

FASHION LAW: AS CONSEQUÊNCIAS DA LACUNA LEGISLATIVA E OS IMPACTOS AMBIENTAIS DA INDÚSTRIA DA MODA

Mariana Alves Pereira

Graduada pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Advogada.

Resumo – Não obstante a previsão constitucional da proteção do meio ambiente e a promoção da sustentabilidade, observa-se uma lacuna legislativa a respeito de como será realizada a responsabilização quando há a negligência em promover estas ordens constitucionais, principalmente no que tange à indústria da moda. Nota-se que o consumo irresponsável é uma consequência da violação do dever de informação, tendo em vista que não há uma regulamentação a respeito da obrigatoriedade de informações que devem ser passadas aos consumidores, principalmente no que tange à cadeia de produção. Ainda, a falta de legislação abrangente e rígida leva à prática do *greenwashing*. Para tanto, defende-se que a promoção da sustentabilidade nas indústrias da moda é um trabalho de corresponsabilidade.

Palavras-chave – Direito Ambiental. Direito da Moda. Consumo consciente. *Greenwashing*

Sumário – Introdução. 1. A proteção constitucional do meio ambiente. 2. A falta de política de descarte e seu impacto no meio ambiente. 3. A violação do dever de informação ao consumidor e a legitimação da prática do *greenwashing*. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa discute a forma as indústrias têxteis se comportam no contexto da tutela da preservação do meio ambiente. O que se pretende demonstrar é que a falta de uma legislação específica tem como consequência uma insegurança jurídica, além da falta de políticas públicas e ações de fiscalização da cadeia de produção da indústria da moda.

Inicialmente, importante contextualizar que por muitos anos a moda foi julgada como fútil e menosprezada por muitos, no entanto, na sociedade contemporânea, a moda se tornou um importante instrumento para o crescimento econômico. A indústria da moda movimentava bilhões de reais por ano no Brasil, assim deixou de ser uma matéria apenas do meio *fashion* e encontrou espaço em ramos como mercado financeiro, marketing e no direito.

Moda não é o mesmo que vestuário. A moda é uma forma de se expressar e vem sendo utilizada desse jeito desde a Roma antiga, quando as vestimentas tinham o objetivo de diferenciar as pessoas. Daí em diante, a moda segue sendo uma forma de comunicação e até de arte, utilizada não só por pessoas ligadas ao mundo *fashion*. Temos como grande exemplo dessa afirmação a Rainha Elizabeth II, que desde o início do seu reinado utilizou cores e formas de vestes para se manifestar.



Com o destaque da indústria da moda o direito compreendeu que deveria dedicar-se mais a esses assuntos, contudo, aplica-se a diversos ramos do Direito, como Direito do Consumidor, Direito Civil, Direito Tributário e Direito Societário. Dentre tantas áreas, as que geram maiores preocupações são a Propriedade Intelectual e o Direito Ambiental.

O *Fashion Law* surgiu nos Estados Unidos, com a criação professora Susan Safidi do *Fashion Law Institute* em 2010, dentre outras razões, o objetivo da matéria era para salvaguardar os direitos dos estilistas no que se refere às suas obras, bem como tratar especificamente de problemas ambientais causados pela indústria. O Brasil foi um dos primeiros países a aceitar essa denominação e criou o *Fashion Law & Business Institute Brazil* (FBLI) em 2012, quatro anos mais tarde, a advogada Deborah Portilho propôs a criação da Comissão de Direito da Moda (CDMD) Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional do Rio de Janeiro (OAB/RJ), a qual preside desde então.

O mercado da moda está organizado como uma pirâmide, o topo está o *high fashion* que são as marcas renomadas e criadoras de peças exclusivas e diferenciadas, e onde são desenvolvidas as tendências. A camada seguinte é o chamado *prêt-à-porter*, são marcas mais acessíveis, também famosas e desejadas. A base da pirâmide está a maior parte do mercado, são as chamadas *fast fashion*, marcas com o público mais popular. O que acontece é que as marcas elencadas como *high fashion* criam um produto, e as demais se utilizam do chamado *inspired* para seguir a tendência.

O problema atual consiste no consumo exagerado em que as empresas do *fast fashion* precisam se renovar regularmente. As empresas *fast fashion* foram criadas com o objetivo, como o nome determina, ser uma produção, além de ser uma moda mais acessível. Portanto, a fábrica cria produtos *inspired* em grifes de luxo com preços acessíveis. O grande problema é que essas lojas trocam a coleção inteira com poucas semanas de exposição, tendo em vista que os consumidores estão a cada dia adquirindo mais produtos, pois, entende-se que a moda passou a ser um instrumento de autoafirmação individual. Contudo, não existe nenhuma previsão legislativa ou política pública para estabelecer como deve ser realizado o descarte do excedente.

Diante dessa lacuna legislativa e com o crescente reconhecimento do *Fashion Law* como um ramo do direito, é que essa pesquisa foi elaborada, com o objetivo de discutir quais os institutos do Direito existentes para amparar e solucionar litígios decorrentes do mundo da moda.

Inicia-se o primeiro capítulo de trabalho apresentando as legislações que são atualmente aplicáveis aos interesses da indústria da moda, como a Constituição Federal,

discute-se se ambas são suficientes para tutelar os interesses do Fashion Law no que tange à sustentabilidade.

Segue-se ponderando segundo capítulo, a respeito da lacuna legislativa para regulamentar os impactos ambientais advindos das indústrias da moda e as consequências de um descarte inadequado das roupas não vendidas.

O terceiro capítulo discorre da responsabilidade do consumidor tendo em vista à um consumo irresponsável e como a lacuna legislativa leva à prática do *greenwashing* e o que pode ser feito para coibir o exercício dessa técnica de marketing.

A presente pesquisa tem como objetivo demonstrar que a atual legislação brasileira é deficiente para tutelar os interesses da indústria da moda, principalmente no que pese aos impactos ambientais advindos do seu funcionamento. Para tanto, é adotado o método explicativo, o qual levanta os problemas e evidencia as fontes, para exprimir a sua posição para um desfecho.

Isto posto, utiliza-se da abordagem qualitativa, através de revisão bibliográfica, qual seja, doutrina e jurisprudências e legislação.

I. A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO MEIO AMBIENTE: UMA REFLEXÃO À LUZ DOS VALORES DO *FASHION LAW*

A Constituição de 1988 foi elaborada, no fim da ditadura, com o objetivo de estabelecer os direitos e deveres fundamentais no processo de redemocratização do Brasil. Diante do contexto histórico e com atenção ao direito comparado, a Carta Magna trouxe diversos direitos fundamentais que estavam esquecidos pela sociedade, como os direitos trabalhistas, direito de igualdade, a proibição da tortura entre outros.

Com influência principalmente do direito internacional, surgiu um conjunto de normas de proteção ambiental como um capítulo próprio de direitos e deveres ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, sendo um direito fundamental da pessoa humana.

O conjunto de princípios e regras para a manutenção de um ambiente saudável, equilibrado e seguro são previstos no artigo 225 da CF88¹, e estabelecem que são de suma importância ao desenvolvimento humano, por isso a necessidade de ser inserido como direito fundamental.

¹ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 05 abril 2023.



A função do Estado, de modo geral é a proteção e respeito aos seus cidadãos de modo que ofereça mecanismos para uma vida saudável e digna. Por isso, o legislador estabeleceu direitos fundamentais da pessoa humana, para uma tutela ampla e sem obstáculos a vida equilibrada, com ações negativas e positivas.

Portanto, a constitucionalização da proteção ao meio ambiente foi considerada um direito fundamental, tendo em vista que, sem um meio ambiente equilibrado não há desenvolvimento social. O meio ambiente saudável é vital para que a sociedade se desenvolva e evolua, sem isso, só haverá retrocesso.

O artigo 225² inaugura o Capítulo VI (DO MEIO AMBIENTE), em seu parágrafo primeiro o legislador organizou oito incisos com deveres que o Poder Público tem para assegurar a efetividade do direito de um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Conforme se analisa no mencionado capítulo, o Poder Público tem muitas incumbências para a promoção de um ambiente saudável, no entanto, tal dever não é restrito apenas a ele, no caput está expresso que cabe também à coletividade o dever de defender e preservar.

Ainda, os parágrafos estabelecem condições como: a obrigação de recuperar o meio ambiente diante de exploração, sanções penais para condutas consideradas ofensivas ao meio ambiente etc.

Outrossim, observa-se que o legislador teve a preocupação de aprazar mecanismos para a recuperação do meio ambiente diante de atividades e explorações lesivas a este. O grande problema está na insuficiência de fiscalização e, por conseguinte, de observância a essas regras. Diante dessa falha administrativa, as indústrias, que só se preocupam com o ganho, não estabelecem políticas próprias para a obediência das normas protetivas.

Não obstante as regras constitucionais estabelecerem o dever à proteção ao meio ambiente e a promoção da sustentabilidade, estas mostram-se insatisfatórias diante da sua amplitude do cenário atual. Nota-se que é evidente à falta de uma legislação específica acerca das produções têxtis.

Em grande parte, a indústria é um dos setores produtivos que mais poluem o meio ambiente, especialmente quando o tipo de poluição do qual estamos falando é o consumo de água e a consequente geração de efluentes.

² *Ibid*



Entre todas as indústrias, a têxtil é a que mais gera efluentes líquidos³. Isso porque a quantidade de água necessária para o processo de confecção e beneficiamento do tecido é enorme. Com a produção, essa água se mistura a inúmeros contaminantes, sendo um exemplo os corantes usados para dar cor às roupas.

Quando esse efluente é descartado sem nenhum tipo de tratamento, ele pode causar danos irreparáveis à água, ao solo, ou seja, ao meio ambiente como um todo.

Acredita-se que o grande problema das indústrias têxtil é a forma como o mercado de moda se solidificou. Está organizado como uma pirâmide, o topo está o *high fashion* que são as marcas renomadas e criadoras de peças exclusivas e diferenciadas, e onde são desenvolvidas as tendências. A camada seguinte é o chamado *prêt-à-porter*, são marcas mais acessíveis, também famosas e desejadas. A base da pirâmide está a maior parte do mercado, são as chamadas *fast fashion*, marcas com o público mais popular.

O que acontece é que as marcas elencadas como *high fashion* criam um produto, e as demais se utilizam do chamado *inspired* para seguir a tendência. A camada do *fast fashion*, como o próprio nome diz, está sempre se renovando, marcas dessa categoria costumam trocar de coleção a cada 10 (dez) dias a 15 (quinze) dias⁴, enquanto as chamadas *high fashion* tem a duração de uma coleção toda a temporada de uma estação do ano.

Com isso, as indústrias estão produzindo com muita rapidez, o que leva à uma maior utilização de água e, matéria prima como o algodão. As rápidas mudanças na moda por grandes empresas da indústria têxtil, que por sua vez causam impacto na produção, no consumo e no meio social.

As marcas *fast fashion* são causa do problema social do consumo desenfreado, a repercussão desse consumo sem precedentes é a lesão ao meio ambiente, tendo em vista que as indústrias estão produzindo cada vez mais, e em contrapartida não há política própria, ou mesmo pública, com relação ao descarte dessas roupas e produtos.

Em 2022, o fotógrafo brasileiro Cristian Cravo registrou no deserto do Atacama um verdadeiro cemitério de peças⁵, de acordo com o fotógrafo, encontram-se peças novas com etiquetas e usadas. O deserto do Atacama está localizado no Norte do Chile, entre o Oceano

³ LUZ, Solimar. *A indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9,foram%20descartados%20em%20anos%20recentes>>. Acesso em: 04 abr. 2023

⁴ *VITRINISMO*: como captar a atenção de possíveis clientes. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/vitrinismo-como-captar-clientes>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

⁵ CRAVO, Christian. *Lixão Fashion, um registro fotográfico no deserto de Atacama*. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/lixao-fashion/>>. Acesso em: 04 abr. 2023



Pacífico e a Cordilheira dos Andes, que já fora conhecido por sua beleza inigualável, apresenta cerca 300 de hectares de roupas e acessórios que o mercado da moda rejeitou.

As peças que são jogadas fora, evidenciam o desperdício que já está solidificado à indústria da moda, e causam sérios danos ambientais. A maioria desses produtos contém poliéster⁶, que é uma fibra artificial derivada do petróleo que leva centenas de anos para se desintegrar, e durante o processo de desgaste, os tecidos sintéticos liberam microplásticos que poluem o ar, o solo e o oceano.⁷

Portanto, é evidente a urgência de necessidade de políticas públicas para a conscientização da importância da sustentabilidade. Tal conscientização é necessária para toda a coletividade, desde as indústrias para a promoção de organização e criação de meios para o descarte das roupas e acessórios produzidos, bem como a fiscalização dos reparos devidos à eventuais danos referentes à exploração dos recursos ambientais, até aos consumidores, que devem ter um consumo mais consciente.

2. A FALTA DE POLÍTICA DE DESCARTE DA INDÚSTRIA DA MODA E O SEU IMPACTO NO MEIO AMBIENTE

O grande problema atualmente está no consumo desenfreado, principalmente no ramo têxtil. Empresas estão produzindo cada vez mais, contudo, sem qualquer política de proteção ao meio ambiente. Conforme mencionado, uma loja *fast fashion* renova as suas roupas expostas a cada 15 (quinze) dias, de certo, o questionamento é em relação as roupas que não são compradas.

A questão é uma via de mão dupla: consumidores que estão a cada dia comprando mais e por conseguinte, as indústrias estão com a maior produção do século, sem, contudo, uma política de descarte que prese pelo meio ambiente. O objetivo é sempre o financeiro.

Pesquisas apontam que no Brasil, 32 mil empresas produzem 5,5 bilhões de peças todoano, todavia, pelo menos 150 milhões dessas peças produzidas não são vendidas, e, ainda, em média, 175 mil toneladas de fios e sobras de tecido da fabricação.⁸ A respeito dessas peças que sobram e até mesmo os tecidos, não existe uma regra específica de como deve ser realizado o

⁶ *Ibid*

⁷ LEGNAIOLI, Stella. *Tecido poliéster: o que é e quais são os seus impactos*. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/poliester/#Problemas-ambientais-do-poliester>>. Acesso em: 07 abr. 2023

⁸ FIORATTI, Carolina. *O que acontece com as roupas que não são vendidas nas lojas?*. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/o-que-acontece-com-as-roupas-que-nao-sao-vendidas-nas-lojas/>>. Acesso em: 05 jun. 2023.



descarte das peças não vendidas ou materiais sobressalentes, portanto, cada indústria tem a sua forma de descarte, e essas maneiras impactam diretamente o meio ambiente. Dentre essas formas as mais comuns são: aterro sanitário, doações, *outlet*, queima e reciclagem.

O descarte no aterro sanitário pode levar a contaminação do solo e da água, além do fato de que grande parte dos itens da indústria têxtil leva algodão, plástico e metal, e por isso, demoram para se decompor. O descarte em lixões é realizado há muitos anos, porém a sociedade tomou conhecimento depois que a mídia começou a chamar o deserto do Atacama de “lixão do mundo”⁹ calcula-se que 300 hectares do deserto do Atacama estejam cobertos por lixo.

Doações, em que pese o viés da sustentabilidade essa forma ser adequada, existem problemas quanto a quantidade de produtos encaminhados para as instituições de caridade e o fluxo de demanda.

Outlet e promoções, apesar de ser uma alternativa mais responsável que o descarte em aterros e a queima, pois permite que o produto seja comprado e utilizado diante do seu valor substancialmente diminuído, pode refletir na imagem da marca.

Ressalta-se que as empresas as quais não se utilizam do recurso da promoção para manter certa exclusividade no mercado, ora, a marca do *high fashion*, não quer que o público do *fast fashion* utilizando os seus produtos. Essa é uma questão social que merece grande destaque, o mercado têxtil deixou de ter uma visão estritamente necessária tendo em vista que se trata de produtos necessários para a vida em sociedade, e passou a ter uma característica de posição social. As pessoas desejam o produto seja o *inspired* ou o mesmo original, como uma forma de posição social, a depender a marca que certa pessoa veste, ela está em uma categorial social. Isso faz com que a comercialização esteja cada vez mais frenética.

Por fim, a incineração de roupas é uma prática que algumas empresas de moda usam para se livrar de estoques indesejados, mas que tem consequências muito negativas para o meio ambiente. A queima de roupas libera dióxido de carbono e outros gases de efeito estufa na atmosfera, o que agrava o aquecimento global. Além disso, a incineração de roupas feitas de fibras sintéticas pode liberar microplásticos no ar. A indústria da moda produz 10% de todas as emissões de carbono da humanidade e é a segunda maior consumidora do suprimento de água do mundo¹⁰.

⁹PAÚL, Fernanda. ‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>>. Acesso em 07 jun. 2023.

¹⁰ A INCINERAÇÃO de resíduos prejudica o meio ambiente?. Disponível em: < <https://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/a-incineracao-de-residuos-prejudica-o-meio->

O que se percebe que a falta de legislação abrangente e rigorosa acerca do descarte do que não foi vendido nas indústrias da moda, implica em prejuízos econômicos, sociais e, principalmente, meio ambiente.

O efeito econômico negativo é o desperdício de recursos, sabe-se que a indústria da moda utiliza um volume muito grande de recursos naturais, desde o cultivo da matéria-prima, como o algodão, como a produção do tecido e a fabricação de roupas. Com isso, quando uma roupa é incinerada ou jogada em aterros, há o desperdício significativo desses recursos, como a água, as matérias-primas utilizadas na cadeia de produção e até energia elétrica.

O efeito social está novamente na crítica já revelada da sociedade, a qual revela que a falta de uma legislação específica sobre o descarte resulta em um consumo excessivo e irresponsável. Outra situação ocorre quando, por exemplo, empresas para evitar que as roupas sejam vendidas e, conseqüentemente adquiridas por pessoas que não sejam economicamente o público-alvo, queimam ou as despejam em aterros sanitários, tem como resultado a diminuição de doações para as instituições de caridade¹¹.

Diante dos fortes impactos ambientais com a cadeia de produção e, principalmente, o seu descarte, surgiu na doutrina o conceito de Responsabilidade Ampliada do Produtor, que é um princípio de gestão de resíduos que visa a responsabilização dos fabricantes pelo ciclo de vida completo de seus produtos, inclusive com o devido descarte após a sua vida útil. Esse princípio surgiu de políticas ambientais as quais entendem o importante papel dos fabricantes da redução dos impactos ambientais dos seus produtos e da sua atividade¹².

O principal objetivo da Responsabilidade Estendida do Produtor (REP), é a ideia de que a responsabilidade dos fabricantes vai além do processo de fabricação, também devem se ater à gestão de resíduos que podem ser gerados quando os produtos não são mais úteis. Desta forma, devem ser incluídos nas políticas da empresa regras quanto às coletas, reciclagem e o descarte apropriado de produtos e embalagens.¹³

Esta pesquisadora defende que algumas medidas que devem ser adotadas pelas indústrias são: um *design* sustentável, a criação das peças deve possibilitar que estas durem mais e tenham um menor impacto ambiental, inclusive incentivando a produção de roupas com

ambiente/#:~:text=O%20esgotamento%20dos%20aterros%20sanit%C3%A1rios,gases%20com%20alto%20teor%20poluidor.>. Acesso em: 07 jun. 2023.

¹¹ MARCA de luxo queima R\$ 140 milhões em estoque para evitar distribuição indevida. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/07/marca-de-luxo-queima-28-milhoes-em-estoque-para-evitar-distribuicao-indevida.html>>. Acesso em: 10 set. 2023.

¹² LACERDA, Eduarda de Castro. *O crescimento do modelo de produção fast fashion no Brasil: a importância da inclusão da economia circular na política nacional de resíduos sólidos*. 2022. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

¹³ *Ibid.*

materiais biodegradáveis. Outra medida é a promoção de reciclagem têxtil, as empresas da moda, podem, por exemplo, fornecer coletas de roupas não utilizadas que seriam descartadas e dar outro destino para elas, seja um descarte consciente ou mesmo a reutilização desse material.

A responsabilidade estendida do produtor gera uma responsabilidade compartilhada, tendo em vista que muitas vezes se criam programas com outras empresas, governos e entidades para a promoção das políticas de sustentabilidade. Nota-se que existem inúmeras formas dos produtores serem ativos na busca de um meio ambiente sustentável, a REP proporciona uma promoção da econômica circular e a conscientização dos consumidores.¹⁴

Contudo, na indústria da moda, o que se percebe é uma falha nessa responsabilização, que muitas vezes é negligenciada, o que resulta em uma gestão insuficiente do descarte. A lacuna legislativa a respeito tem como efeito uma falta de incentivo para que se promova essas medidas e políticas de sustentabilidade, visto que, se as empresas podem livremente promover o descarte de forma mais rápida e barata, dificilmente haverá o investimento em práticas voltadas à proteção do meio ambiente.

Portanto, para que se tenha a correta promoção de uma indústria da moda mais sustentável, é evidente que o legislador e os fabricantes devem trabalhar juntos para desenvolverem políticas de descarte responsável. Desta forma, uma legislação mais abrangente pode promover a sustentabilidade de diversas maneiras, primeiramente, pode haver regulamentação para impor metas de reciclagem da indústria da moda como forma de incentivo à prática, outra regulamentação útil é a proibição da queima e descarte em aterros sanitários, o que além de evitar a poluição ambiental, servirá como forma de incentivo à moda circular.

3. A VIOLAÇÃO DO DEVER DE INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR E A LEGITIMAÇÃO DA PRÁTICA DO *GREENWASHING*

O que se percebe é que a sociedade, de uma forma geral, está utilizando os produtos comprados, principalmente no que tange aos vestuários, de forma descartável. Uma grande crítica à sociedade atual, tendo em vista que o consumo está tomando proporções inimagináveis, sobretudo com a força da internet. Quando um produto chega às “redes” e de alguma forma “viraliza” ou alguma *influencer* usa, todos passam a querer comprá-lo. Por essa razão, surge a

¹⁴ IWASAKA, Fernanda Yumi. *Políticas públicas e economia circular: levantamento internacional e avaliação da Política Nacional de Resíduos Sólidos*. 2018. 137 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Gestão de Operações) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2018.

preocupação do fornecedor em estar sempre com novas produções para atender esse grande volume de consumo.

Na atualidade, com o consumo impensado, toda a cadeia de produção está muito veloz. Antigamente, um produto após apresentação nas passarelas nos desfiles de moda chegava às lojas tempos depois, hoje, encontramos pessoas com grande influência utilizando o produto que ainda vai ser desfilado. A partir desse momento, os consumidores do *high fashion* já estão adquirindo o produto, pouco tempo depois, as vitrines das *fast fashion* estão com o mesmo produto, isso faz com que os usuários da camada do high não queira o mesmo produto que a camada popular, e, por conseguinte, os fornecedores têm que se atualizar e fornecer novos artigos. É um círculo viciosa e está acontecendo cada vez mais rápido.

Acredita-se que a falta de informação do consumidor faz com que esses dados só aumentem. A proteção constitucional do consumidor está prevista no artigo 5º, inciso XXXII, da CF/88¹⁵, o qual estabelece a competência do Estado para promover a sua proteção. O que se tem é o princípio constitucional de proteção ao consumidor e de promoção eficiente dos direitos e interesses destes através dos direitos fundamentais.

Assim, o Estado promoveu o Código de Defesa do Consumidor¹⁶ e, um dos princípios previstos na atual legislação é o dever de informação, todo fornecedor tem o dever prestar informações claras e precisas acerca do produto para os consumidores, ocorre que, muitas vezes essas informações prestadas aos consumidores são falhas, desconexas e falsas, em especial nos produtos do ramo têxtil.

Essas informações quanto a forma em que o produto é confeccionado, a origem do material e mesmo o descarte do excedente são informações necessárias para que o consumidor pratique o seu direito de forma consciente.

Nota-se que o dever de informação ao consumidor, conforme dito, é um dever constitucional, contudo, o que se percebe é que a atual legislação é insuficiente. Existe uma lacuna legislativa, tendo em vista que não há legislação específica quanto quais são as informações que as empresas devem necessariamente prestar ao consumidor.

Muito se cobra um sistema para fiscalizar as informações que estão sendo repassadas ao consumidor, porém, como haveria uma inspeção, se não houve regras anteriormente estabelecidas a respeito da exigência de prestar informações ao usuário. Hoje em dia, com o

¹⁵BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 07 jun. 2023.

¹⁶BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <L8078compilado (planalto.gov.br)>. Acesso em: 10 jun. 2023.

avanço da sociedade, algumas empresas para atrair o público, promovem certas campanhas de sustentabilidade, como a reciclagem, por exemplo.

Contudo, o que não é passado ao público é que reciclagem é realizada com a minoria do material descartado e o restante de toda a produção excedente foi descartada de forma irresponsável, por exemplo. Por essa razão indaga-se por normas estabelecendo a clareza e os detalhes que são exigidos aos consumidores.

Além da violação ao direito de informação, resta evidenciada a violação da boa-fé objetiva, pois, empresas se valendo da condição de vulnerabilidade do consumidor, indica apenas o que entende ser necessário para o seu objetivo principal: o lucro.

Diante dessa narrativa, surge, em uma parte da sociedade, uma preocupação não só com o descarte, mas também como a forma de fabricação e os tecidos utilizados. Como consequência, o consumo em brechós tem se tornado cada vez mais atrativo para essa parcela da sociedade consciente. O “consumo de segunda mão” é o considerado mais sustentável, visto que o produto já foi fabricado, e assim não serão gastos mais recursos ambientais e não haverá riscos ao meio ambiente e ainda, este, o produto, terá o seu ciclo da vida por completo.¹⁷

Por outro lado, as empresas e lojas perceberam que progressivamente perderam clientes diante dessas preocupações, por essa razão, muitas delas implementaram políticas de reciclagem, e uma fabricação mais “clean”, ou seja, visando a sustentabilidade. Tendo em vista que a indústria da moda só perde para a indústria do petróleo das mais poluentes do mundo, pois de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), é responsável por 8% de emissão dos gases do efeito estufa e cerca de 20% de desperdício de água no mundo, ora, para produzir uma simples calça jeans gasta-se em média 7.500 litros de água.¹⁸

Além disso, a maioria das fábricas utilizam poliéster, que é um tipo de resina plástica, ou seja, proveniente do petróleo por ser mais barato do que o algodão, ocorre que, o algodão leva 2 anos para decompor, enquanto o poliéster demora pelo menos 200 anos¹⁹.

Assim, as lojas estão utilizando essa visão mais consciente de uma pequena parcela da sociedade para lucrar. Diversas varejistas como Zara, Renner, Farm, entre outras, criaram uma

¹⁷ RAMM, Elisângela Fröhlich; MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica*, RAEE, n. 16, p. 86-110, 2022.

¹⁸ NA COP26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissão de CO2. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>>. Acesso em: 13 set. 2023

¹⁹ SIMON, Fernanda. *A verdade sobre o algodão que você veste*. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2021/05/verdade-sobre-o-algodao-que-voce-veste.html>>. Acesso em: 03 jul. 2023.

linha dentro da sua produção, que dizem ser sustentável para atrair essa parcela, contudo, o que se percebe é que as informações se limitam às estratégias e companhias publicitárias.²⁰

Pesquisas apontam que 79%²¹ das empresas de grande porte no país, o conceito de sustentabilidade se restringe a um departamento ou liderança e não toda a organização da empresa, e, ainda 61% das empresas veem a sustentabilidade como uma forma de gerar valores, e a sua promoção se dá unicamente apenas por pressão social.

O termo utilizado para essas empresas que estão utilizando da consciência social a respeito da sustentabilidade é *greenwashing*. O *greenwashing* é uma prática de marketing enganosa das empresas na qual fazem alegações falsas ou exageradas a respeito da sustentabilidade daquele produto, dessa forma, apresentam ser uma marca ecologicamente preparada e preocupada com o meio ambiente, com objetivo de ganhar a confiança dos consumidores conscientes e, conseqüentemente aumentar as suas vendas²². Ocorre que, na verdade, pouco ou nada fazem para diminuir o impacto ambiental das suas produções.

A sustentabilidade não se limita apenas ao tecido que é utilizado ou a forma de descarte do material sobressalente, questionamentos a respeito da origem de matéria-prima também devem ser levantados para que empresa se torne realmente sustentável.

O couro, por exemplo, é um material que se origina da pele do animal e proporciona alta durabilidade do produto que é produzido. Porém, a indústria do couro remete muitos riscos ao meio ambiente, desde o despejo de lixo sólido e líquido, alto consumo de água e a utilização de pesticidas para impedir o crescimento de fungos durante o transporte e conservação. Ademais, pelos, restos de carne, gordura são despejados no lixo diretamente ou através de resíduos que permanecem na água e, esta não é descartada de forma apropriada.²³

Outra perspectiva é com relação a cadeia de produção sustentável, é necessário ser averiguado a forma como esse animal foi tratado até o momento do início da sua produção.

Com o advento da preocupação com o meio ambiente e a percepção que o processo de regeneração deste não é equivalente com o consumo hiper acelerado da população, o cerne da questão passa a ser a origem e, principalmente o destino da matéria-prima. Diante dessa nova narrativa, encontra-se o termo de economia circular.

²⁰ MALAR, João Pedro. *Greenwashing*: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

²¹ MELO, Luísa. *Empresas se dizem sustentáveis- mas não são*. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/empresas-se-dizem-sustentaveis-mas-nao-sao/>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

²² *Ibid*

²³ *A SUSTENTABILIDADE da indústria do couro*. Disponível em: <https://revistaadnormas.com.br/2019/03/26/a-sustentabilidade-da-industria-do-couro>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

A economia circular abrange políticas de reciclagem, reutilização e novas formas de consumo, como o brechó. Nesse sentido, a empresa deverá ter o olhar sob o produto até o final do seu ciclo, e não somente até o momento em que o consumidor adquire o produto. Varejistas estão se reinventando para atender os critérios de preservação do meio ambiente e, dessa forma, promover a sustentabilidade real.

Empresas como a Renner criaram a estratégia da etiqueta “Re”²⁴, que consiste na reutilização de sobras de produções anteriores são reaproveitadas, desfibradas e transformadas em novos fios, para a confecção de novos tecidos, em 2021 a empresa começou a lançar peças fabricadas totalmente com sobras de tecidos reutilizados. Ainda, dentro dessa mesma política da etiqueta “Re”, a fábrica cria jeans apenas com materiais reciclados, tendo em vista que o jeans é uma das peças dentro da indústria têxtil com maior risco ao meio ambiente.

Outra empresa que tem sido pioneira na moda circular no Brasil é a Farm Rio, com diversos projetos voltados à promoção da sustentabilidade como o “Re-Farm, Re-Roupa”²⁵ em que utiliza tecidos que sobraram de confecções de outras coleções, bem como aqueles com pequenos defeitos e cria novas peças, é o denominado “Upcycling”. Também em parceria com as empresas Banco de Tecido e Nosso Tecido²⁶, promove a renda e a troca de sobras de tecidos, que na maioria são gigantes, para pequenos artesões.

Por último, também em parceria com outra empresa, a ENJOEI²⁷, a Farm Rio criou o projeto em que a pessoa que comprou o produto da loja, pode trocar a sua peça antiga por créditos para adquirir um novo produto, enquanto a sua peça antiga será revendida no site do Enjoei para que outra pessoa possa continuar a utilizá-la.

Esses são só alguns exemplos de como as empresas estão se reinventando com o objetivo de promover a sustentabilidade.

Não obstante, as novas políticas de sustentabilidade apontadas, as empresas estão caminhando, em passos lentos, para uma produção sustentável e obediência aos critérios de preservação ambiental. É notório que elucidação acerca da produção, origem da matéria-prima e o despojamento, são insuficientes e levam ao consumidor a praticar um consumo inconsciente.

²⁴CARVALHAL, André. *Jeans consciente existe*. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2022/12/jeans-consciente-existe-e-andre-carvalho-mostra/>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

²⁵Equipe FARM. *Re-Farm! Re-Roupa! Reciclar é urgente!* Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/moda/re-farm-re-roupa-transformar-e-urgente/>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

²⁶Equipe FARM. *Como foi o último encontro Re-Farm*. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/re-farm/como-foi-o-ultimo-encontro-re-farm/>>. Acesso em 05 ago. 2023.

²⁷Equipe FARM. *Enjoei + farm: um casamento primaveril em plena primavera*. Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/farm-enjoei-nosso-casamento-primaveril/>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

Identifica-se, que a omissão legislativa, e, como consequência uma falta de fiscalização, é uma grande dificuldade para a atualidade. Haja visto que as atuais legislações pertinentes à proteção do meio ambiente são exíguas no que diz respeito ao *fashion law*.

Esta pesquisadora atribui essa preterição à burocratização do procedimento legislativo, portanto, uma forma de conseguir atender aos critérios constitucionais de informação clara e precisa ao consumidor, é com a promoção de cartilhas detalhadas, explicando como cada produto é criado e suas consequências e riscos ao meio ambiente.

Essas cartilhas, devem ser elaboradas por profissionais aptos a satisfazerem todas as dúvidas acerca da cadeia de produção da mercadoria. Também se mostra necessário a explanação do processo do ciclo de vida da peça, desde a sua idealização, criação, exposição, venda, e o descarte.

Atualmente, entende-se que são cinco fases de vida da peça de roupa: é o lançamento, quando a peça é exposta no mercado e os consumidores começam a tomar conhecimento da novidade; crescimento; nessa fase, o aumento é na procura pela peça e sua consequência venda; maturidade: é o ápice de popularidade, hoje em dia, as fases de crescimento e maturidade se confundem, tendo em vista que são muito rápidas e o lapso temporal entre elas é ínfimo; declínio: quando a peça produzida perde espaço para as novas tendências e suas vendas são reduzidas; e, por fim, o desaparecimento: é nessa fase que o produto sai de circulação do mercado, e por essa razão é descartada das formas já explicitadas.²⁸

Dessa forma, diante da lacuna legislativo a respeito da especificidade de informações que devem ser apresentadas ao consumidor e a forma como devem ser feitas, tem como consequência um consumo irresponsável. Portanto, apesar de algumas empresas estarem se adaptando a uma evolução social e com um olhar mais sustentável, ainda se faz necessária as apresentações adequadas para um consumo consciente.

CONCLUSÃO

A indústria da moda trouxe grandes impactos para o meio ambiente, dessa forma o novo ramo do direito, chamado de Fashion Law ou Direito da Moda, surgiu como uma resposta à essas complicações, com o objetivo de alinhar a moda, o consumo consciente e a sustentabilidade ambiental.

²⁸ SANTOS, Isabella Silva dos. *Sustentabilidade no ciclo de vida do vestuário: perspectiva a partir do discurso de marcas brasileiras de moda sustentável*. 2019. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência Ambiental). Departamento de Análise Geoambiental, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019.



Diante do cenário de grandes impactos ao meio ambiente advindos da indústria da moda, seja pela poluição emitida ou através da contaminação de água e solo com a sua produção, seja pelo descarte inapropriado, surgiu a necessidade uma legislação globalizante e mais rígida, tendo em vista que não há regulamentação específica quanto à cadeia de produção das peças de roupa. Dessa força, cada indústria tem uma produção diferente, e a consequência é a utilização de matéria-prima de forma inapropriada e uma confecção sem a preocupação com o meio ambiente.

Notou-se que uma das causas que amplifica os impactos ambientais é o consumo exagerado da sociedade. Esse consumo irresponsável levou as empresas *fast fashion* promoverem uma produção em massa, com peças quase descartáveis, e muitas vezes, tendo em vista ao valor substancial pelo qual a peça é vendida, para baratear, a produção é feita de forma irresponsável, utilizando-se matérias-primas de qualidade inferiores e com o descarte mais barato, ou seja, o aterro sanitário.

Portanto, a conscientização do consumidor tem um papel importante na busca de um meio ambiente equilibrado, tendo em vista que, ao passo que a sociedade teve acesso a informações adequadas quanto ao todo processo de fabricação da peça, desde o cultivo da matéria-prima, até o fim do ciclo de vida, levou à compreensão da necessidade de um consumo consciente.

Empresas notaram que uma parcela da sociedade disposta a fazer escolhas mais sustentáveis no seu consumo, e, diante dessa elucidação, criaram práticas de marketing falsa, que a doutrina chama de *greenwashing*. Essa forma de enganosa de marketing se trata da prestação de informações inadequadas ou insuficientes acerca de uma escolha sustentável da empresa na sua fabricação. Como por exemplo, uma empresa que tem apenas uma linha com observação ao desenvolvimento sustentável, informa ao consumidor que toda a sua empresa é adequada à promoção de um meio ambiente equilibrado.

Dessa forma, verificou-se que mais uma vez, a necessidade da promoção de uma legislação ampla e rígida, para que haja uma fiscalização e responsabilização. Hoje, existe uma grande dificuldade em sancionar a prática do *greenwashing*, haja vista que não há uma regulamentação que limite quais são as informações que devem efetivamente serem prestadas ao consumidor, e, ressalta-se, a consequência dessa lacuna é um consumo irresponsável. Constatou-se que a promoção de cartilhas informativas e explicativas sobre a cadeia de produção e as consequências que o consumo descuidado de ignorante traz.

Portanto, existe uma co-responsabilidade entre o legislador, os fabricantes e o consumidor. O papel do legislador é fundamental para regular as necessidades de um



desenvolvimento sustentável, diante de regras, cabe aos fabricantes segui-las e, aos consumidores, devem ter a conscientização de compras e utilização sustentável.

REFERÊNCIAS

A INCINERAÇÃO de resíduos prejudica o meio ambiente?. Disponível em: <A incineração de resíduos prejudica o meio ambiente? | Pensamento Verde>. Acesso em: 07 jun. 2023.

A SUSTENTABILIDADE da indústria do couro. Disponível em: <https://revistaadnormas.com.br/2019/03/26/a-sustentabilidade-da-industria-do-couro/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil.* Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 05 abril 2023

_____. *Código de Defesa do Consumidor.* Disponível em: < L8078compilado (planalto.gov.br)>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CARVALHAL, André. *Jeans consciente existe.* Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2022/12/jeans-consciente-existe-e-andre-carvalhal-mostra/>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

CRAVO, Christian. *Lixão Fashion, um registro fotográfico no deserto de Atacama.* Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/lixao-fashion/>>. Acesso em: 04 abr. 2023

Equipe FARM. *Re-Farm! Re-Roupa! Reciclar é urgente!* Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/moda/re-farm-re-roupa-transformar-e-urgente/>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

_____. *Como foi o último encontro Re-Farm.* Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/re-farm/como-foi-o-ultimo-encontro-re-farm/>>. Acesso em 05 ago. 2023.

_____. *Enjoei + farm: um casamento primaveril em plena primavera.* Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/farm-enjoei-nosso-casamento-primaveril/>>. Acesso em: 05 ago. 2023.

FIORATTI, Carolina. *O que acontece com as roupas que não são vendidas nas lojas?*. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/o-que-acontece-com-as-roupas-que-nao-sao-vendidas-nas-lojas/>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

IWASAKA, Fernanda Yumi. *Políticas públicas e economia circular: levantamento internacional e avaliação da Política Nacional de Resíduos Sólidos.* 2018. 137 f. Dissertação

(Mestrado em Processos e Gestão de Operações) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2018.

LACERDA, Eduarda de Castro. *O crescimento do modelo de produção fast fashion no Brasil: a importância da inclusão da economia circular na política nacional de resíduos sólidos*. 2022. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

LEGNAIOLI, Stella. *Tecido poliéster: o que é e quais são os seus impactos*. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/poliester/#Problemas-ambientais-do-poliester>>. Acesso em: 07 abr. 2023

LUZ, Solimar. *A indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9,foram%20descartado s%20em%20anos%20recentes>>. Acesso em: 04 abr. 2023

MALAR, João Pedro. *Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade*. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

MARCA de luxo queima R\$ 140 milhões em estoque para evitar distribuição indevida. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/07/marca-de-luxo-queima-28-milhoes-em-estoque-para-evitar-distribuicao-indevida.html>>. Acesso em: 10 set. 2023.

MELO, Luísa. *Empresas se dizem sustentáveis- mas não são*. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/empresas-se-dizem-sustentaveis-mas-nao-sao/>>. Acesso em: 06 jul. 2023.

NA COP26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissão de CO2. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>>. Acesso em: 13 set. 2023

PAÚL, Fernanda. *'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama*. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>>. Acesso em 07 jun. 2023.

RAMM, Elisângela Fröhlich; MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica*, RAEE, n. 16, p. 86-110, 2022.

SANTOS, Isabella Silva dos. *Sustentabilidade no ciclo de vida do vestuário: perspectiva a partir do discurso de marcas brasileiras de moda sustentável*. 2019. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência Ambiental). Departamento de Análise Geoambiental, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019.

SIMON, Fernanda. *A verdade sobre o algodão que você veste*. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2021/05/verdade-sobre-o-algodao-que-voce-veste.html>>. Acesso em: 03 jul. 2023