

Fashion Law: o papel da mídia no incentivo ao consumismo e os reflexos no direito constitucional ao meio ambiente ecologicamente equilibrado

Gabriela Teixeira Malaquias da Silva, Bacharelado em Direito, Centro Universitário Integrado, Brasil, gabriela.malaquias@grupointegrado.br

Andreia Aparecida de Souza, Direito, Centro Universitário Integrado, Brasil, andreia.souza@grupointegrado.br

Resumo: Este trabalho propõe uma reflexão crítica acerca da influência da mídia e das redes sociais na intensificação do consumo de vestuário, bem como dos impactos socioambientais decorrentes do modelo produtivo denominado *fast fashion*. Esse modelo, caracterizado pela produção acelerada e de baixo custo, promove a cultura da descartabilidade e do consumo imediato, estimulada por campanhas publicitárias e pela atuação de influenciadores digitais que reforçam tendências de moda efêmeras. Tal dinâmica têm consequências ambientais graves, incluindo o alto consumo de água, o uso de substâncias químicas tóxicas e emissões significativas de gases de efeito estufa. No campo social, observa-se a transferência da produção para países em desenvolvimento, nos quais a fiscalização é limitada e as condições de trabalho são precárias, perpetuando práticas de exploração e, em muitos casos, situações análogas à escravidão. A pesquisa foi desenvolvida por meio do método dedutivo, com abordagem qualitativa e com base bibliográfica e documental, analisando obras doutrinárias, legislações e estudos ambientais sobre a indústria da moda e o direito ao meio ambiente. Nesse contexto, o *fashion law*, ramo do direito voltado à regulação da indústria da moda, surge como instrumento essencial para promover a responsabilização socioambiental, a proteção dos direitos trabalhistas e a observância dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana e da defesa do meio ambiente ecologicamente equilibrado. Assim, o estabelecimento de um regime jurídico coeso e a incorporação de práticas sustentáveis em toda a indústria constituem caminhos fundamentais para o desenvolvimento de uma moda ética, circular e alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Palavras-chave: Direito da moda. Indústria têxtil. Sustentabilidade. Mídia e consumo. Direito ambiental.

Abstract: This paper proposes a critical reflection on the influence of media and social media on the intensification of clothing consumption, as well as the socio-environmental impacts resulting from the production model called fast fashion. This model, characterized by accelerated and low-cost production, promotes the culture of disposability and immediate consumption, stimulated by advertising campaigns and the actions of digital influencers who reinforce ephemeral fashion trends. This dynamic has severe environmental consequences, including high water consumption, the use of toxic chemicals, and significant greenhouse gas emissions. In the social field, there is a transfer of production to developing countries, where oversight is limited and working conditions are precarious, perpetuating exploitative practices and, in many cases, situations analogous to slavery. The research was developed using the deductive method, with a qualitative approach and based on bibliographic and documentary sources, analyzing doctrinal works, legislation, and environmental studies on the fashion industry and the right to the environment. In this context, fashion law, a branch of law focused on regulating the fashion industry, emerges as an essential instrument to promote socio-environmental responsibility, protect labor rights, and ensure the observance of the constitutional principles of human dignity and the defense of an ecologically balanced environment. Thus, the establishment of a cohesive legal framework and the incorporation of sustainable practices

throughout the industry are fundamental paths for the development of ethical, circular fashion aligned with the Sustainable Development Goals.

Keywords: Fashion Law. Textile industry. Sustainability. Media and Consumption. Environmental Law.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a indústria da moda passou por uma transformação significativa impulsionada pela globalização, pelas novas tecnologias e, principalmente, pela presença massiva da mídia e das redes sociais na vida cotidiana. Esse novo cenário modificou os padrões de comportamento, estimulando práticas consumistas cada vez mais aceleradas, sobretudo entre o público jovem e conectado. A moda, que historicamente sempre dialogou com aspectos culturais e sociais, passou a ser pautada por tendências instantâneas, gerando uma lógica de consumo contínuo e descartável, fomentada por influenciadores digitais e campanhas publicitárias altamente direcionadas.

Dentro desse contexto, torna-se essencial refletir sobre os impactos ambientais decorrentes da produção em larga escala da moda, principalmente do *fast fashion*, que resulta em degradação de recursos naturais, geração de resíduos têxteis e emissão de poluentes. O incentivo midiático ao consumo desenfreado contribui diretamente para a perpetuação desse modelo produtivo insustentável. Diante disso, surge a necessidade de examinar como essa realidade se relaciona com o direito constitucional ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, previsto no Art. 225 da Constituição Federal (Brasil, 1988).

A presente pesquisa parte da hipótese de que a mídia exerce papel central na promoção ao consumismo relacionado à moda, o que agrava os impactos ambientais e coloca em risco a efetividade do direito ao meio ambiente. Pretende-se investigar a influência da mídia na formação de padrões de consumo, analisar os danos ambientais causados pela indústria da moda e discutir possíveis soluções jurídicas a partir da perspectiva da sustentabilidade.

Para tanto, serão analisados o histórico e os fundamentos do Direito da Moda, a relação entre redes sociais e comportamento de consumo, os dados ambientais relativos à produção de moda, bem como alternativas sustentáveis como o *slow fashion*, o *upcycling* e a moda circular. A presente pesquisa visa contribuir para o debate jurídico e social sobre os limites da influência midiática diante da proteção ambiental, propondo uma reflexão crítica sobre o papel regulador do direito nesse cenário.

Pretende-se, ao final do presente trabalho, demonstrar que a consolidação de práticas sustentáveis na moda depende não apenas de mudanças de comportamento por parte dos consumidores e das empresas, mas também da atuação efetiva do Direito como instrumento de equilíbrio entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental. Dessa forma, busca-se evidenciar que a

integração entre consumo consciente, produção responsável e políticas jurídicas adequadas pode contribuir para a construção de uma indústria da moda mais ética, transparente e comprometida com a sustentabilidade.

MÉTODO

A presente pesquisa será desenvolvida por meio do método dedutivo, partindo de uma análise teórica sobre os conceitos de mídia, consumismo, sustentabilidade, *fashion law* e direito constitucional ao meio ambiente, para então investigar a relação entre esses elementos no contexto da indústria da moda. A abordagem será de natureza qualitativa, tendo como objetivo interpretar e compreender os fenômenos sociais e jurídicos envolvidos, sem a pretensão de quantificação de dados.

Serão utilizados procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, com base em livros, artigos científicos, legislações, jurisprudências e dados institucionais que tratem da moda, consumo, meio ambiente e mídia. Além disso, a pesquisa se valerá da análise de relatórios e estudos ambientais sobre os impactos da indústria da moda, bem como de produções acadêmicas voltadas ao *fashion law* e à proteção ambiental no ordenamento jurídico brasileiro.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1 MODA E FASHION LAW

1.1 PANORAMA DA INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda ocupa hoje um lugar central na economia e na cultura mundial, sendo um dos setores mais dinâmicos e influentes na construção de comportamentos sociais. Muito além do âmbito comercial e de varejo, a indústria da moda movimenta expressivas cadeias de produção, desde a extração de matéria prima até a distribuição em larga escala de seus produtos. Seu alcance transcende artigos de vestuário, impactando estilos de vida, padrões de estética e identidades coletivas. Conforme elucidam Fletcher e Grose (2011, p. 8) “a moda ajuda-nos a refletir sobre quem somos como indivíduos, ao mesmo tempo que nos conecta com grupos sociais mais amplos, fornecendo senso de individualidade e de pertencimento.”

Nas palavras de Carvalho (2022, p 59):

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por

exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir seus sonhos. Servir à construção de uma identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais.

Historicamente, a moda tem refletido as transformações sociais, acompanhando de forma dinâmica os processos de evolução cultural, econômica e comportamental da humanidade. Para entender o cenário atual é preciso ter em mente o papel de transição que a Revolução Industrial teve para a moda. Este período marcou o que antes era um processo artesanal e manual, onde roupas eram feitas sob encomenda e sob medida, restritas à elite e à alta costura, para um sistema de produção em massa, impulsionado pela introdução das máquinas de costura e tecidos sintéticos. Essa nova forma de produzir roupas resultou no século XX ao surgimento do *prêt-à-porter* (pronto para vestir), utilizando moldes e tamanhos padronizados, possibilitando que as roupas fossem produzidas em série. Essa mudança resultou na democratização ao acesso às roupas, uma vez que a redução dos custos possibilitou que a moda se tornasse mais acessível às classes de diferentes estratos sociais, como a classe média e os trabalhadores.

As transformações econômicas, tecnológicas e culturais que marcaram o final do século XX culminaram para o advento do *fast fashion*:

Com o propósito de atender ao desejo de consumo em meio a rapidez das cidades cada vez mais conectadas e informadas, surge no final da década de 1990 o *fast fashion*. Considerado um dos grandes fenômenos do sistema de moda, o *fast fashion* ou moda rápida, passa a ser inserido em grandes empresas (Mori, 2016, p. 18).

Segundo Oliveira e Araújo (2021), no *fast fashion*, as empresas trabalham fazendo uma análise do que está sendo consumido pelas grandes marcas para fabricar modelos similares com custo e vida útil inferiores. Esse modelo de negócio mudou a lógica da indústria da moda. As coleções, que antes eram sazonais, passaram a ser renovadas em intervalos cada vez menores, podendo ser quinzenal ou até mesmo semanal, a depender da estratégia adotada pela marca. Conforme Legnaioli (n/p):

Peças *fast fashion* são utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que peças comuns, que são utilizadas 50 vezes [...] A fibra têxtil mais empregada na produção *fast fashion* é o poliéster, um plástico. E o poliéster demora em torno de 200 anos para se decompor. Dependendo da configuração do tipo de fibra têxtil (muitas vezes há mistura de poliéster e algodão), a peça pode não ser reciclável.

Essa aceleração, somada aos preços baixos, gerou uma alta rotatividade dos produtos, pois as peças são feitas com tecidos mais baratos e menos resistentes, acarretando em roupas com baixa qualidade e que são descartadas com pouco tempo de uso.

Assim o panorama atual da indústria da moda é marcado por uma dualidade: ao mesmo tempo em que promove inovação, inclusão e crescimento econômico, também reproduz desigualdades sociais, precarização do trabalho e degradação ambiental. Essa ambiguidade é própria do setor:

A moda é uma das indústrias que mais poluem e destroem o planeta. Mas é também a segunda que mais emprega. A que mais empodera as mulheres. Infelizmente, nem sempre veicula imagens que privilegiam minorias, mas tem um papel importante na construção da identidade das pessoas. Nem sempre age de forma correta, mas tem a força de criar e disseminar tendências de comportamento. Basta querer usar essa potência para o bem (Carvalho, 2022, p. 40).

Esse contexto evidencia a necessidade de reflexão crítica e de novas formas de regulamentação para tal setor, abrindo espaço para estudos e debates focados na indústria da moda, surgindo então o *fashion law*.

1.2 ORIGEM E APLICABILIDADE DO FASHION LAW

Com a crescente complexidade da indústria da moda, surge o *fashion law*, ramo jurídico que busca regulamentar e compreender as particularidades do setor, sendo uma área recente e interdisciplinar, que aborda questões contratuais, autorais, trabalhistas, ambientais, de responsabilidade civil e muitas outras.

O direito da moda vem, então, com o intuito de sanar conflitos do mundo fashion que, por sua complexidade, somente podem ser resolvidos através da intervenção jurídica. Assim, mediante o surgimento de novas situações, o ato de criar um aparato jurídico para apoiar o desenvolvimento e crescimento do setor, faz-se impor (Cardoso, 2020, p. 41).

O *fashion law* teve origem nos Estados Unidos, especificamente em Nova York, um dos maiores centros da indústria da moda mundial, como uma disciplina no curso de Direito da Fordham University, no ano de 2006. Lecionada por Susan Scafidi, surgiu da necessidade de proteção das criações da indústria da moda, através do *copyright* (Oliveira e Araujo, 2021). Com o tempo, o *fashion law* passou a abranger relações contratuais, trabalhistas, ambientais e outras questões jurídicas relacionadas ao setor, consolidando-se como um campo cada vez mais amplo e necessário para a indústria.

No Brasil, o *fashion law* ainda se encontra em processo de fortalecimento, carecendo de legislação específica e de maior reconhecimento institucional. Apesar

disso, tem conquistado espaço no meio acadêmico, em núcleos de estudo e em escritórios de advocacia especializados, que buscam atender às demandas jurídicas próprias da indústria da moda. Tal relevância pode ser evidenciada pela dimensão econômica do setor, cujo faturamento da cadeia têxtil e de confecção atingiu R\$ 203,9 bilhões em 2023 (ABIT), o que demonstra a necessidade de aprofundar estudos jurídicos voltados a essa área em expansão, o que é reforçado por Antunes (2023, p. 18):

Mostra-se pertinente questionar acerca do tema na medida em que o estudo do direito deve se adequar aos costumes da sociedade contemporânea, de forma que o entrelaçamento temático entre a moda e o direito nos traz novos problemas a serem analisados que transcendem a esfera jurídica, estabelecendo um forte elo entre esta e outras esferas importantes para a vida em sociedade, como a sustentabilidade e a adequação do sistema tributário nacional para incentivar novas práticas a serem adotadas pelas empresas do ramo da moda situadas no Brasil para que contribuam com um cenário que vise a ideia de preservação ambiental.

O *fashion law*, ainda que seja um campo emergente, revela-se uma importante ferramenta para fomentar práticas mais responsáveis na indústria da moda.

1.3 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE NO FASHION LAW

No cenário atual, em que a sustentabilidade se tornou um dos maiores desafios globais, o *fashion law* assume papel relevante ao incorporar discussões ligadas ao direito ambiental em seu escopo. A indústria da moda, por sua complexidade e alcance, demanda de respostas jurídicas que conciliam inovação, competitividade e práticas responsáveis.

O Brasil possui um papel de destaque nesse contexto pois “é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo” (ABIT). Essa amplitude produtiva torna o país um importante campo de estudo e de aplicação de políticas voltadas à sustentabilidade no setor, exigindo instrumentos jurídicos capazes de orientar toda essa cadeia de produção para práticas ambientalmente adequadas.

Nesse sentido, ao se dedicar especificamente às particularidades do setor da moda, o *fashion law* permite identificar com maior precisão os desafios oriundos da indústria da moda, e a partir disso, propor soluções jurídicas que incentivem práticas sustentáveis e desestimulem atividades com impactos socioambientais negativos. A consolidação desse campo jurídico demonstra que o direito não se limita à regulação punitiva, mas pode exercer uma função propositiva e indutora de boas práticas.

Um exemplo disso é o Programa Patente Verde, do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, que visa priorizar o exame de pedidos de patentes de tecnologias voltadas ao meio ambiente, como tecnologias para energia alternativa, transporte, conservação de energia, gerenciamento de resíduos e agricultura (INPI, 2022). Essa abordagem demonstra que o direito pode atuar de forma propositiva, criando instrumentos para orientar o mercado rumo a modelos mais responsáveis.

A adoção de práticas sustentáveis também está intimamente ligada à responsabilidade social das empresas. Berlim (2016, p. 59) observa que:

Embora ainda não exista consenso generalizado acerca da pertinência ou não de empresas assumirem posturas socioambientais, alguns setores da economia global já perceberam que, ao agir de forma responsável, são geradas não apenas oportunidades de diferenciação, antecipação e consciência, mas uma nova relação com o consumidor é estabelecida.

Essa transformação de mentalidade reflete uma tendência mundial em que a sustentabilidade deixa de ser apenas um discurso e passa a ser um diferencial competitivo.

Assim, a incorporação da sustentabilidade ao *fashion law* demonstra a amplitude e atualidade deste campo jurídico, embora os impactos ambientais e sociais da moda sejam abordados com maior profundidade nos próximos tópicos já é possível perceber que o *fashion law* oferece um caminho promissor para compatibilizar os interesses econômicos da indústria com a necessidade de preservação ambiental e justiça social.

2 MÍDIA E PADRÕES DE CONSUMO

2.1 PAPEL DA MÍDIA E DAS REDES SOCIAIS NA MODA

A moda sempre esteve relacionada aos meios de comunicação de massa, que funcionaram como instrumentos centrais na difusão de tendências e na construção de comportamentos de consumo. Revistas, televisão, *outdoors* e demais veículos publicitários desempenharam papel fundamental na consolidação da imagem da moda como sinônimo de *status* e pertencimento social, conforme destaca Penna (2012, p 54):

A propaganda é veiculada por um número crescente de canais de rádio e televisão, em cinemas, estádios, roupas e equipamentos esportivos, em *outdoors*, revistas, jornais e circulações diversas, em faixas puxadas por aviões teco-tecos, camisetas, chapéus, chaveiros e objetos variados de uso individual. Além disso, a publicidade estendeu-se, nos últimos anos, a áreas tradicionalmente livres dela, como o correio (mala direta), telefones públicos, aviões, táxis, ônibus, trens, paradas e estações de

transporte coletivo, banheiros públicos e uma infinidade de veículos que bombardeiam o cidadão, impondo-lhe gostos e modas.

Tal dinâmica é intensificada pela busca constante por novidades, uma vez que “a demanda crescente por *status* (poder) ou por prazer cria nas pessoas a necessidade de experimentar novos estímulos, porque os antigos já são fracos e monótonos depois de um certo tempo, levando-as à procura compulsiva de outros estímulos” (Penna, 2012, p. 41).

Com o avanço da tecnologia, o cenário comunicacional foi transformado pela ascensão das mídias digitais, que passaram a exercer influência direta e imediata sobre os hábitos de consumo. As redes sociais consolidaram-se como espaços de visibilidade e interação, nos quais tendências surgem, circulam e desaparecem em velocidade sem precedentes. Conforme destaca Cardoso (2020, p. 21), “as mídias sociais invadiram o cotidiano dos brasileiros, da população mundial como um todo, de forma sem precedentes. Vive-se numa época de imediatismo, não há perguntas sem respostas, notícias percorrem o mundo em segundos”. Esse imediatismo redefine os padrões de consumo na moda, intensificando a lógica da novidade, da obsolescência e do descarte desenfreado.

Uma figura muito importante para a dinâmica das publicidades nas redes sociais são os influenciadores digitais, pessoas carismáticas que conquistam uma grande quantidade de seguidores, personalidades que ficaram famosas devido às redes sociais. As marcas de moda, ao perceberem o poder de alcance e persuasão desses indivíduos, passam a vê-los como uma ferramenta eficaz para divulgar os seus produtos diretamente ao público-alvo, de maneira mais orgânica e natural. Por exercerem um papel de referência e despertarem o desejo de identificação em seus seguidores, os influenciadores tornaram-se instrumentos centrais na disseminação de tendências, capazes de direcionar preferências de consumo e consolidar novas estéticas no imaginário coletivo.

Além do aspecto comunicacional, a mídia digital atua por meio de algoritmos que personalizam conteúdos e direcionam campanhas publicitárias de acordo com os interesses de cada usuário. Esse mecanismo potencializa a influência da mídia sobre o consumo de moda, pois cria um ciclo de exposição constante a estímulos que reforçam desejos de compra. O *marketing* digital, associado a práticas como o uso de influenciadores e a integração de *links* de compra imediata, aproxima ainda mais o consumidor das marcas e das tendências, tornando o processo de consumo cada vez mais rápido e impulsivo.

Dessa forma, a mídia não apenas desempenha o papel de divulgar produtos, mas também atua na formação de hábitos de consumo, influenciando desejos, comportamentos e até mesmo percepções de identidade individual. Este padrão de consumo é evidenciado por Penna (2012, p. 52):

Diversos fatores da atualidade - além de políticas governamentais inadequadas - desempenham papéis decisivos no estímulo da voracidade com que as pessoas comprem mercadorias: a propaganda em escala crescente e a cultura do *shopping center*

encontram-se entre as principais causas que levaram à massificação do consumo e que influem não apenas nas necessidades e anseios pessoais, mas também alteram noções de autoconfiança e afirmação dos indivíduos.

Nesse processo, “poucos dão-se conta da falta de liberdade para escolher o que mais lhes convém, arrastados por modismos impostos por conglomerados industriais” (Penna, 2012, p. 54). Esse quadro evidencia que a mídia, em suas diversas formas, não apenas acompanha a moda, mas desempenha um papel estruturante na criação e manutenção de padrões de consumo, preparando o cenário para a cultura do consumo rápido e descartável.

2.2 CULTURA DO CONSUMO RÁPIDO E DESCARTÁVEL

O consumo rápido e descartável caracteriza-se pela efemeridade das tendências e pelo curto ciclo de vida das peças, que rapidamente deixam de ser desejadas ou consideradas atuais. Na moda, essa lógica é intensificada pelo modelo do *fast fashion* e pela atuação da mídia, que estimulam o consumo imediato com base na constante renovação de coleções e tendências. Essa dinâmica reforça uma mentalidade de consumo contínuo e insaciável:

Atualmente o consumo por impulso está cada vez mais presente nos atos de compras dos consumidores e essa ação criou um ciclo vicioso na sociedade. Somos forçados a comprar mais todos os dias, produtos baratos que não têm durabilidade e qualidade, tornando nossas vidas cheias de roupas e objetos descartáveis e desnecessários. (Mori, 2016, p. 37)

Entre os mecanismos que intensificam essa prática estão a obsolescência programada, a publicidade agressiva e as estratégias de mercado que criam necessidades artificiais. Promoções relâmpago, coleções semanais e campanhas digitais incentivam o descarte constante e a substituição imediata de peças, transformando a moda em um bem de curta duração. Nesse sentido, Penna (2012, p. 34) afirma que “a competição industrial, tendo como elementos catalisadores a obsolescência programada e a propaganda que cria necessidades artificiais, gerou – como um dos seus filhos mais feios – a sociedade do desperdício.” Essa sociedade se alimenta da lógica de novidade permanente, onde possuir o “mais recente” torna-se um imperativo social.

Conforme destaca Bauman (2008, p. 31):

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo dos lucros: tende a ser pré-concebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose de novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Entre as maneiras que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a

durabilidade, igualando o “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado a lata de lixo.

As consequências sociais e culturais desse fenômeno são igualmente preocupantes. A descartabilidade passa a ser normalizada, criando um ciclo de insatisfação que conecta autoestima, pertencimento e consumo. O consumismo, nesse cenário, é interpretado como um fator de progresso econômico, como ressalta Penna (2012, p. 18), “o consumismo é visto como um comportamento que conduz a um aumento da produção e, conseqüentemente, ao progresso econômico e à decorrente melhoria do bem-estar social.” Entretanto, a associação entre consumo excessivo e bem-estar revela-se ilusória, uma vez que os custos sociais e ambientais dessa lógica se sobrepõem aos supostos benefícios econômicos.

Dessa forma, a cultura do consumo rápido e descartável representa não apenas um modelo de mercado, mas uma mentalidade coletiva sustentada por estímulos midiáticos e estratégias empresariais que promovem a efemeridade e o desperdício. Esse padrão de comportamento cria impactos que ultrapassam o campo social e cultural, refletindo-se diretamente nas questões ambientais, que serão analisadas no próximo capítulo.

3 IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS DA INDÚSTRIA DA MODA

3.1 PRINCIPAIS DANOS AMBIENTAIS

A indústria da moda, embora associada à criatividade e à expressão cultural, é uma das mais poluentes e socialmente impactantes do mundo. Seus efeitos negativos não se limitam à fase de produção, mas permeiam toda a cadeia produtiva, desde a extração ou cultivo de matérias-primas, até o descarte final das peças. A lógica de consumo acelerado, incentivada pelo modelo do *fast fashion*, agrava essa situação ao promover uma produção em larga escala, que resulta em altos níveis de desperdício e contaminação ambiental. Esse cenário reflete a urgência de repensar a forma como o setor opera, considerando que o atual ritmo de produção e consumo é insustentável a longo prazo:

A reflexão que nas últimas duas décadas vem ganhando espaço nas pesquisas gira em torno do consumo absolutamente excessivo e aparentemente infundável de recursos naturais finitos e da falta de cuidado e parcimônia no uso dos recursos não renováveis, ou ainda não totalmente renováveis, como a água, o solo, o petróleo, a fauna e a flora (Berlim, 2016, p. 33).

Os danos ambientais provocados por essa indústria são diversos e interligados, entre eles estão o alto consumo de energia, o uso de substâncias tóxicas, o desperdício de água e a geração de resíduos sólidos. Esses danos geram uma vasta gama de consequências, conforme destacam Fletcher e Grose (2011, p. 13):

O material usado na confecção de vestuário está associado a todo tipo de impacto sobre a sustentabilidade: mudanças climáticas; efeitos adversos sobre a água e seus ciclos; poluição química; perda da biodiversidade; uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; geração de resíduos; efeitos negativos sobre a saúde humana; e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras.

A compreensão dos impactos ambientais gerados pela moda exige a análise de toda sua cadeia produtiva, desde a extração das matérias-primas até o descarte final das peças.

O primeiro grande impacto diz respeito ao consumo de energia e às emissões de carbono. Segundo Berlim (2016, p. 34), atualmente, a maior parte da indústria mundial utiliza energia proveniente da queima de combustíveis fósseis, como petróleo, carvão mineral, gás natural e derivados, que resultam na emissão de dióxido de carbono (CO₂). Além disso, o transporte das matérias primas, tecidos e produtos acabados entre diferentes países contribui para agravar esse impacto ambiental, uma vez que a produção e distribuição desses produtos ocorrem de forma globalizada. A liberação de CO₂ como resultado do consumo de energia intensifica a chamada pegada de carbono da indústria têxtil, pois ele é um dos principais gases do efeito estufa e é apontado como uma das causas do aumento da temperatura do planeta. Portanto, é possível perceber que a emissão de carbono permeia toda a cadeia produtiva da moda, conforme demonstrado por Berlim (2016, p. 34):

A emissão de gases do efeito estufa ocorre primeiramente no setor da agricultura, no combustível para os maquinários utilizados, e posteriormente no aquecimento das caldeiras de lavagem e tingimento, assim como na lavagem e passadoria de têxteis, na produção e manufatura de fibras artificiais e sintéticas, na transformação de fibras em fio (fiação) e dos fios em tecidos (tecelagem) e no transporte de todos os elementos e insumos da cadeia – das matérias primas à distribuição das peças para o consumidor final.

Esse processo resulta em uma das maiores emissões de gases do efeito estufa entre os setores industriais, evidenciando o quanto a moda moderna ainda necessita de um modelo energético sustentável.

Outro fator de preocupação é o uso de substâncias químicas em diversas etapas da produção. O cultivo de fibras naturais, como o algodão, “que representa 90% de todas as fibras naturais utilizadas na indústria têxtil” (Carvalho, 2022, p. 170) consome grandes volumes de água e faz uso intensivo de defensivos agrícolas e fertilizantes químicos, contaminando o solo e os lençóis freáticos. Sendo o algodão, segundo Fletcher e Grose (2011, p. 22), “responsável por 16% do uso de inseticidas no mundo – mais que qualquer outro cultivo isolado”.

Já nas etapas industriais – como fiação, tecelagem, tingimento e acabamento – são empregados alvejantes, corantes, solventes e outros produtos

químicos altamente poluentes. Quando descartados de forma inadequada, esses resíduos afetam ecossistemas inteiros e colocam em risco a saúde de trabalhadores e comunidades próximas às fábricas.

O consumo de água e a geração de efluentes também representam danos expressivos. A indústria têxtil está entre as que mais consomem água no mundo, tanto para o cultivo do algodão, quanto para os processos de lavagem e tingimento de tecidos. Essa dimensão torna-se ainda mais clara diante dos dados apresentados por Antunes (2023, p; 64):

Sabe-se que atualmente, 20% da contaminação das águas de toda a atividade do planeta provém da indústria da moda, diante do alto uso de produtos químicos (além do consumo altíssimo de água, que atinge a marca de 387 bilhões de litros por ano).

Além do desperdício, há o agravante da contaminação de recursos hídricos pelo despejo de efluentes químicos, muitas vezes sem tratamento. Os efluentes são “todos os resíduos líquidos ou gasosos produzidos por indústrias ou por esgotos domésticos urbanos lançados no meio ambiente” (Berlim, 2016, p. 38). Portanto, esses efluentes advindos da indústria têxtil contêm metais pesados, corantes, alvejantes e outras substâncias tóxicas que comprometem a qualidade da água e ameaçam a biodiversidade aquática. Essa realidade torna evidente o desequilíbrio entre a produção em larga escala e a conservação dos recursos naturais, especialmente em regiões que já enfrentam escassez hídrica.

Outro aspecto de significativa relevância ambiental é a geração de resíduos sólidos, uma vez que o descarte massivo de sobras têxteis e peças de vestuários representa uma das principais fontes de poluição urbana. Essa problemática evidencia-se na reflexão de Carvalhal (2022, p. 176):

Você já parou para pensar para onde vão as roupas que sobram das liquidações? Para onde vão aquelas que são descartadas porque não estavam na cor “correta”, apresentavam “defeitos” de fabricação ou não foram feitas para durar? No fim da vida, muitas dessas 80 bilhões de peças feitas por ano voltam para a natureza. Quer dizer, vão geralmente para aterros sanitários (e até para o fundo do mar), infelizmente, nem sempre da forma mais apropriada.

De acordo com os dados levantados pelo SUSTEXMODA, em parceria com a Loga Coleta Seletiva, por meio do projeto Residômetro Têxtil, entre os anos 2017 e o início de 2020 foram coletadas, diariamente, na cidade de São Paulo, aproximadamente 10 toneladas de roupas pós-consumo e mais de 36 toneladas de resíduos de corte. No ano de 2020, por outro lado, esses valores tiveram uma redução de 40% em 2020, em decorrência de medidas de confinamento social impostas pela pandemia da Covid-19. A partir de 2021, observou-se um aumento significativo, registrando-se a coleta diária de 20 toneladas de roupas pós-consumo e 35 toneladas de resíduos de corte. Na última atualização do Residômetro Têxtil, datada em 12 de setembro de 2025, foram reportadas 30.230 toneladas de roupas pós-consumo e 67.980 toneladas de resíduos de corte descartados diariamente.

A dimensão desses números evidencia que a indústria da moda produz em excesso, sem considerar uma gestão responsável de seus resíduos. Essa realidade ganha contornos ainda mais alarmantes quando observada em escala global. Um exemplo emblemático é o caso do Deserto do Atacama, no Chile, onde milhares de peças de vestuário, novas e usadas, muitas ainda em perfeitas condições, são descartadas de forma irregular, formando extensas acumulações de resíduos têxteis.

É igualmente necessário refletir sobre o tempo de decomposição das roupas e dos resíduos têxteis, considerando que cada tipo de fibra apresenta um período distinto de degradação. O poliéster, por exemplo, uma das fibras sintéticas mais utilizadas na indústria da moda, é derivado do petróleo e, por ser um tipo de plástico, pode levar séculos para se decompor completamente, contribuindo de forma significativa para a acumulação de resíduos sólidos e a poluição ambiental.

Atualmente, a maior parte dos tecidos é composta por misturas de duas ou mais fibras, o que torna o processo de decomposição ainda mais lento e complexo. Aplicações, linhas e outros beneficiamentos também podem adiar a decomposição:

Entretelas (inclusive adesivos termocolantes), linhas de costura, botões e zíperes decompõem-se em velocidades diferentes, em condições particulares e com efeitos distintos. Usar linhas e etiquetas de poliéster ou entretela com adesivo sintético em uma camisa de algodão inevitavelmente retarda a decomposição completa. Portanto, a biodegradação só é possível quando projetada e planejada de antemão, de modo que mesclas de fibras e linhas ou aviamentos não biodegradáveis são evitados desde o início. (Fletcher e Grose, 2011, p. 17)

Este cenário ilustra de forma concreta as consequências socioambientais do consumismo e da lógica de produção desenfreada, pautada pela obsolescência e pelo descarte acelerado. A baixa taxa de reciclagem e a falta de incentivos à reutilização reforçam a necessidade de repensar o ciclo de vida das roupas, desde o *design* até o pós-consumo.

Dessa forma, observa-se que a cadeia produtiva da moda é marcada por um ciclo contínuo de desperdício e poluição, em que cada etapa contribui para o agravamento da crise ambiental global. A exploração intensiva de recursos naturais, o descarte inadequado e a ausência de políticas de controle configuram um modelo de produção insustentável, que compromete o equilíbrio ecológico e a qualidade de vida das futuras gerações.

3.2 PRINCIPAIS DANOS SOCIAIS

No campo social, os impactos da indústria da moda são igualmente significativos. A busca incessante por redução de custos e aumento da produção tem levado diversas empresas a transferirem suas fábricas para países em

desenvolvimento. Nessas regiões, a moda globalizada encontra terreno fértil para sua expansão, apoiando-se em legislações trabalhistas frágeis e em uma fiscalização ineficiente, o que favorece a precarização das condições de trabalho.

De acordo com Berlim (2016), além da fragilidade ou ausência de regulamentação trabalhista, os fatores econômicos e estruturais também favorecem essa transferência de atividades industriais nesses países em desenvolvimento. Destacam-se, por exemplo, os benefícios fiscais e tributários, além de incentivos à exportação, nos países onde se concentram as fábricas, e à importação, nos países sede das grandes marcas de moda.

Estima-se que mais de um quarto da produção global de roupas hoje seja feita na China. O restante acaba se concentrando em outros países orientais, africanos e sul-americanos. Apesar de todas as notícias ruins (de condições de trabalho principalmente), a moda ajuda no desenvolvimento de países com uma economia subdesenvolvida. Em Bangladesh por exemplo, 80% da pauta de exportação é de têxteis, de maneira que o país vive em função da moda (Carvalho, 2022, p. 159).

Embora essa dinâmica possa gerar empregos e movimentar economias locais, ela também perpetua a dependência econômica e a vulnerabilidade social, uma vez que o desenvolvimento se sustenta em condições laborais degradantes. O trabalho análogo à escravidão ainda é uma prática recorrente na cadeia da moda, assim como o uso de mão de obra infantil. Nesse sentido, Carvalho (2022, p. 152) destaca que “estima-se que 170 milhões de crianças sejam vítimas do trabalho infantil no mundo, muitas delas trabalhando na cadeia produtiva da moda”.

Diversas denúncias expõem a realidade desses trabalhadores, marcada por jornadas exaustivas, baixos salários e ausência de garantias mínimas de segurança. Casos de costureiras que enviam bilhetes escondidos nas roupas pedindo socorro ou denunciando trabalho escravo tornaram-se um símbolo dessa crise silenciosa (Carvalho, 2022).

O desabamento do edifício Rana Plaza, em 2013, em Bangladesh, que vitimou mais de 1.100 trabalhadores da indústria têxtil, é um exemplo emblemático da fragilidade social que sustenta o modelo de produção de moda em massa. No edifício de três andares operavam diversas fábricas de roupas onde estima-se que trabalhavam 3 mil pessoas.

O colapso aconteceu muito rápido, levando em poucos minutos a vida de mais de mil pessoas e deixando outras 2,5 mil feridas. Não foi uma fatalidade, e sim o resultado de algo que já vinha acontecendo há bastante tempo. Alguns meses antes, outras centenas morreram em um incêndio ali mesmo e nada foi feito. No total, foram 200 mil pessoas mortas, em trezentos acidentes em fábricas como essa no século XXI (Carvalho, 2022, p. 155).

Tais episódios revelam a face mais sombria de uma indústria que, apesar de vender imagem, glamour e modernidade, ainda se sustenta em práticas exploratórias e desiguais.

Os impactos sociais também se estendem à saúde dos trabalhadores, especialmente daqueles que atuam nas etapas iniciais da cadeia de produção. Os agricultores que cultivam o algodão relatam problemas de saúde decorrentes da exposição a pesticidas de alto grau de toxicidade (Fletcher e Grose, 2011, p. 20).

Tais inseticidas têm alto nível de toxicidade e causam efeitos endócrinos e neurológicos cujos sintomas surgem a médio e longo prazo após a exposição. Como decorrência da exposição crônica, os sintomas incluem infertilidade, confusão mental, fraqueza muscular e depressão, existindo ainda a associação ao aumento do índice de suicídios nas regiões onde são utilizados e seus entornos (Berlim, 2016, p 36).

Esses dados evidenciam que os danos sociais não se restringem às fábricas, mas se estendem a toda a cadeia produtiva, desde o campo até o consumidor final.

Dessa forma, os danos sociais e ambientais revelam-se dimensões inseparáveis de um mesmo sistema produtivo. O modelo que degrada o meio ambiente é o mesmo que explora a mão de obra humana, reforçando desigualdades econômicas e comprometendo direitos fundamentais. A degradação ambiental tende a afetar de forma mais intensa as populações vulneráveis, que dependem diretamente dos recursos naturais e estão expostas às piores condições de trabalho.

Nesse sentido, discutir os impactos da moda é também abordar questões de justiça social, ética e dignidade humana, uma vez que os custos ambientais e sociais recaem desproporcionalmente sobre quem menos contribui para o problema. Compreender tais impactos é fundamental para construir soluções jurídicas e políticas que favoreçam uma produção ética e ambientalmente responsável.

4 DIREITO CONSTITUCIONAL AO MEIO AMBIENTE

4.1 O MEIO AMBIENTE COMO DIREITO FUNDAMENTAL

O artigo 225 da Constituição Federal (Brasil, 1988) estabelece que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida”, impondo ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. Esse dispositivo consagra o meio ambiente como direito fundamental, reconhecendo sua relevância não apenas para a sobrevivência humana, mas também para o equilíbrio do planeta.

O bem ambiental, fundamental, como declara a Carta Constitucional, e porquanto vinculado a aspectos de evidente importância à vida, merece tutela tanto do *Poder Público* como de

toda a coletividade, tutela essa consistente num dever, e não somente em mera norma moral de conduta (Fiorillo, 2014, p. 51).

A Constituição Federal de 1988, ao introduzir o artigo 225 (Brasil, 1988), recepcionou e consolidou os conceitos já estabelecidos pela Lei nº 6.938/81, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente (Brasil, 1981). Essa lei representou um marco inicial na sistematização da proteção ambiental no Brasil, ao definir meio ambiente, poluição, degradação e estabelecer instrumentos de gestão ambiental. Ao incorporar esses fundamentos, a Carta Magna elevou o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado à categoria de direito fundamental, reconhecendo-o como condição indispensável para a dignidade da pessoa humana e para o pleno exercício da cidadania. Dessa forma, a Constituição de 1988 transformou princípios antes infraconstitucionais em mandamentos constitucionais, reforçando o caráter coletivo e intergeracional da proteção ambiental.

“O *status* de constitucionalização do direito ao meio ambiente equilibrado, nesta senda, quando o eleva ao status de direito fundamental, invoca o grau mais alto de tutela jurisdicional existente no direito brasileiro, elegendo-o como uma decisão política básica em questões de dignidade humana, condizente com as tendências internacionais que emergiram na década de 70, período em que se iniciou a formação do direito ambiental (GOMES, 2015, apud ANTUNES, 2023, p. 24).

Nesse contexto, o Direito Ambiental apresenta princípios norteadores que orientam a interpretação e a aplicação das normas ambientais. Dentre eles, destaca-se aqui três princípios:

O princípio do desenvolvimento sustentável, que busca conciliar o progresso econômico e tecnológico com a proteção dos recursos naturais e a justiça social. Tal princípio se harmoniza diretamente com o artigo 225, ao reconhecer que o desenvolvimento deve atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprirem as suas próprias.

Constata-se que os recursos ambientais não são inesgotáveis, tornando-se inadmissível que as atividades econômicas desenvolvam-se alheias a este fato. Busca-se com isso a coexistência harmônica entre economia e meio ambiente. Permite-se o desenvolvimento, mas de forma sustentável, planejada, para que os recursos hoje existentes não se esgotem ou tornem-se inócuos (Fiorillo, 2014, p. 71).

Portanto, o conceito de desenvolvimento sustentável parte da compreensão de que a proteção ambiental e o desenvolvimento econômico não são objetivos opostos, mas complementares. A preservação do meio ambiente não deve ser vista como um obstáculo à livre iniciativa, princípio que orienta as atividades econômicas, mas como parte integrante dela. Tal entendimento encontra respaldo no artigo 170 da Constituição Federal (Brasil, 1988), que dispõe que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social,

observados os seguintes princípios”, entre eles, o inciso IV, que determina a defesa do meio ambiente, inclusive por meio de tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos, serviços e de seus processos produtivos.

Sabemos que a atividade econômica, na maioria das vezes, representa alguma degradação ambiental. Todavia, o que se procura é minimizá-la, pois pensar de forma contrária significaria dizer que nenhum empreendimento que venha a afetar o meio ambiente poderá ser instalado, e não é essa a concepção apreendida do texto. O correto é que as atividades sejam desenvolvidas lançando-se mão dos instrumentos existentes adequados para a menor degradação ambiental (Fiorillo, 2014, p. 81).

Outro princípio essencial é o princípio do poluidor-pagador, que impõe àquele que causa dano ambiental a obrigação de arcar com os custos referentes à reparação dos impactos decorrentes de suas atividades. No contexto do *fast fashion*, esse princípio assume especial relevância, uma vez que o setor têxtil figura entre os maiores responsáveis por índices significativos de poluição e geração de resíduos, devendo, portanto, as empresas responder pelos danos ambientais que provocam.

Conforme Fiorillo (2014, p. 82), o princípio do poluidor-pagador possui duas dimensões de alcance: “a) busca evitar a ocorrência de danos ambientais (caráter preventivo); e b) ocorrido o dano, visa à sua reparação (caráter repressivo)”. Tal princípio encontra respaldo no § 3º do artigo 225 da Constituição Federal (Brasil, 1988), que estabelece a responsabilidade penal e administrativa às condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, reforçando o dever de quem polui de reparar e prevenir os danos ambientais causados.

Soma-se a esse o princípio da prevenção, que visa evitar o dano antes que ele ocorra, visto que muitos danos são irreversíveis e irreparáveis. Nesse sentido, observa-se que:

Incapaz de restabelecer, em igualdade de condições, uma situação idêntica à anterior, adota-se o princípio da prevenção do dano ao meio ambiente como sustentáculo do direito ambiental, consubstanciando-se como seu *objetivo fundamental* (Fiorillo, 2014, p. 121).

A Constituição Federal incorporou expressamente este princípio ao estabelecer no caput do artigo 225 (Brasil, 1988), o dever do Poder Público e da coletividade de proteger e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações. Assim, o ordenamento jurídico brasileiro assume caráter proativo, buscando antecipar-se às condutas potencialmente degradadoras, ao invés de apenas reagir a elas.

Na indústria da moda, tal princípio impõe a necessidade dos riscos ambientais serem controlados e minimizados antes que causem danos efetivos. Nesse sentido, políticas preventivas como o controle de processos produtivos, o uso de tecnologias limpas, a avaliação prévia de impactos ambientais e fiscalização

efetiva são medidas indispensáveis para garantir que a busca por crescimento econômico não comprometa o equilíbrio ecológico.

O modelo de produção do *fast fashion*, entretanto, se mostra incompatível com esses princípios e com o dever constitucional de preservação do meio ambiente. A lógica da produção acelerada e do consumo descartável estimula o uso excessivo de recursos naturais, o consumo intensivo de energia e a geração de resíduos têxteis em larga escala, contribuindo para a degradação do solo, da água e do ar. Dessa forma, o setor se distancia dos fundamentos da sustentabilidade e das diretrizes constitucionais que exigem a proteção ambiental como condição indispensável para o desenvolvimento econômico.

4.2 OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A INDÚSTRIA DA MODA

No cenário internacional, a Organização das Nações Unidas (ONU) consolidou, por meio da Agenda 2030, um conjunto de diretrizes globais destinadas à construção de um modelo de desenvolvimento que concilie crescimento econômico, justiça social e proteção ambiental. Essa agenda reúne os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que buscam orientar governos, empresas e cidadãos na promoção de um futuro mais equilibrado e ético.

No contexto da indústria da moda, especialmente no modelo produtivo do *fast fashion*, tais objetivos assumem relevância singular, uma vez que esse setor figura entre os maiores consumidores de recursos naturais e geradores de poluição em escala global. A produção acelerada, o consumo descartável e as práticas trabalhistas precárias tornam a moda um campo de tensão entre o crescimento econômico e a responsabilidade socioambiental.

Dentre os ODS que mantêm relação mais direta com a atividade têxtil e com o consumo de moda, destacam-se os ODS 12, 13, 6 e 8, os quais serão abordados a seguir.

ODS 12 — Consumo e Produção Responsáveis: propõe a adoção de padrões sustentáveis ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a extração de matérias-primas até o descarte final. No caso da moda, isso implica a substituição de práticas que estimulam o consumo excessivo por estratégias que valorizem a durabilidade, a reutilização e a reciclagem das peças. Além disso, exige-se transparência das empresas quanto às suas práticas de produção, origem dos materiais e condições de trabalho. A promoção da economia circular é um dos pilares desse objetivo, buscando reduzir a geração de resíduos e incentivar a criação de novos modelos de negócio, como o *upcycling*, o aluguel de roupas e o reuso criativo de tecidos.

ODS 13 — Ação contra a Mudança Global do Clima: enfatiza a necessidade de reduzir as emissões de gases de efeito estufa, investir em tecnologias de baixo impacto e mitigar os danos ambientais causados pela atividade humana. A indústria

têxtil tem papel expressivo nesse contexto, considerando que grande parte de suas etapas produtivas, desde o cultivo das fibras até o transporte das mercadorias, resulta em poluição atmosférica e elevado consumo energético. A adesão a práticas de produção mais limpas, como o uso de energias renováveis, o tratamento de efluentes e a otimização logística, é fundamental para alinhar o setor aos compromissos climáticos globais.

ODS 6 — Água Potável e Saneamento: também se mostra essencial à discussão, visto que o setor têxtil é um dos maiores consumidores e poluidores de água no mundo. O processo de tingimento, lavagem e beneficiamento dos tecidos envolve o uso intensivo de produtos químicos, muitos deles altamente tóxicos, que acabam lançados em corpos hídricos sem tratamento adequado. Nesse sentido, alcançar o ODS 6 significa promover o uso racional da água, o tratamento dos efluentes industriais e a substituição de substâncias nocivas por alternativas ambientalmente seguras, reduzindo o impacto sobre os ecossistemas aquáticos e sobre as populações que dependem desses recursos.

ODS 8 — Trabalho Decente e Crescimento Econômico: destaca a importância de garantir condições de trabalho dignas, seguras e justas, com remuneração adequada e respeito aos direitos humanos. O *fast fashion*, por sua lógica de redução de custos e aumento de produtividade, frequentemente está associado à exploração da mão de obra, especialmente em países em desenvolvimento, onde há fiscalização limitada e normas trabalhistas frágeis. Assim, o cumprimento do ODS 8 requer a erradicação do trabalho análogo à escravidão, o estabelecimento de relações trabalhistas éticas e o incentivo a cadeias produtivas transparentes e sustentáveis.

A efetivação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no setor da moda exige, portanto, uma transformação cultural e estrutural. Essa transformação envolve o comprometimento de diversos agentes sociais. Cabe às empresas a adoção de práticas produtivas éticas e ambientalmente responsáveis, enquanto aos consumidores compete o desenvolvimento de uma consciência crítica que os capacite a desempenhar papel ativo na construção de um mercado mais sustentável. A adoção de políticas públicas de incentivo, programas de certificação e instrumentos de responsabilidade socioambiental são caminhos fundamentais para que o setor avance rumo a um modelo de moda mais justa, circular e sustentável, em consonância com os princípios constitucionais da defesa do meio ambiente e da dignidade da pessoa humana.

Como destaca a própria Organização das Nações Unidas (2015), “os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo universal à ação para acabar com a pobreza, proteger o planeta e garantir que todas as pessoas desfrutem de paz e prosperidade até 2030”, reforçando que a sustentabilidade deve ser compreendida como um compromisso coletivo e intergeracional.

5 ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS NA MODA

5.1 SLOW FASHION, MODA CIRCULAR E UPCYCLING

A busca por alternativas sustentáveis na moda tem se mostrado essencial diante dos impactos ambientais e sociais provocados pelo modelo de produção acelerado e descartável do *fast fashion*. Entretanto, essa transformação não requer o abandono da moda enquanto forma de expressão, mas sim uma mudança na maneira como se produz, consome e se relaciona com as roupas. O desafio está em romper com a lógica linear de produção, consumo e descarte e construir um sistema em que o ciclo de vida das peças se torne circular e contínuo, reduzindo danos ambientais e valorizando o trabalho humano.

Nos últimos anos, observa-se um crescimento na consciência crítica dos consumidores em relação aos impactos sociais e ambientais da indústria da moda. Tragédias como o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que expôs as condições precárias de trabalho nas fábricas de grandes marcas, e imagens alarmantes do Deserto do Atacama coberto por toneladas de roupas descartadas, despertaram a atenção global para os efeitos do consumo desenfreado e da produção em massa. Diante desse cenário, muitos consumidores passaram a questionar a origem de suas roupas, buscando compreender como, por quem e em quais condições elas são produzidas. Como observa Mori (2016, p. 20), “uma vez que o consumidor sabe da procedência da produção desse produto ele muda seus atos e sua visão sobre ele”. Essa mudança de percepção representa um passo importante rumo a um consumo mais consciente e responsável, no qual a moda é vista não apenas como expressão estética, mas também como uma ferramenta de transformação social e ambiental.

Uma das principais vertentes dessa transição é o *slow fashion*, movimento que propõe uma produção mais consciente, ética e duradoura, em contraposição à velocidade e ao volume da moda industrializada. Trata-se de um modelo que valoriza o tempo de criação, a qualidade dos materiais e o respeito às pessoas envolvidas no processo produtivo, priorizando a sustentabilidade em todas as etapas. De acordo com Antunes (2023, p. 45):

Essa abordagem lenta de produção consiste em um processo revolucionário no mundo contemporâneo, onde se leva mais tempo para se atingir um padrão de qualidade mais elevado e fundado em princípios éticos e criativos que dão valor ao produto, contemplando ainda uma conexão com o meio ambiente.

O *slow fashion* estimula a redução do consumo impulsivo e o reconhecimento do valor simbólico e afetivo das roupas, incentivando o consumidor a fazer escolhas mais conscientes e duradouras. Como aponta Carvalho (2022, p. 35), viver de forma sustentável não significa abrir mão do prazer ou da estética, mas compreender que “será preciso gerar mais do que destruímos para viver. Isso valerá para a alimentação, o lazer, as roupas... Até para o funcionamento das organizações.” Assim, o consumo responsável torna-se um ato de coerência entre valores pessoais e impactos coletivos.

Outra perspectiva fundamental é a da moda circular, baseada na ideia de que os produtos e materiais devem permanecer em uso pelo maior tempo possível, reduzindo o desperdício e fechando o ciclo produtivo. Esse conceito propõe a substituição do modelo linear de ‘extrair, produzir e descartar’ por um ciclo regenerativo, no qual cada etapa é planejada para evitar o descarte e promover o reaproveitamento. Nesse sentido, Fletcher e Grose (2011, p. 12) observam que “substituir materiais leva a benefícios percebidos com razoável rapidez, que são incorporados aos produtos em poucos meses e que logo se manifestam nos volumes de venda”, o que demonstra que práticas sustentáveis também podem gerar retornos econômicos e de imagem para as marcas.

A moda circular incentiva o uso de tecidos reciclados, biodegradáveis e de menor impacto ambiental, além de valorizar o reparo, a revenda e a troca de roupas, prolongando sua vida útil. Essa lógica está diretamente ligada ao crescimento dos brechós e plataformas de revenda, que desafiam o estigma associado às roupas de segunda mão. Apesar do preconceito ainda existente uma vez que “a roupa de segunda mão e seus pontos de venda são tidos por muitos como algo negativo, ‘coisa de pobre’” (Berlim, 2016, p. 138), observa-se uma mudança cultural significativa: “os frequentadores de brechós [...] gostam de roupas, de garimpá-las, de achar uma peça linda entre outras nem tanto, gostam de se deixar contaminar por diferentes histórias” (Berlim, 2016, p. 138). Essa prática não apenas reduz o descarte têxtil, como também resgata o valor emocional e histórico das roupas.

Dentro dessa mesma lógica de reaproveitamento, o *upcycling* surge como uma prática criativa e transformadora. Diferentemente da reciclagem tradicional, que envolve a destruição do produto para a geração de uma nova matéria-prima, o *upcycling* busca reaproveitar diretamente materiais e peças descartadas, conferindo-lhes novo valor estético e funcional. Como define Berlim (2016, p. 137):

Diferentemente do processo de reciclagem, em que se usa energia (seja de qualquer fonte) para destruir o produto e transformá-lo em matéria-prima para algo novo, o *upcycling* transforma produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou peças de maior valor, uso ou qualidade.

O *upcycling* permite não apenas a redução de resíduos, mas também o estímulo à criatividade e à individualidade na moda, transformando peças obsoletas em novas expressões de estilo e identidade. Na esfera dos têxteis, essa prática tem se consolidado como alternativa concreta à lógica de descarte, visto que “as possibilidades de redução e reutilização de roupas, toalhas, lençóis, colchas, cobertores e outros não são apenas possíveis, como uma expressão crescente da realidade contemporânea” (Berlim, 2016, p. 136).

Portanto, o *slow fashion*, a moda circular e o *upcycling* representam três dimensões complementares de um mesmo propósito: repensar a moda de forma ética, criativa e sustentável. Essas práticas demonstram que é possível continuar utilizando a moda como meio de expressão e identidade, desde que se adote uma postura crítica e consciente diante do consumo. O futuro sustentável da moda depende, assim, da integração entre estética, responsabilidade e permanência, em

um ciclo fechado que valorize a vida útil das peças e reduza os impactos ambientais e sociais de sua produção.

5.2 PROPOSTAS JURÍDICAS E POLÍTICAS PÚBLICAS

As políticas públicas consistem em um conjunto de ações e instrumentos elaborados pelo Estado para atender às demandas coletivas e garantir a efetividade dos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal. No campo ambiental, elas se apresentam como ferramentas essenciais para concretizar o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, previsto no artigo 225 da Carta Magna. Por meio delas, o poder público pode implementar medidas preventivas, educativas, regulatórias e fiscais voltadas à sustentabilidade. No contexto da indústria da moda, as políticas públicas podem atuar na redução dos impactos socioambientais, estimulando a produção responsável, a reciclagem têxtil, o reuso de materiais e o incentivo à inovação tecnológica sustentável.

Nesse cenário, o papel do Direito é essencial, uma vez que pode prover mecanismos jurídicos e econômicos para que as políticas públicas obtenham êxito em atender às demandas coletivas e assegurar a concretização dos direitos fundamentais. Quando se trata de um setor da indústria, como a moda, o Direito pode servir-se da regulação fiscal como um mecanismo jurídico e econômico estratégico, utilizando a tributação para induzir mudanças de comportamento e atrair a atenção das empresas.

Nessa mesma linha Schoueri (2022, p. 420) defende que as questões fiscais e ambientais devem ser discutidas em um debate conectado, considerando fatores como a irreversibilidade dos danos ambientais, seu caráter global e as dificuldades de mensuração dos custos e benefícios futuros. Diante desses desafios, o autor reforça que as metas constitucionais ambientais implicam uma atuação positiva do Estado, que pode se dar por incentivos e desincentivos de toda ordem, inclusive os tributários.

A extrafiscalidade tributária representa um dos mais relevantes instrumentos de intervenção do Estado na ordem econômica e social. Por meio dela, é possível direcionar comportamentos, estimular práticas sustentáveis e desestimular condutas prejudiciais ao meio ambiente e à coletividade. Como ressaltado por Nogueira (1999, p. 184) “o imposto deixa de ser conceituado como *exclusivamente* destinado a cobrir as necessidades financeiras do Estado” e passa a exercer o papel de regulador econômico e social, constituindo um mecanismo de indução de políticas públicas e de concretização de objetivos constitucionais.

Dessa forma, a utilização de instrumentos tributários extrafiscais pode ser compreendida como uma proposta jurídica eficaz para promover transformações na indústria da moda, especialmente por se tratar de um setor caracterizado por alto consumo de recursos naturais, intensiva geração de resíduos e por impactos ambientais significativos em toda a cadeia de produção. Conforme Rodrigues

(2005) seria mais benéfico, em vez de criar um novo tributo, utilizar a extrafiscalidade, tendo como base os impostos já existentes, desenvolvendo mecanismos que permitam conciliar a arrecadação com uma finalidade ambiental.

Assim, a extrafiscalidade ambiental busca provocar uma mudança de comportamento, estimulando condutas que criem consciência ambiental e contribuam para a implantação de um padrão de produção e consumo mais sustentável.

Tais medidas podem se materializar por meio de incentivos fiscais, como isenções ou reduções tributárias para empresas que adotem práticas sustentáveis em sua cadeia produtiva, ou ainda por desincentivos fiscais, com majoração de alíquotas incidentes sobre atividades poluentes. Nesse sentido, Rodrigues (2005) observa que, como instrumento da extrafiscalidade é possível utilizarmos do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que está previsto no art. 153, § 3º da Constituição Federal (Brasil, 1988), devido ao seu princípio da seletividade, conforme destaca Rodrigues (2005, p. 243):

Assim, nada mais justo, legítimo e legal que os produtos industrializados que sejam ecologicamente corretos paguem progressivamente (v.g., de acordo com o grau de poluição produzida) menos imposto do que outros produtos que não tenham essa mesma preocupação ecológica.

Utilizar dessa forma o tributo levará, sem dúvida, à construção de uma nova mentalidade no fabricante, que será estimulado a usar tecnologias limpas, corrigindo a poluição na fonte [...], tendo em vista o fato de que o custo de se fazer um produto ecologicamente correto será compensado por uma isenção ou drástica redução do IPI.

Diante dos desafios ambientais que caracterizam a indústria da moda, a extrafiscalidade ambiental pode atuar como um instrumento de reorientação das práticas empresariais, induzindo as empresas a adotarem modelos produtivos circulares, tecnologias menos poluentes e políticas de reaproveitamento de materiais.

Além de seus efeitos econômicos, tais medidas teriam um impacto simbólico e educativo, incentivando a construção de uma nova mentalidade produtiva e reforçando o papel do Estado como indutor de políticas públicas voltadas à sustentabilidade. Nesse sentido, Antunes (2023, p. 18) defende que:

É necessário, portanto, que as empresas que produzem a moda que atinge as grandes massas compreendam a extensão dos danos ambientais causados por sua produção, bem como visualizem como a tributação poderia induzir comportamentos positivos e trazer vantagens significativas enquanto uma ferramenta de viabilização da sustentabilidade.

Dessa forma, a extrafiscalidade ambiental se apresenta como um caminho viável para a conciliação entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental, refletindo o princípio do desenvolvimento sustentável previsto na

Constituição Federal e nas diretrizes internacionais da Agenda 2030 da ONU. Sua aplicação na indústria da moda demonstra que o Estado pode exercer um papel ativo na promoção de práticas empresariais responsáveis, estimulando a inovação e a adoção de tecnologias limpas. Assim, por meio da tributação ambiental, é possível não apenas restringir condutas nocivas, mas também estimular novas formas de produzir e consumir moda, capazes de integrar a expressão cultural e estética do vestir à consciência ecológica e social. Em última análise, a extrafiscalidade assume função educativa e transformadora, contribuindo para a construção de uma economia mais ética, sustentável e comprometida com as futuras gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito analisar a influência da mídia e das redes sociais sobre o consumo de moda e suas repercussões ambientais, buscando compreender de que forma esse fenômeno se relaciona com o direito constitucional ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. A partir da investigação realizada, foi possível constatar que os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que se evidenciou a estreita conexão entre o poder midiático, o estímulo ao consumismo e os impactos socioambientais gerados pela indústria da moda.

Observou-se que a mídia, ao ditar tendências e promover o ideal de consumo rápido e constante, reforça práticas insustentáveis que alimentam o modelo de produção do fast fashion. Essa dinâmica, sustentada por estratégias de *marketing* e pelo papel dos influenciadores digitais, contribui para o aumento da exploração de recursos naturais, da poluição e da geração de resíduos, comprometendo diretamente o equilíbrio ambiental e os direitos das futuras gerações.

No campo jurídico, verificou-se que o *Fashion Law* surge como uma área relevante e em expansão, capaz de dialogar com princípios constitucionais e ambientais. A pesquisa também demonstrou que instrumentos como a tributação ambiental e políticas públicas voltadas à sustentabilidade podem funcionar como mecanismos eficazes para induzir comportamentos empresariais e de consumo mais responsáveis, promovendo o alinhamento entre desenvolvimento econômico e preservação ambiental.

Em síntese, conclui-se que repensar o papel da mídia, das empresas e do próprio consumidor é imprescindível para que o direito ao meio ambiente equilibrado seja efetivamente garantido. A conscientização social, aliada à atuação estatal e à responsabilidade corporativa, constitui o caminho mais promissor para uma moda ética, sustentável e compatível com os valores constitucionais de dignidade humana e preservação ambiental.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Nathália Zampieri. **Tributação ambiental da indústria da moda no Brasil sob a perspectiva da sustentabilidade**. Cruz Alta: Ilustração, 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do setor**. [S.l.]: ABIT, 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 17 out. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Título original: Consuming life.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 2ª reimpressão.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**: Seção 1, Brasília, DF, p. 1, 05 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 6.938/81, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Seção 1, Brasília, DF, 31 ago. 1981. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda: análise dos produtos “inspireds”**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Paralela, 2022.

CASEMIRO, Poliana. ‘Lixo fashion’ no Atacama: milhões de toneladas de roupas de marca são descartadas no deserto; ONG entrega peças de graça. **g1**. 29 mar. 2025. Meio Ambiente. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2025/03/29/lixo-fashion-no-atacama-roupas-de-marca-descartadas-no-deserto.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2025.

DESABAMENTO em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas.

BBC News Brasil, 28 abr. 2013. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro. Acesso em: 15 out. 2025

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. Título original: Fashion & sustainability: design for change.

INSTITUTO SUSTENTABILIDADE TÊXTIL E MODA. **Residômetro têxtil**. [S.l.]: SUSTEXMODA, 2017. Disponível em:

<https://www.sustexmoda.org/resid%C3%B4metro>. Acesso em: 13 out. 2025.

LEGNAIOLI, Stella. **Fast fashion**: o que é, impactos e alternativas. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 30 mai. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Título original: L'Empire de l'éphémère.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow fashion**: conscientização do consumo de moda no Brasil. 2016. 47 f. Monografia. (Especialização em Estética e Gestão de Moda) Universidade de São Paulo, São Paulo.

MUSADDIQUE, Shafi. A tragédia que mudou a indústria da moda. **DW**, 24 abr. 2023. Sociedade. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-trag%C3%A9dia-que-mudou-a-ind%C3%BAstria-da-moda/a-65417144>. Acesso em: 15 out. 2025.

NOGUEIRA, Ruy Barbosa. **Curso de direito tributário**. 15. ed. atual. São Paulo: Saraiva, 1999.

OLIVEIRA, Teresa Cristina de; ARAUJO, Larissa Pietra Rocha. Fashion law: o direito aplicado à moda. In: MAIA, Benigna Araujo Teixeira; OLIVEIRA, Teresa Cristina Ferreira de (org.). **O direito no mercado da moda**: estudos transdisciplinares. Londrina: Thoth, 2021, p. 37-59.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de desenvolvimento sustentável.** [S.l.]: ONU, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 17 out. 2025.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta:** sociedade de consumo e degradação ambiental. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. **Elementos de Direito Ambiental:** parte geral. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

SCHOUERI, Luís Eduardo. **Direito tributário.** 11. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

SILVA, Ana Úrsula da Costa. Sustentabilidade na moda: tingimento têxtil com corantes naturais. In: MAIA, Benigna Araujo Teixeira; OLIVEIRA, Teresa Cristina Ferreira de (org.). **O direito no mercado da moda:** estudos transdisciplinares. Londrina: Thoth, 2021, p.143-152.