

CONSUMO (IN)CONSCIENTE: Os Impactos do Fast Fashion na Era Digital¹

CONSUMPTION (UN)CONSCIOUS: The Impacts of Fast Fashion in the Digital Era

Beatriz Aneschi dos SANTOS²

Lislene Ledier AYLON³

RESUMO

O fenômeno do fast fashion promove uma cultura de consumo rápido e superficial, refletindo as dinâmicas do modelo de consumo contemporâneo. Nesse contexto, as implicações para o consumo consciente tornam-se evidentes, uma vez que o fast fashion encoraja práticas insustentáveis que desconsideram os impactos sociais e ambientais da produção e do descarte de roupas. Frisa-se que o foco desta pesquisa busca responder quais são as implicações do fast fashion para a promoção do consumo consciente. Para abordar essa questão, foi realizado um estudo descritivo que visa observar, registrar e analisar a problemática, utilizando o método dedutivo para examinar teorias existentes e,

¹ O presente artigo sintetiza a pesquisa, realizada para o Programa Interno de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC 2023-2024) da Faculdade de Direito de Franca (FDF), Franca/SP.

² Graduanda em Direito na Faculdade de Direito de Franca; Bolsista PIBIC 2023/2024; Estagiária na Faculdade de Direito de Franca; Diretora Geral no Diretório Acadêmico “28 de março”.

³ Doutora em Direito pela FADISP (Faculdade Autônoma de Direito) em São Paulo/SP, com defesa e aprovação em 3 de setembro de 2021. Mestre em Direito Privado pela Universidade de Franca (2002). Pós Graduada em Direito Penal e Processual Penal pela Faculdade de Direito de Franca (1995). Graduada em Direito pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1989). Foi professora de Direito Civil na UNIFRAN (Universidade de Franca) de 1999 a 2005, na UNIP (Universidade Paulista), campus de Santos/SP de 2013 a 2016 e na UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto), campus Guarujá/SP, de 2014 a 2016. Atuou como avaliadora em bancas de defesa de monografias em cursos de Pós-graduação lato sensu da UNOPAR (universidade do Norte do Paraná) em 2016 e 2017. Atualmente é professora na Faculdade de Direito de Franca/SP, da disciplina Direito Civil III (Contratos) e Vice Diretora da mesma Instituição.

assim, chegar a conclusões específicas sobre a necessidade de um modelo de consumo mais responsável e sustentável.

Palavras-chave: Consumo Consciente; Fast Fashion; Era Digital.

ABSTRACT

The phenomenon of fast fashion promotes a culture of rapid and superficial consumption, reflecting the dynamics of contemporary consumption models. In this context, the implications for conscious consumption become evident, as fast fashion encourages unsustainable practices that overlook the social and environmental impacts of clothing production and disposal. It is emphasized that the focus of this research seeks to answer the question: what are the implications of fast fashion for promoting conscious consumption? To address this issue, a descriptive study was conducted to observe, record, and analyze the problem, using the deductive method to examine existing theories and thus reach specific conclusions about the need for a more responsible and sustainable consumption model.

Keywords: Conscious Consumption. Fast Fashion. Digital Era.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade é como um planeta que gira em torno do consumo, onde viver imerso nessa cultura parece mais normal do que se conectar com a naturalidade humana. O consumismo exacerbado está tão enraizado e consolidado que torna-se impossível fazer outra leitura, senão por essa perspectiva, da cultura humana.

Tal dinâmica não apenas molda nossa cultura, mas também afeta os valores das pessoas. Nos últimos anos, o consumismo não apenas influencia nossos hábitos de compra, mas também molda nossas percepções sobre o que é verdadeiramente importante na vida.

Em tempos líquidos, tão apregoados por Bauman (2012), percebe-se a descartabilidade de coisas, sentimentos e pessoas. Tal cenário condiz com a moldura sociológica trazida pela Pós-Modernidade, contrapondo-se aos modelos rígidos e engessados da era moderna e recolocando o homem no centro do Universo.

Neste contexto de mundo pós-moderno, surgem as noções de consumo e consumismo. Ao se falar em consumo, o ato de comprar está ligado diretamente à necessidade ou à sobrevivência, traduzindo-se em compras planejadas. Ao contrário, ao se tratar do consumismo, esta relação resta quebrada, isto é, a pessoa não precisa daquilo que está adquirindo, estando vinculado ao gasto em produtos sem utilidade imediata, bens supérfluos, acarretando compras por impulso, sem planejamento, necessidade e, muitas vezes, condições para arcar com tal despesa.

Muitas vezes, em busca de respostas e acalento para seu vazio existencial, já que tudo tornou-se fluido, a pessoa passa a comprar desmedidamente, acumulando coisas que não lhe são úteis, alimentando a cultura da produção em massa sem limites ou fiscalização e descartes inadequados e poluidores.

A tecnologia trouxe grande incremento ao consumo, principalmente pela possibilidade de compras pela Internet. Não é mais necessário sair de casa para adquirir bens ou serviços. Confortavelmente instalada no sofá de sua casa, a pessoa tem acesso a inúmeros sites e plataformas oferecendo o inimaginável.

Some-se a isso a chegada das redes sociais, onde celebridades – ou qualquer pessoa com acesso à internet - apresentam, a cada 30 segundos, novidades em produtos de beleza, automóveis, alimentos, viagens, roupas, medicamentos, procedimentos estéticos, etc. O usuário tornou-se vítima e refém de um sistema compulsivo-obsessivo de aquisições desenfreadas agravada por uma ampla gama de ofertas, possibilitando inclusive comparação entre preços e condições de pagamento sem sair do conforto de sua casa.

Tendo em vista que, no contexto da pós-modernidade, o consumo não se restringe apenas à aquisição de bens necessários, mas sim à participação ativa em uma cultura que valoriza a constante renovação e a instantaneidade. É aqui que o *fast fashion* emerge como um fenômeno emblemático. Esse conceito não se limita apenas à moda; ele encapsula uma abordagem de produção e consumo que visa oferecer produtos a preços acessíveis e em ciclos extremamente rápidos.

Na sociedade de consumo contemporânea, a “velocidade de troca das peças de vestuário teve um crescimento exponencial, atingindo ao conceito do que chamamos hoje de *fast fashion*” (CAVALCANTE NETO, José Osmar; VASCONCELOS, Janice Leal de Carvalho, 2017, p. 2).

Nesse contexto, o *fast fashion* não é apenas um fenômeno de moda; é uma narrativa complexa que entrelaça questões de consumo desenfreado, influência cultural e impacto socioambiental. Enquanto a indústria continua a prosperar, é imperativo questionar e repensar os padrões de consumo, buscando alternativas mais éticas e sustentáveis que respeitem não apenas o presente, mas também o futuro do planeta.

2. CONSUMO (IN)CONSCIENTE NA SOCIEDADE DA ANSIEDADE

A maior marca de transformação pós-pandemia é formada por um frenético sistema de consumo virtual. A ansiedade coletiva na internet deixa claro para os consumidores que um produto adquirido rapidamente se tornará obsoleto, seja por questões de qualidade ou por ter perdido a relevância estética. A cultura de consumo agora está definida pelo ciclo constante de ver, gostar e comprar. A vitrine - que tradicionalmente exigia a presença física para ser vista - agora, não exige mais o esforço de sair de casa; basta ter um dispositivo móvel para deslizar a tela e escolher o item que promete satisfazer o desejo imediato.

O desejo de preencher o vazio emocional causado pelo isolamento levou a um aumento nas compras por impulso, alimentado por algoritmos que detectam e exploram vulnerabilidades emocionais dos usuários. Desse modo, fica claro que a pandemia não só elevou os níveis de ansiedade e depressão, mas também potencializou a imersão digital e os comportamentos de consumo compulsivo, criando um desafio multifacetado para a saúde mental e o bem-estar geral da população.

Segundo o SPC Brasil (2015, p. 10), estudos revelam que as lojas virtuais levam vantagem em quase todos os atributos analisados: melhores preços (85%), maior comodidade e menor esforço/desgaste (83%), maior variedade (76%), maior disponibilidade de informações sobre os produtos (64%), maior rapidez na compra (59%), maior facilidade para escolher (57%) e melhores formas de pagamento (56%).

No primeiro ano da pandemia de COVID-19, segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (2022), a prevalência global de ansiedade e depressão aumentou em 25%, de acordo

com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2022). Ademais, de acordo com a Brasil 61 (2023), ocorreu um crescimento de 1.290% em consultas psiquiátricas e de psicologia.

Durante esse período o e-commerce também experimentou um crescimento notável, com um aumento de 75% em seu faturamento apenas em 2020, segundo dados do relatório da Mastercard (2021).

Este cenário reflete uma sociedade cada vez mais consumista e ansiosa, onde a gratificação instantânea e a conveniência digital alimentam um ciclo de consumo frenético. A pressão para acompanhar tendências e a constante sensação de que algo melhor está sempre à vista impulsionam

essa dinâmica. A ansiedade, agora amplamente presente, torna-se parte integrante desse sistema, moldando o comportamento de compra e reforçando um padrão de consumo que frequentemente desconsidera a reflexão e a sustentabilidade em favor da satisfação imediata.

Esse comportamento está intimamente ligado ao que pode ser chamado de: consumo inconsciente. Em um estado de ansiedade, os consumidores frequentemente buscam preencher um vazio emocional com bens materiais, sem considerar as consequências a longo prazo. A compra se transforma em uma forma de alívio temporário, uma maneira de lidar com a incerteza e o estresse, mas frequentemente resulta em uma satisfação efêmera, que logo é substituída por novas necessidades e desejos. vale ressaltar, portanto, que essa responsabilidade recai não apenas sobre os consumidores, mas também sobre as empresas e plataformas de e-commerce que alimentam o sistema de consumo inconsciente.

2.1.SUSTENTAR O INSUSTENTÁVEL OU EXISTE CONSUMO CONSCIENTE NA DINÂMICA CAPITALISTA?

Não há como discutir a sociedade do consumo sem abordar o sistema que a alimenta, criando essa mentalidade de "viver para consumir" em vez de "consumir para viver".

Esse cenário é reflexo das mudanças históricas, especialmente após a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial, que transformou o consumo necessário para o consumo exacerbado.

Nesse mesmo sentido, Bauman (2010) adverte que a busca pela felicidade através da aquisição de bens é uma promessa vazia, alimentando uma insatisfação constante.

Lipovetsky (2011) argumenta que a moda está intrinsecamente ligada à sociedade do consumo, vinculando-se ao lazer, à cultura e ao individualismo.

Na sociedade atual, a busca pela satisfação pessoal é muitas vezes associada ao poder de compra. O capitalismo, por sua vez, possui uma habilidade notável de se adaptar, mesmo que isso implique em custos

sociais e/ou ambientais significativos. Ele incorpora e neutraliza ameaças, como foi o caso do movimento punk dos anos 70.⁴

Ao transformar elementos subversivos em produtos de consumo, o sistema dilui seu impacto político e os torna assimiláveis pela lógica do mercado. Isso desvia a atenção da verdadeira contestação social para o consumo de produtos, alterando a energia das massas para a esfera comercial e garantindo a continuidade do sistema sem ameaças significativas.

Como narrado anteriormente, no contexto do movimento punk, sua expressão original e contestadora foi diluída à medida que elementos estéticos desse movimento foram comercializados e transformados em produtos de consumo. Em outras palavras, isso significa que as roupas e acessórios associados ao punk perderam parte de seu significado original, sendo assimilados pela lógica do mercado.

Essas reflexões ecoam as ideias apresentadas por Gottfritz (2021) que argumenta - independentemente de como é colocada a sobre sustentabilidade atualmente - a moda contemporânea promove sentidos que são inegavelmente contraditórios à sustentabilidade:

Podemos pensá-la de uma forma ou de outra, mas ainda sim o resultado seria igual: a moda (como a conhecemos hoje) promove de forma inegável sentidos antagônicos (e, diga-se de passagem, paradoxais) à sustentabilidade. (Gottfritz, 2022).

Sobre consumo consciente, a autora ainda pontua:

O objetivo do consumo, quando consciente, extrapola o atendimento de necessidades individuais. Leva em conta seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente" (Gottfritz, 2022).

⁴ Inicialmente, o movimento punk surgiu, como um “manifesto político, contracultura, em resposta à homogeneização do sistema capitalista na sociedade” (Santos Neto, 2022, p. 1). No entanto, foi rapidamente absorvido pelas indústrias culturais, perdendo sua natureza política original. O que antes era uma expressão contestadora e politizada acabou se tornando mais um mercado lucrativo, onde até mesmo os resquícios do movimento foram explorados pelas grandes corporações. Essa transformação estética do punk é um exemplo claro de como o capitalismo absorve e ressignifica movimentos contestadores para neutralizar sua potencial ameaça ao *status quo*.

A abordagem do consumo consciente muitas vezes coloca sobre os ombros do consumidor o peso de um processo no qual ele não é o principal ator, mas sim o elo mais vulnerável da cadeia. Em um contexto dominado pelo mundo mercantil, o consumo consciente nem sempre se traduz efetivamente em práticas que promovam a sustentabilidade socioambiental. Esta perspectiva destaca mais o aspecto ideológico da proposta do que sua implementação prática.

O mercado do *fast fashion* exemplifica como o consumo desenfreado pode ser sustentado por práticas comerciais que priorizam a produção em massa a baixos custos e a rápida obsolescência das peças. Esse modelo, embora pareça acessível e popular, está intrinsecamente ligado a impactos socioambientais extremamente negativos.

A ideia de consumo consciente dentro do capitalismo enfrenta desafios profundos. Apesar de haver uma crescente conscientização sobre os impactos ambientais e sociais do consumo desenfreado, implementar práticas sustentáveis enfrenta barreiras estruturais e culturais. O consumidor muitas vezes se vê sufocado pelas opções disponíveis no mercado e pelas estratégias de propaganda que promovem o consumo impulsivo.

Portanto, no mundo dominado pelo consumismo, surge a questão: há espaço para o consumo consciente na dinâmica capitalista? Continuar a sustentar o insustentável no contexto do *fast fashion* significa manter um modelo que prioriza a expansão econômica imediata em detrimento da sustentabilidade a longo prazo. Ao mesmo tempo, o questionamento sobre a viabilidade do consumo consciente dentro do capitalismo reflete um desejo crescente por mudanças sistêmicas que promovam um consumo mais ético e responsável. Essa dualidade destaca a necessidade urgente de repensar os padrões de consumo e buscar alternativas que equilibrem desenvolvimento econômico com responsabilidade ambiental e social.

3. A INDÚSTRIA DA MODA E O MUNDO DIGITAL

A competição entre marcas, que se intensificou após a Revolução Industrial, levou à ideia de vantagem e experiência na distinção das peças.

Marcas passaram a propagar sentimentos, destacando a importância da experiência de compra, conforme André Carvalho (2017).

Karhawi (2017) reforça que marcas precisam ser autênticas e relacionáveis, estabelecendo uma conexão genuína com os consumidores nas redes sociais.

Nesse contexto, a sociedade contemporânea passa por uma metamorfose constante, marcada por mudanças tecnológicas e transformações no processo produtivo (Carvalho, 2017). Ou seja, é possível observar os movimentos da indústria da moda engolindo plataformas de compra online.

Uma pesquisa realizada pela CNDL e pelo SPC Brasil (2022), mostra que 86% dos internautas utilizaram algum aplicativo de loja para realizar compras nos últimos 12 meses. As principais razões de compras foram a praticidade e rapidez (55%), ter os melhores preços e ofertas do mercado (48%), a ideia de não precisar sair de casa (48%) e a facilidade de acesso do celular de qualquer lugar (44%). Quanto aos produtos mais comprados pelos internautas via aplicativos de loja, moda/vestuário (49%) e comidas e bebidas por delivery (47%) lideram o ranking, seguidos pelos serviços de transporte (42%) e pelos itens para casa (40%).

O novo sistema de compras na internet, pode até apresentar – em um primeiro momento – muitas facilidades ao consumidor na internet. Entretanto, é necessário observar os inúmeros impactos provocados por esse mercado frenético por tendências massificadas. O fast fashion, ou até o *ultra fast fashion*⁵, no cenário – principalmente pós-pandemia – se viu imerso na sociedade do consumo virtual, tomando proporções inimagináveis.

Carvalho (2017) explica que a cultura do descarte na moda, incentivada pelo constante ciclo de mudanças que se tornou sinônimo de venda, intensifica o desejo de consumo e giro rápido. Podendo justificar o fato de que a famosa *Shein* chegou a faturar mais de R\$15 bilhões por ano no Brasil, calcula o BTG (2024).

⁵ Os modelos de ultra fast fashion vieram acelerar as cadeias de produção (já rápidas) da fast fashion, agravando, por isso, as suas consequências. Ao registarem um volume de produção avassalador, as suas operações têm um impacto extremamente negativo na saúde dos ecossistemas, enfatizado pela dependência de combustíveis fósseis, conforme explicado pela Ethica (2024).

Marketplaces e e-commerce impulsionam vendas no setor moda e que pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025, como apontam estudos:

O mercado da moda brasileiro vai terminar o ano de 2023 com 6,55 bilhões de peças comercializadas, segundo estimativa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Parte dessas vendas é resultante do e-commerce – formato impulsionado pela pandemia da Covid-19 que, hoje, se consolidou e se transformou em um importante vetor econômico. Em 2020, o formato de e-commerce cresceu 40% e os marketplaces, 81%, como aponta o Retail Touchpoint. Com isso, o setor representa 78% de todo consumo online no país.

Por outro lado, é possível identificar uma crescente preocupação com a sustentabilidade, ética e individualidade, vindo de contramão das tendências influenciadas pelas mídias sociais. Até que ponto o *fast fashion* domina a atual sociedade do consumo, por meio das tendências da indústria da moda e das imparáveis plataformas de compras na internet? Consumo consciente combina para quem veste *fast fashion*?

3.1. FAST FASHION: O CONTROLE DA INDÚSTRIA DA MODA NO MUNDO DIGITAL

Para Lipovetsky(1987), o fenômeno da moda nas sociedades contemporâneas é caracterizado como a apresentação de um universo saturado de glamour e superficialidade.

Na sociedade de consumo atual, a velocidade de troca das peças de vestuário experimentou um crescimento exponencial, culminando no que conhecemos hoje como *fast fashion* (Cavalcante Neto; Vasconcelos, 2017).

Esse modelo se fundamenta em três pilares principais identificados por Tanji (2016): baixo custo de produção, rápida circulação e preços atrativos. Tais características não apenas alimentam a voracidade do consumo, mas também perpetuam práticas insustentáveis que ignoram as implicações éticas e ambientais da produção em massa.

Sobre isso, Neves (2020, p. 39) escreve:

O intuito das grandes marcas produtoras de roupas em larga escala é tornar o barato desejável e consumido em larga escala, por isso deixam de investir em qualidade, focando os esforços na elaboração de design próximo às marcas de luxo. Com essa nova perspectiva de mercado, os anúncios passaram a circular globalmente transmitindo o ciclo natural da moda, cujas peças deixaram de ser exclusivas, além de toda a artificialidade do comportamento do movimento *Fast Fashion*.

Mais uma vez, vale dizer que o *fast fashion* constitui uma narrativa complexa entrelaçada com questões de consumo desenfreado, influência cultural e impacto socioambiental. Enquanto a indústria prospera, é necessário analisar padrões de consumo, na iniciativa de promover alternativas mais éticas e sustentáveis.

No contexto da sociedade de consumo com o impulso das mídias, estratégias publicitárias e a prática da obsolescência planejada atuam como fios invisíveis que mantêm os consumidores aprisionados em um ciclo incessante de aquisição. Em outras palavras, o *fast fashion* emerge como um exemplo marcante desse ciclo vicioso, impulsionando um modelo econômico centrado na aceleração do ciclo de acumulação do capital, onde produção, consumo e descarte caminham de mãos dadas.

Mészáros (1989) caracteriza nossa realidade como uma "sociedade descartável", fundamentada na "taxa de uso decrescente dos bens e serviços produzidos". Essa dinâmica é particularmente evidente na indústria do *fast fashion*, onde a produção em massa de roupas segue uma lógica de curta durabilidade, incentivando a rápida substituição das peças. Esse ciclo de vida efêmero alimenta uma cultura de descarte, desafiando a ideia de produção de bens duráveis e reutilizáveis no âmbito capitalista.

A publicidade desempenha um papel crucial nesse cenário, sendo um instrumento central na sociedade de consumo. Bauman (2008) denomina esse processo como a "economia do engano", onde a publicidade trabalha incessantemente para persuadir os consumidores da necessidade de produtos muitas vezes supérfluos. No universo do *fast fashion*, a publicidade desempenha um papel vital na criação de uma demanda

constante por novas tendências e na promoção da ideia de que a renovação frequente do guarda-roupa é essencial.

Latouche (2009, p.18), “a publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado”. Essa insatisfação constante é um elemento essencial na estratégia do *fast fashion*, onde a ênfase nas últimas tendências e a rápida rotatividade de produtos mantêm os consumidores em um estado de desejo frustrado.

O *fast fashion*, ao oferecer produtos acessíveis em ritmo acelerado, perpetua a ilusão de democratização da moda. No entanto, o preço desse modelo é alto, marcado por condições de trabalho precárias, exploração e uma pegada ambiental significativa. Por conta disso, é necessário considerar alternativas sustentáveis que promovam uma abordagem mais consciente e ética para a indústria da moda.

No mundo onde as estratégias publicitárias e a obsolescência planejada mantêm os consumidores em um ciclo incessante de aquisição, o *fast fashion* surge como um protagonista marcante desse enredo. Delgado(2008) observa que esse sistema não apenas cria controvérsias ao confeccionar produtos semelhantes aos de marcas famosas, mas também redesenha peças que muitas vezes saem das passarelas de alta costura, impactando o resultado dos produtos originais desenvolvidos por essas marcas.

Nesse contexto, pode-se mencionar que o advento da internet e das redes sociais transformou radicalmente a forma como consumimos moda. Essa mudança possibilitou a convergência dos consumidores, facilitando a troca de opiniões e experiências sobre compras e marcas (Cavalcante Neto; Vasconcelos, 2017).

No segmento do *fast fashion*, os itens são fabricados, utilizados e descartados em um período bastante breve. Essa velocidade está relacionada às constantes mudanças nas tendências de moda e à necessidade de manter preços baixos para incentivar a rotatividade (Jornal da USP, 2023).

Na tentativa de revelar o verdadeiro preço da moda descartável e documentando o notável crescimento da indústria nas últimas décadas, o documentário "The True Cost"⁶ expõe de maneira impactante a regência

⁶ O documentário The True Cost, de 2015, é dirigido por Andrew Morgan. Em português, pode ser traduzido como O Verdadeiro Custo, e logo fica bem claro do que se trata. O longa apresenta uma identificação do atual padrão de consumo de fast fashion como um dos principais responsáveis pelos

inconsciente desse sistema. Os estudos apresentados mostram que peças compradas em *fast fashion* são geralmente usadas apenas cerca de cinco vezes. Isso ocorre porque os preços baixos incentivam os consumidores a comprar mais, mesmo sem necessidade real ou possuindo itens semelhantes em seus guarda-roupas.

De acordo com o documentário, por exemplo, um norte-americano médio descarta aproximadamente 38 quilos de resíduos têxteis diariamente. Apenas nos Estados Unidos, a produção de lixo têxtil chega a 11 milhões de quilos por ano.

Nesse contexto, pode-se dizer também que, do ponto de vista social, o aumento na produção nem sempre se traduz em mais empregos formais. Como exemplo, nos últimos anos, houve casos significativos de grandes empresas do setor sendo acusadas e investigadas por práticas ilegais, como o emprego de mão de obra em condições análogas à escravidão.

Segundo Cietta (2010), o faturamento com a moda é elevado, em relação ao vestuário masculino e feminino e representam 10% desse faturamento, sendo que para esgotar essa demanda é necessário que haja 120 empresas e 5.500 empregados para esta grande produção.

A velocidade de resposta ao mercado é considerada verdadeira alavanca competitiva; os custos baixos dos seus produtos são obtidos principalmente pela exploração de seus fornecedores, aos quais impõem preços e condições de entrega que levam, inevitavelmente, à exploração da mão-de-obra (Cietta, 2010, p.19).

Vale frisar que setor da moda ainda foi impulsionado pela onda de compras online durante a pandemia do coronavírus, com vendas que chegaram a R\$ 38,8 bilhões entre janeiro e junho de 2020 – 90,8 milhões de compras apenas no primeiro semestre –, de acordo com a pesquisa elaborada pela Ebit/Nielsen (2020). O crescimento foi de 47% em relação ao mesmo período de 2019. Acompanhando a demanda, o *fast fashion* se

popularizou nas redes sociais e cresceu ainda mais, mas esse modelo de produção traz consigo muitas anomalias, segundo o Jornal da USP (2023).

Bloomberg (2017) destaca que esse mercado é predominantemente influenciado por pessoas mais jovens, não apenas devido à acessibilidade de preços, mas também à capacidade ágil de capturar e transformar rapidamente as expectativas, diferentemente das marcas tradicionais.

Dessa maneira, o fast fashion ilustra vividamente as armadilhas do consumo desenfreado, onde a obsolescência planejada, estratégias publicitárias e a cultura do descarte convergem para manter os consumidores enredados em um ciclo incessante de aquisição e renovação.

Ao refletir sobre esses aspectos, torna-se claro que o fast fashion é um microcosmo de desafios enfrentados pela sociedade contemporânea. Este modelo ilustra a tensão entre consumo e sustentabilidade, entre os sistemas de produção que sustentam a economia global e os impactos ambientais.

Portanto, é necessário adequar o fast fashion um equilíbrio sustentável levando em conta a inovação da indústria da moda e responsabilidade das desenfreadas plataformas de compras na internet, para que a moda seja muito mais que um universo saturado de glamour e superficialidade (Lipovetsky, 1987).

4. A ADEQUAÇÃO DO FAST FASHION AOS PADRÕES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Não é possível discutir a atividade empresarial sem considerar a degradação dos recursos naturais, já que o uso de matérias-primas e recursos naturais é inerente à indústria. Para evitar a negligência das questões ambientais, é crucial implementar regras que estabeleçam limites de degradação das marcas de *fast fashion*, além de impor sanções e restrições para o desgaste ecológico.

Primeiramente, é importante destacar que o ordenamento jurídico brasileiro possui um conjunto de normas focadas na proteção ambiental. Existem preceitos que orientam a proibição e a permissão da degradação ambiental, com a finalidade de criar parâmetros básicos para a preservação do meio ambiente. Essas normas estão presentes em diversos documentos legais, como a Constituição Federal e as leis de Direito Ambiental.

Dada a inevitabilidade do desgaste ambiental associado à vida e à prática da atividade empresarial, é imperativo que o ordenamento jurídico brasileiro observe os critérios que permitam a conservação dos recursos naturais sem obstruir seu uso. Uma das funções primordiais do direito ambiental no país é estabelecer limites para a exploração dos recursos ambientais, promovendo mecanismos que assegurem a manutenção do meio ambiente e a qualidade de vida para as presentes e futuras gerações.

Frisa-se o princípio da sustentabilidade, uma vertente dos ideais de desenvolvimento sustentável, defende que o crescimento econômico deve ser harmonizado com a proteção ambiental, garantindo um meio ambiente ecologicamente equilibrado e uma qualidade de vida saudável. Isso envolve a preservação ambiental e a análise do potencial de renovação do meio ambiente em conjunto com o uso dos recursos naturais, assegurando sua qualidade e quantidade para as gerações presentes e futuras.

Sabe-se que o Estado tem o dever de administrar o uso dos recursos naturais, conciliando essa proteção com o crescimento econômico. Analisar a indústria do *fast fashion* à luz deste princípio significa ajustar suas práticas aos padrões do desenvolvimento sustentável, assegurando que o uso dos recursos naturais não impeça sua preservação. Assim, as necessidades econômicas e ambientais seriam harmoniosamente alinhadas, promovendo o ideal do desenvolvimento sustentável.

O princípio da prevenção, por sua vez, visa evitar danos ambientais que podem ser irreparáveis, como a extinção de espécies e a degradação de ecossistemas. Este princípio estabelece que o Poder Público deve impor medidas preventivas para proteger o meio ambiente e garantir seu equilíbrio ecológico. A legislação brasileira, como a Lei 6.938/81, define políticas de preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental, estipulando normas para o uso racional dos recursos naturais.

No contexto do *fast fashion*, conhecido por seus impactos ambientais, a aplicação deste princípio requer um monitoramento rigoroso das atividades industriais e a implementação de estudos de impacto ambiental, para prevenir danos e promover a sustentabilidade. O princípio da precaução é aplicado quando há incerteza científica sobre os efeitos danosos de uma atividade econômica, mas a possibilidade de riscos ambientais é reconhecida. Este princípio estabelece que a ausência de comprovação científica não deve impedir a adoção de medidas preventivas.

Nesse caso, onde os danos ambientais são bem documentados, o princípio da precaução exige medidas antecipadas para mitigar possíveis danos futuros. A legislação, como o Decreto Nº 2.652/1998, reforça a necessidade de medidas preventivas para evitar ou minimizar as causas das mudanças climáticas e seus efeitos negativos, promovendo um desenvolvimento sustentável.

3. As Partes devem adotar medidas de precaução para prevenir, evitar ou minimizar as causas da mudança do clima e mitigar seus efeitos negativos. Quando surgirem ameaças de danos sérios ou irreversíveis, a falta de plena certeza científica não deve ser usada como razão para postergar essas medidas, levando em conta que as políticas e medidas adotadas para enfrentar a mudança do clima devem ser eficazes em função dos custos, de modo a assegurar benefícios mundiais ao menor custo possível. Para esse fim, essas políticas e medidas devem levar em conta os diferentes contextos socioeconômicos, ser abrangentes, cobrir todas as fontes, sumidouros e reservatórios significativos de gases de efeito estufa e adaptações, e abranger todos os setores econômicos. As Partes interessadas podem realizar esforços, em cooperação, para enfrentar a mudança do clima. (BRASIL, 1998)

O princípio do poluidor pagador estabelece que aqueles que causam danos ambientais devem arcar com os custos da reparação. No Brasil, a Constituição Federal e outras legislações impõem sanções e responsabilidades aos infratores ambientais, exigindo que eles indenizem e recuperem os prejuízos causados.

A indústria do *fast fashion* deve ser responsabilizada pelos danos ambientais decorrentes de suas atividades. O uso intensivo de recursos naturais e a poluição gerada pela produção em larga escala implicam na necessidade de reparação dos danos e na promoção de práticas sustentáveis.

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-

se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. § 3º As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados. (BRASIL, 1988).

Tendo em vista todos os pontos abordados, fica evidente a necessidade de adaptação do *Fast Fashion* ao desenvolvimento sustentável. O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado deriva da necessidade de conservação ambiental para as presentes e futuras gerações, assegurando uma qualidade de vida saudável.

O desenvolvimento sustentável é visto como uma solução para os problemas da sociedade de consumo, permitindo crescimento econômico sem comprometer parâmetros ecológicos e sociais. É imperativo que os Estados adotem os ideais de desenvolvimento sustentável e criem normas para uma economia sustentável. O ordenamento jurídico, portanto, regula problemáticas sociais e exige o cumprimento dessas normas pela sociedade, visando a preservação ambiental e a responsabilização pelos danos causados.

Ressalta-se que a indústria da moda frequentemente viola normas ambientais e sociais, focando apenas no lucro e desconsiderando os danos causados. De acordo com Sinal Aberto (2022) e pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), no Brasil, a indústria da moda gera 175 mil toneladas de resíduos têxteis por ano. Em 2020, foram resgatadas, em São Paulo, 178 mulheres de oficinas, que faziam trabalho escravo.

Em um contexto geral, a indústria da moda é a segunda maior poluidora do mundo (ficando atrás apenas da indústria petrolífera). De acordo o levantamento da Global Fashion Agenda, uma organização sem fins lucrativos, mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados nos últimos anos. A previsão é que esse número aumente em 60%, superando 140 milhões de toneladas nos próximos oito anos.

Sendo assim, a necessidade de adaptação ao desenvolvimento sustentável é evidente, exigindo que a empresa adote parâmetros de sustentabilidade e respeite as normas jurídicas. A pesquisa sugere medidas punitivas e preventivas/educacionais, como multas severas e certificação de selo verde, para alinhar a indústria da moda rápida aos princípios de sustentabilidade.

Vale mencionar que em maio de 2024 a França anunciou um projeto de lei que visa desestimular a fast fashion por meio da proibição de publicidade para roupas baratas e a introdução de uma taxa ambiental. O país europeu pretende ser pioneiro na regulamentação dessa indústria, estabelecendo uma taxa progressiva que financiará a produção de roupas sustentáveis (O GLOBO, 2024).

A legislação francesa oferece uma abordagem prática para limitar os impactos ambientais da moda rápida, que pode servir como inspiração para outras legislações. A aplicação de medidas semelhantes, como taxas ambientais e restrições à publicidade de produtos de baixo custo, pode ajudar a promover práticas mais sustentáveis na indústria da moda globalmente.

Segundo o projeto de lei, como exemplos de produção intensiva de moda, a parlamentar destacou a empresa chinesa *Shein* e suas 7.200 novas peças por dia. A França aplicará critérios como o volume de roupas produzidas e a velocidade de rotação das novas coleções para determinar o que constitui *fast fashion*.

A partir de 2025, o projeto que será publicado, prevê que os fabricantes serão obrigados a informar os consumidores sobre o impacto ambiental das roupas. Além de ser aplicada uma taxa de cinco euros (R\$28) por item, que aumentará para 10 euros (R\$54,50) em 2030. Essa tarifa, porém, não poderá exceder 50% do preço do produto.

A experiência da França em regulamentar a moda rápida oferece um modelo para o Brasil, demonstrando uma abordagem eficaz para enfrentar os desafios ambientais impostos pela moda rápida. A implementação de regulamentos semelhantes no Brasil poderia reduzir a demanda por moda não sustentável e promover alternativas ecológicas.

Por fim, a necessidade de adaptação da indústria da *fast fashion* aos padrões de desenvolvimento sustentável torna-se evidente. O Brasil, assim como a França, deve implementar políticas que promovam a sustentabilidade e garantam a responsabilidade ambiental na produção e consumo de moda. É essencial que o país adote medidas, como a imposição de restrições à moda rápida e a criação de incentivos para práticas sustentáveis. Somente através de um conjunto robusto de políticas públicas, regulamentações rigorosas e estímulos a práticas responsáveis será possível alinhar o setor têxtil aos princípios do desenvolvimento sustentável e garantias constitucionais brasileiras, assegurando a

preservação ambiental e a promoção de uma economia mais ética e responsável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do fenômeno do *fast fashion* revela um panorama multifacetado, onde a intersecção entre consumo, produção e suas repercussões socioambientais se torna cada vez mais evidente. A indústria da moda, ao adotar um modelo de negócios que prioriza a produção em massa e a rápida obsolescência, não apenas contribui para a degradação ambiental, mas também perpetua práticas que desconsideram os direitos humanos e as condições de trabalho dignas. A pesquisa destaca que, no Brasil, a geração de resíduos têxteis e a exploração de mão de obra em condições análogas à escravidão são apenas alguns dos impactos negativos associados a essa dinâmica, evidenciando a urgência de uma reflexão crítica sobre os padrões de consumo vigentes.

As plataformas de compra online, ao facilitarem o acesso a produtos de moda a preços acessíveis, intensificam ainda mais esse ciclo de consumo desenfreado. A velocidade e a conveniência proporcionadas por essas plataformas alimentam a cultura da gratificação instantânea, tornando difícil para os consumidores refletirem sobre as implicações de suas escolhas. Nesse contexto, o sistema de consumo contemporâneo mantém os indivíduos presos a um ciclo incessante de aquisição, desafiando a viabilidade do consumo consciente. A pressão social para estar sempre na vanguarda das tendências, exacerbada pela influência das redes sociais, transforma o ato de consumir em uma forma de validação pessoal, obscurecendo a percepção crítica sobre as consequências desse comportamento.

Entretanto, a crescente conscientização sobre os impactos ambientais e sociais do *fast fashion* sugere que há um espaço para a promoção de práticas de consumo mais responsáveis. A emergência de movimentos que defendem a moda sustentável e o consumo ético, indica uma mudança de paradigma que pode ser catalisada por um saber acessível sobre os efeitos do consumo desenfreado. A busca por alternativas sustentáveis e éticas, embora repleta de desafios, é um passo crucial para a

construção de um futuro onde o consumo não seja sinônimo de descarte e prejuízos socioambientais.

A reflexão sobre a possibilidade de um consumo consciente na sociedade do consumo contemporâneo é, portanto, fundamental. Embora as barreiras sejam significativas, como a falta de transparência nas cadeias produtivas e a resistência das empresas em adotar práticas mais sustentáveis, a mudança de hábitos e a adoção de práticas mais responsáveis são essenciais para mitigar os impactos negativos do *fast fashion*. A construção de um novo paradigma de consumo, que valorize a qualidade em detrimento da quantidade e respeite os limites do planeta, é não apenas desejável, mas necessária para garantir um futuro mais justo e equilibrado para as próximas gerações.

Assim, a urgência de repensar os padrões de consumo se torna uma questão não apenas individual, mas coletiva, exigindo um esforço conjunto entre consumidores, empresas e governos. A implementação de políticas públicas que incentivem a sustentabilidade, a promoção de iniciativas de economia circular e a valorização de marcas que adotam práticas éticas são passos fundamentais para reverter a lógica insustentável do *fast fashion*. Somente assim, será possível vislumbrar um futuro onde a moda e o consumo coexistem de maneira harmônica com a preservação ambiental e social.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Zahar, 2011. Versão digital: www.amazon.com.br

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2021, p. 21/22

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Zahar, 2012. Versão digital: www.amazon.com.br

BRASIL. **Decreto nº 2.652, de 1º de julho de 1998.** Promulga a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, assinada em Nova York, em 9 de maio de 1992. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2652.htm#:~:text=DECRETO%](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2652.htm#:~:text=DECRETO%20n%C2%BA%202.652,de%201%C2%BA%20de%20julho%20de%201998)

20N%C2%BA%202.652%2C%20DE%201%C2%BA,9%20de%20maio%20de%201992.

Acesso em: 03 fev. 2024.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981.** Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 31 ago. 1981.

Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%206.938%2C%20DE%2031%20DE%20AGOSTO%20DE%201981&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20Pol%C3%ADtica%20Nacional,aplica%C3%A7%C3%A3o%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias. Acesso em: 03 fev. 2024.**BRASIL. Marco Civil da Internet. Lei 12.965, de 23 de abril de 2014.**

Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm.

Acesso em: 16 fev. 2023.

BRASIL. **Ministério da Cultura.** Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025. Disponível em:

<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025#:~:text=Tido%20como%20segmento%20de%20maior,d%C3%B3lares%20em%20todo%20o%20globo>.%20o%20globo. Acesso em: 28 mar. 2024.**CARVALHAL, André. Moda com Propósito: Por um Futuro Mais Sustentável na Moda.**

São Paulo: Estação Brasil, 2017.

CAVALCANTE NETO, José Osmar; VASCONCELOS, Janice Leal de Carvalho. Fast fashion e o relacionamento com o consumidor nas redes sociais: caso da Riachuelo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO**, 40., 4-9 set. 2017, Curitiba (PR).

Anais... São Paulo: Intercom, 2017. Tema: Intercom 40 anos: comunicação, memórias e historicidades.

CNDL/SPC BRASIL. 86% dos internautas fizeram compras por meio de aplicativos de loja no último ano, aponta estudo da CNDL/SPC Brasil.

Disponível em: <https://site.cndl.org.br/86-dos-internautas-fizeram-compras-por>

meio-de-aplicativos-de-loja-no-ultimo-ano-aponta- estudo-da-cndlspc-brasil/. Acesso em: 10 mar. 2024.

ELIHIMAS, MONIQUE DAYANE ZUMBA. Como adequar a empresa da moda rápida aos padrões do desenvolvimento sustentável: uma análise jurídica sobre a fast fashion. **Portal de Trabalhos Acadêmicos**, v. 14, n. 1, 2022.

ETHICA. Ultra fast fashion: o que é? Disponível em: <https://ethica.pt/ultra-fast-fashion-o-que-e/#:~:text=Atualmente%2C%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20falar,e%20produtos%20de%20qualidade%20reduzida>. Acesso em: 02 ago. 2024.

GOTTSFRITZ, Erika. Moda, Consumo e Sustentabilidade: Uma relação paradoxal. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/moda-consumo-e-sustentabilidade-uma-relacao-paradoxal/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

SOUZA, Jéssica de Lima. O impacto do fast fashion no comportamento do consumidor e na sustentabilidade. 2022. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)
— Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.
p. 8. Disponível em:
<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38765>. Acesso em: 17 mar. 2024.

IFARRAGUIRRE, Guilherme. Fast fashion e consumo consciente: análise das tendências da moda e do consumo no Brasil. 2015. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/823/1/PF2015GuilhermeIfarraguirre.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: conceitos e prática em discussão**.
Communicare, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MASTERCARD. Com crescimento de 75% em 2020, e-commerce brasileiro chegou a representar 11% das vendas do varejo, revela estudo da Mastercard. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt->

br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-do-varejo-revela-estudo-da-mastercard/. Acesso em: 12 mar. 2024.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002. MÉSZÁROS, I. **Produção destrutiva e o estado capitalista**. São Paulo: Ensaio, 1989.

METRÓPOLES. Geração Z está disposta a deixar de consumir fast fashion, diz estudo. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-esteveao/geracao-z-esta-disposta-a-deixar-de-consumir-fast-fashion-diz-estudo>. Acesso em: 02 ago. 2024.

NEVES, Luiza Campos. **A exploração da mão de obra no Fast Fashion sob a ótica da Teoria do Sistema Mundo**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/803>. Acesso em: 15 mar. 2024.

O GLOBO. França avança em projeto para taxar empresas de fast fashion. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2024/03/15/franca-avanca-em-projeto-para-taxar-empresas-de-fast-fashion.ghtml>. Acesso em: 02 jul. 2024.

O GLOBO. Shein já fatura mais de R\$ 15 bilhões por ano no Brasil, calcula o BTG. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/capital/post/2024/04/shein-ja-fatura-mais-de-r-15-bilhoes-por-ano-no-brasil-calcula-o-btg.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo o mundo**. 2 mar. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao-em>. Acesso em: 05 jun. 2024.

PADILHA, Valquíria. **Desejar, comprar e descartar: da persuasão publicitária à obsolescência programada**. *Ciência e Cultura*, v. 68, n. 4, p. 46-49, 2016.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. **Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais**. *Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, Goiânia, Brasil, v. 20,

n. 2, p. 221–230, 2011. DOI: 10.18224/frag.v20i2.1371. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>. Acesso em: 18 maio. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SANTOS, Ana Luísa. **BRASIL 61**. Brasil é o país com pessoas mais ansiosas na América Latina, de acordo com a OMS. Disponível em: <https://brasil61.com/n/brasil-e-o-pais-com-pessoas-mais-ansiosas-na-america-latina-de-acordo-com-a-oms-bras237989>. Acesso em: 02 dez. 2023.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos. **A Estetização Do Movimento Punk Na/Pela Indústria Cultural: Do Esgotamento Político À Busca Pela Nostalgia**. Universidade do Sul de Santa Catarina, [S. l.], ano 2022, v. 17, n. 2, p. 1-11, 7 dez. 2022. DOI <https://doi.org/10.59306/rcc.v17e22022103-113>. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Critica_Cultural/issue/view/1155/180. Acesso em: 20 dez. 2023.

SINAL ABERTO. A indústria da moda é a segunda mais poluidora do planeta. Disponível em: <https://sinalaberto.pt/a-industria-da-moda-e-a-segunda-mais-poluidora-do-planeta/#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de,oficina%20que%20faziam%20trabalho%20escravo..> Acesso em: 02 jun. 2024.

SOARES, Fernanda Santana. **Influência das novas mídias na obsolescência programada e seus impactos**. 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/22909>. Acesso em: 02 dez. 2024.

SPC BRASIL. **45% dos consumidores virtuais já preferem comprar pela internet**. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_impre_nsa/spc_brasil_analise_compras_on_off_maio_20151.pdf. Acesso em: 02 fev. 2024.

TANJI, Thiago. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. os bastidores nada bonitos da indústria fashion**. 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-osbastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>. Acesso em: 16 nov. 2023.