

O papel da internet e das redes sociais no crescimento do fast fashion e slow fashion

Nome e apelidos do(a) autor(a).

email@email.pt (não precisa de usar o institucional)

<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789> (crie o seu)

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Com o crescimento da influência por parte da internet e das redes sociais, a indústria sofreu diversas alterações, sendo a moda uma das mais afetadas. Este artigo tem como objetivo, analisar como as plataformas digitais e a internet incentivam o crescimento do fast fashion e, ao mesmo tempo, impulsionam a ascensão do slow fashion, que apresenta uma maior preocupação e influência em adotar práticas mais sustentáveis. Embora o fast fashion tenha crescido com a capacidade de as marcas alcançarem um vasto público e criarem um desejo e uma necessidade imediata, o movimento do slow fashion também se aproveitou das plataformas digitais, ao sensibilizar os consumidores para a vertente da sustentabilidade e para a adoção de práticas éticas. Com este artigo vamos conseguir concluir, que, embora o fast fashion ainda seja a opção que domine, a preocupação e a conscientização ambiental passada através do digital, tem o efeito e a capacidade de moldar os consumidores a terem um pensamento futuro mais ético para este tipo de indústria.

Palavras-chave: fast fashion, slow fashion, internet, redes sociais, criadores de conteúdo, marketing digital

Abstract

With the growing influence of the internet and social networks, industry has undergone several changes, with fashion being one of the most affected. The aim of this article is to analyze how digital platforms, and the internet encourage the growth of fast fashion and, at the same time, drive the rise of slow fashion, which is more concerned and influential in adopting more sustainable practices. While fast fashion has grown with the ability of brands to reach a wide audience and create an immediate desire and need, the slow fashion movement has also taken advantage of digital platforms by raising consumer awareness of sustainability and the adoption of ethical practices. With this article we will be able to conclude that, although fast fashion is still the dominant option, the concern and environmental awareness passed on through digital has the effect and the ability to shape consumers to have a more ethical future thinking for this type of industry.

Keywords: fast fashion, slow fashion, internet, social networks, content creators, digital marketing

Introdução

Ao longo destes últimos anos, a indústria da moda tem sido altamente impactada e alterada pela digitalização, em concreto, pelo aumento e pela popularização do uso das redes sociais e da internet. Com a pandemia, e todas as medidas de confinamento implementadas nesse período, limitando o acesso da população ao comércio tradicional, as compras online e o acesso mais fácil e direto às mesmas, fez com que houvesse um crescimento notório deste setor ("O isolamento social impulsionou o comércio digital, reforçando a presença de grandes varejistas do fast fashion e permitindo a expansão de marcas slow fashion que investem em propostas diferenciadas" (Nassimbem, Linke & do Bem, 2023)).

O fast fashion tem como conceito base a produção em massa, uma produção rápida de grandes séries e barata, lançando diversas coleções num relativamente curto espaço de tempo e acompanhando sempre as tendências da moda atual. Por outro lado, o movimento do slow fashion, apresenta e incentiva a um consumo mais consciente e sustentável. O slow fashion tirou benefício das plataformas digitais e da internet, que tiveram um boom de utilização durante e no pós-pandemia, permitindo que marcas, consumidores e criadores de conteúdo se envolvessem e partilhassem práticas de consumo mais responsáveis.

Este artigo procura e tem como objetivo examinar o impacto das redes sociais e da internet no desenvolvimento do fast fashion e slow fashion, investigando de que formas essas plataformas têm vindo a influenciar os consumidores tanto nas práticas de consumo como nas estratégias de marketing dessas mesmas marcas. A pesquisa analisa, maioritariamente, a influência das plataformas digitais, como o Instagram, Tik Tok e YouTube no comportamento dos consumidores e no funcionamento do setor da moda, além de evidenciar o papel crescente de criadores de conteúdo e campanhas de marketing digital desenvolvidas tanto por fast fashion como slow fashion ("O engajamento em plataformas digitais tem o potencial de moldar hábitos de compra, promovendo desde o consumo rápido e descartável até a valorização de peças duráveis e atemporais" (Silva & Ferroli, 2024)).

Procura também demonstrar como a internet e as redes sociais, conseguiram e conseguem ainda moldar dois pontos distintos da indústria da moda: o fast fashion, que tem como objetivo o consumo rápido, barato e acessível (como é exemplo a Zara, Stradivarius, Shein, etc...) e o slow fashion que promove a sustentabilidade e procura comportamentos e práticas mais éticas.

Temas como o crescimento do fast fashion, o poder das redes sociais no consumo imediato, a influência dos criadores de conteúdo e marketing na moda, uso de influenciadores para promover a moda sustentável e o desenvolvimento do slow fashion, a percepção do consumidor, entre outros, serão abordados ao longo deste artigo.

O Crescimento do Fast Fashion

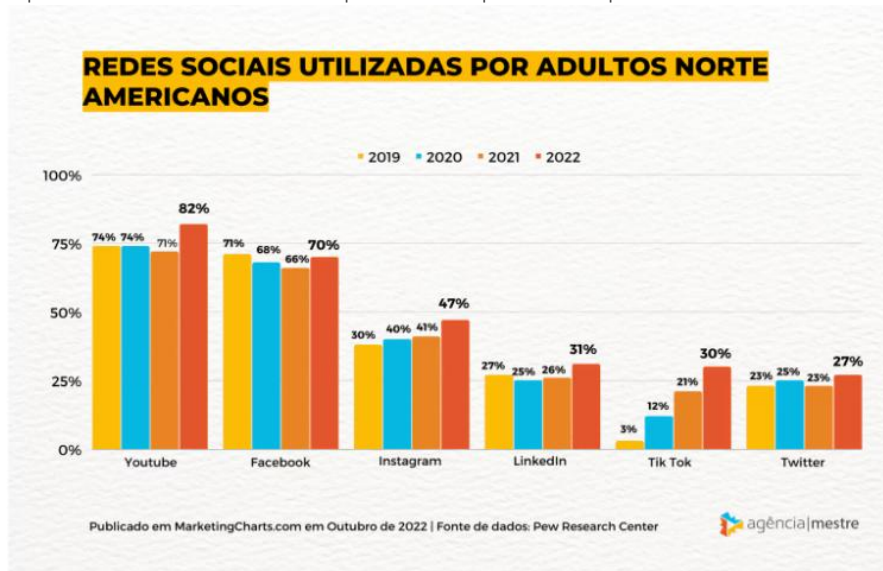
O fast fashion definido pela produção em larga escala de peças de roupa e de moda que acompanha de forma rápida as tendências atuais, com valores acessíveis. A internet, especialmente, as redes sociais, estão a ser essenciais para a divulgação deste modelo de produção e de compra ("A lógica da produção acelerada e do consumo imediato reforça os impactos ambientais e sociais negativos, tornando necessário um debate sobre alternativas mais éticas e sustentáveis" (Piucco, Sobrinho & Zibetti, 2022)).

Plataformas digitais como o Instagram e o TikTok possibilitam a produção de campanhas de marketing digital e publicidade muito específicas, alcançando um público global instantaneamente.

As redes sociais não só fornecem um meio direto para anúncios e divulgação efetuada por

publicidade, mas também estabelecem uma cultura de consumo instantâneo, onde as modas e tendências aparecem e saem do mercado rapidamente ("A volatilidade das tendências de moda nas redes sociais incentiva um ciclo de consumo cada vez mais curto e impulsivo" (Nassimbem, Linke & do Bem, 2023)).

Criadores de conteúdo digital e celebridades são fundamentais nesse processo. As suas publicações e as suas dicas criam um desejo e uma necessidade instantânea por novos produtos. A facilidade e a rapidez de adquirir esses produtos através de links diretos no



Instagram, acaba por levar os consumidores a tomarem decisões de compras de forma impulsiva. Marcas como a Zara, Stradivarius, Lefties, Shein... exploram essas oportunidades, estabelecendo um ciclo contínuo de lançamentos, cativando os consumidores a adquirir novas peças de roupa.

A abordagem e estratégia de marketing baseada em exclusividade e escassez, é, também, um aspeto fundamental. A escassa e limitada oferta de determinados produtos ou coleções, muitas vezes divulgadas nas redes sociais, provoca um sentido de urgência e necessidade nos consumidores, levando-os a acreditar que devem e precisam de comprar certas peças de roupa para não perderem a possibilidade de ter algo exclusivo e/ou aquela tendência atual.

O impacto ambiental e social do fast fashion é uma questão em ascensão, principalmente no que diz respeito ao desperdício e às condições de trabalho das fábricas. Apesar disso, este modelo de produção desenvolve-se por causa da fácil acessibilidade e devido ao contínuo ciclo de acesso e novidade desenvolvido pelas plataformas digitais.

O Crescimento das Redes Sociais

O crescimento das redes sociais tem sido notório na última década, transformando a forma como comunicamos, consumimos informação e interagimos com o mundo. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter passaram de simples meios de socialização para espaços fundamentais na vida quotidiana, influenciando a cultura, a economia e até a política.

Com a massificação dos smartphones e o acesso facilitado à internet, o número de utilizadores das redes sociais continua a crescer a um ritmo acelerado. Estas plataformas tornaram-se essenciais para empresas, criadores de conteúdo e indivíduos que procuram partilhar ideias, promover marcas ou simplesmente manter-se ligados a amigos e familiares.

Além disso, os algoritmos cada vez mais sofisticados garantem que os conteúdos sejam

personalizados, tornando a experiência mais envolvente e viciante. No entanto, este crescimento também levanta desafios, como a disseminação de desinformação, questões de privacidade e o impacto no bem-estar mental dos utilizadores.

Apesar dos desafios, o futuro das redes sociais aponta para uma evolução contínua, com novas tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada a moldar a forma como interagimos digitalmente. O crescimento das redes sociais é, assim, um fenómeno em constante transformação, com um impacto cada vez maior na sociedade moderna.

O Poder do Instagram e o Consequente Consumo Imediato

O Instagram transformou-se na principal plataforma digital para as marcas de fast fashion devido ao seu formato que estimula a partilha de imagens e vídeos relacionados com moda. Este tipo de plataforma possibilitam a exibição de produtos por parte das marcas de forma instantânea, estabelecendo um fluxo contínuo de lançamento de novas coleções. A velocidade com que as tendências aparecem e esgotam ou saem do mercado nas redes sociais, tem impacto direto no padrão de consumo.

Esta plataforma funciona não apenas como um meio de promoção para as marcas, mas também como uma plataforma de interação contínua entre as marcas e consumidores. As publicações por parte dos criadores de conteúdo e celebridades, juntamente com o uso de hastags populares como #OOTD (Outfit of the Day) ou #FashionInspo, fazem com que os consumidores sintam a pressão de adquirir os lançamentos mais recentes e estarem vestidos conforme as tendências e a atualidade.

Além disso, a funcionalidade de shoppable posts, que permite comprar diretamente através das imagens, facilita a compra impulsiva e instantânea de produtos.

A eficácia do Instagram no fast fashion é igualmente impulsionada pela criação de uma sensação de exclusividade e urgência. As marcas lançam frequentemente coleções limitadas ou lançamentos e edições especiais para criar um sentimento de escassez, motivando os consumidores a comprar de forma rápida para não perderem a oportunidade. Marcas como a Zara, H&M e Shein usam essas estratégias para maximizar as suas vendas e criar uma cultura de consumo contínuo.

A Plataforma TikTok e o Consumo Viral

O TikTok, também conhecido como Douyin e anteriormente Musical.ly na China, é uma aplicação para criar e partilhar vídeos curtos. Em novembro de 2017 o TikTok comprou o Musical.ly. Esta plataforma é líder na Ásia, nos Estados Unidos e em outras partes do mundo. O Tiktok é um forte impulsionador da fast fashion. Os vídeos curtos promovem o consumo e compra, pois, há a propagação viral de tendências de moda e de estilo que se espalham muito rapidamente. Exemplo disso é o sucesso da marca Shein. O Tiktok, como já foi referido acima, promove a compra de forma “apressada”, estimulada pelo aparecimento das novas tendências com descarte rápido da compra anterior. A rapidez de alteração de tendências de moda faz com que o fabrico de vestuário seja constante para conseguir fazer face à procura.

A Influência dos Criadores de Conteúdo e o Marketing de Moda

Os influencers são decisivos na promoção da fast fashion nas plataformas digitais. Conseguem ditar tendências e influenciar o consumo de forma direta, por exemplo, através

de campanhas de unboxing de produtos, vídeos de compras ou parcerias/posts pagos entre marcas e criadores de conteúdo. Ao criarem conteúdos altamente motivadores para adoção de tendências e consequente consumo de produtos, o marketing praticado pelos influencers é um dos métodos mais eficazes das marcas de fast fashion conseguirem ter maior visualização e audiência e, portanto, venderem mais rapidamente. O uso das redes sociais difunde este processo e a moda viraliza num curto espaço de tempo. Os influenciadores conseguem originar consumo imediato, e muitas vezes sob impulso e sem noção sobre quão impactantes podem ser a nível ambiental ou social. Isto acontece devido ao facto dos consumidores se identificarem com aqueles que seguem nas redes sociais e tomarem decisões de compra em consequência da opinião desses mesmos criadores de conteúdo.

Já o marketing de moda é a estratégia utilizada pelas marcas para promover e vender produtos no setor da moda. Envolve a criação de campanhas publicitárias, a definição do público-alvo e a utilização de diferentes canais de comunicação para influenciar consumidores ("As estratégias digitais possibilitam que tanto marcas quanto consumidoras interajam diretamente, fortalecendo a presença do fast fashion e permitindo que o slow fashion crie narrativas mais autênticas" (Rios & Freitas, 2022)).

Com a digitalização, o marketing de moda passou a depender fortemente das redes sociais, onde influenciadores, anúncios segmentados e conteúdos visuais criam desejo e impulsionam vendas. Além disso, eventos como desfiles, colaborações com celebridades e storytelling das marcas ajudam a construir uma identidade forte e a atrair clientes.

Atualmente, há uma crescente preocupação com a sustentabilidade e o consumo consciente, levando as marcas a adaptar as suas estratégias para incluir transparência, responsabilidade ambiental e inovação. Assim, o marketing de moda continua a evoluir, equilibrando tendências, tecnologia e valores para alcançar um público cada vez mais exigente.

O Conceito de Slow Fashion

Por oposição ao fast fashion, o movimento slow fashion tem aparecido destacado nas redes sociais como oposição ao consumo exacerbado e a práticas pouco sustentáveis por parte da indústria da moda. Através das redes sociais, como o Instagram ou o Youtube, muitas com preocupações de sustentabilidade, conseguem partilhar os seus valores de slow fashion para um público amplo e difundir as suas práticas de consumo mais consciente. Este consumo consciente defende a produção local, o uso de materiais ecológicos ou uma maior durabilidade das peças ("A adesão ao slow fashion tem sido impulsionada pelo desejo de um consumo mais responsável, onde qualidade e durabilidade superam a efemeridade das tendências" (Cantori, 2020)).

Pretende-se promover a transparência na cadeia de produção e abastecimento e mostrar os impactos ambientais que a moda pode ter e os influenciadores têm um papel fundamental e decisivo nesta tomada de consciência. As campanhas de slow fashion usam, muitas vezes, hashtags sugestivas como #sustainable fashion ou #ecofashion, que difundem mensagens com alternativas ao fast fashion. O "vintage shopping" e o "upcycling" também são exemplos de alternativas ao fast fashion e consumo rápido. O slow fashion ainda está numa fase embrionária, representando apenas uma reduzida parcela do mercado, mas com a visibilidade e o apoio de consumidores mais conscientes, poderá ser um bom opositor ao fast fashion.

A Relação Entre os Criadores de Conteúdo e a Moda Sustentável

Criadores de conteúdo de fast fashion têm um papel fundamental na divulgação deste tipo de consumo, como já referido. No entanto, criadores de conteúdo dedicados à moda sustentável / slow fashion têm conseguido "angariar" seguidores para quem um consumo mais responsável é importante e faz todo o sentido. Estes influenciadores mostram os seus "hauls" em segunda mão, reciclam, transformando peças de roupa antigas noutras diferentes e mais modernas (upcycling) e vão mostrando que sustentabilidade e estilo podem conviver de mãos dadas, através dos seus vídeos em plataformas como Youtube ou

TikTok. Estas abordagens pretendem destronar a ideia de que a moda deve ser comprada de forma rápida e pouco dispendiosa e mostrar que existem alternativas responsáveis diferentes e amigas do ambiente, perfeitamente concretizáveis.

O Desafio do Slow Fashion

O desafio do slow fashion é competir com as peças acessíveis e a conveniência do fast fashion, contrariando a ideia de que estar na moda é sinónimo de compras rápidas e de baixo custo. A consciencialização digital tem o poder de desafiar estes paradigmas de consumo veloz. Movimentos como “#Buy less, choose well”, começam a ser apercebidas por um número crescente de consumidores que pretendem uma aproximação mais crítica e consciente sobre as suas ações de compra. A Internet é decisiva na mudança de perceção de conceitos daquilo que é fashionable ou necessário.

Antes da era digital, as tendências de moda descobriam-se em desfiles ou campanhas publicitadas caras. Hoje, não é apenas assim. As tendências podem surgir em qualquer local, através de um qualquer influenciador ou a partir de um meme, por exemplo. Por isso é que informação sobre a origem dos produtos, práticas de fabrico e o impacto ambiental e social das marcas são de suma importância para ajudar os consumidores a repensar as suas escolhas. O conceito fast fashion está profundamente enraizado, tornando a mudança de comportamento mais lenta e difícil, mas não impossível. Consciencialização é o conceito chave.

Discussão

No decorrer deste artigo, foi aprofundada a maneira como a internet e as redes sociais têm efeito tanto no fast fashion como no slow fashion, demonstrando quais as transformações que a digitalização trouxe no setor da moda. Ao longo desta análise, consegue concluir-se que o ambiente digital, incentiva o consumo exagerado como também tem um papel bastante relevante no que toca à conscientização dos consumidores em relação a práticas mais éticas e sustentáveis.

É bastante revelador verificar como as estratégias de marketing das grandes marcas de fast fashion estão a conseguir captar a atenção dos consumidores e a promover o consumo imediato através de campanhas publicitárias, influenciadores digitais e a forma de operar das redes sociais. A velocidade com que novas tendências surgem e desaparecem é impressionante, promovendo em algumas pessoas uma necessidade de uma constante atualização do guarda-roupa. No entanto, essa cultura de elevado consumismo coloca questões preocupantes, especialmente no que diz respeito aos impactos ambientais e sociais deste modelo de produção e comercialização.

Por outro lado, deu para verificar que o movimento slow fashion também identificou um espaço importante no meio digital. Criadores de conteúdos, ativistas pelo clima e empresas e marcas comprometidas com a sustentabilidade estão a usar as mesmas ferramentas do fast fashion para promoverem um consumo mais sustentável e consciente. O alcance das redes sociais no desdobramento e na distribuição dessas mensagens mostra que, embora o fast fashion ainda domine, há uma crescente consciencialização dos consumidores para a necessidade de escolhas mais responsáveis e sustentáveis.

Durante a elaboração deste artigo, revelou-se bastante sobre como o perfil e os comportamentos do consumidor são moldados por esses ambientes digitais. A facilidade com que atualmente se acede à informação faz com que mais pessoas se interessem pelo slow fashion, mas, ao mesmo tempo, o chamamento do consumo rápido e acessível ainda é muito forte. Isso demonstra que a mudança de mentalidade não ocorre de uma forma imediata, mas sim através de um processo continuado de sensibilização, consciencialização e educação.

Além disso, o papel dos influenciadores digitais é um pouco ambíguo. Se por um lado são peças-chave na divulgação e disseminação do fast fashion, por outro, muitos deles também se tornam porta-vozes da sustentabilidade e do consumo responsável. Esta dualidade mostra que as redes sociais não são por si boas ou más, mas são sim ferramentas que podem ser utilizadas de diferentes formas dependendo da intenção e dos objetivos a atingir por quem as usa.

É de acreditar que a internet e as aplicações digitais continuarão a desempenhar um papel crucial na evolução do setor da moda. Se forem utilizadas estrategicamente, podem contribuir para uma transformação positiva, incentivando um consumo mais ambientalmente e socialmente responsável. No entanto, essa mudança depende tanto das marcas como dos consumidores, que precisam ter a capacidade para questionar as suas escolhas e repensarem na forma como querem interagir com a moda.

Este estudo permitiu alargar a visão sobre o impacto das redes sociais na moda e reforçou a importância de um olhar crítico sobre os conteúdos que nos são apresentados todos os dias e que consumimos. Se queremos um futuro mais sustentável para a indústria, é essencial que tanto as empresas quanto os consumidores assumam essa responsabilidade.

Conclusão

A internet e as redes sociais desempenham um papel central na transformação da indústria da moda, promovendo tanto o crescimento do fast fashion quanto a ascensão do slow fashion. Embora o fast fashion continue a ser dominante, as plataformas digitais oferecem uma oportunidade única para conscientizar os consumidores sobre os impactos das suas escolhas de moda ("O impacto das redes sociais sobre os hábitos de consumo pode ser um fator determinante na consolidação de práticas mais sustentáveis e na valorização do slow fashion" (Nassimbem, Linke & do Bem, 2023)).

O movimento slow fashion, embora ainda no seu início, tem ganho força nas redes sociais, com marcas e consumidores cada vez mais preocupados com práticas sustentáveis e éticas ("O crescimento da consciência ambiental entre os consumidores tem levado a uma maior valorização de peças duráveis e de produção responsável" (Silva & Ferroli, 2024)).

O futuro da moda dependerá da capacidade das plataformas digitais em moldar o comportamento do consumidor, incentivando práticas de consumo mais responsáveis. As redes sociais, com o seu alcance global, podem ser uma força poderosa na criação de uma indústria da moda mais consciente e ética.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Cantori, A. M. (2020). Consumo consciente na moda: o nível de consciência e a preferência entre os consumidores de slow fashion e fast fashion.
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/225369>
- Nassimbem, R. R., Linke, P. P., & do Bem, N. A. (2023). Consumo de vestuário: análise das motivações do consumidor fast fashion e slow fashion. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 7(3), 1-21.
<https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23595/16033>

- Piucco, V., Sobrinho, L. L. P., & Zibetti, F. W. (2022). O MODELO DE VESTUÁRIO FAST FASHION E SEUS IMPACTOS: DANOS AMBIENTAIS, SOCIAIS E TRABALHO ANÁLOGO A DE ESCRAVO: THE FAST FASHION CLOTHING MODEL AND ITS IMPACTS: ENVIRONMENTAL, SOCIAL DAMAGE AND SLAVE-LIKE LABOR. Ponto de Vista Jurídico, 113-124. <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/juridico/article/view/2914/1453>
- Rios, M. P., & Freitas, S. H. B. (2022). Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas fast fashion e slow fashion em mídias digitais. Modapalavra e-periódico, 15(36), 61-85. <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20120/14203>
- Silva, Í. M., & Ferroli, P. C. M. (2024). Slow Fashion e sua relação com redes sociais. Revista Vértices, 26(2), e26223411-e26223411. <https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/23411/20830>
- Silva, Í. M. D., & Ferroli, P. C. M. (2024). Tendências do Slow Fashion: O Impacto das Redes Sociais na Conscientização, Comunicação e Comportamento do Consumidor. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/256959/30.pdf?sequence=1&isAllowed=y>