



**Moda consciente e comunicação: o *slow fashion* como proposta publicitária na marca
Ventana¹**

Adriana Leão Dias²

Aline Amaral Paz³

Universidade Federal do Pampa

RESUMO

Este resumo aborda a moda circular e o *slow fashion* como conceitos que exploram o consumo consciente e possibilitam que os indivíduos se tornem responsáveis por suas ações ambientais. A comunicação analisada no estudo de caso da marca gaúcha Ventana é essencial para que o conceito de *slow fashion* tenha o impacto necessário. O objetivo deste trabalho é analisar como a marca Ventana, por meio de suas estratégias de comunicação publicitária, incorpora e promove os princípios do *slow fashion*. A metodologia inclui revisão bibliográfica e análise de conteúdo, e o aporte teórico estrutura-se em três eixos: moda sustentável e consumo consciente; comércio justo e novo luxo; e publicidade como agente de transformação. A análise revela como a publicidade da Ventana colabora na conscientização e na construção de uma moda mais ética e responsável.

PALAVRAS-CHAVE: *slow fashion*; moda circular; consumo consciente; publicidade; sustentabilidade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT09SU - Discursos, subjetividades e imaginários na comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social-Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unipampa - SB, e-mail: adrianadias.aluno@unipampa.edu.br

³ Professor do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unipampa - SB, e-mail: alinepaz@unipampa.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de *slow fashion* tem ganhado destaque na moda contemporânea como uma resposta ao modelo acelerado de produção e consumo que caracteriza o *fast fashion*. Associado à sustentabilidade, à ética e à responsabilidade socioambiental, o *slow fashion* promove uma reflexão sobre todo o ciclo de vida de uma peça de roupa, desde sua produção até o descarte. Neste contexto, a comunicação torna-se uma ferramenta fundamental para a difusão desses valores, conectando marcas e consumidores por meio de mensagens que reforçam o consumo consciente.

Contudo, um dos principais desafios enfrentados pelas marcas sustentáveis está em como comunicar seus valores e práticas de maneira eficaz, autêntica e engajadora. O consumo ético ainda é um nicho e, muitas vezes, exige esforço para romper com os padrões estabelecidos pelo consumo massivo. Assim, o problema de pesquisa que norteia este estudo é: de que forma as estratégias publicitárias podem contribuir para a consolidação do *slow fashion* como um valor percebido e desejado pelos consumidores?

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar as estratégias comunicacionais da marca gaúcha Ventana, identificando como ela incorpora e promove os princípios do *slow fashion* em sua publicidade. Fundada em 2012 por Gabrielle Pilotto, a Ventana se destaca pelo uso do *upcycling* e por uma abordagem comunicacional que valoriza a sustentabilidade, a criatividade e a inclusão.

2. METODOLOGIA

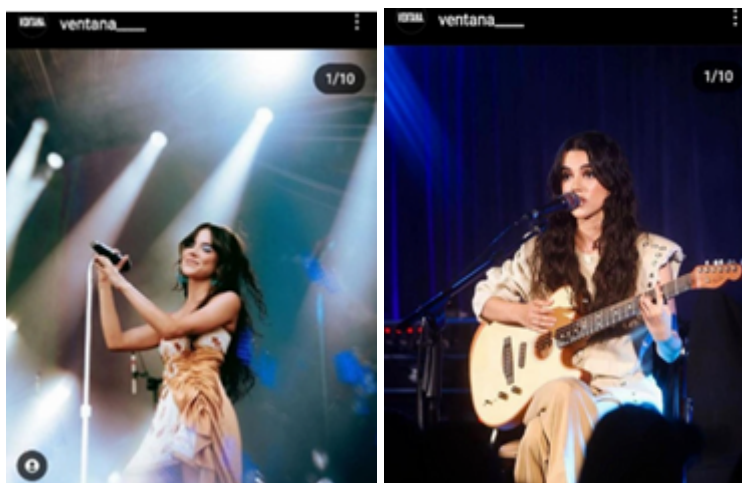
Esta pesquisa possui abordagem qualitativa, com caráter exploratório, e adota como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo.

A revisão bibliográfica consiste na investigação e sistematização de referências teóricas previamente publicadas sobre os temas de interesse, como *slow fashion*, sustentabilidade na moda, consumo consciente e estratégias de comunicação. Para Andrade (2010, p. 25): A pesquisa bibliográfica é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na

delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Já a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa voltada à interpretação de mensagens, que permite identificar padrões, sentidos e recorrências nos materiais analisados. De acordo com Bardin (2011), essa técnica busca a compreensão das estruturas e significados que compõem o conteúdo das mensagens, indo além da superfície textual.

O corpus da pesquisa foi delimitado por meio da seleção de peças publicitárias e postagens da marca Ventana nas redes sociais, com foco especial no Instagram, principal plataforma de divulgação da marca. A observação considerou imagens, legendas, elementos, interação com o público e o uso de influenciadores digitais.

A postagem principal analisada, ilustrada na figura abaixo, apresenta a cantora e influenciadora Manu Gavassi em uma performance musical, revelando a escolha da marca por personalidades que compartilham de uma estética autêntica e alinhada aos valores do slow fashion. A presença da artista contribui para promover identificação com o público-alvo da Ventana, e ampliar o alcance das mensagens da marca para fortalecer sua imagem como referência na moda circular e no upcycling.



Posts do Instagram da marca Ventana Fonte: Instagram, 2023.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste trabalho foi organizada em torno de três eixos: moda sustentável e consumo consciente; comércio justo e novo luxo; e comunicação publicitária e percepção de marca.

No primeiro eixo, a moda sustentável propõe uma transformação nos modos de produção e consumo, defendendo práticas que respeitam os limites do planeta e promovem relações de trabalho mais éticas e humanas. O conceito de *slow fashion*, criado por Kate Fletcher, aponta para uma moda mais consciente, que considera o impacto ambiental, as condições de trabalho e o valor simbólico das peças (FLETCHER, 2014). Kalb (2020) complementa essa visão ao enfatizar que o *slow fashion* transcende a velocidade de produção e aborda questões sociais, culturais e ambientais. Dentro dessa lógica, a prática do *upcycling* utilizada por marcas como a Ventana, ganha destaque como estratégia de reaproveitamento criativo, prolongando o ciclo de vida das roupas e reduzindo o descarte têxtil. Casagrande (2019) observa que o *upcycling* não apenas evita o desperdício, mas também fortalece a individualidade e o significado subjetivo do vestir, aspectos cada vez mais valorizados pelo consumidor contemporâneo.

O segundo eixo aborda o comércio justo e o conceito de novo luxo. Morais (2011) destaca que o comércio justo busca garantir condições dignas de trabalho, respeitando os direitos humanos e ambientais ao longo da cadeia produtiva. A atuação da Ventana em pequena escala, com valorização da produção artesanal e transparência nos processos, vai ao encontro desse princípio. Nesse contexto, insere-se também a noção de “novo luxo”, que se distancia da ostentação e aproxima-se de valores como autenticidade, consciência ambiental, diversidade cultural e bem-estar. Faggiani e Oliveira (2006) apontam que esses novos atributos passam a ser percebidos como raridades desejáveis, substituindo o brilho das grifes tradicionais. Autores como Bauman (2001) e Baudrillard (2008) reforçam essa perspectiva ao discutirem como o consumo se tornou central na constituição das identidades, deslocando o desejo de posse para a busca por experiências simbólicas e alinhamento de valores.

O terceiro eixo trata da comunicação publicitária e da percepção de marca. Costa (2022) sustenta que a publicidade, embora tradicionalmente atrelada ao consumo, pode desempenhar um papel educativo, promovendo valores como sustentabilidade, inclusão e consciência social. No caso da Ventana, a construção de marca no ambiente digital, especialmente no Instagram, reforça uma identidade visual alinhada aos princípios do *slow fashion*. A estética artesanal, os bastidores da produção e os relatos de consumidores são recursos utilizados para gerar identificação e engajamento. Domenico (2020) ressalta que a colaboração com influenciadores que compartilham pautas socioambientais amplia a credibilidade e a visibilidade da marca, tornando sua comunicação mais autêntica. Como destaca Vieira (2008), “a marca deve estar impregnada de ideologia”, ou seja, deve refletir valores e princípios que sejam compartilhados por sua comunidade. Neumeier (2008), por sua vez, argumenta que a marca não é aquilo que a empresa diz ser, mas sim o que o público sente e afirma sobre ela, evidenciando a importância da coerência e da escuta ativa nas estratégias de branding.

Assim, a atuação da Ventana ilustra como uma marca pode se posicionar de forma ética e criativa em um mercado cada vez mais atento às causas sociais e ambientais, construindo vínculos afetivos com seu público a partir de práticas sustentáveis, relações justas e uma comunicação transparente.

4. ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A análise da Ventana demonstra que o *slow fashion* não é apenas uma alternativa estética ou uma tendência de nicho, mas uma mudança de mentalidade e de paradigma. A marca articula, com coerência, práticas sustentáveis e estratégias de comunicação capazes de mobilizar um público sensível às questões ambientais e sociais.

Ao integrar propósito, ética e estética em sua proposta de valor, a Ventana reforça a importância da comunicação como instrumento de transformação cultural. A publicidade, quando comprometida com causas socioambientais, deixa de ser apenas um vetor de consumo e passa a atuar como um agente de educação e conscientização.



Portanto, conclui-se que o estudo da Ventana ilustra como é possível alinhar estratégias de branding e marketing com os princípios do *slow fashion*, promovendo não só uma moda mais consciente, mas também novas formas de imaginar, produzir e consumir no contexto atual.

REFERÊNCIAS

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: 04 set. 2024.

ANDRADE, Maria Margarida de M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=DsV9DwAAQBAJ>. Acesso em: 09 maio 2025.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Acesso em: 09 maio 2025.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2008. Acesso em: 09 maio 2025.

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 em 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: 04 set. 2024.

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, 2022. Disponível em:
<https://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>.

Acesso em: 09 maio 2025.

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: 04 set. 2024.

FAGGIANI, Denise; OLIVEIRA, Sueli Rodrigues de. A moda e o “novo luxo”: a busca por singularidade e autenticidade. Revista de Administração Contemporânea, v. 10, n. 1, p. 41-62, 2006. Acesso em: 04 set. 2024.

FERREIRA, Larissa Natalli; BARBARELLI, Mariana de Paula; JARDIM, Maria Eduarda Pinheiro; GARCIA, Edson Roberto Bogas. O padrão do consumo e a tendência do slow fashion da moda circular. Cria das Três, Votuporanga: UNIFEV, 2024. Disponível em:
<https://periodicos.unifev.edu.br/index.php/pontop/article/view/1872>. Acesso em: 29 ago. 2024.

FLETCHER, Kate. Sustainable fashion and textiles: design journeys. Londres: Earthscan, 2014. Acesso em ago. 2024.

KALB, 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 de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em:
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-26062020%20100740/publico/Naira_DKalb_Corrigida.pdf. Acesso em: 04 set. 2024.

MORAIS, Luciana. Comércio justo: conceitos, práticas e desafios. São Paulo: Cortez, 2011. Acesso em: 04 set. 2024

NEUMEIER, Marty. The brand gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. São Paulo: Bookman, 2008.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Chapecó/SC - 03 a 05/07/2025

POERNER, Bárbara. Tudo novo, de novo. ELLE, 2021. Disponível em:
<https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda>. Acesso em: 09 maio 2025.

VENTANA. Use Ventana. Disponível em: <https://useventana.com/>. Acesso em: 09 maio 2025.

VIEIRA, Stalimir. Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.