



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ECONOMIA ECOLÓGICA**

**CARLOS ALBERTO MOTA MATOS**

**A FACE OCULTA DA MODA: O CONSUMO DO  
*FAST FASHION* E OS IMPACTOS NO MEIO AMBIENTE**

**FORTALEZA**

**2025**

CARLOS ALBERTO MOTA MATOS

A FACE OCULTA DA MODA: O CONSUMO DO  
*FAST FASHION* E OS IMPACTOS NO MEIO AMBIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Economia Ecológica do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia Ecológica.

**Orientador(a):**

Prof.<sup>a</sup> M.Sc. Rita Cláudia Aguiar Barbosa

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M381f     Matos, Carlos Alberto Mota.

    A face oculta da moda : o consumo do fast fashion e os impactos no meio ambiente : Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) / Carlos Alberto Mota Matos. – 2025.  
    41 f. : il. color.

    Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Curso de Economia Ecológica, Fortaleza, 2025.

    Orientação: Profa. M.Sc. Rita Cláudia Aguiar Barbosa .

    1. Indústria da moda . 2. Impactos ambientais . 3. Alternativas ecológicas . I. Título.

CDD 577

---

CARLOS ALBERTO MOTA MATOS

A FACE OCULTA DA MODA: O CONSUMO DO  
*FAST FASHION* E OS IMPACTOS NO MEIO AMBIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Colegiado do Curso de Graduação em  
Economia Ecológica do Centro de Ciências  
Agrárias da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Economia Ecológica.

Aprovado em: 30/07/2025

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. M.Sc. Rita Cláudia Aguiar Barbosa (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Maria Inês Escobar da Costa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Suely Salgueiro Chacon  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Consagro a todos que ousam sonhar mesmo  
quando o mundo insiste em impor limites.  
Aos que caminham comigo, oferecendo apoio  
em cada passo, com gestos, palavras e carinho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, presença vital que me fortalece quando minhas certezas estremecem. À minha rainha, Maria de Fátima, exemplo de força, alegria e ternura. Ao meu pai, Deusdeth de Freitas, que cruzou os portais da eternidade durante a minha graduação, mas deixou em mim o legado da coragem e resiliência. Que este trabalho ecoe como homenagem à sua memória, meu eterno rei. Ao meu irmão, Gutemberg Mota, por ser apoio constante, aos meus avós, que são fontes de inspirações, e aos demais familiares e amigos que estiveram presentes com demonstrações de afeto e energia positiva.

Do mesmo modo, estendo meu reconhecimento a todas as escolas públicas e aos educadores que passaram pelo meu caminho, desde os primeiros passos no ensino infantil até os desafios do ensino superior, meu mais profundo respeito. Cada olhar atento, cada palavra de incentivo e cada cobrança justa foram essenciais para que eu me tornasse não só um profissional em formação, mas um ser humano mais consciente e ético. Levo comigo um pouco de cada um que acreditou em mim, mesmo quando o percurso parecia nublado.

Também desejo expressar meus agradecimentos à Universidade Federal do Ceará, que me acolheu e me aprimorou. Ao curso de Economia Ecológica, por ampliar minha ótica de mundo e me permitir enxergar a vida para além da narrativa capitalista dominante, onde a articulação entre natureza, sociedade e economia pode constituir a base de um novo modelo de existência mais justo, equilibrado e sustentável. Agradeço pelas experiências intensas, pelos debates transformadores e pelas amizades criadas, vínculos estes que desejo levar para além dos portões da universidade. Aos professores, ao corpo administrativo do Departamento de Estudos Interdisciplinares, à Pró-Reitora de Graduação (PROGRAD) pela concessão da bolsa, instrumento primordial de acesso e permanência para mim e tantos outros alunos no decorrer da graduação, e aos projetos de extensão, em especial o LABOR ECO (Laboratório de Natureza, Sociedade e Economia) e o GEPEA (Grupo de Extensão e Pesquisa em Economia e Meio Ambiente), que foram verdadeiras escolas vivas dentro da instituição.

Minha sincera gratidão, à Prof.<sup>a</sup> Me. Rita Cláudia, minha orientadora, por sua escuta atenta, orientação firme e paciência. À banca avaliadora, composta por mulheres admiráveis, Dr.<sup>a</sup> Inês Escobar e Dr.<sup>a</sup> Suely Chacon. Fechando este ciclo, gostaria de agradecer a mim mesmo, reconhecendo que este trabalho final representa mais do que páginas escritas, é o resultado concreto de que nenhuma semente plantada com coragem deixa de florescer.

“...uma verdadeira abordagem ecológica sempre se torna uma abordagem social, que deve integrar a justiça nos debates sobre o meio ambiente, para ouvir tanto o clamor da terra como o clamor dos pobres” (FRANCISCO, 2015, § 49).

## RESUMO

Em razão dos efeitos causados na biosfera, a indústria da moda tem despertado uma atenção significativa na sociedade contemporânea. Nesse contexto, o trabalho em questão se dedica a tratar sobre os impactos ambientais desencadeados pelo *fast fashion*, modelo de produção e consumo que designa a moda rápida ou acelerada, tendo como as principais características a rotatividade expressiva de tendências e o descarte desenfreado de vestimentas. Ancorado no caráter bibliográfico, buscou-se entender as causas que o fast fashion ocasiona na natureza, averiguando como esse sistema colabora no desperdício de recursos naturais e na geração de resíduos têxteis. Além disso, inspirado diretamente nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), o presente estudo sugere alternativas ecológicas fundamentais para mitigar tais efeitos, favorecendo a permanência da vida no planeta. Assim, procura-se despertar na conjuntura social o compromisso com a responsabilidade ambiental, alinhado à transformação dos hábitos de consumo, sobretudo no que tange à esfera da moda.

**Palavras-chave:** Indústria da Moda; Impactos Ambientais; Alternativas Ecológicas.

## **ABSTRACT**

Due to its effects on the biosphere, the fashion industry has attracted significant attention in contemporary society. In this context, the work in question is dedicated to dealing with the environmental impacts triggered by fast fashion, a model of production and consumption that designates fast or accelerated fashion, whose main characteristics are the expressive rotation of trends and the unbridled disposal of clothing. Anchored in bibliography, we sought to understand the causes that fast fashion has on nature, investigating how this system contributes to the waste of natural resources and the generation of textile waste. In addition, inspired directly by the Sustainable Development Goals (SDGs), this study suggests fundamental ecological alternatives to mitigate these effects, favoring the permanence of life on the planet. The aim is to awaken a commitment to environmental responsibility in society, in line with the transformation of consumer habits, especially in the fashion sector.

**Keywords:** Fashion Industry; Environmental Impacts; Ecological Alternatives.

## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Exibição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....         | 24 |
| Figura 2 – Percurso Produtivo das Peças de Vestuário.....                           | 28 |
| Figura 3 – Registro Espacial e Terrestre do Aterro de Roupas no Atacama, Chile..... | 29 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|        |                                                                              |
|--------|------------------------------------------------------------------------------|
| CETIC  | Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação |
| CMMAD  | Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento                     |
| CONAMA | Conselho Nacional do Meio Ambiente                                           |
| GEE    | Gases de Efeito Estufa                                                       |
| ODS    | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável                                     |
| ONU    | Organização das Nações Unidas                                                |
| PIB    | Produto Interno Bruto                                                        |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas                     |

## SUMÁRIO

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                   | <b>11</b> |
| 1.1. Percurso Metodológico e Estrutura do Trabalho.....                      | 12        |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                                           | <b>14</b> |
| 2.1. Do Ateliê às Prateleiras: A Moda na Trilha do Consumo .....             | 14        |
| 2.2. A História por Trás da Pressa: O Nascimento do Fast Fashion .....       | 18        |
| 2.3. Do Estilo ao Colapso: Como a Moda Rápida Impacta o Meio Ambiente.....   | 20        |
| 2.4. Costurando o Futuro: Onde a Moda e a Sustentabilidade se Encontram..... | 22        |
| <b>3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>                                        | <b>26</b> |
| 3.1. Fios que Despertam o Consumo Fashion.....                               | 26        |
| 3.2. Vestindo o Planeta de Danos.....                                        | 27        |
| 3.3. Linhas que Entrelaçam Estilo e Cuidado com a Vida.....                  | 30        |
| <b>4. CONCLUSÃO .....</b>                                                    | <b>34</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                     | <b>35</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Na história da civilização, é visto que no surgimento da espécie humana, o homem tinha uma relação de total dependência da natureza. Cujas necessidades vitais, restringiam-se ao mínimo que fosse capaz de garantir a sua sobrevivência. Paulatinamente, com o avanço das forças produtivas sociais, os seres humanos começaram a forjar seus instrumentos de trabalho construindo objetos fundamentais para o seu progresso, como: arco, flecha e agulha.

As escavações em que agulhas ósseas foram encontradas sugerem que o uso de roupas mais elaboradas, cortadas e moldadas pelo ser humano, data de pelo menos 600 mil anos atrás (Melo, 2020). Eco (1989) ressalta que todos os estudiosos da evolução do vestuário estão em harmonia quando se trata sobre a origem da vestimenta, apontando que está associada ao desejo manifestado pela humanidade de ocultar a nudez, proteger-se dos fatores climáticos e usá-la como adorno. Ao longo da história, o sentido de usar uma roupa foi se adaptando, e a forma como as pessoas se vestiram em diferentes épocas estava estreitamente ligada aos aspectos sociais e culturais de cada período (Pollini, 2007). Sob esse prisma, é possível perceber que a moda passou a ser caracterizada como um retrato indispensável, com potencial de expressar fortemente os diferentes costumes, sentimentos e valores dos povos.

No entanto, essa perspectiva vem sendo transfigurada cotidianamente devido a performance do modelo industrial do fast fashion, pois a popularização desse sistema permite uma produção em larga escala, em que o consumo intenso se torna a base do sucesso desse mercado. Com isso, nota-se que a confecção desenfreada de novas roupas para serem comercializadas está resultando em um impacto significativo na identidade das pessoas e, principalmente, no meio ambiente. Dessa forma, Fletcher e Grose (2011) revelam que as consequências das atividades do setor de vestuário na natureza englobam mudanças climáticas, contaminação por agentes químicos, danos prejudiciais na água e seus ciclos, redução da diversidade biológica, utilização insustentável de recursos não renováveis, geração de resíduos, efeitos nocivos para a saúde humana e impactos sociais que são prejudiciais para as comunidades produtoras. Em virtude disso, vale salientar que o fast fashion, antes considerado apenas um sistema de negócios, agora se tornou um dos principais indicadores propícios por contaminar a essência da moda e afetar de maneira adversa a vida no planeta.

Apesar disso, ao tratar das implicações da comercialização da moda no meio ambiente, torna-se pertinente mencionar que as questões ecológicas vêm ganhando cada vez mais força e sendo evidenciadas neste segmento, refletindo uma crescente preocupação com a sustentabilidade. Entretanto, a adoção dessas iniciativas pelas empresas ainda se mostram

insuficientes diante das graves consequências geradas por essa indústria, pois seu sistema efêmero e dinâmico estabelece um ritmo acelerado de obsolescência programada, suscitando alta volatilidade, o que leva a compras impulsivas e ao descarte prematuro de produtos, com destaque no contexto da moda passageira (Kikuchi e Silva, 2011; Perry, 2012).

Com base no que foi apresentado, vem a ser primordial fortalecer pensamentos sobre o fast fashion, principalmente diante do contexto global de crises climáticas e escassez de recursos naturais. Nesse sentido, a relevância desta pesquisa consiste em trazer uma clareza sobre esse fenômeno e os fatores diretamente conectados a ele, porque embora a moda rápida impulse a economia e atenda ao mercado, a mesma tem se tornado uma das maiores responsáveis pela degradação ambiental. Assim, convergindo com a crescente busca por práticas mais conscientes se faz vital cooperar com reflexões sobre alternativas sustentáveis.

Dessa maneira, frente as variações constantes que denotam a conjuntura moderna, justifica-se este trabalho pela importância de ampliar os debates e reduzir os prejuízos ecológicos provocados pelo fast fashion, um dos principais modelos de negócios que poluem e provocam o esgotamento das fontes naturais, ameaçando o futuro das próximas gerações.

Em função das questões trazidas anteriores, o objetivo deste estudo é compreender as consequências desse modelo econômico no meio ambiente, investigando as origens dos problemas, impactos e possíveis soluções. De modo mais específico, buscou-se:

- a) Apresentar um breve panorama da evolução do consumo de vestuário.
- b) Destacar o conceito de fast fashion e os fatores que impulsionam o seu sucesso.
- c) Apontar os principais impactos ambientais e sociais da moda rápida, e as ações sustentáveis que podem ser utilizadas por essa indústria e pelos consumidores.

### **1.1. Percorso Metodológico e Estrutura do Trabalho**

Convém abordar que o desejo de ampliar a noção da relação entre moda e meio ambiente surgiu a partir da disciplina optativa “Moda, Design e Sustentabilidade”, ofertada pelo curso de Design de Moda, da Universidade Federal do Ceará (UFC). No decorrer dessa matéria foi trabalhado o livro *EcoChic*, de Matilda Lee. Então, essa obra representa uma das maiores inspirações para a escolha do tema desenvolvido, configurando-se mais como um ponto de partida conceitual do que como uma referência central, pois não haverá passagens dela com frequência no decorrer da pesquisa. Posto isto, com a intenção de alcançar tais propósitos, adota-se uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica, fundamentada em uma ampla revisão de literatura, sendo capaz de contribuir na

investigação do contexto em apreciação. Segundo Brito, Oliveira e Silva (2021, p.8):

“... a importância da pesquisa bibliográfica está relacionada ao fato de se buscar novas descobertas a partir de conhecimentos já elaborados e produzidos. Isso se dá ao passo que a pesquisa bibliográfica se coloca como impulsionadora do aprendizado, do amadurecimento, levando em conta em suas dimensões os avanços e as novas descobertas nas diferentes áreas do conhecimento.”

Baseado no exposto, as fontes recorridas foram artigos científicos, relatórios técnicos, obras literárias, periódicos, entre outros documentos. Urge destacar que também foi utilizado produções audiovisuais neste estudo, tanto documentários quanto entrevistas. Dessa forma, a curadoria da maior parte desses materiais priorizou obras clássicas no campo do vestuário/moda, assim, como, publicações dos últimos anos que apresentam uma certa relevância acadêmica. Com isso, o presente trabalho está alicerçado na interpretação crítica dos conteúdos que estão no repertório selecionado, considerando as ideias centrais, reflexões e dados fornecidos pelos autores. Essa abordagem permitiu compreender de maneira aprofundada a relação entre o consumo de moda e os impactos na natureza, com foco na aprendizagem dos processos e dos danos ambientais e sociais gerados através do fast fashion.

A pesquisa em questão encontra-se estruturada em quatro capítulos, sendo o primeiro esta introdução, expressando uma contextualização integral da temática, a relevância e a justificativa, além dos objetivos que orientam e da metodologia que representa o mecanismo do trabalho. Com relação à segunda parte, está presente o referencial teórico, tendo como atribuição evidenciar o contexto que culminou no consumo de vestuário até a conjuntura vigente, trazer a definição e o êxito do fast fashion, como também retratar os impactos ambientais e as possíveis alternativas para uma moda mais consciente. Na terceira seção, serão mostrados os resultados e as discussões do estudo desenvolvido, revelando a lógica que estimula os indivíduos a consumirem roupas com frequência, as complicações do fast fashion na natureza e na sociedade, e ainda a importância de ações sustentáveis capazes de auxiliar na diminuição de tais consequências. Por fim, as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, estarão expostos os recursos bibliográficos referentes às categorias fundamentais para o andamento do estudo, estabelecendo, assim, relações análogas entre os conceitos, cenários históricos e diferentes perspectivas de intelectuais.

### 2.1. Do Ateliê às Prateleiras: A Moda na Trilha do Consumo

“No século em que a arte apresenta uma nítida tendência ao excesso decorativo, à proliferação do ornamento, à profusão dos caprichos na arquitetura flamejante, na exasperação da Ars Nova, nas modulações elegantes das miniaturas góticas. É igualmente a era dos vestuários excêntricos que culminam na corte de Carlos VI e dos duques de Borgonha, com os trajes bipartidos vermelho e violeta ou azul e amarelo, com os toucados femininos em forma de cone - o hennin -, os cabelos raspados nas têmporas e acima da testa, os chapeirões em forma de crista de galo, as largas mangas até o chão” (Lipovetsky, 1989, p.63).

A moda surgiu no final da Idade Média, especificamente durante o século XV, na corte da Borgonha, coincidindo com a formação da vida cortesã e o desenvolvimento das cidades (Palomino, 2003). Foi no decorrer desse período que a burguesia iniciou a reprodução do traje da nobreza, enquanto a alta sociedade, em sua procura pela diferenciação, perseguia frequentemente a novidade, desde costuras mais sofisticadas até os estilos. A partir dessa busca pela inovação e singularidade, o conceito de moda emergiu (Cavalcante, 2024).

De acordo com Lipovetsky (1989) a moda pode ser definida como um fenômeno social conduzido pelo comportamento humano, tendo como base a disputa entre individualidade e imitação. Para Palomino (2003, p.4), a moda “é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, sociológico e social”. Amparado nisso, torna-se cabível salientar que o segmento estilístico vai muito além da vestimenta, Santaella (2004) afirma que a moda retrata o vínculo indissolúvel entre as esferas social, cultural, econômica, organizacional, técnica e estética.

Partindo das óticas apresentadas, observa-se que a moda não se limita a vestuários, mas se estende a um dispositivo social capaz de traduzir o comportamento humano, uma vez que os indivíduos procuram encontrar a sua identidade dentro de um determinado grupo e, quando encontrada, a escolha das peças de roupas é um modo de proferir visualmente a sua filiação. Nesse sentido, Pereira (2012) acentua as origens etimológicas do termo “traje”, reportando-o ao verbo “trazer” e ressaltando seu significado na formação da identidade, concepção amplamente investigada pelos teóricos da moda.

No decurso do período renascentista, principalmente entre os séculos XIV e XVI, a moda tornou-se sinônimo de mudança, pois aderiu às virtudes e aos princípios desta época, assumindo um caráter imprevisível e transitório, em que a compreensão de individualidade e racionalidade passou a ser relevante entre as pessoas. Conforme Pollini (2007) a moda começou a prosperar nesse contexto. À medida que a noção de *self*<sup>1</sup> progrediu, as escolhas estéticas e de vestuário começaram a retratar a vida interior das pessoas, deixando-as orgulhosas de usar vestimentas e acessórios que estampassem sua nova forma de pensar. Essa renovada apreciação pela novidade e transformação persiste até os dias atuais (Laver, 1996).

Dado que o século XIX marca o início de uma temporada basilar para o mundo fashion, houve um aumento significativo na produção em massa, permitindo que os cidadãos de classes sociais desfavorecidas tivessem acesso à moda e se envolvessem com ela. O advento da Revolução Industrial, agiu como um catalisador essencial para essa transformação na produção e no consumo social (Pollini, 2007). Nessa lógica, Lipovetsky (1989) fragmenta o “Ciclo da Moda” em três fases: a Era Aristocrática, a Moda dos Cem Anos e a Moda Aberta.

A Era Aristocrática durou até o meio do século XIX, quando se deu a passagem da Idade Média para a Moderna, entre o final do século XIV ao final do século XV. Segundo Lipovetsky (1989) nessa época a moda se limitava aos grupos da realeza, da nobreza e da burguesia, com roupas extravagantes e diferenças nas peças conforme as posições sociais, os camponeses e os artesãos eram negligenciados devido as suas condições socioeconômicas.

No caso da Moda dos Cem Anos, ela é separada em duas vertentes: a confecção, realizada a um menor custo para atender as camadas médias, tendo como inspiração os modelos utilizados pela aristocracia, e a alta costura, fundada pelo inglês Charles-Frédéric Worth na cidade de Paris, em 1858, quando ele abriu sua própria *maison*<sup>2</sup> para produzir roupas exclusivas para clientes da classe elevada. Na ocasião em que a Imperatriz Eugênia (esposa de Napoleão III) apreciou uma de suas peças, indicou-o diretamente para o cargo de estilista imperial. Diante disso, surgiu o conceito que distinguia o estilista dos alfaiates e costureiras, conferindo-lhe a condição de criador supremo, responsável por propor às suas consumidoras da nobreza vestes confeccionadas sob medida (Vicent-Ricard, 1989). Percebe-se aqui, o início da criação de modelos originais e da reprodução industrial para a massa com preços mais acessíveis, além da consolidação da figura do estilista (Lipovetsky, 1989).

---

<sup>1</sup> O termo *self* significa “o ser essencial de uma pessoa que a distingue das outras, especialmente considerado como objeto de introspecção ou ação reflexiva” (Oxford English Dictionary, 2025, tradução nossa).

<sup>2</sup> *Maison*: corresponde “casa” no francês, palavra utilizada pelas marcas de alta-costura (Patogê, 2020).

Cabe destacar que as famílias de extrato de renda menos privilegiada produziam o próprio vestuário, assim como móveis e utensílios para as casas. Até o período que antecede o capitalismo, grande parte da produção para satisfazer as necessidades humanas, ainda resistiam a industrialização de bens e serviços. De forma gradual, houve a transferência efetiva para o mercado, em razão da intensa atividade produtiva e da variação de preços.

A unidade doméstica era responsável desde o processo de fiação até a elaboração final das roupas. Por muito tempo, as fibras mais conhecidas e utilizadas eram extraídas da natureza, pois os caules, as folhas e as sementes de inúmeras plantas permitem a obtenção de fibras de origem vegetal. Enquanto, a seda, a lã, os pelos e as crinas de origem animal, sendo que o amianto é o único material derivado da fauna com valor comercial. Por outro lado, as fibras químicas abrangem filamentos sintéticas, que são obtidos de produtos petroquímicos, e as artificiais, da celulose. Ressalta-se que fibras artificiais tiveram seu maior impulso de utilização na indústria têxtil a partir da década de 60 (Goularti Filho; Jenoveva Neto, 1997).

Por último, a Moda Aberta, consolidada a partir da expansão do Prêt-à-porter (o pronto para vestir) durante a transição dos anos 1950 para os 1960, permanece como uma das principais expressões da moda até os tempos contemporâneos. Nessa estação, a massa popular conquistou a oportunidade de estabelecer as tendências estilísticas, fazendo com que esse encargo não recaísse mais exclusivamente sobre os profissionais da alta costura e do luxo.

Com isso, o “fora de moda” foi ressignificado, pois tudo pode “estar na moda”, bastando definir o próprio estilo (Correa, 2023). A moda tornou-se uma ferramenta de comunicação, utilizada pelos indivíduos para manifestar suas personalidades, com os confeccionistas se inspirando nos anseios das ruas como ponto de partida criativo para seus trabalhos, mantendo um diálogo intenso com distintos movimentos sociais. Dessa forma, o setor do vestuário se democratizou com o surgimento das lojas de departamento nos Estados Unidos, que logo se expandiram para a Europa, oferecendo acessórios e roupas para satisfazer todos os públicos, independentemente de gênero e faixa etária (Lipovetsky, 2009).

Nesse contexto, a ascensão do capitalismo, a dinâmica da globalização e os novos hábitos de consumo impactaram de forma significativa no setor de estilo, tanto nas questões econômicas quanto na cultural, resultando na geração de uma macro indústria da moda e das fábricas têxteis (Toniol, 2018). Em consonância com Almeida e Carvalho (2012, p.3) a globalização é um motor que impulsiona a moda com intensidade, pois:

“A globalização fomenta a Indústria da moda, na medida em que ela amplia seu mercado, exigindo uma produção cada vez maior e diferenciada. Modernizando seus maquinários, sua distribuição, sua importação e exportação, atendendo a cada vez

mais demandas ela também contribui para o aceleração desse mercado. Funciona como um “aquecimento global da contemporaneidade”, de maneira irreversível – não pragmática – com que a globalização afetou ao mundo em especial a sociedade de consumo. Essa sociedade que acompanha em larga escala seu mecanismo de ação”

Considerando isso, nota-se que a moda transcendeu fronteiras e alcançou uma dimensão global, capaz de estabelecer um império em seu entorno. Tal segmento acompanhou as modificações e dinâmicas do Sistema Internacional, que se caracterizava cada vez mais pelo capitalismo e pela maior liberalização comercial, sublinha-se que:

“A partir de 1990, observaram-se novas e profundas transformações na economia e na política mundial que influenciaram diretamente a indústria têxtil [...] Além dos impactos causados pela internacionalização da economia, os anos 1990 são marcados por um conceito exclusivo da indústria têxtil, o qual promoveu uma reorganização da cadeia produtiva: o fast fashion. Esta estratégia empresarial é responsável por executar a troca de mercadoria em exposição nas lojas em prazos muito curtos, visando afetar o comportamento do consumidor. Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender às mudanças cada vez mais velozes da moda. Esse sistema se inicia no varejo de moda, porém a indústria tem o papel principal no seu resultado, desde a criação até a entrega final do produto nas lojas” (Toniol, 2018, p.12-13).

Em razão da aceleração da moda e da prática de consumo na sociedade, o sistema fast fashion foi a solução encontrada pelo mercado. Uma vez que o segmento de roupas se consolidou como um fenômeno urbano, que se difundiu ao refletir os tempos, os estilos de vida e as necessidades, sendo renovado por estilistas que atendem às demandas de proteção ou simples adorno do corpo, enquanto os convertem em produtos vendáveis. Dentro do prisma da comercialização, faz-se mister destacar a seguinte análise:

“[...] a oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação, grande ou pequena, é rainha, onde o desuso se acelera [...] o novo aparece como imperativo categórico da produção e do marketing, nessa economia - moda caminha no forcing e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença” (Lipovetsky, 1989, p.160).

Sob tal ótica, percebe-se que, em parte, a indústria da moda ao buscar gerar e, em seguida, corresponder os desejos das pessoas, progrediu de produtos exclusivos destinados a atender às necessidades individuais de cada consumidor, para bens padronizados que alcançam um público mais amplo. Nessa esfera, o setor têxtil ilustra claramente aquilo que o sociólogo Zygmunt Bauman caracteriza como a “vida líquida”, na qual os bens são adquiridos

por influências externas, como aspectos de prestígios e modismos, e não necessariamente em função da demanda por aquele certo produto. Em suas próprias palavras:

“A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento” (Bauman, 2008, p.126).

Nos últimos 30 anos, diferentes especialistas passaram a considerar a existência de uma cultura de consumo, onde se argumenta que esta prática tem sido cada vez mais orientada pelos estilos de vida (Galeão, 2013). Complementando a teoria de Bauman, o filósofo Lipovetsky argumenta que os consumidores estão imersos na “civilização do desejo”, uma condição estimulada pela exorbitância de ofertas proporcionada pelos avanços industriais e tecnológicos, que incentivam continuamente a demanda por novos produtos. Nessa condição, torna-se cada vez mais difícil obter a sensação de satisfação absoluta, o que vem redefinindo as relações de consumo e a conduta da sociedade (Lipovetsky, 2007).

À luz dessas considerações, a relação superficial com o produto adquirido favorece a aparição do “hiperconsumidor”. Este, por sua vez, torna-se dominado e dependente do sistema mercantil para atender seus desejos, como num ciclo vicioso, onde cada realização é imediatamente seguida por uma nova procura (Lipovetsky, 2007). Sustentado pela ideia do autor mencionado, acredita-se que o fast fashion é amplamente percebido como uma resposta veloz e conveniente às demandas desse tipo de consumidor. Nessa lógica, Baesse (2021, apud Cambraia, 2021) salienta que esse modelo de produção impede os indivíduos de apreciarem o que está sendo comprado, pois a efemeridade desse segmento dificulta na compreensão da representação de cada peça, na captação do seu conceito e no propósito das marcas.

## **2.2. A História por Trás da Pressa: O Nascimento do Fast Fashion**

Conforme a ótica de Delgado (2008, p.3), “o conceito de fast fashion nasce no final dos anos de 1990, de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a Zara e a H&M”. Com essa premissa, o segmento têxtil conhecido como fast fashion, ou “moda rápida” em português, caracteriza-se pelo sistema de produção *just-in-time*<sup>3</sup>, que possibilita a confecção

---

<sup>3</sup> O sistema *Just-in-time* (No Tempo Justo), também consagrado por JIT, foi desenvolvido em meados da década de 1970, na Toyota Motor Company, no Japão, sob a liderança do Sr. Taiichi Ono. Essa filosofia estabelece que nada deve ser fabricado, transportado ou adquirido antes do momento exato (Brandão; Santana, 2017).

em larga escala, a padronização e o consumo em massa, com a redução de qualidade e durabilidade. O sistema dessa indústria é marcado por um processo que abrange desde a criação do produto até a sua produção e distribuição nos empreendimentos (Cietta, 2012).

Para Erner (2005), especialista em sociologia do consumo, da moda e das tendências, o fast fashion pode ser compreendido como um circuito breve, que surge no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes no segmento têxtil que iniciam sua fabricação tardiamente, após a certeza de algumas tendências, para não errar e perder vendas. Em decorrência disso, essa indústria demonstra uma certa flexibilidade no processo de desenvolvimento das peças (Barnes; Lea-Greenwood, 2010), dado que a dinâmica rotativa de produção e consumo é a base do sucesso da moda rápida (Cietta, 2012).

Nesse sentido, o fast fashion se configura como uma resposta positiva para a indústria perante a aceleração da demanda, já que busca vender o máximo de vestimentas, atendendo as expectativas e provocando a sensação de exclusividade dos consumidores interessados em roupas personalizadas. Para esclarecer, Delgado (2008, p.7) aponta que o fast fashion se consolidou por meio do “aumento da quantidade de nichos de mercado, do desenvolvimento tecnológico dos fabricantes, da informatização, da busca por produtos individualizados, da aceleração da demanda e da globalização da informação de moda”.

Atualmente, considera-se que “o novo pode vir de quase tudo, ou de quase todos” (Caldas, 2004, p.15), a obtenção das tendências de moda está progressivamente mais intrincada e onerosa. Com o sistema da moda rápida, as pesquisas de tendências de comportamento são reduzidas, priorizando a análise do consumo. Isto é, identifica-se o que está sendo consumido pelas pessoas para então dar início ao processo de elaboração das roupas. Delgado (2008) destaca que devido a essas distorções, o sistema não é visto de forma agradável pelo produtor de moda da alta costura, já que, diversas vezes, as empresas fabricam peças similares às que foram idealizadas e desenvolvidas por estilistas e marcas conceituadas do mercado.

Quando se trata do fast fashion, passa a ser relevante evidenciar o seu êxito. A título de exemplo, a Zara se sobressai, devido à utilização desse modelo, o qual “privilegia as tendências em prejuízo da criatividade (...) e ‘produz’ o mais tarde possível para seguir as demais marcas e não errar a tendência” (Erner, 2005, p.147). Em outras palavras, a marca examina as apostas do mercado em termos de moda para depois começar a confecção, muitas vezes criando estilos que eliminam os traços locais em favor de um apelo estético único.

Visando o sucesso do setor, o fast fashion aplica o método de aprovisionamento para cada tipo de fabricação, na qual a moda não é imposta ao consumidor (Christopher, Lowson e Peck, 2004; Gabrielli; Baghi; Codeluppi, 2013). Pelo contrário, o cliente é colocado

em uma posição central, permitindo que as empresas obtenham vantagens por meio da rapidez do retorno e das constantes mudanças de moda e aquisição de vestimentas (Barnes; Lea-Greenwood, 2010). Apesar das peças dessa indústria se destacarem pelo design inovador e valores acessíveis, elas também estão associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, cujas recebem o estereótipo de “moda descartável”. Em razão de fatores como esses, críticas rigorosas à cadeia de produção são frequentes, motivadas por denúncias de exploração da mão de obra e pelos impactos ambientais (Nunes; Silveira, 2016).

### **2.3. Do Estilo ao Colapso: Como a Moda Rápida Impacta o Meio Ambiente**

Em 2023, o setor fashion foi avaliado em US\$ 1,7 trilhão (Ariella, 2023), quantia esta que, comparada ao Produto Interno Bruto (PIB) de cada país, o colocaria entre as vinte maiores economias do planeta. Em contrapartida, a Global Fashion Agenda em parceria com a Mckinsey classificou essa indústria, em 2018, como a segunda mais poluente em nível global.

Nos termos da resolução normativa nº001/86 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), impacto ambiental é toda alteração no meio natural ocasionada por ações antrópicas, que prejudica de forma direta ou indireta suas propriedades físicas, químicas ou biológicas. Seguindo essa abordagem, o custo ambiental do fast fashion pressiona os recursos naturais e contribui para a sua escassez (Santos et. al., 2024), pois a expansão e o crescimento econômico desse modelo têm superado o progresso da cadeia produtiva aplicada, apresentando defasagem na fiscalização das operações e dos insumos (Refosco et. al., 2011).

“O impacto ambiental do fast fashion não se restringe apenas ao consumo de água e à poluição química. A produção em massa e a rápida troca de coleções nas lojas geram uma grande quantidade de resíduos sólidos. As roupas descartadas acabam em aterros sanitários, onde podem levar anos para se decompor, liberando substâncias tóxicas no solo e nas águas subterrâneas. A poluição resultante contribui para a degradação do meio ambiente e representa uma ameaça significativa à saúde pública” (Santos et. al., 2024, p.350-351; BBC NEWS BRASIL, 2024).

Frente a tal cenário, para confeccionar as vestimentas exige um modelo complexo que utiliza uma variedade de matérias-primas, sendo todas transformadas pela energia. Esse processo resulta em emissões de elementos nocivos para o ar, a água e o solo (Zamani; Peters, 2017), e não se resume apenas à utilização do tecido em si, mas dos recursos aplicados para produzi-lo (Fashion Revolution, 2023). Tendo em vista que, para cada item de roupa, há uma

cadeia de impactos que se inicia com a remoção de insumos e segue exigindo meios para as suas alterações, o que gera a liberação de incessantes agentes poluidores (Lopes et. al., 2017).<sup>4</sup>

Conforme a notícia dada, em 2019, pela Organização das Nações Unidas (ONU), o mercado fashion conseguiu dobrar a sua fabricação entre 2000 e 2014. Contudo, a pesquisa revelou que das perdas hídricas globais, 20% é por causa dessa indústria, bem como 8% das emissões de gás carbônico na atmosfera. Somando a isso, presume-se que sua atuação gera entre 20 e 35% do fluxo de microplásticos para os oceanos (Mckinsey, 2024).

Diante da ampla gama de fibras e seus impactos, o relatório “Fios da Moda” de 2021, elaborado por Aguilera e Colerato, aponta que as três fibras mais utilizadas pela indústria do vestuário atualmente são: o algodão, o poliéster e a viscose. Nesse aspecto, é adequado evidenciar que as etapas de plantio, uso e tingimento do algodão são os principais agentes que promovem a degradação ambiental, pois, no decorrer de seu cultivo, são aplicados pesticidas com alto teor de toxicidade para o solo e o lençol freático. Já no processo de fabricação do poliéster, os danos estão associados ao consumo de energia, a extração da nafta e do refinamento de petróleo (importantes emissores de Gases de Efeito Estufa (GEE)), e do despejo de água infectada após sua utilização na construção da fibra. No que tange a viscose, os impactos estão relacionados ao uso de materiais corrosivos, como o ácido sulfúrico e a soda cáustica, dado que tem a sua formulação semelhante ao da celulose de papel. A esse respeito, avalia-se que cerca de 30% desse item é proveniente de árvores de florestas nativas e ameaçadas de extinção, como as da Amazônia (Colerato, 2017).

Ainda no estágio de levantamento de dados, segundo a investigação realizada em 2017, pela fundação Ellen MacArthur Foundation, 73% dos resíduos têxteis são incinerados ou introduzidos em aterros sanitários, o que corresponde a um caminhão de lixo de roupas por segundo. Dessa quantia, somente 12% são reciclados e menos de 1% é utilizado para confeccionar novas peças. Mediante a essas informações, observa-se que o mercado com suas habilidades remodela de maneira frequente a sociedade, fazendo com que os indivíduos se preocupem apenas em adquirir novos produtos sem refletir nas consequências geradas. Em adição, o estudo sublinha que o consumo excessivo e fugaz de novas vestimentas tem causado com que o desperdício têxtil evolua de modo expressivo no mundo, visto que esse lixo leva em torno de 200 anos para se decompor e as marcas lançam cerca de 50 coleções anualmente.

---

<sup>4</sup> Lopes, Sérgio et. al. Cultura do desperdício – por uma sociedade mais consciente (Documentário). Produção: Conteúdos Diversos. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://youtu.be/EDBEDtGH-8k>. Acesso em: 16 mar 2025

“A forma de descarte deve ser estudada para evitar impactos causados ao meio ambiente, influenciando diretamente na saúde do ser humano quanto a contaminação em ambientes urbanos, em rios, no ar, devido muitas vezes a queima dos materiais, gerando o aquecimento global. A geração de resíduos acaba sendo um fenômeno inevitável para as indústrias de confecção, podendo variar em escala produtiva e em classificação de tecidos e ou aviamentos” (Camargo et. al., 2015, p.4).

Partindo da reflexão exposta, a conjuntura social desempenha um papel fundamental na transformação da dinâmica do fast fashion, pois o consumo desenfreado influencia os padrões de produção, o descarte e, acima de tudo, os impactos socioambientais. Então, fortalecer a ideia de uma moda sustentável, como o *Slow-Fashion*, é um caminho para desacelerar a confecção e reformular os princípios dessa indústria, considerando os danos da moda rápida e promovendo uma nova forma de ver o planeta (Fletcher; Groose, 2011).

#### **2.4. Costurando o Futuro: Onde a Moda e a Sustentabilidade se Encontram**

“A crescente percepção de consumidores mais conscientes sobre o impacto de seu consumo e, conseqüentemente, tornando-os mais exigentes, é visível aos olhos do mercado e tem fomentado o debate sobre sustentabilidade e responsabilidade social em diversos setores. Inclusive na moda” (Costa, 2017, p.11).

Em vista disso, constata-se que essa situação não foi sempre a realidade, já que, em épocas anteriores, as questões ambientais foram frequentemente negligenciadas. Na moda, em decorrência dos seus impactos sociais e ambientais, surgiu o movimento global *Fashion Revolution*, que visa um futuro mais ético, responsável e sustentável no segmento, através da informação, educação e mobilizações coletivas (Fashion Revolution, 2022). De acordo com Gregori e Maier (2023) esse movimento teve origem após o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, e está presente em 100 países, inclusive no Brasil.

Com esse direcionamento, o Art. 225º da Constituição Federal do Brasil assegura que o meio ambiente ecologicamente estável é direito de todos, cabendo ao Estado e ao tecido social defender, preservar e conservar esse patrimônio. Dessa maneira, ao estabelecer a relação entre a natureza, a sociedade e a economia, o direito fundamental ao meio ambiente deve prevalecer sobre sua exploração e lucro (Gregori; Maier, 2023).

A importância da preservação da natureza tem obtido maior destaque, sendo tema de diversas discussões e conferências internacionais. Nesse panorama, a concepção sobre sustentabilidade emergiu de modo inédito na Conferência de Estocolmo, ocorrida em 1972, na Suíça, primeiro evento a reunir várias lideranças de Estado para tratar sobre o meio ambiente.

Na literatura, têm-se identificado várias definições sobre sustentabilidade. Consoante Ferreira (2010), esse termo consiste na capacidade de se manter, conservar, preservar e proteger. Enquanto, para os pesquisadores Feil e Schreiber (2017, p.674), a sustentabilidade “expressa a preocupação com a qualidade de um sistema que diz respeito à integração indissociável (ambiental e humana), e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos”. Sob a concepção de Veiga (2019) a noção de sustentabilidade é ampla e possibilita diferentes interpretações, mas o princípio desses diálogos encontra-se fortemente conectado à ecologia e à economia.

No tocante da ecologia, a sustentabilidade está atrelada ao princípio da resiliência, isto é, na capacidade que um sistema tem de resistir e se adequar, mesmo que sofra alguma perturbação, mantendo a continuidade dos processos ecológicos. No que concerne ao vínculo entre sustentabilidade e economia, há três correntes principais: a primeira corrente é o conflito entre a “sustentabilidade fraca” e “forte”, pois, enquanto uma prioriza a segurança de que as próximas gerações consigam desfrutar do capital econômico, natural-ecológico e humano-social, a outra preza a imprescindibilidade de pelo menos o “capital natural”.

Em relação a segunda corrente, critica-se a ênfase dada aos estoques, rebatendo de forma intensa o PIB, por desconsiderar os recursos naturais e humanos em suas análises. Por fim, existe a corrente que apoia a economia como um subsistema, onde a sustentabilidade ocorre somente com a diminuição dos fluxos de energia e matéria, ou seja, um subsistema que depende da evolução darwiniana e da segunda lei da termodinâmica (o princípio da entropia).

Dentre as diversas abordagens que surgem em prol da relação homem-natureza, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) manifestou em 1987, o documento *Nosso Futuro Comum*, conhecido como Relatório Brundtland. O registro mencionado traz importantes reflexões sobre desenvolvimento sustentável, referindo essa modalidade de progresso socioambiental como aquele que satisfaz as demandas da sociedade vigente, com a capacidade de assegurar o bem-estar das futuras gerações (Brundtland, 1987).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, estruturada com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ambiciosos e interconectados que refletem as demandas prioritárias para se resolverem, a ONU implementou a Agenda 2030, no ano de 2025. Esses objetivos simbolizam um clamor global, a fim de propiciar harmonia para a humanidade planetária, tais quais erradicar a pobreza, preservar os ecossistemas e a integridade do clima (ONU, 2023). Em virtude desses fatores, torna-se importante apresentar todos os propósitos definidos para alcançar um futuro mais resiliente, próspero e igualitário:

**Figura 1** – Exibição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: Organização das Nações Unidas, 2023.

A partir desses objetivos, quanto a indústria da moda, nota-se que é possível tornar este campo mais sustentável, eficiente e acessível, respeitando a capacidade de suporte da natureza e a vida humana. Para Carvalho (2017) a sustentabilidade e o aprimoramento do setor de vestuário demandam transparência e responsabilidade, assim como a formulação de compromissos na instância ambiental, social e econômico. Contudo, Oliveira e Lagassi (2019, p.96) acentuam que “para que a moda seja sustentável, antes de tudo faz-se necessário que a sustentabilidade seja compreendida como princípio constitucional, o qual deve ser aplicado aos diversos campos do direito que norteiam as relações jurídicas do mercado”.

Outrossim, Carvalho (2017) acrescenta também que o mercado da moda precisa repensar seus valores, desde a elaboração até a confecção, pois somente assim será viável atingir um modelo sustentável na cadeia de produção. Partindo dessa ótica, como resposta favorável a uma moda consciente, floresce o conceito do *slow fashion* (moda lenta), integrando a sustentabilidade do movimento *slow* com as transformações da indústria de vestuário atual (Costa, 2017). De acordo com Fletcher (2007), idealizadora dessa ideia, o *slow fashion* trata-se de criar, produzir, consumir e viver com mais bem-estar. Ele não se baseia pelo tempo de confecção, mas pela excelência na produção, levando em conta os materiais utilizados quanto os métodos empregados. Ainda, conforme é destacado pela autora, “*slow*” não é a antítese de “*fast*”, mas propõe uma abordagem distinta, onde designers, produtores, distribuidores e consumidores têm a plena consciência dos efeitos da fabricação sobre os

trabalhadores, a comunidade e o ecossistema. Desse modo, ao relacionar esse modelo com o fast fashion, faz-se mister realçar que eles “funcionam de forma paradoxal, pois cursam caminhos diferentes para atingir seus objetivos” (Coutinho; Kauling, 2020, p.89).

Atrelando o segmento do vestuário à busca por uma sociedade responsável, outra vertente relevante é a moda circular, teoria desenvolvida a partir da fusão de economia circular e moda sustentável (Kim; Jung; Lee, 2021), tendo como princípio mitigar danos socioambientais, fundamentando-se em modelos produtivos que valorizam a restauração e a regeneração (Korhonen; Honkasalo; Seppala, 2018). Convém mencionar que, a economia circular é um modelo econômico que visa minimizar a utilização de recursos naturais e a geração de resíduos, que introduz em seu sistema a reciclagem dos materiais (Leitão, 2015). A moda sustentável, por sua vez, é um movimento que procura despertar no consumidor uma experiência de compra vinculada ao compromisso social e ecológico (Ertekin; Atik, 2020).

Com base nesses dois fundamentos, estabeleceu-se a interpretação sobre a moda circular. Segundo Brismar (2017) a moda circular pode ser entendida como a projeção de itens do vestuário que possam ser produzidos e, posteriormente, adquiridos com a intenção de seres utilizadas e circuladas de forma responsável pelo maior tempo possível, para que após o seu desgaste total, a peça possa retornar com segurança e cuidado para a biosfera.

Diante disso, entende-se que, normalmente, as roupas possuem uma durabilidade estimada, mas que podem ser desgastadas antes do tempo previsto dependendo da qualidade, do cuidado, da frequência de uso, do design e entre outros fatores. Sendo assim, existem algumas práticas na moda circular capazes de estender a longevidade desses artefatos, como, por exemplo, o *upcycling*, “processo onde as peças são transformadas em outras sem que haja desvalorização das mesmas” (Moura, 2017, p.5-6) e, o *recycling*, “onde um produto é recuperado e se torna matéria prima para o mesmo tipo de produto do qual era feito originalmente, sem perder as suas características técnica” (Paula, et. al., 2019, p.3).

Norteando-se dessas informações, a expansão de uma moda mais ética e sensata depende, antes de tudo, da mudança de comportamentos dos clientes e dos especialistas em moda, já que as escolhas de ambas as partes são capazes de guiarem a performance do mercado. Dessa forma, Fletcher e Grose (2011) aludem que habilidades como adaptabilidade onde melhor se encaixa a versatilidade, multifuncionalidade e modularidade das roupas, indicam caminhos confiáveis e responsáveis que designers e consumidores podem trilhar, incentivando, assim, o consumo da moda sustentável e se opondo a sistemas que priorizam, acima de tudo, a produção e as vendas em massa para alavancar apenas os seus lucros.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1. Fios que Despertam o Consumo Fashion

Além da finalidade decorativa, a função primária e utilitarista do vestuário está relacionada à proteção e o pudor, razões pelas quais as pessoas consomem roupas para atender à necessidade de proteger seu corpo dos aspectos climáticos e de preservar suas intimidades. Entretanto, Carli (2002, p.38) defende que “a sociedade de consumo tende a alienar o objeto do sentido original de necessidade, tratando de multiplicar aceleradamente, ad infinitum, as necessidades de outras naturezas que não as primárias”. Na atualidade, percebe-se que os requisitos que o ser humano procura suprir consumindo vestimentas vai além das questões primárias. Conforme Ribeiro (2013) os fatores sociais, pessoais, culturais, comunicacionais e psicológicos, influenciam de maneira direta a forma como os indivíduos usufruem da moda.

Em virtude desse cenário, considerando a comunicação como uma das principais funções do vestuário na sociedade moderna, o homem está, cotidianamente, em busca de expressar sua identidade, personalidade e dialogar com outros grupos sociais por meio do que veste. Assim, em mais uma de suas análises, Ribeiro (2013, p.14) destaca com firmeza que:

“...é preciso levar em conta que somos seres que vivem em sociedade. Vivemos rodeados pelo olhar dos outros, e por isso vivemos nos policiando, tentando agradar, surpreender ou ser admirado pelos demais; de forma mais elementar, busca-se, antes de tudo, agir de forma que o outro não nos reprove, nos reprima, portanto, adotamos um padrão, um padrão que não fuja muito do que é aceito pela sociedade.”

Perante isso, entende-se que, para serem acolhidos pela conjuntura social, os cidadãos tendem a se vestir não só para si, mas também para o outro. À luz disso, a Vogue Business concedeu uma entrevista, publicada em 2021, com o Matt Wallaert, cientista comportamental e empresário, o qual explica que ter a sensação de ser importante e singular, mas também sentir-se pertencente àquele grupo são necessidades básicas para o bem-estar mental. Nesse sentido, para além do cunho social e cognitivo, a causa emocional também motiva as pessoas a consumirem moda, em especial o fast fashion. Pois, a modernidade trouxe consigo uma nova etapa, cujo eterno é substituído pelo efêmero (Bauman, 2004).

A partir disso, identifica-se que a moda rápida está, a cada dia, mais consolidada no mercado, uma vez que a dinâmica de funcionamento desse negócio incentiva o consumidor a adquirir novas roupas, utilizando estratégias que estimulam, de forma imediata e

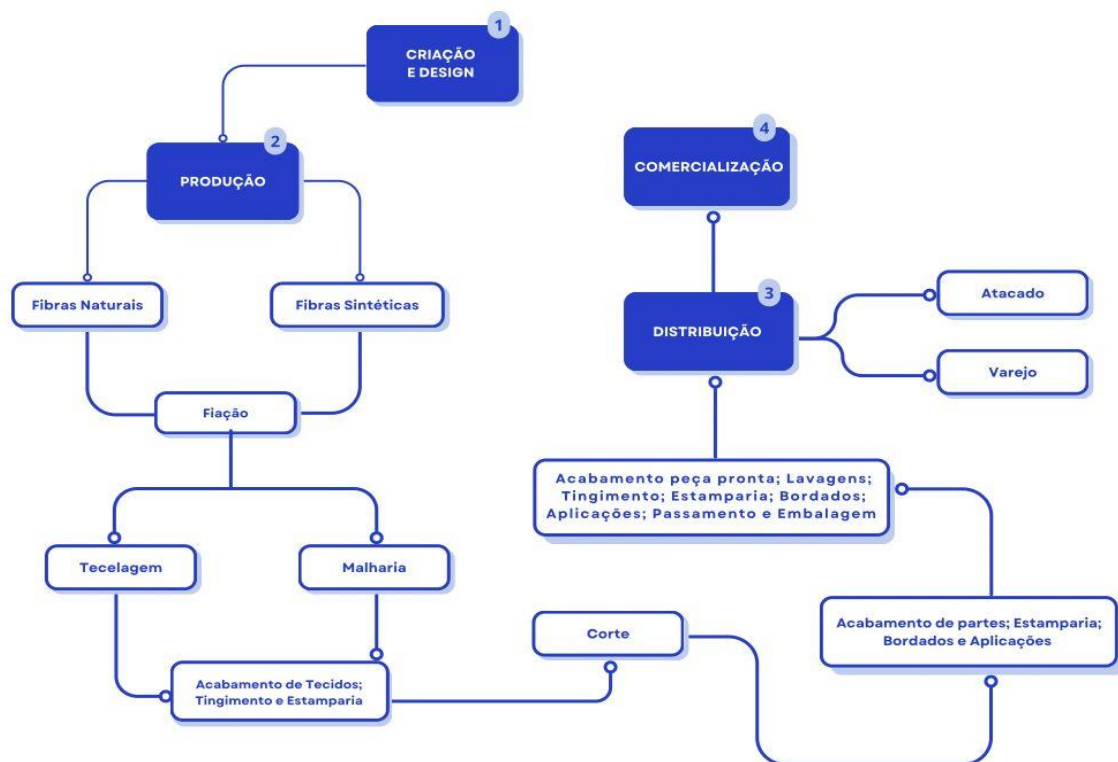
momentânea, a elevação de sua autoestima. Então, o fato de vestir-se conforme a tendência de determinado momento pode gerar uma sensação de pertencimento e preservação da imagem, considerando a perspectiva de um estilo próprio. Nesta situação, a indústria da moda retrata uma das faces mais sombrias do consumo, com a capacidade de alienar silenciosamente a civilização, que passa a seguir seu dinamismo na tentativa de encaixar-se ao que está em alta. É pertinente mencionar que, a fim de alcançar êxito, o sistema capitalista faz você se sentir mal e, em seguida, vende algo para fazê-lo se sentir melhor (Wallaert, apud Cernansky, 2021).

No que se refere à demanda da moda no território brasileiro, de acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), durante a quarentena ocasionada pela pandemia de COVID-19, o Brasil registrou um avanço nesse segmento por meio das compras online, que passou de 39%, em 2018, para 70%, em 2020. Diante da realidade das pessoas naquele momento, em que evitar sair de casa era fundamental, considera-se um aumento expressivo do setor. Desse modo, independentemente das circunstâncias, o mercado consegue introduzir no cliente a concepção de que, para alcançar uma vida plena, é necessário possuir uma vasta quantidade de bens materiais. Tal abordagem ocorre com frequência por intermédio das propagandas comoventes, que potencializam o desejo de aquisição, criando um ciclo sem fim, capaz de inseri-los no padrão capitalista, que Bauman (2008) denomina de “sociedade de consumo”.

Segundo o sociólogo, essa sociedade rejeita todas as opções culturais alternativas, encorajando ou reforçando a escolha de um estilo de vida onde tudo é temporário, inseguro e voltado ao consumo. A esse respeito, torna-se evidente que o movimento realizado pelo fast fashion incentiva a compra hiperbólica, já que desencadeia nas pessoas o desejo de adquirir mais roupas do que realmente necessitam, resultando em desordem na área social e ambiental.

### **3.2. Vestindo o Planeta de Danos**

Constata-se que, para atender aos desejos de consumo, quem faz uso de fast fashion se apropria de designs inspirados em outras marcas (Sapper, 2012). Dessa maneira, os indivíduos que são habituados em ir às lojas de moda acelerada, além de estimular a desvalorização do processo criativo, eles não almejam possuir uma peça exclusiva, mas, sim, um artigo de desejo facilmente substituível. Campos (2022) salienta que as questões éticas associadas ao método criativo e de produção são diretamente negligenciadas pelas empresas de fast fashion, pois o objetivo essencial delas é prosseguirem em crescimento. Em termos dessas características, observa-se a cadeia produtiva aplicada pela indústria geral da moda:

**Figura 2** – Percurso Produtivo das Peças de Vestuário

Fonte: Adaptado de Rosenau e Wilson, 2001.

Ao abordar a fabricação de vestimentas, identifica-se, através da ilustração apresentada, a complexidade e o dinamismo desse processo, caracterizado por uma variedade de fases relacionadas à produção. Tal dinâmica, inserida na cadeia de suprimentos, exige considerável quantidade de recursos e impõe alta carga ecológica, principalmente quando se trata da moda rápida, visto que a retomada cíclica da produção, do consumo e do descarte, em um período reduzido está entre os elementos fundamentais desse modelo de negócios.

Em função da sua versatilidade, o jeans é uma das peças mais fabricadas e vendidas no ramo da moda, ele corresponde em torno de 11% do consumo de roupas, um montante superior a R\$ 22 bilhões, e está amplamente difundido no uso cotidiano. Ao mesmo tempo, a sua confecção se configura entre as atividades mais catastróficas, pois avalia-se que a produção de uma calça jeans chega a consumir até 11 mil litros de água, o que é suficiente para o consumo diário médio de uma pessoa em 110 dias (SEBRAE, 2023).

Vale frisar que, além da exploração das fontes naturais, do impacto das fibras, das emissões de poluentes atmosféricos e dos danos à fauna e à flora, já destacados e validados por meio de dados ao longo do trabalho, faz-se mister aprofundar-se sobre uma das principais formas de degradação ocasionadas por essa indústria: a superprodução de lixo têxtil. Assim,

“Com o avanço da moda e suas tendências praticamente impossíveis de acompanhar, já que a cada semana é iniciado uma onda diferente, uma bolsa diferente, uma calça diferente, as roupas se tornam praticamente descartáveis, sendo abandonadas em um período muito curto de tempo, o que gera uma superprodução e um descarte também descomunal” (Almeida; Bastos, 2024, p. 2912-1913).

Como pontua Bick (2018), o mercado global da moda movimenta cifras que ultrapassam a casa de um trilhão de dólares, uma engrenagem colossal que, a cada ano, gira em torno da compra de aproximadamente 80 bilhões de novas peças de vestuário. Não por acaso, os Estados Unidos despontam como uma das engrenagens centrais dessa máquina de consumo acelerado, cerca de 85% das peças de fast fashion adquiridas pelos norte-americanos são jogadas fora, circunstância que implica em torno de 1,7 milhão de toneladas de lixo têxtil por ano (Hobson, 2013). Após esses números, permite-se refletir que a moda rápida, enquanto favorece a economia, ela sobrecarrega a natureza de tal forma que compromete a capacidade de suporte do planeta, uma vez que condiciona os clientes a visualizarem as vestimentas como descartáveis, despertando neles a ânsia cotidiana de obter novas peças.

A título de referência, um exemplo claro dessa superprodução ocorre no deserto de Atacama, onde se observa uma quantidade significativa de roupas de segunda mão ou de baixa qualidade de fabricação. Isso leva à formação do chamado “cemitério de roupas”, um verdadeiro lixão têxtil decorrente do descarte inadequado desses materiais. Essas peças vêm, sobretudo, de países do primeiro mundo, como Estados Unidos, Canadá e algumas nações dos continentes asiático e europeu. São transportadas sob o pretexto de revenda, mas acabam abandonadas ao relento, emitindo gases tóxicos durante sua decomposição, o que contamina o meio físico, desestabilizando os serviços ecossistêmicos prestados pelo território.

**Figura 3** – Registro Espacial e Terrestre do Aterro de Roupas no Atacama, Chile.



Fonte: Bernetti; Skifi, 2022.

Diante dessas imagens, nota-se que esses resíduos têxteis, acumulados de forma inapropriada na região, superam a ideia de um problema visual e configuram um perigo efetivo à funcionalidade ecológica de um dos ecossistemas mais delicados do planeta, já que o descarte massivo e irresponsável desses materiais resulta na alteração das características físicas e químicas do solo por causa da presença de itens sintéticos, corantes e fibras de longa duração. Portanto, esse tipo de impacto afeta com precisão os ciclos naturais do deserto, desde a ciclagem dos nutrientes, respiração do solo, até a absorção da água, processos que são primordiais para a sobrevivência das espécies dos reinos vegetal e animal que vivem no local.

No mesmo trajeto do raciocínio, Almeida e Bastos (2024) destacam a queima desses materiais, enfatizando que as fumaças tóxicas emitidas impulsionam o aquecimento do planeta e dispersam microplásticos que chegam aos mares. Além disso, as autoras ressaltam o impacto social causado por essa eliminação imprópria, pois as roupas poderiam ser direcionadas a grupos em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Nesse sentido, as causas ambientais refletem diretamente na sociedade, uma vez que o meio ambiente é a base da vida humana. Ao relacionar a indústria da moda com os impactos sociais, embora o estudo elaborado pela Fashion Checker não especifique a data de publicação, seu conteúdo aponta que 93% das marcas desse segmento não estão pagando seus colaboradores de forma justa, o que leva a caracterizar um trabalho análogo à escravidão, pois muitos desses funcionários não possuem condições para garantir elementos essenciais como moradia digna, alimentação e assistência médica. Outra pesquisa feita em 2018, pela Common Objective, revelou que em torno de 51 países recrutam menores de idade no segmento de vestuário, omitindo o bem-estar e o desenvolvimento integral dessas crianças e adolescentes.

Com respaldo nessas informações, torna-se imprescindível fortalecer as condutas existentes no hemisfério ambiental, político e social, a fim de mitigar com intensidade tais injustiças e danos ocultos por esse setor. Ainda mais que, o estudo *“Pulse of the Fashion Industry”*, de 2019, presume a expansão de 81% do comércio de vestuário e calçados, alcançando o marco de 102 milhões de toneladas de roupas e acessórios até 2030.

### **3.3. Linhas que Entrelaçam Estilo e Cuidado com a Vida**

No decorrer do programa *Ambulatório da M.O.D.A.*, transmitido em 2025, no canal da Chango TV, a convidada Fernanda Simon, diretora executiva do Instituto Fashion Revolution no Brasil, salienta que a indústria da moda transcendeu a era do fast fashion e já se insere no contexto do ultra fast fashion, modelo sombrio impulsionado pela angústia da nova

geração em adquirir roupas com frequência, que estimula ainda mais o ritmo produtivo das marcas, ocasionando, assim, uma devastação preocupante nos recursos naturais do planeta.<sup>5</sup>

É importante observar que os negócios focados somente em lucrar, tendem a ultrapassar todos os limites ambientais, éticos e de bom senso. Dessa maneira, nas palavras de Simon (2025) ainda não há marcas de moda que possam ser consideradas sustentáveis, apenas existem iniciativas que reconhecem e se comprometem com essa questão. Nesse cenário, tem se configurado como uma prática habitual o uso do *greenwashing*, termo derivado da união das palavras green (verde) e washing (lavando), que significa “lavagem verde”, em tradução livre. Essa abordagem pode ser compreendida como uma deturpação da realidade, cujo são velados os reais impactos que determinadas atividades podem ocasionar na natureza.

“O Greenwashing pode ser praticado por governos, organizações não governamentais, empresas e corporações, de iniciativas públicas ou privadas ou, ainda, por pessoas que visam obter vantagens a partir de práticas ambientais que não correspondam com a realidade” (Souza, 2017, p. 150).

A partir dessa premissa, Souza (2017, p. 169) ressalta, ainda, que as empresas “apresentam informações enganosas e maliciosas nas campanhas publicitárias, mas não se promove uma leitura crítica das relações consumeristas [...] [, mas] leituras equivocadas dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade”. Posto isto, mostra-se relevante elaborar políticas públicas que atue como um catalisador na cadeia produtiva da moda.

Imerso nessa ideia, percebe-se que os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável demonstram potencial para contribuir com uma moda mais ecológica, consciente e justa. Assim, destacam-se os objetivos 8 e 12, que têm como propósitos “Promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todas e todos” e “Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis” (ONU, 2023).

Não há como negar de que o fast fashion está associado ao trabalho infantil e exploratório, visto que os salários são incompatíveis com a quantidade de horas prestadas, o que impossibilita uma vida digna. Ademais, a desigualdade de gênero é outra causa enraizada nessa indústria, dado que a investigação executada em 2020, pela Clean Clothes Campaign, evidencia que 60% dos trabalhadores têxteis são mulheres, que acabam sendo submetidas a desempenhar funções semelhantes dos homens, mas com um pagamento inferior. Analisando tais causas com os princípios do ODS 8, faz-se necessário monitorar a cadeia produtiva da

---

<sup>5</sup> SIMON, Fernanda et. al. *Ambulatório da M.O.D.A.* Entrevistada por Gabriel Moraes. Chango TV. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/lqHn2ka6pRc?si=ITALU2XCyrsQnro4>. Acesso em: 15 maio 2025.

moda, aplicar medidas corretivas e reforçar os direitos que asseguram os salários decentes, o expediente conveniente e a segurança no trabalho, uma vez que o lugar ideal da criança é o da escola e a remuneração por gênero fomenta agressões verbais, físicas e sexuais.

Em relação ao ODS 12, acerca do consumo e da produção sustentável, é crucial:

“...buscar a formatação de uma nova e diferente dialética entre o homem e a natureza, na qual se trabalhe de forma simultânea a tentativa de restauração do equilíbrio ecológico, do sistema econômico, das bases produtivas e da dignidade de vida da pessoa humana” (Pereira; Horn, 2009, p. 160-161).

Partindo dessa relação com o universo da moda, passa a ser ainda mais relevante reconhecer e incentivar movimentos como a moda circular e o slow fashion, já que ambos carregam consigo o desejo de minimizar a pegada ambiental e social herdada por esse setor. Na esfera do mercado brasileiro, a *Osklen* é tida como a marca pioneira em moda sustentável (Yamauchi, 2023), ela é motivada em construir um legado que busca práticas ecológicas em benefício de toda a vida terrestre, aplicando valores para resíduos, ressignificando o lixo e apreciando os saberes, tradições e empoderamento de comunidades. Desde 1998, mesmo antes da ideia ser conhecida, a empresa já prezava pela fabricação de t-shirts com algodão orgânico, nos dias de hoje, a marca caminha para 1 milhão de vestimentas realizadas com materiais e processos que respeitam a natureza e mantém-se firme na atitude de se tornar tão sustentável quanto possível, com a maior eficiência temporal (Yamauchi, 2023).

Apoiando-se nessa referência, é possível que as empresas prosperem seguindo os ritmos de renovação dos recursos naturais, sem sobrecarregá-los ou extingui-los. Então, rever o modelo de produção, consumo e descarte da moda descrita pelo volume é contribuir para que a natureza permaneça respirando. Assim, a educação ambiental surge como uma aliada para a transformação da relação do homem com o meio ambiente. Pois, “é por meio da educação que os indivíduos se tornam aptos para sensibilizar a comunidade e promover mudanças de atitudes e valores, capazes de garantir a conservação do meio em que vive e, consequentemente, assegurar a continuidade da vida” (Calvi; Furlan; Linke, 2019, p.153).

Conforme Dias (1992) a concepção de educação ambiental surgiu na Primeira Conferência Intergovernamental sobre a temática, ocorrida em 1977, na cidade de Tbilisi, Georgia. Essa abordagem, pode ser interpretada como um método infundável, onde os indivíduos e a sociedade interiorizam a consciência sobre os aspectos ambientais, além dos conhecimentos, valores, habilidades, experiências e a coragem que os motivam a proceder no sentido individual e coletivo perante as questões hodiernas e futuras que englobam a natureza.

Nesse contexto, utilizar a educação ambiental como ferramenta para difundir nos consumidores o lado não mostrado da moda rápida, tende a levá-los a reflexão, podendo resultar em uma maior visibilidade e adesão dos novos modelos de produção que carrega em sua essência a ancestralidade e a transparência sobre os materiais e a mão de obra aplicada.

“O consumidor pode atuar de forma subordinada aos interesses do mercado, ou pode não ser submisso às regras impostas de fora, erguendo-se como cidadão e desafiando os mandamentos do mercado. Além disso, o consumidor também pode ser crítico e optar por ser um cidadão ético, consciente e responsável, o que o leva também a novas formas de associação, de ação política, de lutas sociais e reivindicação de novos direitos” (Cortez; Ortigoza, 2009, p.38).

Frente a essa situação, alternativas já existem para redefinir o comportamento de consumo no universo da moda. Inclusive, tem-se também presenciado o fortalecimento dos brechós nos últimos anos, o que representa um posicionamento consciente e esperançoso, pois essa categoria de comércio é habilitada a oferecer roupas acessíveis e de boa qualidade, capaz de possibilitar uma maior circulação das vestimentas. Dessa forma, observa-se que os brechós passaram a ser considerados verdadeiros templos de moda sustentável e de autenticidade, uma vez que impulsiona os consumidores à prática da reutilização e à construção do próprio estilo.

No momento em que se conecta à cadeia operacional e os profissionais do fast fashion com o ODS 12, consolida-se a precisão de incentivos para a utilização eficaz e sustentável de insumos para reduzir a dependência de recursos não renováveis. Bem como, a implantação de técnicas de design capazes de diminuir os resíduos têxteis. Outro fator, seria a questão da clareza do modelo de fabricação, pois é cabível que as marcas propaguem dados que esclareçam para os seus clientes sobre a origem, o processo e os impactos ambientais que aquela determina roupa pode provocar. De modo geral, é fundamental instigar o tecido social a introduzir em suas vidas modelos de negócios que incentivam de forma ativa uma economia mais ecológica e circular, que estimule a preservação ambiental em todos os sentidos.

#### 4. CONCLUSÃO

Guiando-se pelas descobertas no percurso deste estudo, torna-se oportuno atestar que o ato de “usar e descartar” está incorporado no DNA do fast fashion, dado que ele conduz os indivíduos a comprarem sem real necessidade. Desse modo, através das estratégias de publicidades e propagandas, esse modelo incentiva a vontade contínua por algo novo, o que leva a despertar o comportamento impulsivo e a insatisfação diária dos clientes. Esse hábito de consumo instiga a existência de um ciclo vicioso, onde a significância da roupa desaparece perante o excesso e o descarte precoce, colaborando para impactos ambientais avassaladores e para o esvaziamento do propósito genuíno do vestir. Com isso, a ideia de comprar se torna uma ação mecanizada, regida acima de tudo pela pressão social e pela coação emocional.

Para Camargo (2021), o mundo consumista atual cegou as pessoas, pois aquilo que não é enxergado ou desconhecido, é ignorado. Ela continua dizendo que os consumidores têm desinteresse em saber da origem ou da forma que foi produzida aquela referida aquisição, eles desejam apenas ter conhecimento do valor cobrado. A partir dessa ótica, considera-se que a indústria da moda apresenta a capacidade de alimentar o desejo imediato, sem gerar no cliente a dúvida sobre as consequências do modelo de produção aplicado. Nesse sentido, na medida em que o setor expande, a sociedade deve ser motivada a ter noção sobre tais danos.

Ao vincular a moda com a economia ecológica, percebe-se que todos os fatores que fazem esse segmento funcionar é amplamente estudado por essa ciência. Posto isto, a indústria de estilo pode e deve ser analisada com uma perspectiva mais sustentável. Assim, faz-se mister conscientizar as pessoas, para que seja transfigurado o cenário devastador presente. O levantamento executado reforça que os princípios garantidos pelos ODS mostram um caminho responsável e harmônico para a indústria têxtil. De acordo com Lee (2009), em tempos passados, a ideia de uma moda mais ecológica era o necessário para causar um ataque cardíaco nos especialistas do vestuário. No entanto, devido as feridas abertas no campo social e ambiental, tem-se visto movimentos no ramo com valores opostos os do fast fashion, que respeitam os limites dos recursos naturais e asseguram a dignidade dos seres humanos.

Portanto, em busca da metamorfose no segmento do estilo, o público deverá permitir-se a entender o quanto é urgente aderir comportamentos mais saudáveis, já que a maneira como o capitalismo é guiado decidirá o futuro do planeta. Inspirado nisso, conclui-se que, esta pesquisa expande os horizontes para novas investigações no que diz respeito ao consumo de vestuário e seus impactos, sendo fonte incentivadora para a consolidação da existência de uma moda mais sustentável, vibrante, moderna e acessível para todas as pessoas.

## REFERÊNCIAS

- AGUILETA, Juliana; COLERATO, Mariana. **Fios da Moda: perspectiva sistêmica para circularidade**. MODEFICA. 2021. Disponível em: <https://redeacv.org.br/files/972ee4e5ac86c55919859dff46d9bb4f.pdf>. Acesso em: 10 abr. 25.
- ALMEIDA, Ligia de Castro Bronzato de; CARVALHO, Liliana Patrícia da Costa. A cultura contemporânea da moda pelo viés da globalização na sociedade de consumo. In: **8º COLÓQUIO DE MODA – 5ª edição internacional**, Rio de Janeiro, 2012.
- ALMEIDA, Andreia Alves de; BASTOS, Fernanda Maria de Assis. O impacto da indústria da moda no meio ambiente e a fragilidade das leis regulamentadoras. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.10, n.6. p. 2675-3375, 2024.
- ARIELLA, Sky. **28 dazzling fashion industry statistics [2023]: how much is the fashion industry worth**. ZIPPIA. 2023. Disponível em: <https://www.zippia.com/advice/fashion-on-industry-statistics/>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fast fashion in the retail store environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.38, n.10, p. 760-772, 2010.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BBC NEWS BRASIL. **Deserto do Atacama vira 'cemitério' de roupas usadas**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNFsbPm1Nh8>. Acesso em: 02 abr. 2025
- BERNETII, Martin. **SkyFi's satellite image confirms massive clothes pile in chile's Atacama desert**. SKIFI. 2022. Disponível em: <https://skyfi.com/en/blog/skyfis-confirms-massive-clothes-pile-in-chile>. Acesso em: 15 jun. 2025.
- BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine. The global environmental injustice of fast fashion. **Environmental Health Perspectives**. 2018.
- BOSTON CONSULTING GROUP; GLOBAL FASHION AGENDA. **Pulse of the fashion industry**. BCG, 2019. Disponível em: <https://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>. Acesso em: 03 maio 2025.
- BRANDÃO, Adriano dos Santos; DE SANTANA, Lídia Chagas. A otimização do processo de produção com a aplicabilidade da filosofia Just In Time na empresa solaris equipamentos. **Cairu em Revista**. Salvador: FVC, v.6, n.9, p.19-39, 2017.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 21 de abr. 2025.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA). **Resolução CONAMA nº001**, de 23 janeiro 1986. Brasília, DF: MMA. 1986. Disponível em: [https://conama.mma.gov.br/?option=com\\_sisconama&task=arquivo.download&id=745](https://conama.mma.gov.br/?option=com_sisconama&task=arquivo.download&id=745). Acesso em: 02 fev. 2025.

BRISMAR, Anna. **What is circular fashion?**. 2017. Disponível em: <https://greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>. Acessado em: 05 de abr. 2025.

BRITO, Ana Paula Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SILVA, Brunna Alves da. A importância da pesquisa bibliográfica no desenvolvimento de pesquisas qualitativas na área de educação. **Cadernos da FUCAMP**. Monte Carmelo: Centro Universitário Mário Palmério, v.20, n.44, p. 01-15, 2021.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso Futuro Comum: Relatório Brundtland**. Nova York: Organização das Nações Unidas, 1987.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.

CALVI, Gabriel Coutinho; FURLAN, Ana Paula; LINKE, Paula Pive. Moda e Sustentabilidade: o que pensam futuros profissionais da área de design. **ModaPalavra**. Florianópolis: v.12, n.26, p. 146-170, 2019.

CAMARGO, Fernanda. **O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa**. ESTADÃO. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda/>. Acesso em: 02 mar. 2025.

CAMARGO, Maristela; MARTELI, Leticia; MENEGUCCI, Franciele; VITO, Mariele. **Resíduos Têxteis: análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção**. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, 2015.

CAMBRAIA, Stela. **Fast fashion e os impactos no meio ambiente**. Laboratório de Comunicação Digital. Belo Horizonte: PUC Minas. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/fast-fashion-meio-ambiente/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

CAMPOS, Ricardo. Moda sustentável e os perigos do fast fashion. **Trabalho de Conclusão do Curso** (Bacharel em Administração). São Paulo: FAMEES, 2022.

CARLI, Ana Mary Sehbe de. **O Sensacional da Moda**. 1. Ed. Caxias do Sul: Educ, 2002.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: manifesto pela grande virada**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.

CAVALCANTE, Lays Bastos Miura. A evolução da moda: o fast fashion e a sua relação com a precarização do direito do trabalho. **Revista FT**. Rio de Janeiro, v.28, ed.135, 2024.

CERNANSKY, Rachel. **Reflexão: consumir fast fashion pode ser um vício?**. VOGUE. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/amp/VogueNegocios/noticia/2021/02/reflexao-consumir-fast-fashion-pode-ser-umvicio.html>. Acesso em: 10 maio 2025.

CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). **Painel Tic COVID-19: pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus**. 1º Edição. 2020.

CHISTOPHER, Martin; LOWSON, Robert; PECK, Helen. Creating agile supply chains in the fashion industry. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.32, n.8, p. 367-376, 2004.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2012.

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. **Gender Discrimination**. 2020. Disponível em: <https://cleanclothes.org/gender-discrimination>. Acesso em: 17 jun. 2025.

COLERATO, Marina. **4 Razões para você pensar duas vezes antes de optar pela viscose**. MODEFICA. 2017. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/4-razoes-viscose-roupa-insustentavel/#.WjJhH9-nHIV>. Acesso em: 08 abr. 2025.

COMMON OBJECTIVE. **Child labour in the fashion industry**. 2018. Disponível em: <https://www.commonobjective.co/article/child-labour-in-the-fashion-industry>. Acesso em: 07 jun. 2025.

CORREA, Camila Alessandra da Cruz. **A moda nas dinâmicas de relações internacionais contemporâneas**. Relações Exteriores. 2023. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/a-moda-nas-dinamicas-de-relacoes-internacionais-contemporaneas/>. Acesso em: 02 abr. 2025.

CORTEZ, Ana Tereza C. ORTIGOZA, Silvia Aparecida G.; **Da Produção ao Consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

COSTA, Beatriz Melo da. Slow Fashion e Consumo Sustentável: um estudo exploratório sobre compra e uso de vestuário pelo consumidor. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharel em Administração). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2017.

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. Fast Fashion e Slow Fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memorare**. Tubarão, v.7, n.3, p. 83-99, 2020.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Moda Palavra**. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, v.1, n.2, p. 03-10, 2008.

DIAS, Genebaldo Freitas. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. São Paulo, Gaia, 1992.

ECO, Umberto *et al.* **Psicologia do Vestir**. Lisboa, Assírio e Alvim, 1989.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future**. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 10 mar. 2025.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: SENAC, 2005.

ERTEIK, Zeynep Ozdamar; ATIK, Deniz. Institutional constituents of change for a sustainable fashion system. **Journal of Macromarketing**, v.40, n.3, p. 362-379, 2020.

FASHION CHECKER. **Are the people who make your clothes paid enough to live on?**. Clean Clothes Campaign. [s.d]. Disponível em: <https://fashionchecker.org/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FASHION REVOLUTION. **Lixo têxtil, uma nova forma de colonização através da poluição**. CartaCapital. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/lixo-textil-uma-nova-forma-de-colonizacao-atraves-da-poluicao/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Brazil**. 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos EBAPR.BR**. Rio de Janeiro: FGV EBAPE, v.14, n.3, p. 668-681, 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. Curitiba, Paraná: Positivo – Livros, 2010.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**: design para mudança. Tradução Janaína Marcantonio, São Paulo: SENAC, 2011.

FLETCHER, Kate. **Slow Fashion**. The Ecologist. 2007. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso em: 30 abr. 2025.

FRANCISCO, Papa. **Laudato Si**: carta encíclica do Santo Padre Francisco sobre o cuidado da casa comum. Roma, 2015. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si\\_po.pdf](https://www.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_po.pdf). Acesso em: 15 jun. 2025.

GABRIELLI, Veronica; BAGHI, Ilaria; CODELLUPI, Vanni. Consumption practises of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 17 (2), 206-226, 2013.

GALEÃO, Raquel Filipa Borges Correia. Hábitos desportivos e hábitos de consumo. **Dissertação** (Mestrado em Lazer e Desenvolvimento) - Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Coimbra, 2013.

GLOBAL FASHION AGENDA; MCKINSEY & COMPANY. **Fashion on Climate: how the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions.** 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A Indústria do Vestuário:** economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

GREGORI, Isabel Christine Silva de; MAIER, Jackeline Prestes. O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade. **Varedas do Direito**, v.20, p. 01-16, 2023.

HOBSON, John. To die for? the health and safety of fast fashion. **Occupational Medicine**. UK: Oxford University, v. 63, n.5, p. 317-319, 2013.

KIKUCHI, Carla Yukari; SILVA, Tatiana Leite. Arte, design e sustentabilidade no processo de diferenciação dos produtos de moda. **COLÓQUIO NACIONAL DA MODA**, 7., 11-14 set., Maringá. *Anais...* Maringá: Colóquio de Moda. CD-ROM, 2011.

KIM, Inhwa; JUNG, Hye Jung; LEE, Yuri. **Consumers' Value and risk perceptions of circular fashion:** comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1208>. Acesso em: 01 jun. 2025.

KORHONEN, Jouni; HONKASALO, Antero; SEPPALA, Jyri. Circular Economy: the concept and its limitations. In: Howarth, R. (org.). **Ecological Economics**, v.143, pag. 37-46, 2018.

LAVER, James. **A roupa e a moda:** uma história concisa. SP: Companhia das Letras, 1996.

LEE, Matilda. **Eco Chic:** a guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse, 2009.

LEITÃO, Alexandra. Economia Circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese. **Journal of Finance, Management and Accounting**. v.1, n.2, p. 149-171, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Sérgio. et al. **Cultura do desperdício – por uma sociedade mais consciente.** Produção: Conteúdos Diversos. São Paulo: Conteúdos Diversos, 2017. (52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EDBEDtGH-8k>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **The global fashion industry faces economic uncertainty, a dynamic market, and consumer behavior shifts.** Finding pockets of growth means navigating a complex maze. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 17 mar. 2025.

MELO, Thiago. **Entenda como a moda surgiu no mundo**. OESTADO. 2020. Disponível em: <https://oestadoce.com.br/mix/entenda-como-a-moda-surgiu-no-mundo/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

MOURA, Tainara Schuquel de. O upcycling na construção de novas peças do vestuário a partir de itens em desuso. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Tecnologia em Design de Moda). Apucarana: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2017.

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Giuliana Almada da. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**. Passo Fundo: Faculdade Meridional, v.6, n.1, p. 56-71, 2016.

OLIVEIRA, Carolina Passeri Rebouças de; LAGASSI, Veronica. Fashion Law: uma análise sob a ótica do desenvolvimento econômico sustentável. In: GOMES, D. M.; GOMES, M. P. (org.). **Coletâneas Acadêmicas III: Curso de Direito**. Rio de Janeiro: FACHAS, 2019. p.92-98.

ONU (Organização das Nações Unidas). **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Brasília, DF. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 23 abr. 2025.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. **Self**. Oxford University Press. 2025. Disponível em: <https://www.oed.com>. Acesso em: 27 mai. 2025.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PATOGÊ. **Glossário Fashion: moda de A a Z**. 2020. Disponível em: [https://patoge.com.br/box/uploads/2020/01/e-Book-Patoge-11-Glossario\\_Fashion.pdf](https://patoge.com.br/box/uploads/2020/01/e-Book-Patoge-11-Glossario_Fashion.pdf). Acesso em: 25 mai. 2025.

PAULA, Daniel Ribeiro de; BARAUNA, Luiza Helena; LIRA, Magda Ferreira de. Upcycling: desafios e oportunidades na indústria da moda. **XXI ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE**. São Paulo: USP, 2019.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de Consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PEREIRA, Dalmir Rogério. Alinhaves entre traje de cena e moda: estudos a partir de Gabriel Villela e Ronaldo Fraga. **Dissertação** (Mestrado em Teoria e Prática do Teatro) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PERRY, Patsy. Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(2): 141-160, 2012.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

REFOSCO, Ereany; MAZZOTTI, Karla; SOTORIVA, Márcia; BROEGA, Ana Cristina. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. **VII COLÓQUIO DE MODA**. Guimarães: Universidade do Minho, 2011.

RIBEIRO, Ludmille Dias. Moda, Consumo e Compulsão: Um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva. **Trabalho**

**de Conclusão de Curso** (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2013.

ROSENAU, Jeremy A.; WILSON, David L. **Apparel Merchandising: the line starts here**. Fairchild, Nova York, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Ailton Luiz dos; FANHAIMPORK, Dinorvan; DONEGA, Miguel Victor Batista; CRESTANI, Barbara Gabrielle dos Santos; SIMÃO, Maria Olívia de Albuquerque Ribeiro; WAICHMAN, Andrea Viviane. Ciclo de Vida e Obsolescência de Produtos: impactos ambientais e sociais da fast fashion. **Revista EDUCAmazônia**. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, v.17, n.2, p. 344-360, 2024.

SAPPER, Stella. A desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico fast fashion. **ModaPalavra**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Moda: as principais inovações na produção de jeans**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-as-principais-inovacoes-na-producao-de-jeans,1b65ec2777cb5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 02 jun. 2025.

SIMON, Fernanda et. al. **Ambulatório da M.O.D.A.** Chango TV. São Paulo, 2025 (1h24min). Disponível em: <https://youtu.be/lqHn2ka6pRc?si=ITALU2XCyrsQnro4>. Acesso em: 15 maio 2025.

SOUZA, Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**. Florianópolis, v.3, n.2, p.148-172, 2017.

TONIOL, Ana Paula Nobile. **Moda e Globalização**. 2018. Disponível em: [https://www.abphe.org.br/uploads/Encontro\\_2018/TONIOL.%20MODA%20E%20GLOBALIZA%C3%87%C3%83O.pdf](https://www.abphe.org.br/uploads/Encontro_2018/TONIOL.%20MODA%20E%20GLOBALIZA%C3%87%C3%83O.pdf). Acesso em: 03 mar. 2025.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. 3. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2019.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

YAMAUCHI, Cali. **10 empresas de moda sustentáveis que você precisa conhecer**. 2023. Disponível em: <https://blog.califorsun.com.br/moda-e-estilo/empresas-moda-sustentaveis/>. Acesso em 20 jun. 2025.

ZAMANI, Bahareh; Gustav Sandin; PETERS, Greg M. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. **Journal Of Cleaner Production**, v. 162, p. 1368-1375, 2017.