**ULTRA *FAST FASHION VERSUS* O DIREITO À MODA ECOLÓGICA: A INSUSTENTABILIDADE DO CONSUMO EXCESSIVO DE ROUPAS POR INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS**

**Instituição**:Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

**Área temática**:Ciências Sociais Aplicadas

**QUARESMA**, Maria Luiza Wanderlinde1 (marialuizawq1.mlwq@gmail.com); **DALLA CORTE**,Thaís2 (thais.corte@uems.br).

1 – Discente do Curso de Direito da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) da unidade de Naviraí. Bolsista Pibic/UEMS;

2 – Orientadora. Professora Adjunta do Curso de Direito da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) da unidade de Naviraí. Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Fronteiras e Direitos Humanos da Faculdade de Direito e Relações Internacionais da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). Doutora e Mestra em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

A Grande Recessão de 2008 acentuou o crescimento da *fast fashion*. O consumo exacerbado evidenciou que, em tempos de crise, não há impedimentos para que haja o consumo, contudo, limitando-se as suas compras referente a produtos que sejam economicamente mais acessíveis. Isso garantiu que o prazer consumerista ainda exista, mesmo que efetivamente mais controlado. Sendo seguido pela *fast fashion*, a ultra *fast fashion* foi expandida durante um período caótico, especialmente para o setor varejistas, com o advento da COVID-19. A instabilidade econômica crescente não impediu que um novo grupo de empresas se utilizasse de técnicas de marketing digital para que a moda ultrarrápida fosse disseminada. Ao contrário, as táticas marketeiras foram utilizadas de forma que a ultra *fast fashion* ganhasse mais poder com os envios de e-mails e anúncios excessivos até que forçasse o consumidor a realizar a compra. Mesmo que o ato não seja determinado por isso, as temáticas utilizadas fazem com que as pessoas sejam influenciadas ao conteúdo produzido que, nesse caso, é o mercado da moda. Nesse passo, a moda ultrarrápida se disseminou a partir da década de 2020, especialmente por meio das redes sociais como o *TikTok* que instaura micro tendências, com o público-alvo da geração Z, em que consomem vídeos curtos e ostentam a compra de grandes quantidades de roupas que serão usadas pouquíssimas vezes. Esse modelo de produção e consumo tem sido pautada na economia linear e na exploração incessante de recursos naturais para que consiga suprir a demanda, o que é grandemente estimulada pela obsolescência estética programa. Como conclusão, a moda tem sido um fato importante para a poluição do meio ambiente, considerando que a rapidez de troca da moda e a forma de marketingatual consagram como certo o descarte das roupas. Esta pesquisa teórica de natureza qualitativa e descritiva, foi desenvolvida de forma dedutiva, tendo como finalidade a busca de novas evidências sobre a *fast fashion*, especialmente pelas referências bibliográficas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito à moda. Ultra *Fast Fashion*. Vulnerabilidade Ambiental.

**AGRADECIMENTOS:** Agradeço a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul pelo apoio a pesquisa, sendo que através dela, a produção científica tem sido valorizada. Agradeço, especialmente, a orientadora dessa pesquisa que, com muito zelo e dedicação, tem sido alicerce para as produções.