-colecao-capsula-1670357777/20221206455289>. Acesso em: 05 set. 2022.

DOMENICO, Ceglia. Uma análise complexa e rizomática da indústria da moda: em direção a uma economia criativa circular. 2020. 224 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/207039> > 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.

FLEURY, Felipe; OLIVEIRA, Mirtes. Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem). Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/download/1365/700>. Acesso em: 21 nov. 2022.

OWKINS, John. Economia Criativa. São Paulo: M.Books, 2021. 272 f. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Economia-Criativa-Ganhar-Dinheiro-Criativas/dp/8576802066/ref=sr\\_1\\_1?qid=1669078992&refinements=p\\_27%3AJohn+Howkins&s=books&sr=1-1](https://www.amazon.com.br/Economia-Criativa-Ganhar-Dinheiro-Criativas/dp/8576802066/ref=sr_1_1?qid=1669078992&refinements=p_27%3AJohn+Howkins&s=books&sr=1-1): 05 set. 2022.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/mnisis.mn/>. Acesso em: 29 maio 2023.

INSTAGRAM. Disponível em: [https://www.instagram.com/ventana\\_\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/ventana____/). Acesso em: 29 maio 2023.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/voguebrasil/>. Acesso em: 29 maio 2023.

ALB, Naira Denise. O que os olhos não veem o coração não sente? Um choque de realidade na indução do consumo Slow Fashion. 2020. 157 f. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) – Universidade São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-26062020-100740/publico/NairaDKalb\\_Corrigida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-26062020-100740/publico/NairaDKalb_Corrigida.pdf). Acesso em: 05 set. 2022.

MELO, Ana. Consumo consciente: a moda e a publicidade a serviço de um propósito maior. Estudo de caso regouga brechó e loja colaborativa. 2019. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do sul de Santa Catarina, Palhoça - SC, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10511/1/Monografia%20Final%20-%20Ana%20Beatriz%20Brasileiro%20COM%20ASSINATURAS.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MARTINS, Ana. O impacto das estratégias de marketing verde na intenção de compra dos consumidores. 2022. 106 f. Dissertação (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, PT, 2022. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Ana%20Martins.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Ana%20Martins.pdf). Acesso em: 21 nov. 2022.

MNISIS. Disponível em: <https://www.mnisis.com.br/>. Acesso em: 29 maio 2023.

MORI, Natalia. Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil. 2016. 46 f. Monografia (Curso de Especialização) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

OLIVEIRA, Yasmin Medeiros. Comportamento de consumo de moda circular dos millennials. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado em Design Management) – Universidade IADE, Lisboa, 2020. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35138/1/YasminMedeiros\\_Final\\_Tese.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35138/1/YasminMedeiros_Final_Tese.pdf). Acesso em: 05 set. 2022.

PINTO, Liliâne Araújo. Consumo Slow Fashion e bem-estar: influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo. 2021. 186 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/22069/1/LilianeAra%C3%BAjoPinto\\_Tese.pdf](https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/22069/1/LilianeAra%C3%BAjoPinto_Tese.pdf). Acesso em: 05 set. 2022.

POERNER, Bárbara. Tudo novo, de novo. ELLE, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda->. Acesso em: 05 set. 2022.

TSUI, Cindy. Moda circular: uma análise do conhecimento e comportamento de compras dos consumidores. 2021. 118 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/29951>. Acesso em: 05 set. 2022.

VAL, André do. Mnisis, highlights 2022. SPFW, 2022. Disponível em: <https://spfw.com.br/desfile/mnisis/>. Acesso em: 29 maio 2023.

VAZ, Inês. O consumidor orientado para o slow-fashion: relação entre perfil, orientação e intenção de compra. 2019. 57 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19935/1/DM-IMPV-2019.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

VENTANA. Disponível em: <https://useventana.com/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

WEETMAN, Catherine. Economia circular. São Paulo: Autêntica Business, 2019. 603 p. <https://www.amazon.com.br/Economia-Circular-estrat%C3%A9gias-inteligente-sustent%C3%A1vel-ebook/dp/B07P5FGRYK> . Acesso em: 05 set. 2022.