

MODA DESCARTÁVEL: O CONSUMO EFÊMERO NO *FAST-FASHION* E COMO SE É LEVADO A POLUIR SEM PERCEBER

1

Letícia Mendes Gomes¹, Cristina Schmidt²

RESUMO: Este artigo discute como o modelo *fast-fashion* intensifica os impactos ambientais ao estimular o consumo acelerado e a produção descartável de roupas. O estudo tem como objetivo analisar de que forma a indústria da moda contribui para a poluição por meio de práticas insustentáveis e do estímulo ao desejo de compra constante. A problemática surge no exato ponto em que se questiona a durabilidade dos produtos e o impacto ambiental dessa produção em massa, justificando o presente trabalho em razão da proteção ambiental e sustentabilidade esperada. A metodologia adotada é qualitativa e bibliográfica, fundamentada em autores que abordam meio ambiente, consumo e estratégias de mercado. Conclui-se que o marketing desempenha papel central na manutenção desse ciclo, ocultando danos ambientais e reforçando comportamentos de consumo efêmero.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, *fast-fashion*, meio ambiente, *marketing*.

DISPOSABLE FASHION: EPHEMERAL CONSUMPTION IN FAST FASHION AND HOW WE ARE LED TO POLLUTE WITHOUT REALIZING IT

ABSTRACT: This article discusses how the *fast-fashion* model intensifies environmental impacts by stimulating accelerated consumption and controlling clothing production. The study aims to analyze how the fashion industry contributes to pollution through unsustainable practices and the encouragement of constant purchasing desires. The problem arises precisely when the durability of products and the environmental impact of mass production are questioned, justifying this work in terms of environmental protection and expected sustainability. The methodology adopted is qualitative and bibliographic, based on authors who address the environment, consumption, and market strategies. It concludes that marketing plays a central role in maintaining this cycle, concealing environmental damage and reinforcing ephemeral consumption behaviors.

KEYWORDS: Fashion, *fast-fashion*, environment, *marketing*.

¹ Acadêmica do curso de Administração na Faculdade de Bertioga. E-mail: leticiamendesgomes@outlook.com.br.

² Doutora em Comunicação e Semiótica – PUC-SP, Pós-Doutora em Comunicação para o Desenvolvimento Regional pela Cátedra UNESCO/UMESP, Mestre em Teoria e Ensino da Comunicação – UMESP, Especialista em Psicologia Analítica e é Arteterapia IJEP/FAPCOM. Professora na Faculdade Bertioga. E-mail: cristina.schmidt.sp@gmail.com

1. Introdução

O consumo é a força que impulsiona a economia mundial e a base que fortalece o capital das empresas. Como Miranda explica: “O consumo é o processo, mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados” (2019, p. 14). Nos tempos atuais, esse processo de consumo está cada dia mais vinculado a uma causa, ou a um desejo do consumidor em relação às marcas, algo fortemente impulsionado pelo *marketing* e pelo *Branding*. O consumidor moderno busca a conexão com as marcas, consumindo apenas aquelas que se alinham com seus valores, atitudes e suas crenças.

O *Branding*, em sua essência, envolve o gerenciamento da identidade e imagem de uma empresa ou de uma marca, com o objetivo de gerar lucro e fidelidade daqueles que consomem. Aaker David, em *On Branding*, nos afirma que “marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio” (2014, p. 07). As marcas precisam estabelecer uma conexão profunda com seus consumidores, tornando-se desejáveis e respeitáveis.

No universo da moda, essa conexão com o consumidor se torna ainda mais importante. O *Branding* em particular é importante no mercado da moda, ao refletir as transformações sociais e culturais, estabelece uma ponte entre o consumo e a expressão individual, influenciando diretamente a construção da identidade dos consumidores. As marcas de moda não vendem apenas vestimentas, mas estilos de vida, valores e identidades. Como Miranda observa, “a indústria da moda envolve mais do que a produção e comercialização de roupas e acessórios: abrange toda a mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelos, consultorias empresariais e especializadas” (2019, p. 16). Ou seja, o impacto das marcas de moda vai muito além do produto em si; elas moldam e comunicam um conjunto de valores e aspirações.

Deste modo, o modelo *Fast-Fashion* surge como uma das respostas mais claras às novas tendências e necessidades do consumidor contemporâneo. Marcas como as do varejo são mestres em criar e reforçar identidades rapidamente, permitindo que os consumidores se conectem de forma imediata com novas coleções, sempre atualizadas e alinhadas às últimas

novidades. A promessa de "novidade constante" e de um consumo rápido e acessível reflete a busca do consumidor moderno por pertencimento e identidade, elementos fundamentais tanto no universo do marketing quanto na dinâmica das *Fast-Fashion*.

No entanto, esse ritmo acelerado de produção e consumo levanta a problemática sobre a durabilidade dos produtos e o impacto ambiental dessa produção em massa, onde a novidade constante é mais valorizada do que a durabilidade ou o valor atemporal de um produto, esse tipo de produção intensifica problemáticas ambientais relevantes para a sociedade, onde encontramos um alto nível de propagandas e persuasão de várias formas para obtermos este produto que em poucas lavagens ou em um espaço pequeno de tempo, será descartado.

Observa-se o crescimento do chamado *greenwashing*, prática na qual empresas, governo ou instituições utilizam discursos e símbolos de sustentabilidade sem promover mudanças reais em seus processos de produção. Essa estratégia influencia a percepção do consumidor e reforça o ciclo de consumo acelerado, ao mesmo tempo em que dificulta a identificação de iniciativas verdadeiramente responsáveis.

A reflexão que se coloca é que, de fato, as necessidades de consumo estão em sintonia com o volume de produção das grandes indústrias e com as consequências desse comportamento para o futuro?

Diante da crescente busca por pertencimento e identidade, a sociedade está cada vez mais envolvida pelo modelo *Fast-Fashion*, que estimula um consumo impulsivo e efêmero, levando os consumidores a priorizarem a aquisição da “última tendência” em detrimento da durabilidade e qualidade dos produtos.

Estudar o mercado *Fast-Fashion*, neste sentido, não é apenas analisar uma estratégia lucrativa, mas analisar como o consumo, impulsionado pelo marketing persuasivo, e o descarte desenfreado moldam comportamentos e impactam diretamente nas questões ambientais. Esse estudo é crucial para a Administração, pois demonstra como as estratégias de marketing criadas para persuadir o consumidor trazem uma urgência de consumo e revelam as práticas de produção e descarte e como são prejudiciais ao meio ambiente. Com isso, surgem desafios importantes para a gestão empresarial, especialmente no que se refere ao impacto ambiental

causado pelo descarte incorreto e ao desperdício de recursos naturais, que exigem soluções inovadoras e responsáveis.

4

Os objetivos deste artigo são analisar os impactos ambientais causados pelo modelo de negócios *Fast-Fashion*. Está análise se torna essencial para evidenciar como as estratégias de marketing persuasivo contribuem para a manutenção de um ciclo vicioso de produção e descarte acelerado que comprometem a sustentabilidade ambiental, dividindo-se nos seguintes pontos específicos:

- a) Investigar os principais danos ambientais gerados pela produção e descarte de roupas do mercado de *Fast-Fashion* e compreender como o modelo *Fast-Fashion* intensifica a degradação ambiental por meio da lógica de consumo acelerado e efêmero.
- b) Identificar de que forma o marketing persuasivo e o *greenwashing* são utilizados pelas marcas para estimular o desejo por novidades constantes, contribuindo para o aumento de resíduos têxteis e refletir sobre a responsabilidade socioambiental das empresas do setor de moda frente à crise ecológica atual.

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca compreender os significados e as relações simbólicas que envolvem os discursos e práticas do *Fast-Fashion* no contexto contemporâneo, especialmente no que diz respeito à sustentabilidade e ao consumo. Essa abordagem permite um olhar mais sensível e contextualizado sobre questões sociais contemporâneas, como o modo como as marcas de *Fast-Fashion* constroem suas narrativas de responsabilidade ambiental.

O delineamento da pesquisa é do tipo exploratório. Severino aponta que esse tipo de estudo busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto (2007, p.123). Trata-se, portanto, de uma etapa inicial da investigação, que visa oferecer uma base de compreensão para análises posteriores.

Para a coleta de dados, foram utilizados dois procedimentos principais: o levantamento bibliográfico e o levantamento documental. O levantamento bibliográfico compreende a análise crítica de produções acadêmicas já publicadas, como livros, artigos científicos, dissertações e

teses, que abordam temas relacionados ao *Fast-Fashion*, sustentabilidade, marketing verde e comportamento do consumidor.

Já o levantamento documental refere-se à análise de fontes não produzidas com finalidade acadêmica, mas que contêm informações relevantes para o tema. Isso inclui relatórios de sustentabilidade de empresas de moda, normativas ambientais, dados de instituições como ONU, campanhas publicitárias, matérias jornalísticas e documentos oficiais. De acordo com Cellard (2008), a análise documental permite identificar aspectos objetivos e subjetivos que estruturam determinado fenômeno, sendo um recurso essencial para reconstruir contextos sociais, culturais e institucionais.

Dessa forma, a combinação entre a pesquisa qualitativa e exploratória, aliada aos procedimentos de levantamento bibliográfico e documental, permite investigar com profundidade os discursos e práticas do *Fast-Fashion*, especialmente no que se refere à construção de uma imagem sustentável.

2. Modelo *Fast-Fashion* e seus Impactos Ambientais.

Ao longo dos séculos, a moda vem influenciando e transformando a forma como as pessoas se relacionam. Ela é a forma de comunicação informal para ditar classe social, posição, localidade e afiliação a um grupo. Como bem coloca Tomás Carrasquilla (apud Miranda 2019, p. 7) "a moda é a própria vida em determinados momentos de seu processo". Ou seja, a moda nos comunica sobre nosso lugar na sociedade.

A moda enquanto processo é quando novos estilos são criados, introduzidos para o consumo público e se tornam popularmente aceitos por este público, sendo assim, moda é o comportamento que é temporariamente adotado por uma parte dos membros de um grupo social como socialmente apropriado para o tempo e situação (Sproles apud Miranda, 2019).

A moda é o que melhor demonstra o processo de mudança sociais e culturais ao longo dos tempos, quando antes era diretamente relacionada ou vestuário, a alta costura, a elite e principalmente ao universo feminino, hoje permeia diretamente com as nossas escolhas de consumo. A moda não está apenas relacionada ao estilo de vestimenta, ela tem ligação com a escolha da arquitetura ao longo dos períodos históricos, dos veículos automobilísticos,

decorações e até aos nomes. A aprovação social em relação aos produtos é essencial para ditar como será a gestão dos negócios em relação ao público.

6

Assim, na necessidade de manter o mercado abastecido após a globalização e a dinâmica acelerada do consumo atual à medida que a moda evolui e as marcas se tornam cada vez mais parte da identidade dos consumidores, o modelo Fast Fashion surge como uma resposta direta à necessidade de consumo rápido e constante

Fast-Fashion, ou moda rápida, é um setor da indústria da moda criado para atender à crescente demanda por novidades e tendências no universo *fashion*, seja nas passarelas, nas ruas ou nas redes sociais, especialmente por meio dos influencers. Esse modelo envolve a produção de roupas, acessórios e adornos desenvolvidos para acompanhar, de forma ágil, as principais tendências do momento, as exigências do mercado e as estratégias de marketing persuasivo.

O termo “Fast-Fashion” surgiu com um artigo publicado pelo *The New York Times* em 1989 comentando sobre a mais nova empresa espanhola que havia chegado a Nova York, a Zara. Com a sua nova loja instalada, a Zara trouxe uma moda mais acessível, e a sua missão era que todo o processo de desenvolvimento do design e conceito das peças chegasse ao consumidor em apenas 15 dias.

O modelo de negócios da *fast fashion* envolve design, produção, distribuição e marketing rápidos, permitindo que marcas e varejistas produzam grandes quantidades de uma variedade maior de produtos e permitam que os consumidores obtenham mais estilo e diferenciação de produtos a um preço baixo (Lai, 2021).

Essa lógica de mercado está profundamente vinculada à cultura do consumo e ao desejo de pertencimento social por meio da aparência. Como afirma Lipovetsky (2009), a moda passou a ser uma das formas mais imediatas de expressão da individualidade no capitalismo moderno, reforçando uma busca constante pelo “novo” e pelo “agora”.

A popularização da internet e o crescimento da globalização a partir da década de 1990 contribuíram para a ascensão definitiva do *Fast-Fashion*. O acesso às tendências se tornou instantâneo, e, para acompanhar essa nova dinâmica, o setor da moda passou a depender fortemente de estratégias de marketing agressivas e persuasivas, voltadas para o estímulo ao consumo impulsivo.

Como citado, (ONU, 2022), “a cada segundo, o equivalente a um caminhão de roupas é jogado no lixo ou queimado”, muitas vezes sem nunca terem sido usadas. A organização classifica a situação como uma verdadeira “emergência ambiental e social”. O relatório da Fundação Ellen MacArthur (2017) também destaca que apenas 1% dos resíduos têxteis é reciclado em novos tecidos, enquanto cerca de 80% são descartados em aterros sanitários ou incinerados.

Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2021), a produção de roupas duplicou nos últimos 15 anos, ao passo que diminuiu cerca de 36% a quantidade de vezes que a peça de roupa é utilizada antes de ser descartada.

Esse ciclo acelerado faz com que os consumidores descartem roupas ainda novas para aderir a novas tendências, contribuindo para a crise ambiental gerada pela indústria.

Segundo pesquisas do Sebrae, e divulgada pelo portal Ambiental Mercantil (2023), o Brasil gera anualmente cerca de 170 mil toneladas de resíduos têxteis, dos quais apenas 20% são reciclados. Isso significa que mais de 136 mil toneladas de tecidos são descartadas de forma inadequada, geralmente em aterros sanitários ou lixões.

Os custos ambientais pelo descarte de roupas são altos. O deserto Chileno, um patrimônio histórico e ambiental tão importante se transformou em um lixão. Formado por sobras do *Fast-Fashion*, o Deserto do Atacama recebe cerca de 39 mil toneladas de roupas descartadas de forma ilegal, estima-se que cerca de 300 hectares do deserto do Atacama estejam tomados por roupas descartadas, muitas delas acumuladas em pilhas ou até enterradas para reduzir o risco de incêndios (Paúl, 2022).

Conhecido popularmente como “cemitério de roupas”, o aterro têxtil reúne enormes montes de peças de segunda mão ou de má qualidade, provenientes sobretudo dos Estados Unidos, Canadá, países Europeus e Asiáticos. Destinadas inicialmente ao comércio de revenda, essas peças acabam se acumulando a céu aberto, liberando gases tóxicos à medida que se degradam.

O resultado do descarte é evidente: fumaça tóxica proveniente da queima e liberação de microplásticos das roupas, que muitas vezes chega ao mar, além de contaminação do lençol freático. A cidade portuária chilena de Iquique, contígua ao deserto do Atacama, recebe dezenas

de milhares de toneladas de roupas usadas ou não comercializadas todos os anos para abastecer um mercado de artigos de vestuário de segunda mão que alcança tanto o Chile quanto outros países do oeste da América do Sul (Paúl, 2022).

Figura 1 – Deserto do Atacama no Chile abriga um gigantesco lixão clandestino de roupas



Imagem de Bernetti. Deserto do Atacama no Chile abriga um gigantesco lixão clandestino de roupas.

O material não comercializado legalmente, além de, em boa parte, ser transformado em um cemitério do *Fast-Fashion*, é contrabandeado para o Peru, para a Bolívia e para Argentina (AÑOVER, 2021), evidenciando o suporte à criminalidade.

Isto acontece porque a importação realizada não é de resíduos, e sim de artigos de segunda mão destinados ao comércio, e não ao descarte. É justamente na passagem da mercadoria, entendida como um bem útil destinado a suprir necessidades sociais e dotado de valor de uso (Iamamoto; Carvalho, 2013), para o descarte, momento em que o objeto perde seu valor e apelo comercial, que grandes volumes de resíduos têxteis acabam à margem da legislação.

A produção têxtil é a segunda indústria que mais consome água no mundo, perdendo apenas para o Agronegócio. A indústria consome cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano, um volume suficiente para suprir as necessidades de milhões de pessoas (*Quantis International*, 2018). Muitas dessas peças são feitas com fibras sintéticas, como poliéster, que

liberam microplásticos na lavagem e levam até 500 anos para se decompor no meio ambiente (*Quantis International*, 2018).

Segundo dados da ONU Meio Ambiente, a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água e produz cerca de 20% das águas residuais. Libera 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos por ano.

Grande parte desse consumo está ligada à produção de algodão e aos processos de tingimento e acabamento das peças. Para que possa ser produzido uma única camisa de algodão, são necessários cerca de 2.000 litros de água, a utilização de fertilizantes e produtos químicos tóxicos pelos agricultores para produzir algodão contaminam gravemente a água e tem efeitos danosos aos ecossistemas. O processo de tingimento e o acabamento têxtil também contribuem para os impactos da poluição da água. O processo é responsável por mais de 20% da poluição global da água industrial devido aos produtos químicos tóxicos e perigosos utilizados.

O desperdício de plástico e a poluição por microfibras, resultantes do uso intensivo de tecidos sintéticos na confecção de peças de vestuário baratas, representam graves impactos ambientais da indústria *Fast-Fashion*, uma vez que contaminam diretamente as fontes de água. As águas residuais provenientes desse processo liberam substâncias altamente tóxicas, como arsênio, benzeno e chumbo, ampliando os riscos de degradação ambiental e de comprometimento da saúde pública.

Figura 2 – *Fast-Fashion Pollution, Accra, Ghana*



Foto de CHASANT Muntaka, Shutterstock. *Fast Fashion Pollution, Accra, Ghana*. 2022.

De acordo com a Organização das Nações Unidas - ONU (2018), a indústria da moda, uma das maiores emissoras de gases de efeito estufa, chegando a emitir cerca de 1,2 bilhões de toneladas de CO₂ por ano, o que equivale a mais do que os setores de aviação e navegação juntos.

As emissões de CO₂ ocorrem não apenas do processo de fabricação das peças, mas também do transporte de roupas ao redor do mundo, bem como do seu descarte (IGINI, 2022).

A indústria têxtil evidencia-se como um dos maiores agentes de degradação ambiental da atualidade. Do excesso de produção ao descarte irresponsável, passando pelo consumo exagerado de água, pela poluição dos oceanos por microplásticos e pelas emissões significativas de CO₂, a indústria sustenta um ciclo de impactos ambientais que ultrapassam fronteiras geográficas e sociais.

Mais do que um problema ambiental, trata-se de uma questão estrutural, em que o lucro imediato e a obsolescência programada se sobrepõem à sustentabilidade e ao bem-estar do planeta.

Nesse contexto, muitas marcas recorrem ao *greenwashing* para suavizar sua imagem pública, utilizando campanhas ambientais como estratégia de marketing sem alterar suas práticas. Isso contribui para a continuidade dos danos ambientais ao invés de promover soluções concretas.

3. *Marketing Persuasivo e Greenwashing.*

No ambiente do varejo, todas as estratégias de marketing são desenvolvidas com foco no consumidor, que representa tanto o ponto de origem quanto o destino das ações planejadas. Desde a criação de campanhas publicitárias até a organização de vitrines e a divulgação em meios digitais, tudo é pensado para despertar o interesse do público, gerar engajamento e, consequentemente, estimular a decisão de compra. A satisfação das necessidades e desejos dos consumidores acontece por meio da oferta de produtos e serviços. Segundo Evans e Berman (1997), o termo produto pode abranger uma ideia, um bem tangível, um serviço ou a

combinação desses elementos, sendo comercializado com o objetivo de atender às demandas do público-alvo.

11

Sendo assim, as pessoas não fazem marketing, e, sim, utilizam estratégias ou ferramentas mercadológicas para comercializar seus produtos ou serviços, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores atuais ou potenciais ou de resolver determinados problemas deles (Oliveira, 2007).

Para Cobra (1992, p. 33), o marketing pode ser entendido como o processo de planejamento e execução que envolve desde a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços, com o propósito de criar trocas que atendam aos objetivos tanto individuais quanto organizacionais.

Como destaca Miranda (2019, p. 13), “profissionais de marketing gastam milhões de reais todo o ano para criar e manter imagens de marcas sintonizadas com as tendências de comportamento”. O alto investimento em marketing e branding no despertar de carências emocionais nos consumidores transforma o desejo por pertencimento em uma necessidade constante de compra.

Esse contexto de estratégias agressivas cria o ambiente ideal para a consolidação do *fast-fashion*, o acesso às novidades se tornou instantâneo e, para acompanhar essa nova dinâmica, o setor passou a depender fortemente de campanhas persuasivas, voltadas para o estímulo ao consumo impulsivo.

O *greenwashing*, entendido como a prática de comunicar falsamente uma imagem sustentável para obter vantagem comercial, tornou-se uma estratégia recorrente no setor da moda (VIDAL DE SOUZA, 2017). Marcas utilizam termos como “eco”, “responsável” ou “consciente” em campanhas publicitárias sem alterar significativamente seus processos produtivos, o que reforça a confiança do consumidor e mantém o ritmo de compra. De acordo com relatório da União Europeia (2021), mais de 42% das alegações ambientais feitas por empresas de moda eram vagas, enganosas ou sem comprovação. No Brasil, casos como o da Shein e da H&M foram questionados por vender coleções “verdes” sem transparência sobre materiais, logística reversa ou condições de trabalho (BBC, 2023). Essa distorção dificulta a identificação de práticas autênticas, fortalece o consumo acelerado e mascara danos ambientais e sociais que permanecem ativos na cadeia produtiva.

A Indústria da Moda (IM) é uma das indústrias mais importantes do mundo, contribuindo significativamente para o produto interno bruto global. (Gazzola et al., 2020). Em consonância do que se verifica, ela também tem apresentado crescimento nas últimas décadas, tendo alcançado uma lucratividade significativa. Dados atuais mostram que a indústria da moda produz mais de 100 bilhões de peças de vestuário anualmente, enquanto o consumo médio de roupas por pessoa tem aumentado.

Embora o número de peças consumidas de vestuário por pessoa tenha aumentado nas últimas décadas, a proporção da renda destinada ao vestuário tem diminuído gradativamente. De acordo com Niinimäki et al. (2020), o gasto médio com roupas caiu de cerca de 30% da renda nos anos 1950 para 12% em 2009, atingindo apenas 5% em 2020, em grande parte devido à queda no preço relativo das peças. No entanto, esse dado não reflete uma redução no consumo. Dahlbo et al. (2017) mostram que, entre 1996 e 2012, os gastos das famílias com vestuário na União Europeia aumentaram cerca de 40%.

Mais recentemente, a Agência Europeia do Ambiente destacou que, em 2022, o consumo médio anual de têxteis por pessoa na União Europeia (UE) atingiu 19 kg, um aumento em relação aos 17 kg registrados em 2019 (Vito, 2023). Esse crescimento acompanha a tendência de maior rotatividade de peças e aceleração do ciclo de moda.

No Brasil, observa-se um cenário semelhante. De acordo com um estudo feito pelo IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), ‘Brasil Têxtil: 25 anos’, o número de peças de vestuário consumidas no país cresceu cerca de 42% entre 2000 e 2024. E, nas palavras de Prado na reportagem junto ao Estado de Minas, compreende-se a sua correta afirmação de que: “Vivemos um momento paradoxal: nunca se comprou tanta roupa, mas nunca se gastou tão pouco com elas. Isso é reflexo direto da informalidade, da busca por conforto e da massificação de produtos mais baratos, em grande parte importados (Prado, 2025).

Em termos de produção, a indústria nacional confecciona cerca de 9 bilhões de peças por ano, o que equivale a uma média de 42 a 43 peças por habitante (Piauí, 2018).

Apesar dessas altas taxas de resíduos têxteis, a reciclagem continua muito baixa, com 57% de todas as roupas descartadas acabando em aterros sanitários, o que representa vários

perigos para a saúde pública e o meio ambiente, pois substâncias tóxicas, incluindo metano são liberadas quando os aterros sanitários são queimados.

13

Embora a indústria gere impactos ambientais e sociais negativos, ela é fundamental para o desenvolvimento econômico: é avaliada em cerca de US\$ 2,4 trilhões globalmente e emprega diretamente 300 milhões de pessoas em toda sua cadeia de valor, de acordo com a Aliança das Nações Unidas para a Moda Sustentável.

No Brasil, segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o faturamento em 2023 foi de R\$ 203,9 bilhões, com projeção de R\$ 215 bilhões para 2024. Foram gerados mais de 30 mil empregos formais no mesmo período e arrecadados R\$ 24,4 bilhões em impostos.

A indústria da moda gera empregos e movimenta a economia, apesar do seu crescimento a mesma também expõe uma forte contradição entre desenvolvimento e sustentabilidade. A produção em massa, baseada em preços baixos e consumo rápido, intensifica o descarte de resíduos, o uso excessivo de recursos naturais e a degradação ambiental. Embora atenda a desejos de identidade e pertencimento, o setor mantém um modelo focado no lucro e muitas vezes recorre ao *greenwashing* para mascarar seus impactos. Diante disso, torna-se urgente adotar práticas mais transparentes e sustentáveis que conciliem inovação, valor econômico e equilíbrio ambiental.

4. Considerações Finais

A moda, enquanto negócio guiado por desejos, consumo e construção identitária (Cobra, 2007), consolidou no *fast-fashion* um modelo baseado na obsolescência programada, na produção acelerada e no descarte em massa, frequentemente associado à exploração de recursos naturais, trabalho precarizado e impactos ambientais severos (DUONG, 2021). Embora o setor movimente a economia global e gere milhões de empregos, essa dinâmica evidencia a contradição entre desenvolvimento e sustentabilidade, agravada pela lógica do consumo descartável e pela efemeridade das tendências.

O marketing cria narrativas capazes de transformar o consumo em expressão de identidade e pertencimento no universo da moda, ultrapassando o papel de ferramenta de vendas e assumindo a responsabilidade social e ambiental em suas estratégias de comunicação. A construção de marcas éticas requer coerência entre discurso e prática, transparência nas cadeias produtivas e engajamento real com pautas ambientais.

Nesse contexto, o *greenwashing* torna-se uma estratégia recorrente utilizada por governos, organizações não governamentais, empresas e corporações, de iniciativas públicas ou privadas ou, ainda, por pessoas que visam obter vantagens a partir de práticas ambientais que não correspondam com a realidade. Essa distorção não apenas enganar o consumidor, mas também dificulta a implementação de soluções efetivas, tornando a comunicação transparente um elemento central para a transformação do setor.

Os impactos sociais também são expressivos: muitas peças descartadas poderiam atender populações vulneráveis e fortalecer sistemas de troca e geração de renda (El Cordillerano, 2022). A Constituição Federal, por meio do artigo 225, estabelece que a preservação ambiental é dever do poder público e da coletividade (Brasil, 1988), em consonância com o alerta da ONU, que classifica a situação atual como uma emergência ambiental e social (ONU, 2022).

Diante desse cenário, repensar os modos de produção, descarte e comunicação torna-se imprescindível. A adoção de práticas verdadeiramente sustentáveis e transparentes deve alinhar inovação, responsabilidade e bem-estar coletivo, superando narrativas enganosas e promovendo a durabilidade das peças, a economia circular e o consumo consciente. Mais do que recurso publicitário, a sustentabilidade precisa se afirmar como compromisso ético e estruturante para que a indústria da moda não perpetue um ciclo de lucro à custa do equilíbrio ambiental e social.

Referências

AAKER, D. **On branding**. São Paulo: M. Books, 2014.

AMBIENTAL MERCANTIL. (2023). **Moda circular: Brasil produz por ano 170 mil toneladas de resíduos têxteis e recicla apenas 20%.**

<https://noticias.ambientalmercantil.com/noticias/04/2023/moda-circular-brasil-produz-por-ano-170-mil-toneladas-de-residuos-texteis-e-recicla-apenas-20/>. Acesso em 25 out. 2025.

15

BAUMAN, Z. Vida líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERNETTI, Martin. **Deserto do Atacama no Chile abriga um gigantesco lixão clandestino de roupas**. Fotografia disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/colunista/marques-casara/2021/11/15/o-lixao-de-roupas-no-atacama-e-o-colapso-da-civilizacao>. Acesso em 25 out. 2025.

CEARÁ, Liane. BUONO, Renata. Peças de roupa que a indústria da moda brasileira produz em um ano vestiriam toda a população mundial. **Revista Piauí**, 2018. <https://piaui.folha.uol.com.br/pecas-de-roupa-que-industria-da-moda-brasileira-produz-em-um-ano-vestiriam-toda-populacao-mundial>. Acesso em 25 out. 2025.

CELLARD, A. **A análise documental**. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295–316.

CHASANT Muntaka, Shutterstock. **Fast Fashion Pollution, Accra, Ghana**. 2022. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/editorial/image-editorial/discarded-secondhand-clothes-cover-beach-coastal-fishing-13047839b>. Acesso em 25 out. 2025.

DAHLBO, H., AALTO, K., ESKELINEN, H., & SALMENPERÄ, H. (2017). Increasing textile circulation—Consequences and requirements. **Waste Management**, 60, 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.10.025>. Acesso em 25 out. 2025.

DEL MASCHIO, M. **Greenwashing: A construção da imagem de sustentabilidade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

EARTH.ORG. **The environmental impact of fast fashion**. Disponível em: <https://earth.org/the-environmental-impact-of-fast-fashion>. Acesso em: 30 maio 2025.

ESTADO DE MINAS. **Consumo de moda cresce 42% em 25 anos, revela estudo** Estudo do IEMI revela mudanças profundas no perfil do consumidor, na produção industrial e na participação da moda na economia brasileira nas últimas duas décadas e meia. 03 set. 2025. Disponível em: https://www.em.com.br/mundo-corporativo/2025/09/7240617-consumo-de-moda-cresce-42-em-25-anos-revela-estudo.html#google_vignette. Acesso em 25 out. 2025.

FERREIRA, J. **Moda e sustentabilidade: entre o consumo e a consciência**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAI, A. Fast fashion and environmental impact. **Journal of Fashion Marketing**, 2021.

LENDINGTREE. Apparel and services spending statistics. 2023. Disponível em: <https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/apparel-services/>. Acesso em 25 out. 2025.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Relatório de sustentabilidade da moda**. 2022. Disponível em: <https://www.un.org/sustainablefashion>. Acesso em: 30 maio 2025.

QUANTIS INTERNATIONAL. **Measuring fashion: insights from the environmental impact of the global apparel and footwear industries study**. 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS). Apparel spending data. 2025 <https://www.bls.gov/opub/ted/2025/apparel-data-in-fashion.htm>. Acesso em 25 out. 2025.

VITO. **Textile consumption in the EU increasing despite more sustainable production**. <https://vito.be/en/news/textile-industry-has-become-more-sustainable-textile-consumption-increasing>. Acesso em 25 out. 2025.