



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CAMPUS LAGOA DO SINO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA

**A VOLATILIDADE DAS TENDÊNCIAS DE MODA NA ERA DIGITAL: IMPACTOS
AMBIENTAIS E SOCIOECONÔMICOS DO MODELO DE CONSUMO DA
GERAÇÃO Z**

SOFIA YURA RODRIGUES FERREIRA

Buri - SP

2025

SOFIA YURA RODRIGUES FERREIRA

**A VOLATILIDADE DAS TENDÊNCIAS DE MODA NA ERA DIGITAL: IMPACTOS
AMBIENTAIS E SOCIOECONÔMICOS DO MODELO DE CONSUMO DA
GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro de Ciências da Natureza da Universidade
Federal de São Carlos, para obtenção do título
de Bacharel em Engenharia Ambiental.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Anne Alessandra Cardoso
Neves

Buri - SP

2025

Ferreira, Sofia Yura Rodrigues

A volatilidade das tendências de moda na era digital:
impactos ambientais e socioeconômicos do modelo de
consumo da Geração Z / Sofia Yura Rodrigues Ferreira --
2025.
62f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos,
campus Lagoa do Sino, Buri
Orientador (a): Anne Alessandra Cardoso Neves
Banca Examinadora: Anne Alessandra Cardoso Neves,
Claudia Marisse dos Santos Rotta, Jorge Luis Rodrigues
Pantoja Filho
Bibliografia

1. Consumo de moda. 2. Impactos. 3. Geração Z. I.
Ferreira, Sofia Yura Rodrigues. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)


DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Lissandra Pinhatelli de Britto - CRB/8 7539


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AMBIENTAL

Folha de Aprovação


Assinatura dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso da candidata **Sofia Yura Rodrigues Ferreira**, realizada em 26/11/2025:

 Documento assinado digitalmente
ANNE ALESSANDRA CARDOSO NEVES
Data: 26/11/2025 19:22:25-0300
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Anne Alessandra Cardoso Neves – Orientadora
Centro de Ciências da Natureza – UFSCar – Campus Lagoa do Sino.

 Documento assinado digitalmente
CLAUDIA MARISSE DOS SANTOS ROTTA
Data: 03/12/2025 17:54:09-0300
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Cláudia Marisse dos Santos Rotta
Centro de Ciências da Natureza – UFSCar – Campus Lagoa do Sino

 Documento assinado digitalmente
JORGE LUIS RODRIGUES PANTOJA FILHO
Data: 04/12/2025 09:28:35-0300
verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Jorge Pantoja
Centro de Ciências da Natureza – UFSCar – Campus Lagoa do Sino

*À minha mamãe, por me criar para o mundo
com tanta garra, amor e dedicação. E a vovó,
por acreditar em mim desde as primeiras horas
daquele 23 de dezembro.*

Eu sou o que sou por causa do amor de vocês.

AGRADECIMENTOS

Nada do que eu fiz até hoje seria possível sem a ajuda e o suporte incondicional da minha família nessa jornada. Agradeço à minha mãe, Gislene, meus avós, Fussa e Tuguio, e meus tios Alexandre e Eduardo, por sempre me incentivarem e acreditarem que eu era capaz. Eu amo muito vocês, desculpa por tanto trabalho e obrigada por nunca desistirem de mim.

Agradeço à República Mulherama, minha família na faculdade, pelo nosso dia a dia caótico, pelas idas ao Lobão (que merece destaque neste agradecimento), pelas quartas (e quintas, e sextas...) malucas e por serem meu lar, mesmo longe de casa. Isabely Landgraf, Bianca Jacobo, Jayne Teixeira, Paloma Syllos, Duda Polesi, Larissa Ciol, Duda Fernandes, Jade Freitas, Ana Macuica e Julia Montin, obrigada por tornarem minha vida mais alegre. Vocês são demais!

Agradeço também à comunidade Lagoa do Sino, que me proporcionou tanto crescimento e sabedoria. Aprendi muito na vida desde que pisei na universidade pela primeira vez e sou extremamente grata por cada um dos ensinamentos que essa experiência me proporcionou. Eles fazem parte da pessoa que sou hoje e eu me orgulho disso.

Agradeço aos meus companheiros de turma, meus “tinoamigos”: Giovanna Andrade, Larissa Lima, Breno Carvalho e João Pedro Queiroga. Acho que não expressei o suficiente o tamanho do orgulho que sinto da trajetória de vocês e o quanto eu sou grata pela chance do nosso encontro. *Love you guys!*

Agradeço a todos os outros amigos que fiz durante essa caminhada, obrigada por me apoiarem durante esses anos, pela paciência e por se fazerem presentes, cada um com seu jeitinho único e especial. Sem vocês a vida não teria a mesma cor.

Por fim, agradeço à minha orientadora, a Prof.^a Anne Cardoso, por confiar em mim e acreditar no processo. Obrigada pela paciência, suporte e dedicação.

Allons-y!

*“O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é **coragem**.”*

Guimarães Rosa

RESUMO

A moda, enquanto fenômeno social e cultural, acompanha as transformações da sociedade e tem o poder de expressar seus comportamentos, valores e contradições. Na contemporaneidade, observa-se uma intensificação do consumo de tendências efêmeras, impulsionada pela globalização da informação, pela democratização do acesso à moda e, sobretudo, pela influência das redes sociais. A Geração Z, marcada por uma forte presença digital, vive o conflito entre seus valores éticos, como a preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social, e o desejo de pertencimento, a expressão pessoal e o consumo, o que contribui para a aceleração dos ciclos de produção e descarte.

O presente estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo e teve como objetivo principal analisar o consumo das tendências de moda, explorar como as redes sociais influenciam o comportamento da Geração Z e discorrer sobre suas consequências nas esferas ambiental, social e econômica. Os objetivos específicos incluíram compreender o papel da moda na formação de identidades, caracterizar o modelo *fast fashion*, investigar os hábitos de consumo da Geração Z, analisar a influência das redes sociais e discutir os impactos gerados por essas dinâmicas.

A revisão da literatura evidenciou que os impactos negativos, como a intensificação da exploração de recursos naturais, o aumento da geração de resíduos têxteis e a precarização das condições de trabalho, não decorrem exclusivamente das escolhas individuais, mas de um sistema que estimula o consumo desenfreado e impõe padrões de comportamento e estética. A lógica do *fast fashion*, nesse contexto, perpetua desigualdades sociais e fragiliza práticas econômicas sustentáveis, revelando a urgência de repensar os modelos produtivos vigentes.

Como reflexão final, o estudo propõe uma atuação ativa e conjunta entre consumidores, sociedade civil, setor produtivo e poder público, visando à construção de um modelo que permita que os indivíduos se comuniquem por meio do vestir, sem negligenciar os princípios da ética, da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Moda; Consumo; Impactos; Geração Z; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Fashion, as a social and cultural phenomenon, evolves alongside society and holds the power to express its behaviors, values, and contradictions. In contemporary times, there is a noticeable intensification in the consumption of ephemeral trends, driven by the globalization of information, the democratization of access to fashion, and, above all, the influence of social media. Generation Z, characterized by a strong digital presence, experiences a conflict between its ethical values, such as sustainability and social responsibility, and its desire for belonging, self-expression, and consumption, which contributes to the acceleration of production and disposal cycles.

This study was developed through qualitative bibliographic research and aimed to analyze the consumption of fashion trends by exploring how social media influences Generation Z's behavior and discussing the resulting environmental, social, and economic consequences. The specific objectives included understanding the role of fashion in identity formation, characterizing the fast fashion model, investigating Generation Z's consumption habits, analyzing the influence of social media, and discussing the impacts generated by these dynamics.

The literature review revealed that negative impacts, such as the intensified exploitation of natural resources, the increase in textile waste generation, and the deterioration of working conditions, do not stem solely from individual choices, but rather from a system that encourages excessive consumption and imposes behavioral and aesthetic standards. In this context, the fast fashion logic perpetuates social inequalities and undermines sustainable economic practices, highlighting the urgency of rethinking current production models.

As a final reflection, the study proposes a collaborative approach involving consumers, civil society, the productive sector, and public authorities, aiming to build a fashion model that preserves its expressive and identity-driven nature, allowing individuals to communicate through clothing without neglecting the principles of ethics, sustainability, and socio-environmental responsibility.

Keywords: Fashion; Consumption; Impacts; Generation Z; Sustainability

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1: Indumentária da Rainha Nefertiti (a esquerda) em afresco do Antigo Egito (ca. 1279–1213 a.C).....	17
Figura 2: Indumentária da Grécia Antiga representada em Escultura (c.a 320 a.C.).....	17
Figura 3: Moda Renascentista retratada na obra “Rubens e Isabella Brant no caramanchão de madressilva”	18
Figura 4: “Retrato de Juliette Récamier”, uma socialite proeminente no pós-Revolução Francesa.....	19
Figura 5: A “Moda Utilitária” foi resultado da escassez de materiais durante a Segunda Guerra Mundial.....	20
Figura 6: Jimi Hendrix em Woodstock, um festival símbolo do movimento hippie.....	21
Figura 7: Mulheres adeptas ao punk nas ruas de Stockport no Reino Unido.....	21
Figura 8: Cadeia produtiva da indústria têxtil.....	24
Figura 9: Adesão das Redes Sociais ao Longo dos Anos (em %).....	35
Figura 10: Dados Sobre o Número de Usuários Ativos em Mídias Sociais (2024).....	36
Figura 11: Gastos em Categorias de E-Commerce no ano de 2022.....	38
Figura 12: Microplásticos primários nos oceanos do mundo (em %).....	43
Figura 13: Homem circulando pelas roupas descartadas no deserto do Atacama.....	46
Figura 14: Vista aérea do “Lixão do mundo”.....	48

LISTA DE SIGLAS:

ABIT: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

CONAMA: Conselho Nacional do Meio Ambiente

EPR: Responsabilidade Estendida do Produtor

GEE: Gases do Efeito Estufa

H&M: Hennes & Mauritz

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONU: Organização das Nações Unidas

PNRS: Política Nacional de Resíduos Sólidos

UE: União Europeia

UNCTAD: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNEP/PNUMA: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS	14
2.1. GERAIS	14
2.2. ESPECÍFICOS	14
3. METODOLOGIA	15
4. REFERENCIAL TEÓRICO	16
4.1. MODA E TENDÊNCIA	16
4.1.1. A história da moda ao longo dos anos	16
4.1.2. O que é tendência?	22
4.1.3. A indústria têxtil	24
4.1.4. O fast fashion e a democratização do acesso à moda	25
4.2. CONSUMO E COMPORTAMENTOS	27
4.2.1. Sociedade do consumo	27
4.2.2. Classificação geracional	29
4.2.3. Geração Z	32
4.2.4. Redes sociais	34
4.3. IMPACTOS	38
4.3.1. Ambientais	38
4.3.1.1. Degradação do meio ambiente	39
4.3.1.2. Geração de resíduos sólidos	44
4.3.1.3. Cenário do caos: “lixão” internacional do Deserto do Atacama	46
4.3.2. Sociais	48
4.3.3. Econômicos	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53

1. INTRODUÇÃO

A moda, mais do que uma simples manifestação de estética, é uma linguagem capaz de comunicar valores da sociedade, identidades e bagagens culturais. Lipovetsky (2007) destaca a moda como um instrumento de individualização que permite aos sujeitos se expressarem em meio à “cultura de massa”. É assim que esse fenômeno atua como um espelho da sociedade e possibilita refletir seus desejos, contradições e transformações (Souza e Ribeiro, 2021).

No contexto das relações sociais, as opiniões externas podem moldar a visão que os indivíduos desenvolvem sobre si mesmos e sobre os outros (Leão; Mello; Gaião, 2014). Nesse viés, a moda não só acompanha os movimentos sociais, como também os influencia diretamente, transformando-os em um local de barganha por status e validação. A forma de se vestir, portanto, vira um elemento central na construção da própria identidade, especialmente entre os jovens, que se utilizam da estética para se posicionarem social e culturalmente (Silva, 2022).

Em “Vida para Consumo” (2008), Zygmunt Bauman argumenta que, na sociedade contemporânea, o consumo deixou de ser apenas uma atividade econômica para se tornar um elemento estrutural na vida das pessoas. Segundo o autor, “na sociedade de consumidores, a identidade é algo fluido e constantemente reconfigurado através das escolhas de consumo”. Isso significa que os indivíduos passam a se definir não apenas pelo que são, mas pelo que consomem e, essencialmente, pelo que aparentam ser.

A Geração Z nasceu e cresceu em um ambiente altamente globalizado e digital, onde o acesso à informação e o contato com tendências de moda é quase instantâneo. Essas tendências que antes se estabeleciam como referências atemporais, em peças clássicas e estilos que atravessavam gerações, agora são marcadas pela curta duração e iminente obsolescência (Batista e Freire, 2014). Essa instabilidade está ligada a desejos que nunca se satisfazem completamente, já que os novos impulsos de consumo surgem o tempo todo e, conseqüentemente, substituem os anteriores (Hofmann et al., 2012).

A relação dessa geração com as redes sociais intensifica ainda mais esse processo de metamorfose: as plataformas digitais deixaram de ser apenas espaços de conexão e interação para se tornarem vitrines de estilo de vida. Desde o avanço das redes sociais e da internet, a comunicação entre marcas e o público ocorre de maneira muito mais rápida. Segundo Grieger e Botelho-Francisco (2019), as redes sociais atuam como mediadores entre os desejos individuais e os padrões coletivos, intensificando a cultura da exposição e sua frequente

atualização estética. A moda é impulsionada pelos algoritmos e criadores de conteúdo a não só ditar novas tendências, como também moldar comportamentos e percepções.

A ascensão das *fast fashions* (moda rápida) desempenhou um papel importante na democratização do acesso à moda, trazendo peças com preços mais acessíveis e ampla distribuição. Essa dinâmica permitiu que grupos sociais historicamente excluídos do mercado da moda pudessem acessar as tendências com mais facilidade, mesmo que por meio de produtos com qualidade inferior e menos duráveis.

No fim, essa dinâmica tem um preço: a intensificação dos ciclos de consumo e descarte, que contribuem para impactos negativos significativos. A lógica do *fast fashion*, que prioriza volume e velocidade, compromete práticas conscientes e perpetua um modelo que, a médio e longo prazo, se mostra insustentável para o meio ambiente. O uso de recursos naturais, a emissão de poluentes e a geração de resíduos sólidos contribuem para a degradação da natureza e o agravamento da crise climática (Gregori e Maier, 2023).

Para a Geração Z, que se mostra mais consciente e engajada em pautas socioambientais, esse cenário gera um paradoxo: ao mesmo tempo em que reivindicam práticas sustentáveis, continuam a consumir referências insustentavelmente. Essa contradição revela a complexidade do comportamento jovem frente à problemática, onde o desejo de pertencer, sua identidade e expressão individual colocam em xeque a coerência entre discurso e a prática. É nesse cenário que busca-se entender de que forma a volatilidade das tendências de moda na era digital reflete nos hábitos de consumo entre jovens da Geração Z e gera impactos ambientais e socioeconômicos.

2. OBJETIVOS

2.1. GERAIS

Analisar a volatilidade das tendências de moda na era digital, explorando como as redes sociais influenciam no comportamento de consumo da Geração Z e suas consequências nas esferas ambiental, social e econômica.

2.2. ESPECÍFICOS

- Compreender o papel da moda na formação de identidades;
- Definir o conceito de tendência e caracterizar o modelo *fast fashion*;
- Analisar a relação entre o ritmo acelerado de consumo na atualidade e a formação de tendências de moda;
- Entender os comportamentos da Geração Z frente ao consumo e compreender suas possíveis motivações pessoais e emocionais;

- Investigar a influência das redes sociais nos processos de consumo;
- Discorrer sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos consequentes destas dinâmicas sociais;
- Abordar possíveis estratégias na busca por sustentabilidade diante do cenário abordado.

3. METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi a metodologia escolhida para a construção de uma base de conhecimentos organizada, crítica e mais atualizada sobre o tema. Esse método permitiu o agrupamento e a interpretação das contribuições teóricas de diferentes áreas (como moda, consumo, resíduos e impactos, por exemplo), de modo a favorecer uma abordagem ampla e multidisciplinar durante a discussão.

A revisão bibliográfica do conteúdo envolveu leituras, anotações e a criação de um “catálogo”, com o objetivo de entender e analisar publicações científicas relevantes. A partir desse processo, buscou-se juntar um leque de informações, identificar possíveis contradições, e estabelecer uma conversa entre os conceitos e as condições, visando gerar reflexões críticas sobre o fenômeno estudado.

As fontes consultadas incluíram livros, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios institucionais, bases estatísticas, revistas especializadas e sites oficiais. A internet desempenhou um papel essencial na ampliação ao acesso a materiais nacionais e internacionais, complementando os meios tradicionais de pesquisa acadêmica.

O levantamento teórico foi organizado em três eixos principais:

- Moda e tendência: história da moda, formação de tendências, *fast fashion* e dinâmica produtiva do setor têxtil;
- Consumo e comportamento: sociedade do consumo, influência das redes sociais, classificações geracionais e características da Geração Z;
- Impactos: efeitos ambientais, sociais e econômicos da lógica acelerada de consumo e descarte.

As buscas foram realizadas em bases como Google Acadêmico, Scielo e o Portal de Periódicos da CAPES, além de documentos oficiais de instituições como ONU, IBGE e *Global Fashion Agenda*. O processo começou com leituras gerais, oferecendo uma visão mais panorâmica dos temas, e foi refinado com palavras-chave específicas, alinhadas aos objetivos do estudo. Entre elas: moda, tendências, *fast fashion*, consumo, sociedade do consumo, Geração Z, redes sociais, sustentabilidade, impactos ambientais, sociais e

econômicos da moda e resíduos têxteis. Foram priorizadas as publicações recentes, sobretudo a partir de 2010, em razão da rápida transformação dos fenômenos ligados ao ambiente digital e às tendências de moda.

A leitura dos resumos facilitou a triagem dos materiais, e permitiu selecionar para leitura integral aqueles mais relevantes ao problema de pesquisa e com maior potencial de contribuição teórica. Os textos escolhidos foram fichados, registrando conceitos, argumentos e resultados, algo que permitiu organizar o referencial teórico e sustentar a discussão.

Essa metodologia se mostrou adequada para os objetivos do estudo, possibilitando uma análise crítica sobre a influência das redes sociais na formação de tendências e nos hábitos de consumo da Geração Z, bem como sobre os impactos decorrentes dessa dinâmica. No entanto, reconhece-se a limitação da pesquisa bibliográfica, que não contempla a coleta de dados capaz de oferecer uma sustentação adicional à argumentação em determinados pontos. Ainda assim, a literatura existente oferece uma base sólida e abrangente para compreender o fenômeno investigado.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. MODA E TENDÊNCIA

4.1.1. A história da moda ao longo dos anos

A moda acompanha os hábitos dos seres humanos bem antes de ter seu conceito definido em meados do século XV. De acordo com antropólogos e historiadores, o surgimento das primeiras vestimentas está relacionado à necessidade dos hominídeos de se proteger, seja da nudez ou do frio que enfrentavam durante os deslocamentos por alimentos (Costa, 2024). É neste momento que a pele de animais e o couro foram utilizados pela primeira vez para a confecção das roupas, invenção que ainda seria aperfeiçoada e, futuramente, teria um papel para além da sua funcionalidade original.

A palavra moda deriva do latim *modus*, que significa costume, maneira ou hábito (Debom, 2018). Sua evolução durante os períodos históricos reflete um fenômeno intrinsecamente ligado ao comportamento dos indivíduos na sociedade, representando os reflexos das transformações sociais e culturais ocorridas durante os anos, e servindo como registro histórico de valores e condutas das épocas passadas (Costa, 2024).

Em algumas línguas neolatinas como o português, o espanhol e o italiano, originaram a palavra “moda”; em francês, outra neolatina, deu a palavra *mode*. Percebe-se que o radical é exatamente o mesmo e, neste entendimento, moda, antes de ser moda, como o senso comum assim o entende, é modo, é maneira. É uma maneira de portar-se é um modo de vestir-se. (Braga 2011, p. 38)

No Egito Antigo, por exemplo, os indivíduos carregavam mensagens sobre poder e hierarquia social na sua forma de vestir: cores e formatos diferenciavam os faraós, governantes políticos e figuras consideradas divindades, de quem se encontrava na base da pirâmide social egípcia (Figura 1). Na Grécia Antiga, os gregos valorizavam seus ideais de beleza como sinais de moralidade e justiça, e as roupas utilizadas eram mais simples, leves e fluidas (Figura 2). Os tecidos bordados com fios de ouro indicavam riqueza e status, assim como os penteados retratavam a elegância da estética grega (Costa, 2024).

Figura 1: Indumentária da Rainha Nefertiti (a esquerda) em afresco do Antigo Egito (ca. 1279–1213 a.C)



Fonte: Singer (Daily Art Magazine, 2025)

Figura 2: Indumentária da Grécia Antiga representada em Escultura (c.a 320 a.C.)



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (2022)

No início da Idade Média, a sociedade medieval se dividia em classes e um conjunto de normas, as Leis Suntuárias, restringiam determinados tecidos e cores apenas para a nobreza, o que transformava o ato de se vestir na possibilidade de exibir privilégios e prestígio. Ainda nessa época, a ascensão do comércio e a revolução do sistema de troca de moedas modificou a relação das pessoas com o consumo, possibilitando um maior acesso a bens pela burguesia, que competia com a nobreza em busca de influência e poder dentro da sociedade (Debom, 2018).

Isso denota o caráter estratificador de classes sociais na moda. Ou seja, a burguesia copia o vestuário da nobreza, esta passa, então, a mudar seu vestuário com uma frequência cada vez maior, pois não pode usar os

mesmos modelos que uma classe social inferior. (Souza e Ribeiro, 2021, p. 113)

Na Idade Moderna, a ascensão do Renascimento determinou um período onde os olhares dos artistas e filósofos estavam voltados para o passado, como uma “redescoberta” dos valores dessas épocas. Vale destacar, ainda, que essa forma “cíclica” de resgatar referências no passado ainda é uma característica que se mantém na atualidade. Ademais, cidades como Milão, Veneza e Gênova na Itália passaram a produzir tecidos de alta qualidade, que refletiam a delicadeza das roupas da época e colaboraram com o fluxo do mercado de tecidos (Debom, 2018). Foi exatamente durante esse período que a moda se estruturou pela primeira vez como é vista hoje: como forma de expressão pessoal e moeda social (Souza e Ribeiro, 2021).

Figura 3: Moda Renascentista retratada na obra “Rubens e Isabella Brant no caramanchão de madressilva”



Fonte: Rubens (c.a 1609)

Após a Revolução Francesa, a história estabelece o fim do absolutismo francês e a transição para a Idade Contemporânea. O ato de criar inspirações e influenciar diretamente os estilos da época não estava mais na mão dos aristocratas, já que o luxo e seu consumo não eram mais suficientes para identificar a nobreza (Debom, 2018).

Assim, acompanhar as mudanças da moda deixou de ser exclusividade apenas dos mais ricos: fatores como o barateamento dos materiais, consolidação da imprensa e o

rascunho de uma industrialização ampliaram o alcance da moda, transformando-a em um espetáculo acessível para diferentes grupos sociais. O momento foi favorável para o surgimento dos primeiros “influenciadores” da época, junto com o alcance da circulação das revistas ilustradas e coloridas, que anunciavam estilos, aumentaram o acesso à informação e consolidaram a moda como um fenômeno cultural (Souza e Ribeiro, 2021).

Figura 4: “Retrato de Juliette Récamier”, uma *socialite* proeminente no pós-Revolução Francesa



Fonte: Gérard (c.a 1802)

Paralelamente ao que acontecia na França, a Revolução Industrial foi marcada pela mecanização dos processos de produção, algo que interferia na variedade de tecidos encontrados e, principalmente, na sistematização do mundo da moda, que permitiu a classes menos abastadas adquirir produtos com mais facilidade (Costa, 2024). Junto a essa dinâmica, o que emergiu foi a busca àquelas que queriam fugir do novo padrão: as roupas sob medida, também conhecidas como Alta Costura ou *Haute Couture*, começaram a ser produzidas e se destacaram como um espaço de exclusividade, posteriormente se tornando grandes ditadoras de tendências de moda no mundo (Debom, 2018).

O século XIX é conhecido como a época em que a moda teve mais progressos e o sentido do termo é consolidado. O avanço da indústria têxtil, a introdução da máquina de costura, o desenvolvimento do mercado de roupas prontas faz com que o acesso à moda seja facilitado, dando margem a uma certa democratização, o que não significa igualdade. (Souza e Ribeiro, 2021, p. 113)

As duas Guerras Mundiais provocaram mudanças em diversas áreas da sociedade civil, em uma época que as transformações refletiam períodos históricos relevantes. Durante os conflitos, o cenário de escassez global e a seriedade da situação foram reproduzidos no vestuário das pessoas, caracterizado por uma moda mais simplista, adaptável e prática, que se assemelhava muito aos uniformes militares (Figura 5). Os conflitos também foram responsáveis por direcionar as mulheres ao mercado de trabalho, ocupando postos em fábricas e outros setores para suprir a ausência dos homens que estavam em combate (De Oliveira, 2014).

Figura 5: A “Moda Utilitária” foi resultado da escassez de materiais durante a Segunda Guerra Mundial



Fonte: Jarcho (1943)

Com o término da Segunda Guerra Mundial, a indústria implantou estratégias para aquecer o mercado, sendo a moda dos setores escolhidos como instrumento difusor destes planos. Lipovsky (2009) destaca que, a partir do século XIX até por volta da década de 60, a moda passou a ser caracterizada por duas vertentes: a Alta Costura e a confecção industrial. O prêt-à-porter, sistema de criação e desenvolvimento de coleções em larga escala, surge como uma resposta ao desejo de consumo, alavancado especialmente pelo modelo *ready-to-wear* (pronto para vestir) já presente na cultura dos Estados Unidos.

A criação deste mercado, aliado a sua popularização, permitiu que a indústria da moda se aperfeiçoasse, combinando a eficiência da produção industrial em massa com a qualidade visual da Alta Costura. Essa mudança não só gerou uma variedade de estilos e preços, como atribuiu ao prêt-à-porter o título de vanguardista, com o poder de ditar novas

tendências em velocidades superiores às anteriores e satisfazendo as demandas do grande mercado consumidor (Debom, 2018). O novo modelo de varejo representou um primeiro avanço para a democratização da moda, e redefiniu os padrões estéticos e de consumo no mundo inteiro.

Nas décadas que sucederam, a moda tornou-se ainda mais associada às tribos sociais e aos movimentos culturais e contraculturais. Nos anos 60 e 70, os *hippies* emergiram com a premissa de se opor à cultura tradicional com filosofias de “paz e amor” e a luta por uma vida não materialista, com um estilo retratado por estampas florais, franjas e roupas coloridas (Figura 6). Concomitantemente, a cultura *hip hop* se fez presente nas comunidades negras e latinas dos Estados Unidos, influenciando a moda urbana com o uso de roupas esportivas, bonés e tênis de cano alto, e valorizando a identidade única daquela comunidade. Ademais, movimentos como o *punk*, que convertia sua essência “anti-sistema” em roupas pretas, peças de couro e *spikes* (Figura 7), e a cultura disco, traduzida em peças coloridas e justas, também foram alguns dos movimentos presentes nessa época (Costa, 2024).

Figura 6: Jimi Hendrix em Woodstock, um festival símbolo do movimento *hippie*



Fonte: Corbis (Getty Images, 1969)

Figura 7: Mulheres adeptas ao *punk* nas ruas de Stockport no Reino Unido



Fonte: Barker (1983)

Em 1980, a moda transitava entre o exagero, a ostentação e o minimalismo. As marcas de luxo voltaram a se tornar símbolos de status, enquanto o estilo *yuppie* emergiu através de jovens estadunidenses que se vestiam em concordância com seus valores. No Brasil, o cenário do rock ganhou força ao refletir as angústias de uma população crescida em

meio à ditadura, com obras críticas à censura e a busca pela renovação cultural. Já o estilo *new wave*, que foi importado dos britânicos, ganhou sua versão brasileira repleta de cores, peças exageradas e com toques futuristas (Groppo, 2013).

Com a queda do muro de Berlim, a “heterogeneidade” de identidades chega aos anos 90 trazendo novas perspectivas para o mundo da moda. Com a expansão da internet e a globalização digital, o conceito de *fast fashion* se consolidou no mundo como um novo modelo de produção industrial global (Zhang et al., 2021). Movimentos como o *grunge* expressando rebeldia em roupas largas, jeans rasgados e flanelas, e do *rap*, com peças mais urbanas e despojadas, foram alguns dos estilos que marcaram a década.

A virada do século fez com que a moda valorizasse ainda mais aspectos como a liberdade de expressão, diversidade e inclusão, promovendo todos os tipos de corpos, identidades e grupos culturais. Isso permitiu que a autenticidade e o estilo pessoal de cada um ganhasse protagonismo e rompesse com os padrões estéticos impostos pela indústria ao longo dos anos. A globalização revolucionou a indústria da moda, marcada atualmente pela coexistência de vários estilos, valores e narrativas (Zhang et al., 2021). Os avanços tecnológicos permitiram à indústria se firmar ao mesmo tempo que trouxe desafios relacionados às mudanças constantes da estética e, em especial, o surgimento de novas tendências.

4.1.2. O que é tendência?

A etimologia da palavra tendência vem do latim *tendere*, que significa “estender” e “alongar” (Caldas, 2004). Ela se refere a movimentos coletivos que podem indicar preferências ou até mesmo sinalizar comportamentos recorrentes. No que tange o universo da moda, as tendências não aparecem aleatoriamente, já que elas são construções sociais advindas de um padrão de repetição. Quando uma peça de roupa, um acessório ou uma postura aparece regularmente em diferentes contextos, ela se transforma em um sinal de cultura e, conseqüentemente, pode adquirir status de tendência (Souza e Ribeiro, 2021).

A maior parte de nossas ideias e de nossas tendências não é elaborada por nós, mas nos vem de fora, elas só podem penetrar em nós impondo-se, eis tudo o que significa nossa definição. Sabe-se aliás que nem toda coerção social exclui necessariamente a personalidade individual. (Durkheim, 2007, p. 4)

A origem das tendências e seus padrões de repetição estão vinculadas às macrotendências, que podem ser representadas por comportamentos humanos, sociais, emocionais e econômicos, além de terem o poder de nortear escolhas coletivas (Batista e

Freire, 2014). A sociedade dos anos 2000, por exemplo, apresentava valores e práticas que são diferentes dos dias atuais, distinções que se manifestam diretamente na postura da indústria da moda. É nessa perspectiva que Lipovetsky (2009) destaca a moda como um sistema que traduz a modernidade, marcada pela efemeridade e sua constante busca por novidades.

Para Gonçalves (2012), a circulação de tendências segue três movimentos principais:

- *Trickle Down* (gotejamento): as tendências partem das elites e marcas de luxo, descendo para as classes médias e populares. Os grandes estilistas elaboram e lançam coleções, ícones *fashion* e influenciadores usam, o mercado se adapta para reprodução e, finalmente, as peças chegam às ruas pelo público geral. Essa é uma tendência muito difundida e que dominou o universo da moda até meados dos anos 60, refletindo a hierarquia da moda com o prestígio transferido de cima para baixo.
- *Bubble Up* (ebulição): nessa teoria, ocorre o movimento inverso ao anterior. Os estilos populares de *streetwear* ganham visibilidade, são usados pelas classes acima, reconhecidos pela mídia e incorporados pelas marcas de luxo. Estes eventos evidenciam a força que as diferentes culturas e subculturas urbanas têm em romper com padrões estéticos pré estabelecidos.
- *Trickle Across* (gotejamento cruzado): movimento característico da globalização, onde as tendências circulam de forma linear e simultânea entre os grupos em níveis sociais distintos. Os elementos das ruas se misturam às peças de alta costura e criam estéticas híbridas. Este modelo reflete muito nas trocas dentro da era digital, somado ao poder dos influenciadores, a velocidade e a democratização do fluxo de informação.

As marcas e empresas se aproveitam de certas inclinações que os consumidores podem ter para endossar processos de compra, já que a propensão que um público têm é capaz de revelar os sinais de desejo que podem levar o sujeito a consumir certo produto. O papel dos *cool hunters*, os “caçadores de coisas legais”, é identificar essas repetições e realizar pesquisas visando entender causas e medir relevâncias, de forma a fundamentar decisões comerciais e difundir tendências (Gonçalves, 2012).

No cenário contemporâneo, destaca-se as redes sociais como vetores de popularização e declínio de microtendências, marcadas por ciclos de duração curta e impulsionadas pelos algoritmos digitais. Estéticas que se tornam “virais” ganham visibilidade em um pequeno espaço de tempo, incentivam o consumo imediato e, assim como apareceram, perdem sua relevância. As cinco fases que uma tendência segue (introdução, popularização, pico, declínio

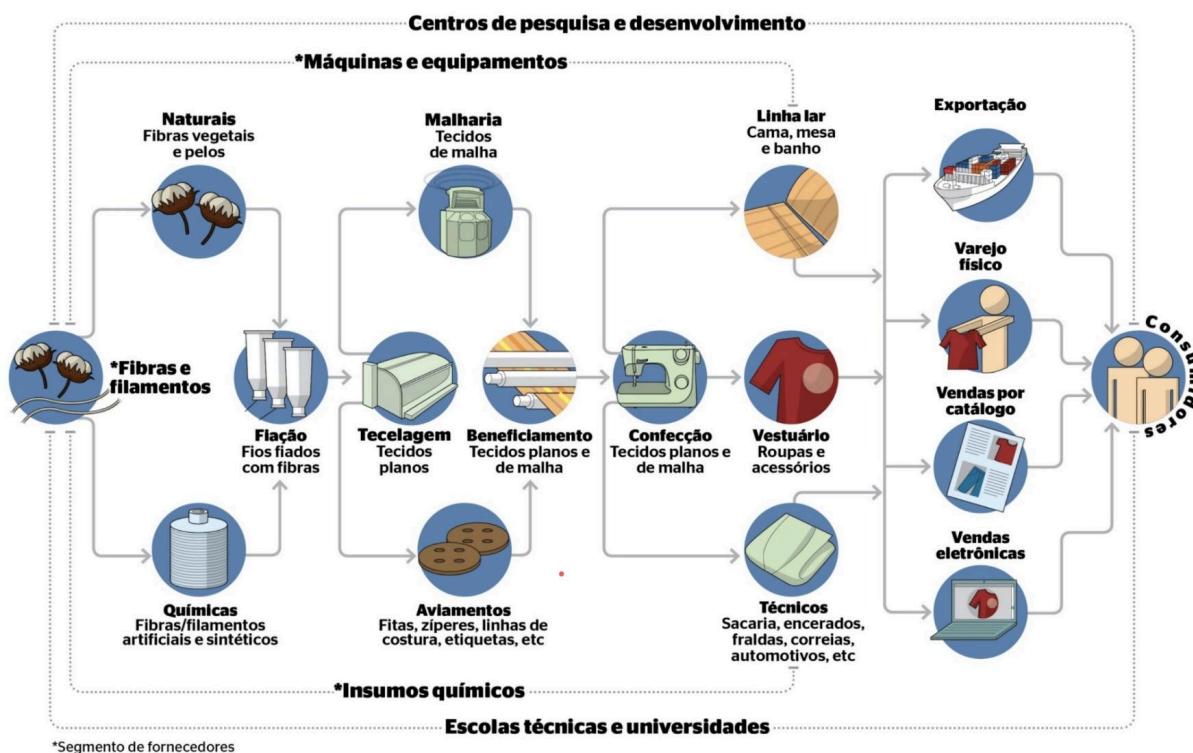
e obsolescência) evidenciam não só a volatilidade nos gostos dos indivíduos, como também manifestam o consumo moderno.

Em uma última análise, retoma-se que as tendências são respostas às transformações da sociedade que traduzem desejos coletivos e identidades, condições estas que sofrem mutação e se atualizam constantemente. Para atender a demanda das tendências e fazer com que elas saiam do campo imaginário, destaca-se um elemento essencial para a dinâmica funcionar: a fabricação de tecidos.

4.1.3. A indústria têxtil

Com o advento da Revolução Industrial, a indústria têxtil passou por um grande avanço tecnológico, que resultou na transição da produção artesanal e tecelagem manual para um modelo altamente mecanizado e caracterizado por linhas de produção (Soares et al., 2025). A partir dessa época, a cadeia de fabricação dos tecidos evoluiu até chegar no que é hoje, uma estrutura longa e complexa, como pode ser observada na Figura 8:

Figura 8: Cadeia produtiva da indústria têxtil



Fonte: ABIT e CNI (2017)

O processo tem início nas fibras têxteis (matéria-prima), seja ela de origem natural, artificial ou sintética. A fibra então é transformada em fios para, em seguida, passarem pelo processo de tecelagem, onde são fabricados os tecidos planos voltados para malharia. Logo

após essa fase, os tecidos seguem para o “beneficiamento”, que condiz com as etapas de lavagem, branqueamento, tingimento, estamparia, secagem e outros tratamentos (químicos e físicos). Por fim, os têxteis vão para a fase de confecção, onde posteriormente são transformados nos produtos finais e prontos para serem comercializados pela indústria da moda (Costa e Rocha, 2009).

Para Soares et al. (2025), as fibras têxteis podem ser classificadas em naturais e não naturais. As fibras naturais são provenientes de vegetais (como algodão, linho e juta) e animais (lã e seda), enquanto as não naturais englobam as fibras artificiais (viscose e acetato) e sintéticas (poliéster, poliamida e elastano). As artificiais são produzidas através da celulose e processadas em laboratório, enquanto as sintéticas são majoritariamente provenientes do petróleo.

A busca por alternativas às matérias primas naturais, como a exemplo da seda artificial em 1889 e do poliéster em 1941, se deu em um cenário de otimização do processo de produção têxtil e no objetivo de superar as limitações apresentadas pelas fibras naturais. O poliéster, por ser um material barato e fácil de ser manipulado, se expandiu no mercado global e até hoje encontra espaço na indústria têxtil, apesar de carregar inúmeros desafios relacionados a seu processo de fabricação com petróleo e aos impactos ambientais decorrentes do seu descarte incorreto (Soares et al., 2025).

No Brasil, o setor emprega milhões de pessoas e apresenta projeções de crescimento: segundo a ABIT (2025) estima-se que o faturamento da indústria brasileira pode crescer 1,2% em 2025, resultando valor superior a 200 bilhões de reais. Escalando este cenário para o contexto mundial, observa-se não só a importância do setor na economia dos países, mas também a forma na qual a expansão contínua do mercado abriu suas portas e possibilitou a existência de modelos produtivos cada vez mais acelerados e, principalmente, capazes de atender aos desejos e anseios da sociedade civil.

4.1.4. O *fast fashion* e a democratização do acesso à moda

Desde que a moda passou a ser difundida em escala mundial e incorporou a miscigenação cultural da sociedade, outras classes sociais para além da elite começaram a ter acesso às tendências com mais facilidade. Para Lipovetsky (2007), essa ampliação se dá como resultado da diversidade de materiais, dos avanços tecnológicos e da massificação dos meios de comunicação. Essa movimentação pode ser interpretada como um caminho para a democratização da moda, ao mesmo tempo que abre espaço para a consolidação da perspectiva de uma nova forma de consumo global (Toniol e Albieri, 2019).

O modelo *fast fashion* se consolidou como um dos mais influentes (e controversos) da indústria da moda. Suas maiores características consistem na rapidez e agilidade, presente tanto no seu nível produtivo quanto na capacidade de renovação de coleções e tendências, vendidas a um preço reduzido e permitindo que a moda seja acessível para ainda mais consumidores (Zhang et al., 2021). A rápida transformação e o ritmo acelerado desse modelo respondem a um mundo onde o consumo é constantemente estimulado pela necessidade do novo (Brewer, 2019).

A efemeridade, como apontado por Mesquita (2006), é um dos grandes pilares da moda contemporânea: “O momento presente, o novo e tudo aquilo que muda rapidamente, é extremamente valorizado em detrimento do que é estável e constante”. A problemática aparece na extrema valorização do imediato, que alimenta ciclos de consumo acelerado e gera impactos que vão além da esfera cultural, exibindo também dimensões ambientais, sociais e econômicas (Brewer, 2019).

Implícito no paradoxo da moda está a contradição entre o imperativo da moda de estar “na moda”, com mudanças constantes e novas estações, *versus* a sustentabilidade e responsabilidade. O desejo dos consumidores de permanecerem “na moda” exige uma oferta constante de novos estilos, pois uma vez que uma nova moda se torna *mainstream*, torna-se igualmente obsoleta, perdendo o seu fascínio e incentivando os criadores de tendências a procurar a próxima nova moda. (Brewer, 2019, p. 3)

A origem do *fast fashion* remonta à década de 90, quando comerciantes passaram a produzir peças logo após a confirmação de tendências, visando evitar o risco de perder as vendas (Erner, 2005). Essa estratégia evoluiu até a formação de um sistema global, apoiado por diferentes cadeias de suprimento altamente organizadas, o que também permitiu às marcas lançarem novas coleções em ciclos cada vez menores, além de um design *trendy* (termo utilizado para algo “na moda” ou “em alta”). Empresas como a Zara e H&M foram as grandes pioneiras deste modelo, ao replicar e se inspirar na moda da Alta Costura e oferecer peças a preços mais acessíveis (Cietta, 2012).

A globalização e o avanço tecnológico deste segmento permitiu que a moda rápida se estendesse para além das lojas físicas e alcançasse o público digital. Hoje em dia, as compras podem ser realizadas pela internet: a popularização do *e-commerce* reforça o impacto de um ambiente onde a informação pode ser alcançada por qualquer um a qualquer momento (Souza e Ribeiro, 2021). A disseminação e criação de tendências pelas mídias sociais se estabelece como acelerador das dinâmicas do consumo exacerbado e intensificam o conceito da moda como imperativo social (Brewer, 2019).

A cultura do descarte, ou *throwaway fashion*, é uma das consequências diretas do *fast fashion*. Alimentada pelo consumismo, contribui para a normalização do desperdício e reforça a obsolescência programada não só pela peça estar “fora de moda”, mas também pela qualidade das peças ser intencionalmente inferior. Esse fenômeno ignora o aproveitamento máximo das roupas e a durabilidade ao priorizar a velocidade e o volume. Todas essas ações acarretam no agravamento de inúmeros impactos ambientais, já que a produção além de gerar resíduos em grande escala, demanda o uso intensivo de recursos naturais e a emissão de poluentes.

Diante do exposto, é possível afirmar que o *fast fashion* não se limita apenas a uma dinâmica produtiva, mas reflete em um modelo sustentado principalmente pela sociedade na qual está inserido. É assim que o entendimento dos impactos implica na análise de características que estruturam e promovem o consumo contemporâneo.

4.2. CONSUMO E COMPORTAMENTOS

4.2.1. Sociedade do consumo

O consumo, mais do que uma atividade econômica, é um comportamento banal enraizado na vida cotidiana dos seres humanos (Bauman, 2008). Trata-se de um fenômeno social que vai muito além de satisfazer as necessidades básicas para manutenção da vida: ele pode ser compreendido como um processo de acesso a bens, experiências e desejos, algo que não só supre carências materiais, como também atua no processo de formação identitária e de estilos de vida (Larsen; Patterson, 2018). Ao se alimentar, se vestir ou até mesmo assistindo televisão, o indivíduo está consumindo enquanto comunica aspectos da sua própria identidade e posição social (Hofmann et al., 2012).

Durante séculos, o consumo foi tratado como tabu e associado ao pecado, ao luxo e à ostentação. Além de ser visto como “moralmente condenável”, o ato de consumir era restrito a certas elites e grupos sociais (Rappaport, 2004). Essa percepção mudou com a chamada Revolução do Consumo que, a partir do século XVII, começou a tratá-lo como peça-chave na organização da vida social e na influência de comportamentos e relações. É por isso que a sociedade contemporânea é chamada de sociedade de consumo ou consumidores, uma vez que consumir se tornou um pilar no qual se baseiam as dinâmicas sociais, culturais e econômicas (Leitão; Carvalho; Barbosa, 2023).

Bauman (2008) descreve essa transição como a passagem de uma sociedade de produtores, antes centrada no trabalho, estabilidade e segurança, para uma sociedade de consumidores, definida pela liquidez das relações e criação de desejos. Nesse modelo, os

vínculos sociais podem ser medidos pelas roupas compradas e itens adquiridos, já que tornam-se uma maneira de se posicionar no mundo e expressar os próprios gostos (Larsen; Patterson, 2018).

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (Bauman, 2008, p. 20)

Em um ambiente onde o valor das pessoas é medido pela sua capacidade de consumir, aqueles que não têm condições de acesso aos bens e as simbologias defendidas por ela são regularmente marginalizados (Alcoforado e Karnal, 2022). Como resultado, as pessoas começam a se relacionar baseadas em aparências e na busca por se sentirem parte do coletivo. No entanto, destaca-se uma contradição nessa relação: o sistema capitalista não é estruturado para garantir o acesso universal aos objetos de desejo, muito menos para promover igualdade. A exclusão faz parte do processo de valorização de produtos e pessoas, já que é justamente o que distingue e prestigia determinados grupos e estilos de vida (Soares e Ribeiro, 2022).

A indústria cultural foi definida pela primeira vez em 1947, como um conceito sociológico onde a classe dominante (aquela que possui os meios de comunicação) transforma a produção de cultura e lazer em mercadorias, alienando o indivíduo da realidade. Ao fazer isso, o sujeito é afastado de seus próprios valores e vira parte de uma sociedade manipulável, a sociedade de massas, onde tudo é voltado para o consumo em larga escala: moda, filmes, arte, entre outros (Adorno e Horkheimer, 2002).

Nota-se que a sociedade é, muitas vezes, influenciada por essa cultura de massas, que não só anuncia produtos e ideias, como constrói diferentes narrativas que são associadas ao sentimento de realização pessoal, interferindo diretamente na saúde mental do consumidor. Adorno e Horkheimer (2002), alegam ainda que a indústria cultural é responsável na padronização de desejos dos indivíduos, esses que passam a consumir não por necessidade, e sim pelo senso de imposição. Nesse sentido, quem está inserido nesse sistema é levado a acreditar que é preciso consumir para ser feliz, ainda que essa felicidade seja efêmera e constantemente transferida para outro objeto de desejo (Hofmann et al., 2012).

O consumidor de hoje é diferente dos consumidores das outras fases da sociedade moderna. Esse estilo de vida baseado na capacidade e na vontade de consumir revela-se como um livre exercício da vontade, onde os consumidores se sentem no comando. Assim, a Sociedade de Consumo pode ser definida a partir não só das diferenças na maneira como as pessoas satisfazem suas necessidades, mas também das diferenças nos sonhos, esperanças e aspirações. (Portilho, 2010, p. 76-77)

Pode-se considerar, então, que a decisão de fazer uma compra vai além da racionalidade: emoções e sentimentos desempenham papéis importantes no que tange tanto a motivação para adquirir certo produto quanto a percepção de seu valor. O estado emocional, se está triste, feliz ou estressada, pode impulsionar a vontade de uma pessoa a consumir, modelando os critérios do consumidor e interferindo na sua maneira de pensar, o que leva muitas vezes a compras desnecessárias e impulsivas (Hofmann et al., 2012).

Para Alcoforado e Karnal (2022), o estímulo ao consumo exacerbado contribui para a intensificação de crises ambientais e sociais presentes nos dias atuais, algo que evidencia a urgência da reflexão sobre os limites do consumo considerado saudável. Não obstante, essa reflexão carece do entendimento acerca da singularidade de cada um e como isso afeta a coerência entre seus hábitos e a busca pela sua “utopia particular” (Leitão; Carvalho; Barbosa, 2023).

É fundamental reconhecer que o consumidor não pode ser o único responsável pela solução dos problemas estruturais da sociedade, de forma que observa-se a necessidade de uma atuação conjunta da sociedade civil no que tange a reestruturação de modelos produtivos e na promoção de práticas mais sustentáveis (Alcoforado e Karnal, 2022). É dessa forma que o consumo saudável deve ser entendido: aquele que respeita limites coletivos e pessoais, enquanto constrói uma sociedade mais resiliente, comprometida com a sustentabilidade e que procura preservar as condições de vida das próximas gerações.

Diante desse panorama, a transição para um cenário sustentável demandaria uma abordagem com ações multifacetadas. Além da reestruturação da produção, com o desenvolvimento de novas tecnologias visando a eficiência do ciclo de vida dos produtos e aprimoramento de técnicas como a logística reversa (Schulte, 2014), encontra-se uma oportunidade para inserção da Educação Ambiental. Essa ferramenta é capaz de direcionar uma mudança cultural, ao munir os indivíduos com práticas de consumo consciente e senso crítico, através de análises sobre a necessidade de compra, reutilização e descarte correto. É habilitando a sociedade que se orienta o caminho para mitigação e a busca contínua para reverter os impactos associados às condutas de consumo.

4.2.2. Classificação geracional

De um ponto de vista geral, uma geração pode ser caracterizada por um grupo de pessoas que nascem e compartilham de vivências durante um mesmo período de tempo (Meroto et al., 2023). A compreensão do contexto de cada geração é necessária para a análise de comportamentos sociais, culturais e econômicos que compõem a sociedade moderna. Para

Mannheim (1993), os indivíduos nascidos na mesma época compartilham experiências que os conectam entre si de maneira singular. Ainda segundo o autor, uma geração é uma construção social que emerge da vivência coletiva de eventos significativos, os quais influenciam a forma que as pessoas percebem e interagem com o mundo.

A partir dessa perspectiva, é possível entender que as gerações não são apenas agrupamentos etários, mas sim categorias sociais que podem retratar valores, expectativas e atitudes específicas. Essas características também são moldadas por condições históricas referentes à sua época: guerras, crises econômicas, avanços tecnológicos, etc (Soares e Ribeiro, 2022). Bauman (2011) complementa ainda mais essa visão ao afirmar que, embora cada ser humano seja único, certos traços se repetem dentro dos grupos sociais, sejam eles nações, classes ou gerações, permitindo a identificação de comportamentos coletivos.

O crescimento, tanto populacional como tecnológico, produziu alterações culturais e sociais que permitiram a cada geração impor-se e desenvolver não somente as próprias ideias, mas também adotar e rotular um novo perfil por meio de comportamento, linguagem, moda, música, arte, a forma como utilizam e vivenciam a tecnologia. (Fava, 2014, p. 42)

Bortolazzo (2012) afirma que o intervalo entre uma geração e outra já foi, em média, de 25 anos. No entanto, com o ritmo acelerado das mudanças culturais e tecnológicas, esse intervalo foi reduzido para menos de 20 anos, tempo esse que tende a diminuir cada vez mais. Essa variação na duração dos períodos reflete a velocidade que novos hábitos e referências são estabelecidos. Descritas por Meroto et al. (2023), atualmente convivem em sociedade seis gerações distintas. São elas:

- Veteranos (1922-1945): Compreende uma geração marcada por eventos históricos - Grande Depressão, Segunda Guerra Mundial e o início da Guerra Fria. São pessoas com disciplina rígida e uma forte valorização da liderança exercida de forma autoritária.
- Baby Boomers (1946-1964): Nascidos no pós-guerra e crescidos em um contexto de expansão econômica, o termo “baby boom” refere-se justamente ao aumento populacional ocorrido após a Segunda Guerra Mundial. É uma geração que valoriza o trabalho, a família, a estabilidade econômica e foca na melhoria de vida.
- Geração X (1965-1980): É composta pelos filhos dos Baby Boomers, que vivenciaram transições tecnológicas e o início da globalização. Esses indivíduos viveram as modificações ocasionadas por movimentos no cenário cultural e social, sobretudo envolvendo a luta por direitos sociais e políticos. Valorizam a vida pessoal, independência e estabilidade profissional.

- Geração Y ou Millennials (1981-1996): Conhecida como “geração do milênio”, são criativos e cresceram em contato direto com as tecnologias digitais, o que contribuiu para um perfil independente, individualista e competitivo. Buscam por crescimento profissional e financeiro a curto prazo, acreditando no esforço e retorno por mérito, além de procurarem estabilidade em todas as áreas da vida.
- Geração Z (1997-2012): A geração dos nativos digitais, que já nasceram imersos em tecnologia, mídias digitais e na internet. Além da conectividade constante e uso amplo das redes sociais, essa geração destaca-se pelo acompanhamento dos acontecimentos em tempo real, pelo senso de tolerância e respeito e a vontade de tornar o mundo um lugar melhor.
- Geração Alpha (A partir de 2012): a primeira a nascer inteira no século XXI, é caracterizada pela independência e suas habilidades de adaptação e facilidade em resolver problemas. A exposição à tecnologia foi ainda maior que as duas gerações anteriores, o que influencia na sua forma de interagir com o mundo.

Com seu início em 2025, já existem literaturas que apontam o nascimento da Geração Beta, marcada pela infância imersa em inteligência artificial e hiperconectividade nos ambientes digitais, aspectos cada vez mais integrados à vida cotidiana dos indivíduos (Da Cunha, 2025). Embora ainda em fase inicial, prevê-se que essa nova geração tende a enfrentar desafios relacionados ao desenvolvimento cognitivo, emocional e social.

Cada geração é capaz de demonstrar suas singularidades que, apesar das diferenças, interagem entre si e coexistem em um mesmo espaço (Fava, 2014). Na ótica da modernidade líquida de Bauman, vive-se sob constante mudança e incerteza, que impacta diretamente na sociedade e em pilares da vida contemporânea. Essa questão reverbera também em ações do cotidiano, como o modo de ser e agir e os padrões de consumo, que foi similarmente responsável pelo processo de mercantilização dos indivíduos (Lipovetsky, 2009).

Assim, observa-se que nas condições de liquidez e efemeridade, o consumo se manifesta de múltiplas maneiras nas gerações que compõem o período atual. Enquanto a lógica do mercado fomenta a busca por prazer imediato, os impactos dessa relação variam de acordo com os valores e as vivências de cada geração. Logo, é assim que a Geração Z surge como uma interessante variável na análise de consumo, já que suas peculiaridades obrigam o mercado e as marcas a se adaptarem continuamente.

4.2.3. Geração Z

A Geração Z ou “GenZ”, com idades entre 13 e 28 anos, caracteriza-se pelo comportamento de “zapear”, ou seja, a capacidade de usar diferentes plataformas tecnológicas ao mesmo tempo (Cavalcante, 2016). Essa habilidade é tanto técnica quanto simbólica, já que revela uma geração que vive em constante atualização e imersa em inúmeros estímulos. Desde muito cedo, estão inseridos na sociedade de consumo e são bombardeados por propagandas e algoritmos capazes de manipular seus desejos e escolhas (Soares e Ribeiro, 2022).

Movida pelo desejo de rapidez, comodidade e praticidade, a Geração Z extrapola o uso dos suportes eletrônicos, e usufrui desses formatos para se comunicar e se informar acerca do mundo. Diante disso, a mudança na oferta de serviços nos diversos tipos de bibliotecas para se adequar aos avanços dessa geração deve ser constante. (Cavalcante, 2016, p. 47)

Ao realizar buscas sobre a Geração Z na internet, observa-se que grande parte dos estudos e artigos se dedicam a sua inserção no mercado de trabalho, na influência que exercem sobre os ambientes corporativos e, conseqüentemente, como se tornam consumidores em potencial. De acordo com Santos, Pereira e Da Cruz (2021), os nativos digitais têm mais consciência sobre suas finanças, procurando poupar dinheiro e recursos para seu próprio futuro, além de apresentarem uma crescente preocupação acerca de questões ambientais e sociais. Não obstante, esse discernimento não impede que a Geração Z tenha modismos de consumo marcados pela volatilidade, já que essa também está sujeita às pressões do sistema que está inserida.

Outro aspecto importante é como as condições financeiras desses indivíduos incidem sobre suas decisões: dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ilustram que, no primeiro trimestre de 2025, 14,9% da população entre 18 e 24 anos estava desempregada. Como resultado, mesmo financeiramente conscientes, muitos jovens ainda apresentam limitações econômicas ou dependem dos próprios pais e familiares, o que restringe seu poder de compra e pode explicar a sua aderência ao modelo *fast fashion*, por exemplo.

Um paradoxo se destaca: Como uma geração preocupada com a sustentabilidade se deixa levar por práticas que corroboram com a degradação ambiental do planeta e fomentam desigualdades sociais? A possível resposta pode ser justificada pela complexidade dos fatores que influenciam esse comportamento, especialmente se tratando dos impactos causados pela sociedade como coletivo. Entre esses fatores, destacam-se a questão do preço, que pode determinar o acesso ou a escolha dos produtos; a praticidade, visando soluções rápidas e

funcionais para o cotidiano; a necessidade de "estar na moda", refletindo o desejo de pertencimento e aceitação; e a pressão estética imposta pela sociedade, que reforça padrões de beleza e influencia diretamente as escolhas individuais. Como destaca Leão, Melo e Gaião (2014), as relações sociais moldam as opiniões que os indivíduos desenvolvem sobre si mesmos e sobre os outros.

O dilema dos GenZ com seus próprios hábitos de consumo também está profundamente ligado à construção da própria identidade e à sua busca por reconhecimento, utilizando-os como forma de afirmação social e para se integrar em diferentes grupos (Gollo et al, 2019). Pinheiro Filho e Ferreira (2024) reforçam essa narrativa, ao atestar que a Geração Z é mais suscetível a ser influenciada por tendências e influenciadores digitais do que a sua antecessora.

O varejo da moda lida com desafios acerca das exigências e expectativas do público consumidor jovem, fazendo com que as marcas busquem desenvolver abordagens capazes de dialogar com os valores defendidos por eles (justiça social, sustentabilidade e transparência), para além de seu perfil hiperconectado e realista (Souza e Ribeiro, 2021). Desse modo, Gollo et al. (2019) afirmam que, para os nativos digitais, a moda representa "produtos exclusivos que valorizam a individualidade". Como resultado, os jovens optam por peças mais casuais, confortáveis e sem gênero, buscando desconstruir padrões estéticos considerados tradicionais e atestando sua visão plural do mundo.

Os mesmos autores ainda pontuam algumas características de consumo dessa geração: a frequência de compra entre os jovens tende a ser mensal ou bimensal, o que favorece modelos de consumo rápido e estimula a renovação constante das coleções; no que diz respeito à fidelidade às marcas, observa-se o apreço por produtos exclusivos e experiências personalizadas, que reforçam a sua própria identidade; ademais, o comportamento se alinha ao "consumo tribal", tendo escolhas influenciadas por microcomunidades e referências próximas, como amigos, influenciadores e grupos de interesse.

Nota-se, então, que a Geração Z emerge como um grupo que consome não só por necessidade, mas como uma forma de se expressar, pertencer e afirmar os próprios gostos e valores. As escolhas são marcadas pela busca por autenticidade e representatividade, em um consumo influenciado por suas relações sociais e culturais, principalmente nos ambientes digitais os quais já nasceram inseridos. Torna-se válido compreender o papel das redes sociais, não só como canais de comunicação, mas como espaços capazes de estruturar e amplificar práticas de consumo contemporâneas.

4.2.4. Redes sociais

Antes mesmo da popularização da internet, já era possível reconhecer traços das redes sociais presentes na vida das pessoas. Em 1954, o antropólogo John Arundel Barnes usou o termo pela primeira vez para se referir a um “conjunto de relacionamentos capaz de conectar indivíduos em diferentes contextos”. Esse conceito foi aprofundado nas décadas seguintes, e serviu como pilar para o desenvolvimento das primeiras plataformas digitais, elaboradas com o intuito de conectar as pessoas para além do ambiente físico (Musso, 2006).

Para Negroponte (1995), a coexistência entre os mundos físico e digital é intensificada na possibilidade de distinguir o ambiente dos átomos (material) do ambiente dos *bytes* (digital). Logo, segundo o autor, a hiperconexão da sociedade corrobora com a circulação e trânsito dos indivíduos entre esses dois espaços, de modo a criar uma realidade paralela e híbrida, onde o “eu digital” não só complementa, como também acaba se sobrepondo ao “eu físico”. Essa perspectiva se mostra relevante no cenário contemporâneo, palco em que a formação identitária pode ser estruturada a partir das movimentações que ocorrem dentro do meio digital.

A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão se proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocráticas centralizadas e superando-as em desempenho (Castells, 2003, p. 7).

Com a intensificação da globalização, houve uma migração dessas conexões antes físicas para as digitais, o que originou as redes sociais online. A primeira rede social propriamente dita foi a SixDegrees, criada em 1997, e precedeu outras conhecidas, como LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004) e Twitter (2006), responsáveis por transformar a comunicação digital e mudarem a relação das pessoas com o mundo (Guidini, 2017).

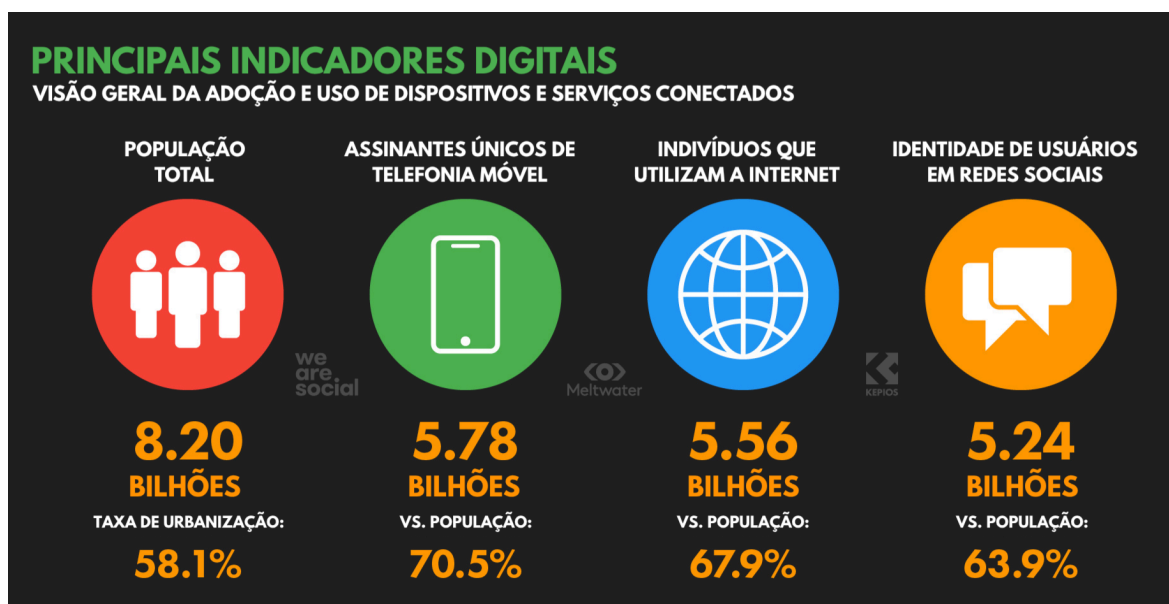
Figura 9: Adesão das Redes Sociais ao Longo dos Anos (em %)



Fonte: Adaptado de We Are Social (2025)

No Brasil, o Orkut foi um dos grandes responsáveis por consolidar a cultura digital do país, e posteriormente substituído pelo Whatsapp (2009) e por outras redes como o Facebook, Instagram (2010), X (antigo Twitter) e TikTok (2016). O avanço tecnológico, sobretudo com a aparição dos *smartphones*, também foi muito importante para a consolidação das redes sociais digitais como parte ativa da vida cotidiana dos seres humanos (Guidini, 2017). A Figura 9, por exemplo, ilustra a trajetória crescente da criação de usuários virtuais, alcançando 63,9% da população mundial em 2025. A mudança dos sites de computador para aplicativos no celular ampliou o acesso às plataformas, mobilidade essa que contribuiu para a intensificação do nível de conectividade das pessoas, de modo a promover uma sociedade cada vez mais digitalizada.

Figura 10: Dados Sobre o Número de Usuários Ativos em Mídias Sociais (2024)



Fonte: Adaptado de We Are Social (2025)

A partir daí, as redes sociais se estabeleceram como plataformas de comunicação e criação de conteúdo, possibilitando a integração com amigos, familiares e seguidores através de seus recursos de interação, como *likes*, mensagens e comentários. Como observado na Figura 10, 5,24 bilhões de pessoas possuem perfil em pelo menos uma rede social na internet, cada uma com suas diferentes funcionalidades e o poder de moldar comportamentos e relações.

Enquanto há plataformas que priorizam o fluxo de comunicação, outras partem da premissa da construção de comunidades ou visam a promoção profissional. Existem redes que estimulam o compartilhamento de conteúdos mais visuais e outras que funcionam como espaços para opinião e inspirações. Esse leque de possibilidades no uso das redes não apenas ampliam as chances de interação online, como influenciam a forma na qual os indivíduos se expressam entre si.

As redes sociais exercem forte influência no que tange a curadoria da própria imagem e a necessidade de se comparar com os outros, transformando a identidade em um produto a ser exibido e legitimado a todo momento (Mendonça e Fortes, 2024). Na busca por validação social e aprovação através do engajamento, as redes intensificam o sentimento de inadequação e ansiedade, o que afeta diretamente na saúde mental e emocional dos indivíduos. É assim que, em um ambiente propício à manifestação da individualidade, há criação de padrões idealizados que reforçam pressões sociais.

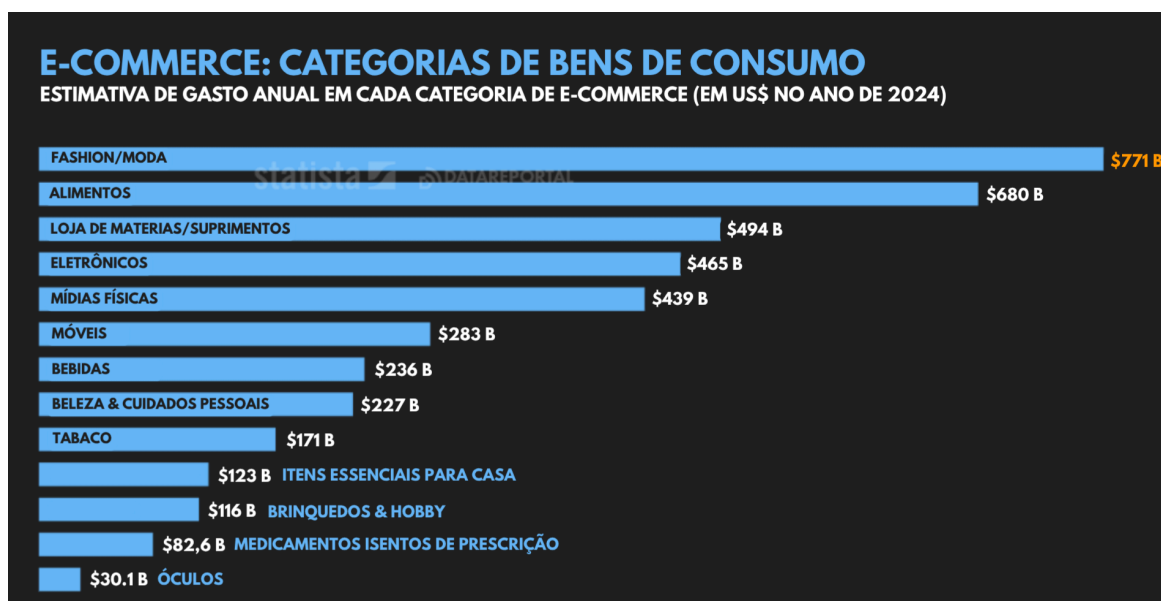
O ato de compartilhar fotos de si mesmo nas redes sociais se tornou parte da dinâmica narcísica do sujeito contemporâneo, na qual o reconhecimento social parece ter se voltado para o reconhecimento digital, expresso por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. (Mendonça e Fortes, 2024)

Além de servirem como espaços sociais de integração, as comunidades virtuais desempenham um papel importante no compartilhamento de informações “quase instantâneo”, fato esse que impacta diversas esferas da vida social, como a política, cultura e consumo (Grieger e Botelho-Francisco, 2019). Não obstante, nos últimos anos as redes sociais se consolidaram como lucrativas vitrines digitais, capazes de mercantilizar estilos de vida e criar ciclos de obsolescência programada cada vez mais curtos. Atualmente, é raro não se deparar com uma propaganda de algum produto enquanto navega pela internet, graças aos diferentes métodos de *marketing* desenvolvidos pelas marcas.

As redes são visuais e estar presente no mundo digital significa ser visto, o que exige adaptações às necessidades e desejos que seus clientes apresentam. O *social commerce* é uma estratégia utilizada pelas organizações para aproveitar o comportamento online nas redes sociais, impulsionando decisões de compras e fortalecendo o engajamento com seu público-alvo e consumidores em potencial. A pandemia acelerou ainda mais esse movimento, transformando as redes em uma alternativa para atender às demandas de consumo, o que levou muitas organizações a migrarem para o ambiente online e a ajustar suas estratégias para essa nova forma de venda (Ferreira, 2023). Dessa forma, as empresas começaram a investir cada vez mais em publicidade, *marketing* digital e interatividade, sempre visando a facilitação do processo de compra.

Em consonância com as demandas que a sociedade apresenta, as marcas recorrem a diferentes mecanismos de publicidade e propaganda, como os influenciadores digitais. Esses perfis se destacam nas redes e usam da sua influência para conversar com o público - seus seguidores - sobre dia a dia, rotinas, hábitos e seus “recebidos”, que nada mais são do que produtos enviados gratuitamente em troca de divulgação. Os influenciadores são mais propícios a induzir sua audiência ao consumo, já que ela se torna um grupo fiel e engajado acima da média, resultando em um relacionamento de grande valor para as instituições do mercado.

Figura 11: Gastos em Categorias de E-Commerce no ano de 2022



Fonte: Adaptado de We Are Social (2025)

Na Figura 11, nota-se a liderança do setor da moda no *e-commerce*, com um valor exorbitante que ultrapassou 770 bilhões de dólares no ano de 2024. O resultado corrobora com a ideia de que os hábitos de consumo foram reconfigurados junto à ascensão das redes sociais e da exclusão de etapas mais tradicionais do processo de compra, como a necessidade de provar uma peça antes de adquiri-la. Mudanças como esta acabam por gerar um comportamento impulsivo e imediatista nos indivíduos, fazendo com que eles consumam mais e mais em razão do ambiente que estão inseridos.

Além disso, retomando a ideia de democratização da moda pautada anteriormente, vale destacar que diversas plataformas permitem a qualquer um, independente da sua classe social ou vínculo direto com a indústria, a possibilidade de criar, catalisar e disseminar tendências nesses espaços digitais, substituindo o antes papel tradicional de estilistas e celebridades (Grieger e Botelho-Francisco, 2019). Ao descentralizar essa posição de poder simbólica, surgem espaços para uma pluralidade de vozes antes desconhecidas na sociedade. No entanto, essa atividade acaba incentivando, mesmo que involuntariamente, aspectos negativos sobre a aceleração dos ciclos de consumo e resulta, por fim, em impactos ambientais e socioeconômicos significativos.

4.3. IMPACTOS

4.3.1. Ambientais

O Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), por meio da Resolução 001/86, considera como impacto ambiental “qualquer alteração das propriedades físicas,

químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas”. Essa definição abrange ações que, direta ou indiretamente, afetam áreas nos diferentes ecossistemas do planeta, e podem comprometer sua integridade e capacidade de resiliência. No contexto contemporâneo, os impactos ambientais se intensificaram ainda mais em razão do crescimento urbano desordenado, do avanço industrial e dos padrões insustentáveis de consumo (Piucco; Sobrinho; Zibetti, 2022).

A humanidade, no século XXI, vive uma crise ambiental marcada pela ingerência do homem sobre o meio ambiente, desrespeitando os limites impostos pela natureza, visando a busca do poder econômico e esquecendo do fator primordial de todos: a preservação das espécies e o cuidado a um meio ambiente sustentável para as gerações presentes e futuras (Calgaro, 2009 p. 46)

A indústria da moda é um dos setores que mais impactam este cenário. Desde a extração de matéria-prima ao descarte final, o ciclo produtivo têxtil se aproveita de práticas que afetam o meio ambiente ao gerar uma quantidade alarmante de resíduos e comprometer a disponibilidade dos recursos naturais (Fletcher e Grose, 2011). Segundo levantamentos da Global Fashion Agenda, a indústria têxtil é a segunda atividade industrial que mais polui no mundo, atrás apenas da indústria petrolífera. Em 2022, só o setor brasileiro de moda contava com aproximadamente 19,5 mil indústrias voltadas para a confecção de roupas, meias e acessórios (Brasil, 2024).

Para Calgaro (2009), além dos efeitos negativos aos ecossistemas, o setor está associado ao fomento da desigualdade e à promoção ativa do consumismo. Embora nem sempre sejam visíveis ao consumidor final, os impactos ambientais causados têm implicações profundas, são complexos e apresentam diferentes facetas. A fim de compreender melhor a dimensão das controvérsias, faz-se coerente discorrer sobre alguns pontos críticos que caracterizam a conturbada relação entre moda e meio ambiente.

4.3.1.1. Degradação do meio ambiente

A gama de impactos encontrados durante todos os ciclos de vida de produtos têxteis, desde sua produção até descarte, revela uma rede de vastas problemáticas ambientais. A tabela a seguir sintetiza possíveis efeitos associados aos principais tecidos utilizados no segmento:

Tabela 1: Impactos ambientais e decomposição das fibras têxteis

Tecido/ Fibra	Impactos Ambientais	Biodegradável?
Algodão	Contaminação do solo, da água e da fauna local por pesticidas, inseticidas e fertilizantes; Emissão de GEEs; Degradação da terra por salinização e erosão.	Sim
Lã	Contaminação do solo, da água e da fauna por inseticidas; Emissões de gás metano (CH ₄) pelas ovelhas; Efluentes do processo de lavagem (Lanolina, matéria orgânica e sujeira)	Sim
Liocel/Tencel	Potencialmente sem emissões tóxicas para água ou atmosfera. Outros impactos: Custo elevado e impossibilidade de garantir que o processo de produção será sustentável	Sim
Poliamida/Nylon	Emissões para a atmosfera de N ₂ O (Óxido Nitroso - Efeito Estufa) e NO _x (acidificação da atmosfera).	Não
Poliéster	Emissões para a atmosfera de VOC (Compostos Orgânicos Voláteis); Efluentes com Antimônio. Contaminação por microplásticos.	Não
Viscose e Viscose de Bambu	Emissões para a atmosfera de CS ₂ (Sulfeto de Carbono - efeito tóxico crônico) e H ₂ S (Gás Sulfídrico - efeito tóxico agudo).	Sim

Fonte: Adaptado de Andrade (2020)

Nessa conjuntura, a água aparece como um dos recursos naturais com mais implicações negativas, sendo utilizada na fabricação de vários tecidos e frequentemente contaminada ao longo do processo (Wachholz e Lizama, 2021). De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), 93 bilhões de metros cúbicos de água são utilizados pela indústria têxtil e de moda, o que representa 4% de toda a extração de água doce do planeta.

Não fica claro se tal volume inclui a chamada água virtual, conceito desenvolvido por John Anthony Allan (1993), que se refere à quantidade de água “embutida” em cada etapa de uma cadeia produtiva, como o cultivo de fibras naturais até os processos de fiação e tecelagem, por exemplo. Estudos reforçam que a consideração da água virtual e da pegada hídrica é fundamental para compreender os impactos da indústria sobre os recursos hídricos e para subsidiar políticas de gestão sustentável (De Carli e Silva, 2025).

Como já exposto anteriormente, as fibras têxteis se categorizam em dois grandes grupos: as naturais, como o algodão e a lã, e as sintéticas, no caso do poliéster e da poliamida. Na perspectiva de Ferreira (2011), a produção de algodão demanda um alto consumo hídrico ao longo de seu ciclo de vida - desde a irrigação das plantações em diferentes condições climáticas, até o seu uso posterior em processos produtivos, como a lavagem e o branqueamento. Segundo cálculos da ONU, estima-se que são necessários de 7 a 20 mil litros de água para cultivar 1kg de fibra de algodão e quase 3 mil litros de água para produzir uma única camiseta.

Bem como o elevado consumo de recursos naturais, a produção de algodão tradicional também é associada ao uso intensivo de agrotóxicos e pesticidas capazes de contaminar o solo e os corpos hídricos, além de serem extremamente prejudiciais à saúde humana. O algodão, enquanto matéria prima, representa uma parcela expressiva do consumo global de insumos agrícolas: cerca de 24% do uso de inseticidas e 11% de pesticidas são utilizados mundialmente para essa finalidade (Zonatti et al., 2015).

Já os tecidos sintéticos têm origem em matérias-primas não renováveis e são amplamente utilizados pela indústria da moda, sobretudo no modelo *fast fashion*, que intensificou seu consumo devido à sua resistência, valor e praticidade. Embora soem como vantagens, a produção destes materiais libera efluentes contendo compostos orgânicos voláteis (Andrade, 2020). Estes resíduos, quando descartados sem tratamento adequado, poluem corpos d'água e configuram um dos grandes impactos presentes nessa cadeia produtiva.

Nessa lógica, a indústria têxtil se estabelece como uma das maiores responsáveis pela poluição hídrica do mundo, muito pelo uso intensivo de corantes sintéticos e substâncias inseridas nos processos de lavagem, tingimento e acabamento dos tecidos. Segundo a ONU, cerca de 20% da poluição industrial global da água é proveniente dessa indústria. Diferentes compostos, como corantes azo e metais pesados (cobre, zinco, cromo, etc), apresentam características como baixa biodegradabilidade, alta solubilidade em água e toxicidade elevada, dificultando sua remoção por tratamentos convencionais (Peixoto; Marinho; Rodrigues, 2013).

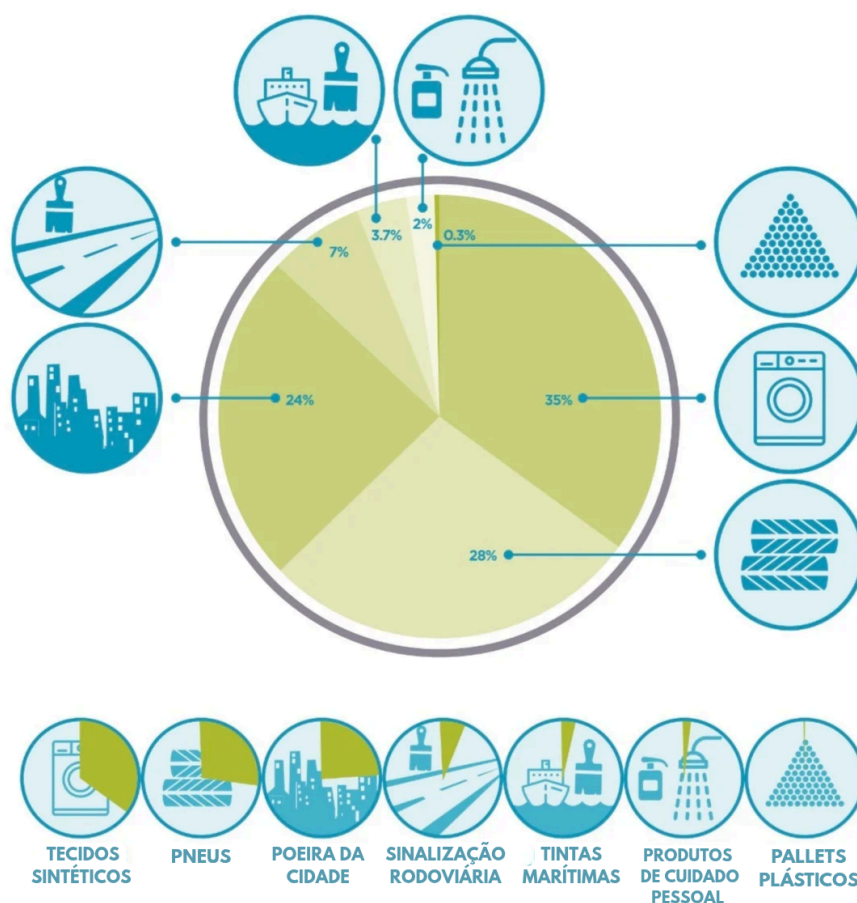
Em consonância com Wachholz e Lizama (2021), quando em contato com corpos hídricos, os mesmos metais pesados e corantes interferem na qualidade da água ao aumentar a sua turbidez, impedir a penetração da luz solar e comprometer processos fotossintéticos essenciais ao ecossistema aquático. Adicionalmente, Lellis (2019) sustenta que alguns corantes ainda possuem propriedades mutagênicas e genotóxicas capazes de causar efeitos adversos e nocivos à biota, além de representar diversos riscos à saúde humana, em especial comunidades adeptas a atividades de pesca ou que dependem dos recursos hídricos para consumo próprio ou agricultura.

Ademais, a presença de materiais pesados nos efluentes têxteis tende a agravar o cenário de destruição, contribuindo para a contaminação de águas superficiais e subterrâneas. Apesar de já existirem tecnologias capazes de tratar efluentes mais complexos, como as membranas filtrantes e processos oxidativos avançados, grande parte da indústria ainda utiliza métodos convencionais, que se mostram insuficientes diante da complexidade dos poluentes (Kumar, 2025).

Na disposição inadequada de resíduos têxteis em lixões e aterros sanitários, os metais presentes nos processos de produção podem se infiltrar no solo, comprometendo assim sua fertilidade e biodiversidade local. Estes metais são absorvidos por plantas e, ao entrarem na cadeia alimentar por meio de animais herbívoros, podem atingir níveis tróficos superiores, incluindo os seres humanos. O acúmulo dessas substâncias no organismo pode gerar efeitos adversos, como distúrbios neurológicos e doenças renais (Kumar, 2025).

Sob outra perspectiva, destaca-se outro impacto hídrico: a poluição causada por microplásticos nos oceanos e ecossistemas marinhos. A lavagem de materiais sintéticos libera microfibras plásticas (< 5mm) que, devido ao seu tamanho, não conseguem ser totalmente retidas pelos sistemas de tratamento de água e são despejadas em rios e oceanos (Henry et al., 2018). Para Boucher e Friot (2017), calcula-se que até 35% de todo o microplástico que chega aos oceanos é proveniente do processo de lavagem de tecidos.

Figura 12: Microplásticos primários nos oceanos do mundo (em %)



Fonte: Adaptado de Boucher e Friot (2017)

A indústria têxtil possui responsabilidade parcial na emissão de Gases do Efeito Estufa (GEE), especialmente durante os processos de produção e descarte: o setor provê aproximadamente 8% da emissão global de carbono anual, mais do que as emissões de voos internacionais e transporte marítimo somadas (PNUMA, 2022). A incineração de resíduos é agente ativo na liberação de gases - dióxido de carbono (CO_2), metano (CH_4) e óxidos de nitrogênio (NO_x) - o que contribui para o aquecimento global. Além de intensificarem o desequilíbrio climático, a emissão prejudica a qualidade do ar e ameaça a saúde humana, causando problemas respiratórios e a propagação de doenças transmitidas por vetores (Leite; Debone; Miraglia, 2020).

Por fim, pode-se destacar nessa narrativa os instrumentos jurídicos e políticos existentes voltados à mitigação das emissões dos GEEs. Internacionalmente, o Acordo de Paris (2015) se consolidou como um marco que compromete os países signatários a reduzir emissões visando a redução do aquecimento global. Já no Brasil, a Lei 15.042/24 instituiu o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões de Gases do Efeito Estufa (SBCE), um mercado

regulado de carbono capaz de estabelecer limites e incentivar a compensação do impacto por meio de créditos, algo que aproxima o país de práticas de governança climática já adotadas mundialmente. Articulações como essas evidenciam como setores intensivos, assim como a indústria têxtil, não podem se eximir da responsabilidade de alinhar seus processos de produção às exigências e metas de proteção do clima.

4.3.1.2. Geração de resíduos sólidos

No Brasil, a gestão dos resíduos sólidos é orientada por normas específicas estabelecidas na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que estabelece diretrizes visando minimizar impactos e promover práticas sustentáveis, priorizando a não geração de resíduos como princípio fundamental. Na sua inviabilidade, recomenda-se adoção de outras medidas, como reciclagem, reutilização, tratamento ou destinação final adequada. Essas diretrizes se aplicam a todos os agentes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, que participam da geração de resíduos direta ou indiretamente (Brasil, 2010).

Conforme consta na Lei 12305/2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), resíduo sólido é material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnica ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível. (Rio Grande do Sul, 2023)

Até recentemente, a norma ABNT NBR 10004 classificava os resíduos sólidos em duas categorias: Perigosos (Classe I), que apresentavam riscos à saúde pública e ao meio ambiente, e Não Perigosos (Classe II), sendo este subdividido em Não inertes (Classe II A), que podiam se decompor ou reagir quimicamente, e Inertes (Classe II B), que não sofriam decomposição significativa nem liberavam substâncias nocivas. No setor têxtil, a maioria dos resíduos gerados, como sobras de tecidos, fios e peças descartadas, se enquadrava na Classe II A (ABNT, 2004). Com a sua atualização mais recente em 2024, a subdivisão foi excluída, e os resíduos passaram a ser classificados apenas como Classe II - Não perigosos.

Embora os resíduos de atividade têxtil se enquadrem normativamente como não perigosos, essa categorização se baseia principalmente em critérios físico-químicos específicos (inflamabilidade, toxicidade e patogenicidade, por exemplo). Ou seja, a abordagem não considera o possível impacto ambiental cumulativo que o descarte incorreto desse resíduo pode causar ao longo do tempo, além de negligenciar a ameaça silenciosa ao planeta. Essa contradição evidencia uma limitação da classificação técnica frente à

complexidade dos resíduos têxteis e a necessidade de abordagens mais específicas para a indústria da moda.

Estima-se que 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados no mundo todo nos últimos anos, com uma projeção de aumento de 60% até 2030 (Global Fashion Agenda, 2022). Ademais, 80% desse volume é destinado a lixões e aterros sanitários ou até mesmo incinerado, sem possibilidade de reaproveitamento ou reciclagem (Macarthur, 2019). O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) acrescenta a essa narrativa, ao afirmar que se os padrões atuais de consumo permanecerem os mesmos, seriam necessários três planetas Terra para sustentar o estilo de vida dos seres humanos até 2050.

Como abordado anteriormente, o modelo *fast fashion* tem uma parcela de responsabilidade por essa realidade. Com processos produtivos acelerados e apresentando preços bem mais baixos que o normal, estimula-se o consumo em massa e, conseqüentemente, o descarte precoce das peças (Pinto e Souza, 2015). Essa ação não só sobrecarrega os sistemas de gestão de resíduos, como reforça a cultura de consumo insustentável (Calgaro, 2009).

Segundo o Parlamento Europeu (2022), menos de 1% das roupas descartadas nos países da União Européia (UE) são recicladas para a produção de outras peças, enquanto 87% são incineradas ou enviadas diretamente para aterros. Revela-se com esse padrão uma tendência à crise estrutural global na gestão de resíduos têxteis, agravada ainda mais pela falta de políticas eficazes de reaproveitamento e reciclagem. Sob esse viés, a reciclagem de tecidos de fato enfrenta desafios complexos, como a mistura de fibras dos tecidos e o uso de processos químicos, que dificultam o reaproveitamento do material (Zonatti et al., 2015). Em contraste, países como Alemanha e Suécia já apresentam sistemas avançados de logística reversa e incentivos fiscais para práticas circulares, demonstrando que soluções eficazes são possíveis (Mustapha, 2025).

No cenário brasileiro, a produção de resíduos têxteis gira em torno de 4 milhões de toneladas por ano, nos quais apenas 20% desse montante é reciclado e o restante descartado de maneira inadequada (IEMI, 2023). O país, que é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, está entre os quatro maiores produtores de malha do mundo e possui um volume de produção na casa das 2 milhões de toneladas por ano, para além das mais de 5 bilhões de peças de vestuário produzidas anualmente (Brasil, 2024).

Apesar do Brasil possuir diretrizes sobre o tema, a realidade da gestão de resíduos ainda é marcada por lacunas e obstáculos na sua aplicação prática. Adicionalmente, essa estrutura normativa não é comum para todos os países. No que tange às nações em

desenvolvimento, o descarte de resíduos ocorre desordenadamente e sem nenhuma responsabilidade compartilhada. A situação é agravada ainda mais pela atividade de países desenvolvidos ao terceirizar seus resíduos para nações com menor capacidade regulatória, sob justificativas como reciclagem ou revenda (Jesus, 2022).

Cada tipo de resíduo interage com o ecossistema de uma forma diferente, e seus efeitos se manifestam no solo, na água e na atmosfera, gerando inúmeras consequências que vão desde a perda da biodiversidade até a piora das condições climáticas do planeta (Andrade, 2020). Ignorar suas complexidades significa conservar um modelo de produção e consumo insustentável. No entanto, enfrentá-la exige mudanças nas práticas industriais e hábitos de consumo, tendo foco em soluções que não apenas considerem a quantidade, mas a natureza por trás dos resíduos gerados.

4.3.1.3. Cenário do caos: “lixão” internacional do Deserto do Atacama

O deserto do Atacama, localizado no norte do Chile, tornou-se um dos maiores depósitos de resíduos têxteis do mundo, mostrando os efeitos colaterais do *fast fashion* e da globalização do consumo nos últimos anos. Conhecido também como “Lixo do mundo”, é estimado que o local tenha uma área de 300 hectares e seja destino de 44 mil toneladas de roupas deixadas na região anualmente - muitas com etiquetas da Europa, Ásia e países como Estados Unidos e Canadá. As roupas chegam ao porto de Iquique, uma zona franca livre de impostos, onde uma parcela é revendida pelo mercado de segunda mão ou contrabandeada para outros países da América Latina (Salgado; Saliba; Almeida, 2023).

Figura 13: Homem circulando pelas roupas descartadas no deserto do Atacama



Fonte: Merino (National Geographic, 2023)

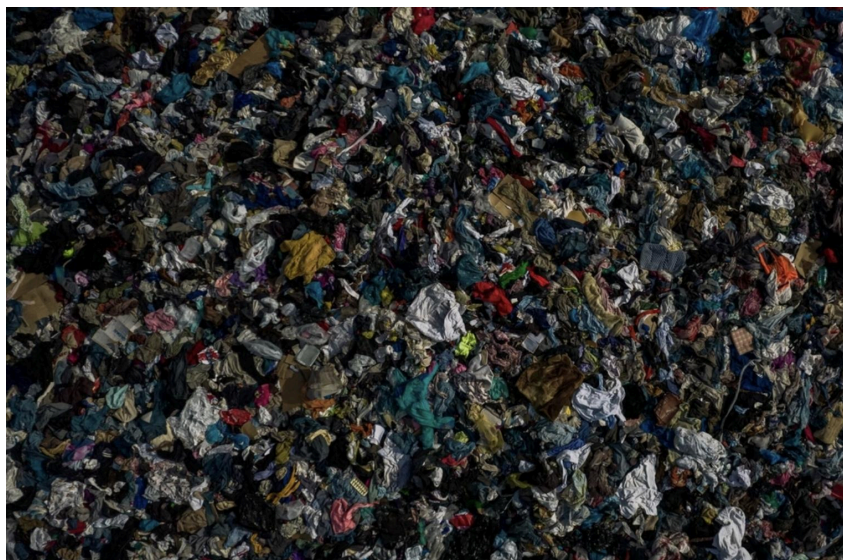
As peças sem fim comercial acabam estagnadas no local, projetando montanhas de roupas acumuladas ao ar livre e visíveis até por imagens de satélite. Para Costa e Zaneti (2022), esse cenário é resultado da fragilidade das políticas públicas chilenas e da negligência de marcas internacionais, que tercerizam a responsabilidade de descarte. Embora o país possua o Programa Nacional de Resíduos Sólidos, ele tropeça ao apresentar uma brecha que resulta no descarte ilegal: a importação realizada não é de resíduos, e sim de mercadorias de segunda mão destinadas a revenda, o que está de acordo com a lei. Porém, utiliza-se dessa prática para legitimar o envio de resíduos que não servem mais para os exportadores. Ou seja, é na linha tênue entre o conceito de mercadoria, com valor e função social, e descarte, sem valor e apelo comercial, que a legislação falha o seu papel.

Esse “vácuo” na lei permite que as toneladas de roupas sejam abandonadas sem nenhuma responsabilização, consolidando a narrativa onde o deserto do Atacama deixa de ser reconhecido pela sua paisagem natural e se torna um verdadeiro cemitério de roupas. Em contrapartida ao que acontece no Chile, países como o Coreia do Sul, Japão, Austrália e Canadá já adotaram a Responsabilidade Estendida do Produtor (EPR), que obriga fabricantes e importadores a se responsabilizarem pelo descarte final, promovendo um controle maior sobre o ciclo de vida dos produtos (Brasil, 2024).

“Isto porque, mesmo que se resolvam as questões de admissão da roupa usada no porto de Iquique e de processamento e descarte no Atacama, se não for compreendida e atacada a questão da geração e destinação final do refugo da indústria da moda, novos lixões se formarão em outros lugares cujas condições lhe sejam propícias e novos desastres socioambientais ocorrerão em velocidade e volume compatíveis com aqueles ocorridos no deserto chileno, na Índia e em Gana.” (Costa e Zaneti, 2022 p. 136)

Além dos impactos ambientais, existem também consequências socioeconômicas: a região vizinha conhecida como Alto Hospício abriga cerca de 130 mil habitantes de comunidades em situação de vulnerabilidade que sobrevivem da separação e venda das peças em mercados locais, como a exemplo da feira de La Quebradilla. Ainda que a atividade gere uma renda, expõe a população à insalubridade, precarização da mão de obra e riscos à saúde (Costa e Zaneti, 2022).

Figura 14: Vista aérea do “Lixão do mundo”



Fonte: Merino (National Geographic, 2023)

O caso do Atacama escancara um paradoxo do discurso de sustentabilidade da moda: enquanto se apropria de termos como “*eco-friendly*” e “responsabilidade ambiental”, a realidade destaca um sistema de consumo desenfreado e descarte negligente. Reforça-se, então, um modelo que valoriza a mercadoria apenas quando há interesse comercial e ignora sua existência quando ela perde valor, de modo a transferir seus impactos para regiões periféricas e se eximindo da própria responsabilidade.

4.3.2. Sociais

Um impacto social pode ser definido como um conjunto de consequências, positivas ou negativas, decorrentes de ações realizadas por pessoas, grupos ou organizações em determinado local. Essas mesmas ações têm o poder de modificar, de forma direta ou indiretamente, os hábitos e condições de vida da população (Scaglia; Pereira; Da Silva, 2021).

As problemáticas que pairam sobre a indústria da moda, especialmente sob a ótica do modelo do *fast fashion*, ultrapassam a esfera ambiental e revelam ainda tensões nas estruturas sociais da sociedade. O consumo, impulsionado pelas estratégias de *marketing* provocativas e pela obsolescência programada das tendências e produtos, contribui para a intensificação de desigualdades sociais, precarização das relações de trabalho e consolida uma cultura hiperconsumista capaz de fragilizar as pessoas envolvidas nesse processo (Pinheiro Filho e Ferreira, 2024).

No que tange o processo de produção, a busca pela redução dos custos e aumento do volume das cadeias produtivas leva à exploração de mão de obra barata, análogas à escravidão e ao trabalho infantil, práticas que ocorrem majoritariamente em países periféricos (Fang, 2023). Marcas como a Shein, por exemplo, têm sido alvo de denúncias por práticas trabalhistas abusivas: em 2022, uma investigação feita pela emissora britânica Channel 4 constatou que trabalhadores chegavam a enfrentar jornadas de até 18 horas por dia, com uma folga por mês e remuneração de R\$0,20 por peça confeccionada (Estevão, 2022).

No Brasil, 3.190 pessoas foram resgatadas no país em locais clandestinos só em 2023, muitas delas imigrantes submetidos a jornadas exaustivas, salários ínfimos e ambientes insalubres. Esse número representou o maior resgate anual em 14 anos, e gerou mais de 12 milhões de reais em direitos trabalhistas (Brasil, 2024). Dessa forma, salienta-se a maneira na qual a busca pelo lucro rápido compromete direitos fundamentais garantidos pela Constituição e ajuda a difundir a injustiça social no país.

Ademais, a moda enquanto discurso serve como ferramenta de distinção social e agente ativo na reprodução de desigualdades, capaz de criar barreiras invisíveis entre os que conseguem ou não consumir (Soares e Ribeiro, 2022). A pressão por pertencer a um grupo é intensificada ainda mais pela exposição em massa das redes sociais, que promove diferentes estéticas e acelera ciclos de consumo e descarte. Ações como essa contribuem para o sentimento de frustração e transtornos relacionados à autoestima e autoimagem, além de propiciar o endividamento dos indivíduos.

4.3.3. Econômicos

Analisando o sistema de produção atual, o campo econômico também sofre os efeitos colaterais decorrentes da insustentabilidade vinculada à indústria da moda. Apesar do setor ser uma potência global e um dos pilares econômicos de diversos países nas últimas décadas, sua estrutura produtiva opera sob um viés que prioriza o lucro acima da qualidade e transfere para as gerações futuras os custos dos impactos socioambientais gerados (Toniol e Albieri, 2019).

A rentabilidade do modelo *fast fashion* é ressaltada ainda mais quando há corte de custos de produção, que podem ser alcançados através do comprometimento da qualidade dos insumos e da assimetria salarial, por exemplo. O resultado disso é a precarização da mão de obra do trabalhador, principalmente em países subdesenvolvidos, como Bangladesh e Camboja, que assumem a parte prática da manufatura em cadeias produtivas e acabam recebendo salários abaixo da linha da pobreza em troca (Morgan, 2015).

O ato de comprar e vender mudou com a ascensão do *e-commerce*. Só no Brasil, pesquisas apontam que 61% dos consumidores preferem fazer compras online às físicas, sendo atraídos pela variedade de opções e preços (Bolzani, 2023). Essa competitividade acaba ameaçando a estabilidade do varejo tradicional, tornando-o menos atrativo e acarretando até mesmo no aumento do desemprego e na crise imobiliária nessa categoria. Após as crises financeiras de varejistas tradicionais, como Marisa e Riachuelo, a fragilidade do modelo de negócios baseado em presença física ficou ainda mais evidente. A Marisa, por exemplo, chegou a encerrar 88 unidades em 2023 e acumulava uma dívida líquida de R\$461 milhões (Catto, 2023).

Por outro lado, a consolidação das redes sociais como plataformas de venda democratizou o acesso ao mercado da moda. É inegável que a mudança nos hábitos de consumo na era digital, com influência do *marketing* e da adaptação estratégica das publicidades, geraram retornos financeiros para essas categorias, mas com consequências catastróficas a outros pilares da sustentabilidade. Esse processo também promoveu mais visibilidade para pequenos empreendedores, que passaram a comercializar seus produtos com o consumidor de maneira bem mais rápida e dinâmica (Ferreira, 2023).

E no final, quem paga a conta? Embora o setor da moda maximize lucros e mantenha sua posição relevante na economia global, os prejuízos são externalizados para todo o resto da sociedade. Uma possível solução exigiria investimentos robustos em inovação, mudanças estruturais e tecnologias, além da busca pela responsabilidade compartilhada, já que os efeitos recaem atualmente sobre ecossistemas e populações vulneráveis.

Além disso, caso a problemática continue sendo postergada, os gastos voltados para a mitigação desses impactos, como o planejamento da gestão integrada de resíduos e o combate às mudanças climáticas, serão transferidos para as gerações futuras e as poucas nações que assumem uma responsabilidade que deveria ser de todos. O desfecho das situações expõe um modelo econômico que privatiza os benefícios para si ao mesmo tempo que socializa prejuízos no coletivo, agarrando-se a ideia da inexistência dos seus próprios impactos, já que o real valor dos danos não está incluso no preço do tão promovido consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todas as reflexões e considerações realizadas, foi possível compreender que a moda, além de um fenômeno estético, desempenha papel fundamental na formação de identidades, sendo um meio de expressão individual e coletiva. Ao definir o conceito de tendência e caracterizar o modelo *fast fashion*, ficou claro que o modo de produção acelerado

e o poder da influência são capazes de intensificar a efemeridade das tendências. Essa dinâmica, associada ao ritmo da contemporaneidade, reforça a necessidade constante de estar sempre atualizado e impacta diretamente nos padrões de consumo da sociedade.

A investigação sobre os comportamentos sociais da Geração Z em relação ao consumo de moda revelou causas e motivações (pessoais e emocionais) que vão além da funcionalidade das peças, envolvendo elementos como valores, busca por pertencimento, autenticidade e validação social. Nesse contexto, as redes sociais se mostraram agentes ativos na construção de tais narrativas, atuando como catalisadoras de tendências e influenciando as decisões de compra das pessoas.

Ao discorrer sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos provenientes dessas práticas, foi possível evidenciar que o consumo desenfreado e a produção em larga escala de produtos e materiais geram consequências alarmantes para os ecossistemas do planeta e, principalmente, para quem vive neles: a degradação do meio ambiente, a precarização das condições de trabalho e os desequilíbrios econômicos foram alguns dos resultados encontrados.

Diante disso, defende-se a implementação de estratégias capazes de conciliar inovação, responsabilidade social e preservação ambiental. Neste sentido, a reinvenção do modelo de consumo, assim como a moda se reinventou durante todos esses anos, é essencial e inadiável. A velocidade tão valorizada pelo sistema impõe à sociedade a decisão se a mesma será utilizada para seu progresso ou colapso.

É fundamental reconhecer que o consumidor sozinho não pode ser o único responsável pela solução de problemas estruturais da sociedade. Vale considerar a necessidade de uma atuação conjunta da indústria, do coletivo e do poder público, em prol da urgência em incentivar práticas mais sustentáveis. O aperfeiçoamento da responsabilidade compartilhada e o desenvolvimento sustentável são essenciais para a realização de mudanças efetivas na indústria da moda.

Em contraponto ao *fast fashion*, movimentos como o *slow fashion*, o *vintage* e o *upcycling* emergem como alternativas eficientes para combater essa problemática. O *slow fashion*, por exemplo, propõe a desaceleração do ciclo de produção e consumo da moda, priorizando a qualidade dos produtos e exaltando o valor da ética. O mercado do *vintage* ressignifica o uso de peças mais antigas ao valorizar sua história e atemporalidade. Já o *upcycling*, que consiste no reaproveitamento de materiais e peças descartadas, possibilita a inovação e manutenção da funcionalidade das mesmas, reduzindo os impactos ambientais e incentivando a economia circular.

Por fim, essas estratégias demonstram possíveis caminhos para uma moda mais consciente, comprometida com o futuro do planeta e das próximas gerações, enquanto ainda comunica valores, molda identidades e permite que as pessoas se expressem através dela. É preciso reconhecer que essa transformação exige uma mudança profunda na mentalidade e pede ruptura com os atuais e efêmeros padrões de consumo, fazendo com que deixem de ser apenas tendências passageiras e se tornem verdadeiros agentes de mudança social.

REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção; CNI - Confederação Nacional da Indústria. O setor têxtil e de confecções e os desafios da sustentabilidade. Brasília: Abit e CNI, 2017.

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Têxtil: alta na produção em 2024 animou empresários para 2025. Abit, 18 fev. 2025. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/textil-alta-na-producao-em-2024-animou-empresarios-para-2025>.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas**. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, p. 7-74, 2002.

ALCOFORADO, Michel; KARNAL, Leandro. **Consumo x Consumismo** | Universo Karnal. YouTube, 28 de janeiro de 2022. Publicado pelo canal CNN Pop. Disponível em: <https://youtu.be/DoEoAC3Fye4?si=j1Raco9eJmM0OChC>

ANDRADE, Lucília Lemos de. **Minimização dos impactos ambientais causados por peças do vestuário descartadas após fabricação: uma proposta de modelo de negócio para o polo confeccionista**. Revista AIDIS, [S. l.], p. 1354-1369, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.unam.mx/index.php/aidis/article/view/81322>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR 10.007. Resíduos sólidos: Classificação. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 10004-2:2024 - Resíduos sólidos - Classificação - Parte 2: Sistema Geral de Classificação de Resíduos (SGCR). Rio de Janeiro: ABNT, 2024.

BAKER, Shirley. Three punks in Stockport Centre [fotografia]. Stockport, Reino Unido, 1983. Disponível em: <https://www.museumofyouthculture.com/shirkey-baker-stockport-punks/>.

BARNES, John Arundel. **Redes sociais e processo político**. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (Org.). Antropologia das sociedades contemporâneas. São Paulo: Global, p.159- 193, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, p. 200, 2008. 200 p.

BOLZANI, Isabela. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **Nascidos na era digital: outros sujeitos, outra geração**. XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino. Campinas, p. 11, 2012.

BOUCHER, Julien; FRIOT, Damien. **Primary microplastics in the oceans: a global evaluation of sources**. Gland, Switzerland: Iucn, 2017.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. v.1. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2011.

BRASIL. CONAMA - Conselho Nacional do Meio Ambiente. Resolução nº 001, de 23 de janeiro de 1986. Dispõe sobre critérios básicos e diretrizes gerais para a avaliação de impacto ambiental. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/>

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 3 ago. 2010.

BRASIL. Lei nº 15.042, de 27 de junho de 2024. Institui o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões de Gases de Efeito Estufa - SBCE. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Histórico - Características básicas do setor de vestuário**. Brasília: Siscomex, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar-arr-old-pasta/aprendendo-a-exportar-vestuario/caracteristicas-basicas-do-setor/historico>.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **MTE resgata 3.190 trabalhadores de condições análogas à escravidão em 2023**. Brasília: MTE, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/janeiro/mte-resgata-3-190-trabalhadores-de-condicoes-analogas-a-escravidao-em-2023>.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima; Ministério das Relações Exteriores. **Sustentabilidade Ambiental e Climática: artigos técnicos sobre**

financiamento para adaptação, oceanos, pagamentos por serviços ambientais e resíduos e economia circular. Brasília, DF: MMA, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/governanca>

BREWER, Mark K. **Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility.** *Laws*, v. 8, n. 4, p. 24, 2019.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Senac, 2004.

CALGARO, Cleide. **Desenvolvimento sustentável e consumo: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente.** In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo meio ambiente.* Caxias do Sul: Educs, 2009

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALCANTE, Katia Viana, et al. **As metamorfoses da biblioteca para Geração Z: proposta de implementação para o espaço cultural Berezza de Menezes.** *Revista Analisando em Ciência da Informação*, v. 4, n. 2, p. A03, 2016.

CATTO, André. **Marisa conclui processo de reestruturação com fechamento de 88 lojas.** G1. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/17/marisa-conclui-reestruturacao-financeira-c-om-fechamento-de-88-lojas.ghtml>.

CORBIS. **Jimi Hendrix performing at Woodstock Music and Art Fair, Bethel, New York, 18 August 1969** [fotografia]. Bethel, NY, 18 ago. 1969. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/jimi-hendrix-1969>.

COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação.** 2009.

COSTA, Deyse. **História da Moda | Os estilos de cada época.** YouTube, 16 de fevereiro de 2024. Publicado pelo canal Dayse Costa Modelagem e Costura. Disponível em: <https://youtu.be/JCIGJsxkMOw?si=Gfx-WM2SI7jRxN4F>

COSTA, Mila Fonteles Barbosa Ferreira; ZANETI, Izabel Cristina Bruno Bacellar. **Impactos ambientais do fast fashion: o lixão têxtil internacional do Atacama, Chile.** *Revista*

Tecnologia e Sociedade, v. 18, n. 53, 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/15794>

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DA CUNHA, Nilton Pereira et al. **O meio ambiente humano digital e os desafios à geração beta**. Revista Tópicos, n. 17, p. 1-12, 2025. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/o-meio-ambiente-humano-digital-e-os-desafios-a-geracao-o-beta>

DEBOM, Paulo. **Moda: nascimento, conceito e história**. Veredas da História, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018.

DE CARLI, Ana Alice; ALVES O. SILVA, José Irivaldo. **A importância da água virtual e da pegada hídrica no atual cenário de aumento de demandas por recursos hídricos**. Novos Estudos Jurídicos, Itajaí (SC), v. 30, n. 2, p. 282–307, 2025.

DE OLIVEIRA, Sandra Maria et al. **A evolução da mulher no mercado contábil**. Revista Gedecon-Gestão e Desenvolvimento em Contexto, v. 2, n. 1, p. 19-27, 2014.

DURKHEIM, Emile. **As Regras do Método**. Trad. Paulo Neves. 3. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Custo humano: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão**. Metrôpoles, 20 out. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/custo-humano-shein-e-denunciada-por-trabalhos-analogos-a-escravidao>.

FANG, B. **Environmental and Human Impacts of Fast Fashion**. Communications in Humanities Research, v. 15, n. 1, p. 166–171, 20 nov. 2023. Disponível em: <https://www.ewadirect.com/proceedings/chr/article/view/6536#>

FAVA, Rui. **Educação 3.0: aplicando o PDCA nas instituições de ensino**. São Paulo: Saraiva, p. 256, 2014.

PINHEIRO FILHO, Fabrício Fernandes; FERREIRA, Andréa Nogueira do Amaral. **Sistemas de moda e consumo geracional: geração Z, consumo e identidade.** Revista Multidisciplinar, [S. l.], v. 37, n. 1, p. 174–191, 2024. Disponível em: <https://portalunifipmoc.emnuvens.com.br/rm/article/view/18>

FERREIRA, Denize D. Minatti; SPANHOL, Greicy Kelli; KELLER, Jacqueline. **Gestão do processo têxtil-Contribuições à sustentabilidade dos recursos hídricos.** In: V Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niterói, RJ, Brasil. 2009.

FERREIRA, Rafaela Marques. **As Redes Sociais e o Crescimento do E-Commerce: Estudo de Casos Múltiplos: Musamakeup e CRU Ecoliving.** 2023. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: Design para mudança.** São Paulo: Editora Senac, p. 192, 2011.

FREIRE, Emerson; BATISTA, Sueli Soares dos Santos. **Sociedade e tecnologia na Era Digital.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2014. 201 p.

GÉRARD, François. **Retrato de Juliette Récamier**, ca. 1802. Óleo sobre tela, 225 × 148 cm.

GLOBAL FASHION AGENDA; MCKINSEY & COMPANY. **Fashion on Climate.** Copenhagen, 2020. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/fashion-on-climate/>.

GOLLO, Silvana Saionara et al. **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z.** Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3115>.

GONÇALVES, Fátima Marques. **A Nova Realidade do Consumo o Coolhunting Como Metodologia de Investigação de Tendências Aplicáveis ao Design e à Moda.** 2012. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa (Portugal).

GREGORI, Isabel Christine Silva; MAIER, Jackeline Prestes. **O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade.** Veredas do Direito “Direito Ambiental e Desenvolvimento”, v. 20, p. e202414-e202414, 2023.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online.** AtoZ: novas práticas em informação e

conhecimento, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 39–42, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259>

GROPPO, Luís Antonio. **Gênese do rock dos anos 80 no Brasil: ensaios, fontes e o mercado juvenil**. Música Popular em Revista, Campinas, ano 1, v. 2, p. 172–196, jul. 2013. Disponível em: <https://econtents.sbu.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12888>.

GUIDINI, Priscila. **O smartphone como nova mídia em uma sociedade conectada**. Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR, v. 8, n. 12, p. 33-47, 2017.

HENRY, Beverley; LAITALA, Kirsi; KLEPP, Ingun Grimstad. **Microfibres from apparel and home textiles: Prospects for including microplastics in environmental sustainability assessment**. Science of the total environment, v. 652, p. 483-494, 2019.

HOFMANN, Wilhelm et al. **Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control**. Journal of personality and social psychology, v. 102, n. 6, p. 1318, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Desemprego. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>.

JARCHE, James. **Modelos vestindo *Berketex Utility Fashions* desenhadas por Norman Hartnell** [fotografia]. Londres, 16 jun. 1943. Disponível em: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/three-female-fashion-models-wearing-a-selection-of-berketex-news-photo/2187872551>

JESUS, V. de. **Racismo ambiental, navios de lixo e quarto de despejo: a geopolítica neocolonial ambientalmente tóxica do descarte de resíduos nos países “lixeiros do mundo”**. Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN), [S. l.], v. 14, n. Ed. Especi, p. 25–51, 2022. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/1329>

KUMAR, M., SINGH, V.P., BHAT, S.B. et al. **Environmental risks of textile dyes and photocatalytic materials for sustainable treatment: current status and future directions**. Discov Environ 3, 132 (2025). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s44274-025-00337-0>

LARSEN, Gretchen; PATTERSON, Maurice. **Consumption, marketing and taboo**. Journal of Marketing Management, v. 34, n. 13-14, p. 1063-1066, 2018.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; GAIÃO, Bruno Fernandes da Silva. **Uso das marcas na vida cotidiana como busca por distinção social**. Revista Organizações em Contexto-online, v. 10, v. 20, p. 85-116, 2014.

LEITÃO, André Studart; CARVALHO, Paulo Rogério Marques de; BARBOSA, Pedro Alexandre; **Consumo excessivo e o modus vivendi capitalista: cômputos entre a frugalidade e o desenvolvimento**. Veredas do Direito “Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável”, Belo Horizonte, v. 20, e202428, 2023. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/2428>

LEITE, Vinicius Pazini; DEBONE, Daniela; MIRAGLIA, Simone Georges El Khouri. **Emissões de gases de efeito estufa no estado de São Paulo: análise do setor de transportes e impactos na saúde**. VITTALLE - Revista de Ciências da Saúde, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 143–153, 2020. DOI: 10.14295/vittalle.v32i3.12220. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/vittalle/article/view/12220>

LELLIS, Bruno et al. **Effects of textile dyes on health and the environment and bioremediation potential of living organisms**. Biotechnology Research and Innovation, v. 3, n. 2, p. 275-290, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 10ª reimpressão. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 100 p.

MACARTHUR, ELLEN et al. **How the circular economy tackles climate change**. Ellen MacArthur Found, v. 1, p. 1-71, 2019.

MANNHEIM, Karl. **O problema das gerações**. In: Ensaios sobre Sociologia da Cultura. Lisboa: Presença, n. 62, p. 145-168, 1993.

MARBLE funerary statues of a maiden and a little girl. ca. 320 a.C. Escultura em mármore pentélico. Nova York: The Metropolitan Museum of Art. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/254508>

MENDONÇA, Giovanna Furtado de; FORTES, Maria Isabel de Andrade. **Corpos entre telas e espelhos: a primazia do olhar e da imagem na cultura digital**. *Analytica: Revista de Psicanálise*, [S. l.], v. 13, n. 26, 2025. Disponível em: <http://www.seer.ufsj.edu.br/analytica/article/view/5712>

MERINO, Tamara. Montanha de roupas descartadas no deserto do Atacama. *Fotografia. National Geographic Brasil*, 12 abr. 2023. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2023/04/atacama-como-o-majestos-o-deserto-virou-um-local-de-descarte-de-roupas>.

MEROTO, Monique Bolonha das Neves et al. **Modernidade líquida, gerações e as adversidades da educação mediante a sociedade atual**. *Revista Ilustração*, [S. l.], v. 4, n. 5, p. 175–183, 2023.

MESQUITA, Cristiane. **O império do estilo**. *Revista Iara*, São Paulo, v. 2, p. 1-29, 2009.

MORGAN, A. *The true cost: documentário*. Direção e Produção de Andrew Morgan. França: Andrew Morgan (2015) [em linha]. 2015.

MUSSO, Pierre. **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica**. IN: MORAES, Dênis de. *Sociedade Mdiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 191-224, 2006.

MUSTAPHA, Ahmed. **Waste management in Nigeria: comparative sociological perspectives from Germany and Sweden**. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, v. 15, n. 6, 2025.

NAÇÕES UNIDAS. *Acordo de Paris, Convenção Quadro sobre Mudança do Clima*. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2016/04/Acordo-de-Paris.pdf>.

NAÇÕES UNIDAS. ONU pede a consumidores de moda mais reflexão antes de comprar. *ONU News*, 20 out. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>.

NEGROPONTE, Nicholas; **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. **Análise das motivações do consumidor de fast-fashion**. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 6, n. 1, p. 56-71, abr. 2016. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096>.

PEIXOTO, Fabia Pinho; MARINHO, Gloria; RODRIGUES, Kelly. **Corantes têxteis: uma revisão.** Holos, v. 5, p. 98-106, 2013. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1239>

PINTO, Adriana; SOUSA, Cyntia Santos Malaguti. **Roupas feitas de roupas.** Revista Iniciação, vol. 5, n°. 3. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

PIUCCO, Vitória; SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; ZIBETTI, Fabíola Wust. **O Modelo De Vestuário Fast Fashion E Seus Impactos: Danos Ambientais, Sociais E Trabalho Análogo a De Escravo.** Ponto de Vista Jurídico, p. 113-124, 2022.

RAPPAPORT, Erika. **Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End Londrino 1909-1914.** O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, p. 187-221, 2001.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Saúde. Centro Estadual de Vigilância em Saúde. Resíduos sólidos. Disponível em: <https://www.cevs.rs.gov.br/residuos-solidos>.

RUBENS, Peter Paul. **Rubens e Isabella Brant no caramanchão de madressilva**, ca. 1609–1610. Óleo sobre tela, 178 × 136,5 cm.

SALGADO, Rebeca Carneiro Costa Moura et al. **O descarte de roupas no Atacama, Chile, e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável: hipótese de solução do conflito ambiental.** Unisanta Law and Social Science, v. 12, n. 1, p. 261-268, 2023. Disponível em <https://periodicos.unisanta.br/index.php/lss/article/view/3557>

SANTOS, Saulo Mauricio Santana dos; PEREIRA, Lucas Rodrigues de Oliveira; DA CRUZ, Italo Spinelli. **Mudanças no comportamento econômico: Um estudo comparativo entre os Millennials e a geração Z no Brasil.** Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação, 2021. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/13593>.

SCAGLIA, Ana Laura; PEREIRA, Patrick; DA SILVA, Igor Rapp. **O conceito de impacto social na literatura científica brasileira (ensaio de pesquisa).** Revista Intellectus, v. 64, n. 1, p. 78-88, 2021.

SCHULTE, Neide Köhler et al. Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda. ModaPalavra e-periódico, n. 13, p. 85-100, 2014.

SILVA, Danielle Leite da. **A atitude e o comportamento de compra da Geração Y e Geração Z face à fast fashion e moda em segunda mão.** Lisboa, 2022. p. 150. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/15672>

SINGER, James W. **Queen Nefertari and Goddess Isis** [fotografia]. ca. 1279–1213 a.C. Pintura mural em pigmento sobre gesso. Tumba QV66 de Nefertari, Vale das Rainhas, Luxor, Egito. Disponível em: <https://www.dailyartmagazine.com/queen-nefertari-goddess-isis/>.

SOARES, Handrei Matheus de Souza et al. **Os impactos ambientais causados em decorrência de tecidos sintéticos, da fabricação ao uso e manutenção: proposta de linha de roupas à base de fibras naturais na cidade de Itaituba-Pará.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 19, n. 1, p. 33-65, 2025.

TONIOL, A. P. N.; ALBIERI, S. **O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização / Fast-fashion as an economic-cultural phenomenon: fashion and globalization.** Brazilian Journal of Business, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 2316–2327, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697>.

UNIÃO EUROPEIA (UE). Parlamento Europeu. **Moda rápida: leis da UE para o consumo sustentável de produtos têxteis.** [S.l.], 2025. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_pt.pdf.

WACHHOLZ, Larissa Aparecida; LIZAMA, Maria de los Angeles. **Estudo sobre águas: tecnologias limpas no tratamento de efluentes têxteis.** In: Congresso Internacional de Ambiente e Sustentabilidade, n. 2. 2021. Anais eletrônicos [...] Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/355672956>

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024 Global Overview Report.** New York, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.

ZHANG, Bo; ZHANG, Yaozhong; ZHOU, Peng. **Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK.** Sustainability, v. 13, n. 4, p. 1646, 2021.

ZONATTI, Welton Fernando et al. **Reciclagem de resíduos do setor têxtil e confeccionista no Brasil: panorama e ações relacionadas.** Sustainability in Debate/Sustentabilidade em Debate, v. 6, n. 3, 2015.