

FAST FASHION, SUSTENTABILIDADE E TURISMO

Renato José Degli Esposti¹
Pedro Lucas dos Santos Paula²
Solano de Souza Braga³
Rodrigo Burkowski⁴

Resumo: O presente trabalho aborda a complexa relação entre moda rápida, sustentabilidade e turismo, com o objetivo de conscientizar sobre os impactos do *fast fashion* e as perspectivas para um modelo mais sustentável. A metodologia adotada baseou-se em uma revisão bibliográfica, utilizando fontes acadêmicas, sites especializados e matérias de jornais e revistas digitais. Os resultados destacam as principais críticas ao *fast fashion*, incluindo seus impactos ambientais, violações dos direitos humanos, cultura do consumismo e apropriação cultural. Além disso, ressalta-se a necessidade de autenticidade na utilização da sustentabilidade como ferramenta de marketing pelas empresas de *fast fashion*, enfatizando a importância da transparência e da adoção de práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção. Apesar dos desafios, há uma crescente conscientização sobre a urgência de transformar a indústria da moda em direção a um modelo mais ético e sustentável, o que tem impulsionado o interesse por alternativas sustentáveis e éticas na moda. Este estudo contribui para a compreensão dos impactos do *fast fashion* e para a reflexão sobre as possibilidades de promover práticas mais responsáveis e sustentáveis no setor da moda.

Palavras-chave: Turismo, sustentabilidade, moda, fast fashion.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar a relação entre *fast fashion*, sustentabilidade e turismo, a partir de exemplos reais e análises bibliográficas, com o intuito de conscientizar as pessoas sobre como essa moda funciona e os impactos que ela causa. A relação entre *fast fashion* e sustentabilidade é complexa e multifacetada. Araújo, Broega e Ribeiro (2014) e Joy (2015) destacam a dicotomia entre os dois, com o *fast fashion* muitas vezes priorizando a efemeridade e o consumismo em detrimento da sustentabilidade. Isso é ainda enfatizado por Silva, Paz, Lima e Otero (2023), que discute os impactos ambientais e sociais do *fast fashion*, como o aumento do desperdício e as violações dos direitos humanos.

No entanto, Rodríguez, Mcquillan e Segarra-Saaavedra (2021) acrescenta uma perspectiva diferente, observando que algumas empresas de *fast fashion* estão a utilizar a sustentabilidade como ferramenta de marketing, o que pode potencialmente sensibilizar e

¹ Graduando em Turismo, UFOP. Email: renato.esposti@aluno.ufop.edu.br

² Graduando em Turismo, UFOP. Email: pedro.lsp@aluno.ufop.edu.br

³ Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professor no curso de Bacharelado em Turismo e no Mestrado em Turismo e Patrimônio da UFOP. Email: solanobraga@yahoo.com.br

⁴ Doutor em Administração. Professor no curso de Bacharelado em Turismo e no Mestrado em Turismo e Patrimônio da UFOP. Email: burkowski.rodrigo@gmail.com

educar os consumidores. Apesar disso, o consenso geral é que o impacto do *fast fashion* na sustentabilidade é largamente negativo. As marcas de moda, em geral, produzem hoje quase o dobro da quantidade de roupa em comparação com antes dos anos 2000 (Niinimäki,2020).

O artigo apresenta um referencial teórico dividido em duas sessões, uma sobre sustentabilidade e a seguinte aborda a moda *fast fashion*. A seguir a metodologia, de base bibliográfica, é descrita e sinaliza quais tópicos serão apresentados nos “Resultados e Discussões”. Os artigos pesquisados embasaram os quatro tópicos de resultados que foram divididos em “Fast fashion e sustentabilidade”, “Fast fashion e turismo”, a reflexão “Por que as pessoas consomem produtos derivados da fast fashion?” e apresenta exemplo positivos sobre o tema em “Marcas e alternativas sustentáveis”. Os resultados são seguidos dos tópicos “Implicações Práticas e/ou Teóricas”, “Considerações Finais” e as “Referências” citadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Sustentabilidade

De acordo com Araújo, Broega e Ribeiro (2014) as preocupações em relação às alterações climáticas e da degradação do meio ambiente tem provocado um aumento das discussões sobre a sustentabilidade. Isso leva temas como o desenvolvimento sustentável serem abordados nas mais diversas áreas do conhecimento, entre elas a moda, que começa a pensar forma mais consciente para confecção dos produtos. Sustentabilidade é a capacidade de criar meios para suprir as necessidades básicas do presente sem que isso afete as gerações futuras, normalmente se relaciona com ações econômicas, sociais, culturais e ambientais (Silva Neiva e Martignago, 2021).

O conceito de sustentabilidade tem suas raízes na preocupação com a conservação do meio ambiente e a viabilidade do desenvolvimento econômico. A menção ao termo "sustentabilidade" foi feita na Declaração de Cocoyoc, durante a reunião das Nações Unidas no México em 1974 (Dantas e Guenther, 2021). Posteriormente, a publicação da Estratégia Mundial da Conservação da UICN (União Internacional da Conservação da Natureza) em 1980 consolidou o uso do termo. No entanto, a concretização e a difusão em escala mundial do conceito de sustentabilidade ocorreram na Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). Foi no Relatório Brundtland, elaborado pela CMMAD em 1987, que o conceito de desenvolvimento sustentável foi formalmente definido

como "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas próprias necessidades" (Lima, 2017).

A evolução do conceito de sustentabilidade também está ligada ao primeiro informe do Clube de Roma, publicado em 1971, intitulado "Os Limites do Crescimento", que propunha um crescimento zero como forma de conciliar a economia com a conservação do meio ambiente (Souza *et al*, 2020). Portanto, o conceito de sustentabilidade surgiu em meados do século XX, mas foi formalizado e difundido em escala mundial a partir da década de 1980, com a publicação do Relatório Brundtland e a atuação da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Conceição Pinheiro, Machado e Baptista Filho, 2023).

Fast fashion

O *fast fashion* ou no português “moda rápida”, significa moda ágil ou moda em rápida produção, o termo é utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. O *fast fashion* nasceu de grandes empresas, que trabalham e observam o que as pessoas estão consumindo das marcas renomadas. Logo, fabricam em larga escala modelos parecidos. Dessa forma o *fast fashion* veio para suprir uma demanda de moda cada vez mais diversificada e ampla. E foi através da *fast fashion* que a indústria da moda conseguiu crescer e se preservar como uma das maiores do mundo, mantendo o crescimento constante (Saes, 2021).

A Revolução Industrial, foi um período marcante para a indústria da moda, até o século XVIII, a confecção de roupas era algo demorado (Moura Souza, 2021). Para fazer uma peça, era necessário ter acesso aos tecidos e materiais e saber manipulá-los manualmente, e isso custava tempo e dinheiro. Por essa razão, era comum que as peças fossem feitas para ter uma maior duração. A partir daí, em 1790, os processos foram sendo facilitados pouco a pouco. Em meados de 1930 tinha-se uma estimativa de que um homem teria em seu guarda roupa seis peças de roupas enquanto cada mulher teria somente nove peças, em tal época o consumo era gerado a partir de precisão de devidas peças.

As empresas atuantes no ramo do (Bortoluzzi, 2012). As marcas europeias Zara, H & M e Topshop foram as principais responsáveis pelo surgimento do termo, em meados da década de 1990. Essas empresas tinham o diferencial de produzir roupas parecidas com as da alta costura, mas por um preço bem mais acessível. Porém, a rapidez e o barateamento custaram também a qualidade dos produtos, que não tem a mesma

durabilidade de antes, hoje em dia não é diferente, a fórmula continua a mesma, no Brasil temos exemplos de empresas como; Renner, C&A, Riachuelo que seguem a mesma linha do tempo e de raciocínio das marcas *fast fashion* europeias, se inspirando em coleções recém desfiladas nas grandes passarelas de alta costura e reproduzindo em larga escala para comercialização, fazendo o que uma marca de alta costura leva de quatro a cinco meses para fazer em apenas três a quatro semanas.

Se a moda é o espelho da sociedade (Lipovetsky, 1989), um sistema que reflete as mudanças de comportamento de acordo com a cultura e os ideais de uma época, pode dizer-se então que o fato de compreender as mudanças geradas pelo consumo e 10 atender às novas expectativas de um consumidor mais consciente e preocupado com as questões ambientais torna-se uma questão de sobrevivência para qualquer indústria que queira prosperar na área da moda, nos próximos anos (Mazzotti e Broega, 2011, p. 4).

O vestuário não é a única indústria que compete pelos recursos naturais. É importante que os fabricantes de roupas comecem a mudar seus modelos de roupas. O crescimento da indústria da *fast fashion* traz riscos de insustentabilidade para os países em desenvolvimento. Assim, é fundamental que as empresas do vestuário e dos têxteis melhorem um modelo sustentável por meio da promoção da liderança sustentável e da integração da cultura corporativa (Nguyen *et al*, 2021).

METODOLOGIA

A metodologia do presente artigo foi a revisão bibliográfica, na qual foi feita uma pesquisa em revistas acadêmicas, sites como o Portal de Periódico Capes, o Google Acadêmico e Scielo. Para Lima e Mito (2007), “a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”. Por ser um tema presente no mundo pop, utilizamos também dados de matérias de jornais e revistas digitais para obter mais informações.

Sobre os temas *fast fashion* e sustentabilidade, no portal de periódicos da Capes, foram encontrados mais de 7.000 artigos (busca para *fast fashion* e sustentabilidade) e apenas 28 para a busca sobre *fast fashion* e turismo. O baixo número de pesquisas encontradas demonstra que este é um tema pouco pesquisado no Brasil.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Fast fashion e sustentabilidade

Com a criação do *fast fashion* veio também problemas entre a indústria têxtil e o meio ambiente, como a poluição em grandes cidades, o desmatamento para retirada de matéria prima, construção de grandes fábricas e a apropriação de ideias culturais de criadores locais. Segundo a Revista Meio Filtrante (2023), só no Brasil são produzidas cerca de 170 mil toneladas de resíduos de tecidos todos os anos. E peças *fast fashion* são utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que as peças de roupas comuns (Juriti et al, 2022). Essas, as peças de roupas fabricadas em outros tipos de processos, são utilizadas em média 50 vezes (*Op Cit*). Além disso, a produção de roupas não polui apenas com a emissão de carbono, para produzir fibras têxteis é preciso desmatar, utilizar fertilizantes, agrotóxicos, extrair petróleo e transportar, entre outras formas de poluição (Legnaioli, 2024). As atuais práticas de consumo de moda resultam em grandes quantidades de resíduos têxteis, a maior parte dos quais são incinerados, depositados em aterros ou exportados para países em desenvolvimento (Niinimäki et al, 2020). A produção em larga escala feita pelo modelo *fast fashion* incentiva o trabalho escravo, em especial nos países da Ásia.

A globalização favorece a exploração dos trabalhadores e, diante da crescente necessidade de reduzir custos, muitos são submetidos a condições indignas. Os efeitos do fenômeno também ficam evidentes no consumo de moda. Produtos e marcas não são mais específicos de um local: as marcas de vestuário multinacionais (e suas cópias agora estão mais acessíveis como nunca. Na maior parte do mundo, é relativamente simples comprar um tênis Nike, uma bolsa “Stam” de Marc Jacobs ou uma camisa polo da Lacoste (Mackenzie, 2011, p. 142).

As empresas frequentemente violam os direitos trabalhistas para produzir rapidamente roupas baratas em massa (Ciarlini, 2023). Condições inseguras, salários baixos e longas horas de trabalho são alguns dos problemas destacados por grupos de direitos humanos nas fábricas asiáticas (Figura 1). O conglomerado de moda chinês “Shein” tornou-se, recentemente, o centro da controvérsia após ser exposto ao mundo as más condições de trabalho dos seus funcionários no documentário do Channel 4 britânico 'Untold: Inside the Shein Machine'. Segundo o documentário, esses trabalhadores trabalham até 18 horas por dia, produzindo produtos por menos de R\$ 0,20 (0,27 yuan), com apenas um dia de folga por mês.



Figura 1: “As garotas da fábrica”. Fonte: CHANG (2010, p. 108)

A McKinsey & Company e a Global Fashion Agenda, por meio de um relatório, avaliaram os esforços necessários da indústria da moda no combate à poluição ambiental. As principais contribuições que as marcas podem fazer para o meio ambiente são: a) melhorar a mistura de matéria-prima; b) aumentar o uso de transporte sustentável; c) melhorar as embalagens; d) descarbonizar as operações de varejo; e) reduzir a superprodução, porém nem todas as marcas ainda tem essa visão (Legnaioli, 2024). Outro aspecto que deve ser considerado ao tratarmos de *fast fashion* é o descarte. Por ter um ciclo de vida muito curto as peças acabam, prematuramente, em aterros sanitários e lixões. As fibras mais utilizadas na moda são o poliéster e o plástico, o poliéster leva cerca de 200 anos para se decompor (Lorencetti, 2023). Dependendo da composição e do tipo de fibra do tecido, geralmente uma mistura de poliéster e algodão, o item pode não ser reciclável. Para piorar a situação, quando as roupas são lavadas, os microplásticos entram no oceano e são libertados no nosso corpo.

Um estudo publicado pelo grupo ambientalista Earth.Org descobriu que algumas marcas globais de moda, como a Zara e a japonesa Uniqlo, praticam “*Greenwashing*” ao anunciarem alegações falsas e enganosas de que a empresa tem um impacto positivo no meio ambiente. De acordo com a Earth.org, utilizaram palavras cativantes sobre a sua agenda de sustentabilidade, mas não utilizaram definições legais como “sustentável”, “verde” ou “limpo” nas suas campanhas de marketing. Sustentabilidade, meio ambiente e ecologia (Figura 2). A utilização destas e de outras expressões similares por diferentes meios de comunicação tem acontecido de forma tão frequente que para o cidadão comum elas já soam praticamente como sinônimos (Pagotto, 2013).

À esse fenômeno damos o nome de *Greenwashing* ou, como citado acima, “lavagem verde” em português. A prática do *Greenwashing* está muito presente no mundo da moda, principalmente quando nos referimos ao *fast fashion*. Uma série de estudos exploram a prática antiética do *Greenwashing*, no qual as empresas enganam os consumidores sobre os benefícios ambientais dos seus produtos (Benedito *et al*, 2022). Siqueira e Vargas (2013) sugerem que a educação ambiental pode desempenhar um papel no combate ao *Greenwashing*, enquanto Martins (2020) destaca o papel do consumismo na perpetuação desta prática. Estes estudos sublinham coletivamente a necessidade de um maior escrutínio ético e de sensibilização dos consumidores face ao *Greenwashing*.



Figura 2: Ilustração da reportagem “Na Europa e EUA, marcas de moda estão sendo investigadas por *Greenwashing*”. Fonte: Modifica (2022)

***Fast fashion* e turismo**

O turismo e a *fast fashion*, à primeira vista, podem parecer universos distintos. No entanto, ao analisarmos com mais atenção, percebemos uma relação complexa e em constante evolução entre os dois setores. O turismo é uma indústria que depende de viagens e compras, e a *fast fashion* é uma indústria que produz roupas baratas e de baixa qualidade que são vendidas em grandes quantidades. A interconexão entre o turismo e a *fast fashion* é evidente em vários aspectos.

Por exemplo, muitos turistas compram roupas de *fast fashion* durante suas viagens. Além disso, muitas marcas de *fast fashion* têm lojas em destinos turísticos populares. O turismo e a *fast fashion* estão interligados por meio do consumo excessivo e da produção em larga escala. A rápida mudança de coleções na *fast fashion*, impulsionada pelo consumismo, tem impactos negativos, como a exploração do trabalho escravo (Veronese,

2022) e o dano ambiental (Barrios, 2012). Esses problemas são exacerbados pelo turismo, que muitas vezes promove o consumo desenfreado e a compra de roupas baratas e descartáveis (Sapper, 2018). A globalização da moda, impulsionada pela *fast fashion*, também influencia o turismo, à medida que as tendências de moda se espalham pelo mundo (Toniol e Albieri, 2020).

A globalização da moda impulsionada pela *fast fashion* teve um impacto significativo na indústria do turismo, criando uma relação simbiótica com múltiplas implicações. As tendências da moda espalham-se rapidamente pelo mundo, influenciando as decisões turísticas e impactando destinos, culturas e economias. A *fast fashion*, com sua produção em massa e preços acessíveis, democratiza o acesso às últimas tendências da moda. Por meio de plataformas online e lojas físicas em diferentes países, as marcas difundem rapidamente o seu estilo e estética, criando um sentimento de identidade global.

Os destinos turísticos populares muitas vezes se adaptam às tendências da moda para atrair turistas. Cidades ícones da moda como Paris, Milão (Figura 3) e Nova York atraem turistas que desejam vivenciar a cultura da moda e comprar produtos de marcas conhecidas. O consumo de produtos *fast fashion* passa a fazer parte da experiência de viagem, com os turistas buscando roupas e acessórios que representem os lugares que visitam. Isso gera oportunidades para negócios locais, mas também pode levar à exploração de trabalhadores e à produção insustentável.



Figura 3: “Lojas baratas em Milão - O Guia de Milão”. Fonte: Betoni (2023)

A globalização da moda, impulsionada pela *fast fashion*, pode ter impactos socioculturais nos destinos turísticos. A padronização das vestimentas pode ameaçar a identidade cultural local, enquanto o consumo desenfreado de produtos descartáveis gera

problemas ambientais. Diante desse cenário, surgem desafios e oportunidades para o turismo e a indústria da moda. É fundamental buscar um modelo mais sustentável, que valorize a cultura local, ofereça produtos de qualidade e minimize os impactos ambientais. Ao trabalhar em conjunto, o turismo e a indústria da moda podem construir um futuro mais sustentável e positivo para todos. A globalização da moda, quando direcionada de forma responsável, pode ser uma ferramenta para o desenvolvimento local, a preservação da cultura e a promoção de um turismo mais consciente. O *fast fashion* vem com uma criação rápida de produtos que tira o sentido da produção das peças e de suas tradições, processo no qual a roupa só segue uma tendência ditada e catalogada por uma indústria capitalista tirando o sentido principal da moda que é “despertar o sentimento” como a influencer digital Alexandra Burnier (@leleburnier) afirmou em suas redes sociais.

Por que as pessoas consomem produtos derivados da *fast fashion*?

Afinal, se o *fast fashion* é uma forma de produção tão prejudicial para o meio ambiente e, em alguns momentos para determinadas pessoas, porque ainda tem uma imensa quantidade de pessoas que o utilizam? Para Sapper (2018) e Correa e Castro (2019) o uso do *fast fashion* é impulsionado pelo desejo de satisfação pessoal e sentimento de pertencimento. Os valores de roupas de marcas de grife são exorbitantes e inacessíveis para qualquer um que não esteja inserido, no mínimo, na classe alta da sociedade. Mesmo com essa realidade as pessoas sentem a necessidade de utilizar algo que seja o mais parecido possível com essa moda, entrando aqui no *fast fashion*. Sentimento de pertencimento, preço acessível, falta de conscientização, tendências rápidas, disponibilidade constante, influência das redes sociais, falta de opções sustentáveis acessíveis e cultura do descarte são os pontos mais comuns que justificam a utilização de produtos derivados do *fast fashion*

Marcas e alternativas sustentáveis

À medida que mais e mais consumidores começam a prestar atenção aos verdadeiros custos da indústria da moda, especialmente do *fast fashion*, vemos pessoas em todo o mundo a fazer perguntas como “Quem faz as minhas roupas?” ou “Quais materiais são usados?” Perguntas como estas demonstram o compromisso aberto do público com empresas que fabricam roupas que exploram as pessoas ou destroem o planeta. Como resultado, cada vez mais retalhistas estão a implementar iniciativas de moda

sustentável, tais como programas de reciclagem nas lojas. O esquema permite que os clientes deixem os seus produtos usados na loja para serem reciclados em novas fibras têxteis.

Um dos temas mais discutidos é o de como transformar a indústria da moda em algo mais positivo e sustentável para o planeta. Dessa forma, algumas marcas estão integrando conceitos de logística reversa em suas práticas para se renovarem, reduzirem estoques, reduzirem a superprodução e trabalharem com reciclagem. A indústria também está tentando melhorar sua imagem, reorganizar as suas políticas de recrutamento e fazer mais exigências à sociedade relativamente às condições dos seus trabalhadores, e o conceito de moda natural também está de volta.

Após a pandemia do coronavírus a moda ficou escassa e transmitindo o momento no qual a população estava passando, cores sóbrias e cortes retos tomaram conta das passarelas na volta e com isso o *fast fashion* cresceu ainda mais. Em meados de 2023 e início de 2024 vimos a volta das cores e da felicidade. As criações de grandes designers, podemos assim dizer, a tendência da atualidade será a moda feita à mão/reciclada, termo conhecido como “*upcycling*”, reutilização em português, tendo o intuito de pegar peças não utilizadas e criar do zero algo novo com uma junção de outras peças que seriam descartadas. O jeans tem sido a matéria prima dessa solução encontrada principalmente pelo fato de conter alta porcentagem de poliéster e o poliuretano que levam mais de 400 anos para se decompor.

A partir disso, é válido ressaltar marcas que seu principal foco são produtos de alta qualidade, sustentáveis e preocupados com os resquícios ao meio ambiente. Destacamos quatro marcas brasileiras que trabalham com esses ideais, sendo elas: Catarina Mina, Zum Tecidos de Cera e Yes I am, Jeans.

Catarina Mina é uma marca que está no mercado brasileiro há mais de 15 anos, tendo entre seus focos questionar, repensar e refletir, fazendo com que a identidade da marca leve isso às suas peças. Com o principal intuito de distribuir renda e auxiliar no desenvolvimento de comunidades no interior do Ceará, a Catarina Mina também foi uma das pioneiras ao abordar pautas como localismo, pensamento em rede, valorização da cultura local e economia afetiva (Augusto, 2022).

A Zum Tecidos de Cera é uma companhia que trabalha na produção e venda de lenços feitos por meio do pano de cera, as peças são produzidas à mão em tecidos 100% algodão, impermeabilizados com cera de abelha, resinas naturais e óleos vegetais, laváveis

e biodegradáveis, com durabilidade de até 18 meses, a marca se destaca e chama atenção pelo seu diferencial da cera de abelhas e pelo fato de ser biodegradável, com isso as peças são únicas e com um custo benefício relativamente bom.

O *jeans* é um material muito eclético e fácil de ser usado no ramo da moda, criado na época da Revolução Industrial para ser um tecido para os trabalhadores usarem na operação de máquinas, depois de certo tempo ele virou um dos tecidos mais utilizados pelas grandes marcas e por suas celebridades, o caso mais famoso a ser citado é o uso do *all jeans* em 2001 no American Music Awards por Britney Spears e Justin Timberlake. Desde que Britney Spears e Justin Timberlake apareceram de *all jeans* no American Music Awards de 2001, criando um look que continuaria sendo comentado décadas depois, as produções com o tecido em eventos formais só ficaram mais sofisticadas, explorando diferentes silhuetas e volumes (Lopes, 2023). Isso fez com que o tecido ganhasse uma visibilidade imensa ao olhar do público, voltando com essa tendência criada para trabalhadores operários. Anos após, ao ser questionada, Britney disse:

Foi ideia minha, eu adoro jeans e espartilhos e é isso que eu pedi para minha estilista criar. Como brincadeira, nós demos a Justin uma jaqueta jeans e, honestamente, achamos que ele nunca a usaria. Mas ele usou e ficou na história, além do fato de que estávamos combinando, eu acho que chamou a atenção porque era diferente. Eu também estava usando um monte de diamantes e acho que o lado casual do jeans, juntamente com um monte de jóias, fez a roupa toda muito legal (Nunes, 2018).

Uma marca brasileira que trabalha com o jeans é Yes I Am Jeans, em seu site é possível entender melhor sobre sua ideia de trabalho. “Nossas peças resgatam um estilo de vida básico [...] sempre atentos aos detalhes, com silhuetas clássicas e cartela de cor neutra, diminuindo a necessidade de produtos químicos nos processos de lavanderia e consequentemente o impacto ambiental” (Yes I Am Jeans). A marca une épocas, fazendo com que o jeans volte a ter sua principal função, a durabilidade e versatilidade.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

As contribuições práticas e /ou teóricas da pesquisa parte da discussão sobre a relação entre *fast fashion*, sustentabilidade e turismo. Tema ainda pouco abordado em pesquisa no Brasil, conforme revelou o levantamento do Portal de Periódicos da Capes. Acreditamos ser plausível, a partir dos exemplos reais apresentados e das análises bibliográficas abordadas, que seja possível sensibilizar outros pesquisadores e gestores

públicos e empresários do turismo e de outros segmentos economia, sobre os impactos do setor da moda, seu funcionamento e os impactos causados pelo *fast fashion*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, a análise da relação entre o *fast fashion*, sustentabilidade e turismo revela a complexidade e os desafios enfrentados pela indústria da moda e do turismo. Os resultados da revisão bibliográfica destacam as críticas ao *fast fashion*, incluindo seus impactos ambientais, violações dos direitos humanos, cultura do consumismo e apropriação cultural.

Além disso, ressalta-se a importância da autenticidade na utilização da sustentabilidade como ferramenta de marketing pelas empresas de *fast fashion*, enfatizando a necessidade de transparência e adoção de práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção. Apesar dos desafios, a crescente conscientização sobre a urgência de transformar a indústria da moda em direção a um modelo mais ético e sustentável tem impulsionado o interesse por alternativas sustentáveis e éticas na moda. Nesse contexto, este estudo contribui para a compreensão dos impactos do *fast fashion* e para a reflexão sobre as possibilidades de promover práticas mais responsáveis e sustentáveis no setor da moda e do turismo, visando a construção de um futuro mais positivo e sustentável para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana; RIBEIRO, Silvana. Sustentabilidade na moda e consumo consciente. In: O Local, O global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea 19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha. Anais [...] Portugal: Universidade do Minho. Apec. ISBN: 978-84-697-0700-5. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34492>. Acesso em: 20 jan. 2024.

AUGUSTO, Flávio. 10 marcas nacionais que mais investem em moda sustentável. Fashion Bubbles. 2022. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/estilo/marcas-nacionais-que-mais-investem-em-moda-sustentavel/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

BENEDITO, Alessandra *et al.* Projeto Multidisciplinar Setor Privado e Direitos Humanos: obrigações e regulação em equidade no futuro do trabalho: ESG e Greenwashing. 2022. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/3eadc5e5-527f-4da5-95ff-27d3e12d7ecd> Acesso em: 25 jan. 2024.

BETONI, S. Lojas baratas em Milão – O Guia de Milão. 2023. Disponível em: <https://www.oguiademilao.com/lojas-baratas-em-milao/> Acesso em: 29 fev. 2024.

BORTOLUZZI, Carolina Seeger. Fast Fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica. 2012. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal).

BRITNEY SPEARS comenta icônico visual que usou com Justin Timberlake em 2001: “Foi ideia minha”. 2018. Portal Popline. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/britney-spears-comenta-icone-visual-que-usou-com-justin-timberlake-em-2001-foi-ideia-minha/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

CIARLINI, Maria Eduarda. O modelo de produção fast fashion e a exploração da mão de obra. 2023. Disponível em: <http://repositorio.unirn.edu.br/jspui/handle/123456789/766> Acesso em: 24 jan. 2024.

CHANG, Leslie T. As garotas da fábrica – da aldeia à cidade, numa China em transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

CONCEIÇÃO PINHEIRO, Valesca; MACHADO, Cassiana Barreto Hygino; BAPTISTA FILHO, Milton. O pensamento sustentável e o ensino da física: uma revisão sistematizada da literatura. In: Congresso Fluminense de Pós-Graduação-CONPG. 2023.

CORREA, M. D. O.; CASTRO, M. Nerd fashion: consumo de heróis e vilões, tendência ou paixão?. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 12, n. 26, p. 167–182, 2019. DOI: 10.26563/dobras.v12i26.931. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/931>. Acesso em: 27 jan. 2024.

DANTAS, Marcelo Wanderley; GUENTHER, Mariana. Extensão universitária e desenvolvimento local sustentável: uma revisão da literatura. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, v. 10, n. 6, pág. e23010615243-e23010615243, 2021.

FAST FASHION - Como surgiu | A primeira Fast fashion da História. [S. l.:s. n.], 2020. 1 vídeo (13:34). Publicado pelo Canal Yaisa Bispo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jTXrDhh2Jfk>. Acesso em: 26 jan. 2024.

FAST FASHION: Como a moda pode ameaçar o meio ambiente? *Exame Negócios*. 2022 Disponível em: <https://exame.com/negocios/fast-fashion-moda-ameacar-meio-ambiente/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

JOY, Annamma *et al.* Fast fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, p. 273-295, 21 abr. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>. Acesso em: 20 jan. 2024.

JURITI, Emanuelle Dias; AQUINO, Maria Luísa Viana de; ALMEIDA, Mirela Melo de; NICOLAU, Nicole Aparecida Delgado; AZEVEDO, Olga Lara Corona. O consumo do "fast fashion" e seu impacto na sociedade. 2022. Trabalho de conclusão de curso. (Ensino Médio com habilitação profissional de Técnico em Administração) - Etec de Poá, Poá, 2022.

LEGNAIOLI, Stella: Fast fashion: o que é, impactos e alternativas. 2024. eCycle. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

LIMA, Sérgio Ferraz. Introdução ao Conceito de Sustentabilidade, Aplicabilidade e Limites. Cadernos da Escola de Negócios, ed. 4, 20 fev. 2017. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrazil.com.br/index.php/cadernosnegocios/article/view/2150>. Acesso em: 22 jan. 2024.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista Katálysis, jj, 25 set. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>. Acesso em: 25 jan. 2024.

LORENCETTI, Carol. Roupas que vêm do petróleo podem levar 200 anos para se decompor; entenda como suas escolhas impactam o meio ambiente. G1. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/04/12/sua-roupa-pode-demorar-200-anos-para-se-decompor-veja-como-fazer-escolhas-melhores-ao-se-vestir.ghtml> Acesso em: 29 fev. 2024.

MODEFICA. Na Europa e EUA, Marcas de Moda estão sendo Investigadas por Lavagem Verde”. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2023/04/12/sua-roupa-pode-demorar-200-anos-para-se-decompor-veja-como-fazer-escolhas-melhores-ao-se-vestir.ghtml>. Acesso em: 25 jan. 2024.

MOURA SOUZA, Elaine Maria *et al.* Desafios da indústria 4.0 no contexto brasileiro: uma revisão de literatura. ÍANDÉ: Ciências e Humanidades, v. 5, n. 1, p. 44-57, 2021.

NGUYEN, Hoang Tien et al. Melhorando a sustentabilidade no modelo contemporâneo de RSE: um caso da indústria fast fashion nos países em desenvolvimento. Revista de responsabilidade social , v. 17, n. 4, pág. 578-591, 2021.

NIINIMÄKI, K., PETERS, G., DAHLBO, H. et al. O preço ambiental da fast fashion. Nat Rev Earth Environ 1 , 189–200 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

PAGOTTO, Érico Luciano. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (mestrado). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2013.

RODRIGUEZ, Carmen Cristófol; MCQUILLAN, Kalem; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. Sustainability Communication as Sales and Social Change Tool: Fast fashion vs Slow fashion. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, p. 17-37, 12 abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>. Acesso em: 24 jan. 2024.

SAES, Aline. O que é fast fashion? Descubra a origem deste conceito. Fashion Bubbles, 2021. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/fast-fashion-o-que-e/>. Acesso em: 21 jan 2024.

SAPPER, Stella Lisboa. Consumo: a engrenagem do fast fashion. DAPesquisa, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687–703, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011687. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso em: 27 jan. 2024.

SILVA, G. F.; PAZ, T. S. R.; LIMA, G. B. A.; OTERO, F. J. R. Aspectos do desempenho da sustentabilidade em empresas de fast fashion com suporte de métodos de apoio à decisão. Revista Campo da História, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 543–565, 2023. DOI: 10.55906/rcdhv8n2-004. Disponível em: <https://ojs.campodahistoria.com.br/ojs/index.php/rcdh/article/view/127>. Acesso em: 20 jan. 2024.

SILVA NEIVA, Samara; MARTIGNAGO, Graciella. Análise da contribuição científica no entendimento da criação de uma cidade sustentável: uma revisão sistemática da literatura e uma metassíntese qualitativa. Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental, v. 10, n. 1, p. 470-492, 2021.

SOUZA, Ligiana Lourenço et al. O debate em torno da sustentabilidade: desenvolvimento rural sustentável–Revisão de literatura. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 12, p. 96305-96322, 2020.