

# O MODELO DE PRODUÇÃO FAST FASHION NA ÓTICA DA SUSTENTABILIDADE

## THE FAST FASHION PRODUCTION MODEL FROM THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABILITY

Artigo recebido em: 22/08/2022

Artigo aceito em: 14/06/2023

**Isabel Christine Silva de Gregori**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Ciências Sociais e Humanas,  
Departamento de Direito, Santa Maria/RS, Brasil  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3613134514590708>  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3251-946X>  
[isabelcsdg@gmail.com](mailto:isabelcsdg@gmail.com)

**Jackeline Prestes Maier**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Ciências Sociais e Humanas,  
Departamento de Direito, Santa Maria/RS, Brasil  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1639135101509800>  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0735-1538>  
[jackelinepmaier@gmail.com](mailto:jackelinepmaier@gmail.com)

As autoras declaram não haver conflito de interesses.

### Resumo

A indústria da moda é uma das atividades econômicas com maior influência cultural, social e ambiental. Sendo um tema relevante sob a ótica da sustentabilidade, suscita-se o seguinte problema de pesquisa: considerando o modelo de produção fast fashion, é possível afirmar que, no Brasil, essa prática é responsável por incentivar o consumo excessivo de produtos e serviços relacionados ao ramo da moda, afetando diretamente o direito à sustentabilidade? O objetivo da pesquisa é analisar de que maneira o modelo de produção fast fashion incentiva o consumo excessivo de produtos e serviços relacionados ao ramo da moda no Brasil, afetando diretamente o direito à sustentabilidade. A pesquisa empregou o

### Abstract

*The fashion industry is one of the economic activities with the greatest cultural, social, and environmental influence. It is a topic of the highest relevance from the perspective of sustainability, which raised the following research problem: considering the fast fashion production model, is it possible to affirm that this practice in Brazil is responsible for encouraging the excessive consumption of products and services related to the fashion industry, directly affecting the right to sustainability? The general objective of the study is to analyze how the fast fashion production model in Brazil encourages the excessive consumption of products and services related to the fashion industry, directly affecting the right to sustainability. Based on the bibliographic research*



método de abordagem dedutivo e de procedimento monográfico, a partir da técnica de pesquisa bibliográfica. Conclui-se que o modelo de produção fast fashion é um construto da sociedade de consumo e que a sustentabilidade na indústria da moda não é rápida ou linear, mas pode ocorrer por meio da mudança de aspectos da cadeia de produção, com a adoção de um novo modelo conceitual.

**Palavras-chave:** consumo; fast fashion; fashion law; moda; sustentabilidade.

*technique, this study used the deductive and monographic approaches. It was concluded that the fast fashion production model is a construct of the consumer society and that sustainability in the fashion industry will not be fast or linear but through changing aspects of the production chain by adopting a new conceptual model.*

**Keywords:** consumption; fast fashion; fashion law; fast fashion; sustainability.

## Introdução

A indústria da moda é uma das atividades econômicas de maior proporção no Brasil e no mundo, influenciando questões culturais, sociais e ambientais. Por estar profundamente interligada com a sociedade de consumo, as marcas assumem um importante papel diante das novas transformações sociais. Nesse cenário fomentado pela indústria da moda e pelo consumo exacerbado, o modelo de produção *fast fashion* ganha destaque, caracterizado, principalmente, pelo curto espaço de tempo entre a produção, a distribuição, a venda e o consumo de produtos.

No entanto, a prática do *fast fashion*, quando analisada da ótica da sustentabilidade, causa impactos ambientais intensos e negativos em razão do modelo desenvolvimentista, marcado pela economia capitalista. Esse contexto provocou o seguinte problema de pesquisa: levando em conta o modelo de produção *fast fashion*, pode-se afirmar que essa prática é responsável por incentivar o consumo excessivo de produtos e serviços relacionados ao ramo da moda no Brasil, afetando diretamente o direito à sustentabilidade? O trabalho tem como objetivo analisar como o modelo de produção *fast fashion* incentiva o consumo excessivo de produtos e serviços relacionados ao ramo da moda no Brasil, afetando o direito à sustentabilidade.

Para enfrentar o tema, optou-se pela abordagem dedutiva, por meio da análise do modelo de produção *fast fashion*, com foco na ótica da sociedade de consumo, bem como de sua influência na compra de produtos e serviços relacionados ao ramo da moda. Na sequência, busca-se verificar de que maneira o modelo de

produção *fast fashion* afeta o direito à sustentabilidade. Quanto ao procedimento, utilizou-se o método monográfico a partir da técnica de pesquisa bibliográfica. Considerando essa base metodológica, o artigo está dividido em duas seções. Na primeira, analisa-se o modelo de produção *fast fashion* mediante a sociedade de consumo e sua influência no consumo de produtos e serviços relacionados ao ramo da moda. A partir disso, a segunda seção destina-se a verificar como esse modelo de produção afeta o direito à sustentabilidade.

## **1 O modelo de produção *fast fashion* e a atual sociedade de consumo: breves considerações**

A sociedade contemporânea tem recebido diversas denominações, entre elas, o termo *sociedade de consumo*, o qual, conforme explica Barbosa (2004), não apresenta uma simples definição, apesar de ser frequentemente associada a terminologias como *sociedade de consumidores* e *cultura de consumo*. O conceito varia de acordo com a abordagem teórica utilizada, de modo que este trabalho compreende como sociedade de consumo aquela que engloba “o consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadoria *per capita*, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais” (BARBOSA, 2004, p. 8).

A construção da sociedade de consumo surgiu a partir da ideia do consumo, mas, após sua solidificação, passou a ter o consumismo como principal base para seu desenvolvimento econômico e tecnológico (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2010). Após a revolução industrial, “com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito [...] tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos” (LIPOVETSKY, 2005, p. 64), momento em que se alimentou ainda mais a aquisição desenfreada de produtos e serviços.

O consumo representa a maneira como o ser humano busca satisfazer suas necessidades básicas e habituais. Por outro lado, o consumismo é uma realidade imposta pela sociedade de consumo, sendo caracterizado, especialmente, pela busca incessante de novos produtos e serviços apenas pelo anseio de consumir (PEREIRA; PEREIRA; CASTRO, 2010). Bauman (2008) explica que o consumismo não se refere somente à compra e à posse de determinado produto, mas a “estar em movimento”. Em outras palavras, representa a insaciabilidade pelo consumo e o ciclo vicioso que se cria, em que a pressão social forma um desprezo pelas necessidades anteriores e incentiva a aquisição de novos bens.

Nesse novo modelo societário, a velocidade de fabricação e a produção em

larga escala de novos produtos incentivam a aquisição pelo consumidor, seja pela necessidade, pela vaidade ou pela não saciedade (RIOS, 2021). Nas palavras de Bauman (2008, p. 71), “a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Ainda segundo o autor,

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 preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Entre as maneiras com 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 (BAUMAN, 2008, p. 31).

A indústria da moda está profundamente interligada com a sociedade de consumo. Com o fomento ao consumismo, as marcas assumiram um importante papel na transformação da sociedade, modificando as diferentes fases de consumo ao longo dos anos, assim como o próprio modelo de produção desse ramo da indústria. A moda, em síntese, “pode ser conceituada como uma forma de manifestação cultural, que se estabelece numa relação entre o contexto político-social, o tempo e o vestuário” (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019, p. 92). Não à toa, a moda é considerada um dos ramos de maior influência social, envolvendo questões não somente de criação, mas também culturais, econômicas e ambientais.

A indústria da moda representa mais de 2% do PIB mundial, com 90% de atuação na cadeia produtiva global; além disso, 7,7 milhões de pessoas no mundo trabalham nesse ramo. Os dados demonstram a magnitude da indústria, que, além de impulsionar o consumo e o capitalismo, está “comprometida com os ciclos do hiperconsumo e inserida em uma trama complexa de relações temporais” (BORTOLUZZI, 2012, p. 17). Assim, é comum o anseio pelo consumo e a criação de novos estímulos sociais, gerando um aumento na escala de produção e no volume de mercadorias em circulação, principalmente quando relacionado à moda (DESIRÉE, 2019).

Conforme explica Zampieri (2023, p. 40), a sociedade de consumo e o “olhar utilitarista oriundo da origem do vestuário contribuíram para a visão de que a moda é algo fútil ou banal, resultando em um amorismo do sistema que culminou em um desgaste do que temos de mais valioso hoje: o solo, a água e o ar”. É corriqueiro o lançamento de diferentes coleções em uma mesma estação e, com

a demanda cada vez mais alta, anualmente são entregues de três a cinco coleções para o público, em um pequeno espaço de tempo (SILVA; BUSARELO, 2016). Essa prática corrobora o uso de materiais de qualidade inferior, reduzindo o custo-benefício da produção e a vida útil das peças.

Esse fenômeno originou conceitos importantes para a compreensão desta pesquisa, como *fast fashion* (moda rápida), que tem como principal característica o curto ciclo de tempo entre a criação, a produção, a distribuição, a venda e o consumo de produtos (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019). O modelo *fast fashion*, além de estimular o consumo desenfreado, criou um sistema no qual prevalece a ideia de que os produtos podem ser facilmente desclassificados. Portanto, “o mercado cada vez mais se adapta a essa demanda, visto que em um sistema capitalista, para se ter crescimento é necessário que se tenha produção e consumo, visto que ambos coexistem em uma relação de dependência mútua” (ZAMPIERI, 2023, p. 78).

O *fast fashion* é considerado um “sistema de mercado da moda que dita quase que diariamente novas tendências, modas sazonais e produz novas coleções que alimentam o consumo desenfreado” (SEIBEL; GREGORI, 2020, p. 201), cuja prática, apesar de ter iniciado em 1970, somente foi denominada como tal mais tarde, em 1990. Segundo Girelli, Kucera e José (2020), atualmente as peças consideradas *fast fashion* são usadas menos de cinco vezes pelo consumidor, gerando 400% mais emissão de carbono. Esses dados demonstram que o *fast fashion* engloba muito mais do que o lançamento das últimas tendências ou preços mais acessíveis, mas, também, questões de cunho social e ambiental.

No mercado da moda, o *fast fashion* é um dos setores com maiores destaque e crescimento global nos últimos anos, o que ocorre não somente em razão do modelo de produção mais rápida, mas, também, do comportamento social. Os indivíduos da sociedade de consumo “exigem atenção e maneiras criativas de tornar a compra uma experiência emotiva, sensorial e até mesmo terapêutica nos patamares de envolvimento observados na sociedade do espetáculo” (BORTOLUZZI, 2012, p. 6). Esses fatores, unidos ao fácil acesso aos produtos de *fast fashion* e ao preço acessível – na maioria das vezes –, permite que o consumidor, sempre em busca de novas tendências e novidades, adquira o produto sem pensar nas questões existentes por trás da cadeia produtiva.

Existem inúmeras redes de varejo que utilizam o *fast fashion* como modelo de negócio, incluindo Zara, H&M, Forever 21, Renner, Riachuelo, Marisa e C&A, que lançam novas coleções semanalmente, buscando atender de maneira rápida e ágil aos interesses e anseios do consumidor (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019). Algumas estão mais concentradas em seu continente, apesar de grande parte delas

ter expandido o comércio em razão do sucesso entre os consumidores. No Brasil, encontram-se entre as mais populares a Renner, a Riachuelo, a Marisa e a C&A (CANTORI, 2020).

Para Nunes e Silveira (2016), o perfil dos consumidores de *fast fashion* está intimamente relacionado à condição financeira e à busca por pertencimento e aceitação. Do mesmo modo, os consumidores de classes econômicas mais altas adquirem *fast fashion* pela variedade e por fatores sociais, cognitivos e emocionais. Para Sapper (2011, p. 699), “o consumidor do *fast fashion* está submetido a um ‘oceano’ de tendências”, e isso faz que esse mercado, impulsionado pelo desejo do novo, torne-se cada vez mais atrativo.

Somado a esses fatores, Sapper (2011) explica que as empresas de *fast fashion* são consideradas um *self-service*<sup>1</sup> da moda. Essa característica corrobora para a maior liberdade do consumidor no momento da escolha e da compra, mesmo que ele esteja diante de inúmeras interações sociais criadas para influenciar diretamente a tomada de decisão. Em outras palavras, o ambiente estratégico montado pelas empresas de *fast fashion* facilita a interação entre a marca e o indivíduo, tornando o ambiente e o processo de compra agradável e positivo ao consumidor.

Lipovetsky (2005) explica que a ampla transformação dos produtos do ramo da moda pelas marcas em um curto período, somada ao impulso da publicidade, são as principais características para o incentivo ao consumo imoderado dos últimos anos. Carvalho (2017) acredita que, além disso, o comportamento do consumidor é um dos principais fatores que estimulam as empresas a produzir mais e cobrar menos, reduzindo o tempo de produção e minimizando a qualidade e o preço do produto. Do mesmo modo, a indústria da moda incentiva a produção massiva de novas coleções, em especial por meio do descarte de produtos que não estão mais em alta (CARAVLHAL, 2017).

Logo, percebe-se que o capitalismo e suas corporações modificaram o mundo recentemente. O estímulo ao consumo descartável e a fabricação de novos produtos em larga escala geram uma gama de diferentes resíduos, surgindo uma grande problemática socioambiental. O Green Peace, em 2017, declarou que cerca de 80 bilhões de metros cúbicos de água foram consumidos pela indústria da moda em 2015, resultando na emissão de mais de 1 milhão de toneladas de CO<sub>2</sub> e na produção de 92 milhões de toneladas de resíduos. Segundo dados da *Copenhagen Fashion Summit* (CHAMPIONE, 2017), a União Europeia é responsável pela compra de mais de 9,5 milhões de toneladas de produtos têxteis por ano, sendo

---

1 A expressão *self-service*, em tradução livre, significa “serviço próprio” ou “autosserviço”, um sistema de atendimento que costuma ser adotado principalmente em restaurantes.

70% roupas; ainda, seu consumo global é de 62 milhões de toneladas, podendo alcançar 102 milhões até 2030.

A indústria fashion constitui-se, por conseguinte, em uma extensão do capitalismo, moldada justamente para promover a prosperidade do Grande Capital: têm-se um conglomerado que reúne a efemeridade, a instabilidade das tendências, a temporalidade e o culto ao fetichismo, características construídas e firmadas com o passar do tempo desde o primeiro giro da Revolução Industrial, quando o artesanal deixou de ser o padrão na produção do vestuário com o advento da energia elétrica e da máquina de costura; até o salto da indústria química ocorrido após a Segunda Guerra Mundial, que consolidou as matérias-primas do poliéster e do nylon (ZAMPIERI, 2023, p. 59).

Nesse cenário, os interesses econômicos geralmente acabam se sobressaindo aos desastres ambientais e sociais decorrentes dessa indústria, prevalecendo até mesmo em ralação à vida humana. Os dados mencionados demonstram a quantidade de resíduos têxteis descartados no meio ambiente, além de outras problemáticas socioambientais que decorrem dessas atividades. Apesar disso, as preocupações referentes ao meio ambiente vêm progressivamente ganhando destaque, conforme se percebe na sequência.

## **2 O modelo de produção *fast fashion* e os impactos para a sustentabilidade: uma reflexão necessária**

A moda está entre as atividades econômicas de maior proporção no Brasil e no mundo e é considerada uma das indústrias mais poluentes. Segundo a *Global Fashion Agenda* (2017 *apud* CUNHA, 2017), trata-se da quinta indústria mais poluente na emissão de carbono, sendo responsável por 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano no mundo, simbolizando 4% dos 2,12 bilhões de toneladas descartadas anualmente. Na indústria da moda, grande parte dos recursos renováveis para produzir as peças é extraída do meio ambiente e utilizada por um curto período, com descarte de cerca de 73% das roupas em aterros sanitários. No século XX, a indústria da moda foi considerada a segunda atividade mais poluidora do mundo, gerando inúmeras preocupações ambientais e sociais (FASHION REVOLUTION, 2022).

Em razão dos impactos ambientais, criou-se o movimento global *Fashion Revolution*, com o objetivo de conscientizar a sociedade sobre os aspectos negativos do consumo de itens do ramo da moda e sua consequência aos ecossistemas. Criado após o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, o movimento está presente em mais de 100 países no mundo, entre eles o Brasil. O *Fashion*

*Revolution* defende a busca por um futuro mais ético e sustentável para a moda por meio do acesso à informação, da educação adequada e da colaboração e mobilização sociais (FASHION REVOLUTION, 2022).

Nesse norte, a Constituição Federal de 1988<sup>2</sup> estabelece que o meio ambiente ecologicamente equilibrado é direito de todos, sendo dever do Estado e da coletividade resguardar, conservar e proteger esse bem. A Carta Magna estabelece que o desenvolvimento econômico “não pode ocorrer de forma desvinculada ao meio ambiente, sem qualquer observância e preocupação com os efeitos negativos que podem advir, só podendo ocorrer de maneira sustentável” (SOUZA, 2017, p. 159). Em outras palavras, a exploração e o lucro não devem se sobressair ao direito fundamental ao meio ambiente. Para Santilli (2005, p. 246), “os bens socioambientais e os direitos (socioambientais) a eles relativos só podem ser compreendidos em sua plenitude a partir de uma leitura holística, sistêmica e integrada das bases e fundamentos presentes no texto constitucional”. Portanto, os bens socioambientais também incluem aqueles essenciais à manutenção da vida e os que são fruto da intervenção humana.

O conceito de sustentabilidade foi discutido pela primeira vez na Suécia, em 1972, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, ou Conferência de Estocolmo. Posteriormente, foi apresentado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento o documento *Nosso Futuro Comum* em 1987, conhecido como Relatório Brundtland. Por meio dele, o desenvolvimento sustentável ficou conceituado como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987, p. 3).

A definição de sustentabilidade, conforme Souza e Delpupo (2013, p. 161), pressupõe “a prosperidade econômica (desenvolvimento econômico) e justiça social (desenvolvimento social) como valores conciliáveis e elementos determinantes para assegurar níveis satisfatórios de bem-estar, em perspectiva individual e coletiva”. A sustentabilidade ecológica é apontada como um princípio essencial para reconstruir a ordem econômica e ambiental, reformulando as bases de produção a partir das pluralidades éticas, dos valores e dos processos ecológicos, culturais, sociais e tecnológicos (LEFF, 2011).

No Brasil, a Política do Meio Ambiente, instaurada pela Lei n. 6.938/1981, é responsável por estabelecer conceitos importantes para o Direito Ambiental,

---

2 “Artigo 225 CF/88. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988).



tendo como um dos principais objetivos a preservação da qualidade ambiental, sobretudo o desenvolvimento socioeconômico, os interesses da segurança nacional e a dignidade da vida humana (BRASIL, 1981). A legislação demonstra, na prática, algumas das abordagens trabalhadas por Capra (2006, p. 23) em sua obra *A teia da vida*, em que afirma que “a mudança de paradigma mecanicista para o ecológico tem ocorrido em diferentes formas e com diferentes velocidades”, apesar de não se tratar de “uma mudança uniforme”.

Na Lei n. 6.938/1981, o conceito de desenvolvimento sustentável está exposto nos arts. 2º e 4º, I, que ressaltam a necessidade de assegurar a compatibilização do desenvolvimento socioeconômico com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico (BRASIL, 1981). O direito ao meio ambiente equilibrado, no entanto, pressupõe a adoção de diferentes medidas na indústria da moda. A responsabilidade sustentável deve ser observada pelas empresas, e “as mudanças almejadas devem ser originadas da atuação do Estado” (ZAMPIERI, 2023, p. 108).

Para Carvalho (2017), a sustentabilidade e o melhor desenvolvimento do sistema da moda exigem transparência e responsabilidade, bem com a elaboração de compromissos sociais, ambientais e econômicos. Entretanto, é importante ressaltar que, “para que a moda seja sustentável, antes de tudo faz-se necessário que a sustentabilidade seja compreendida como princípio constitucional, o qual deve ser aplicado aos diversos campos do direito que norteiam as relações jurídicas do mercado” (OLIVEIRA; LAGASSI, 2019, p. 96).

Apesar disso, o “desafio global atual é que o mencionado termo gere a mudança de comportamento em todas as sociedades para repensar a equação de compatibilidade de crescimento e progresso” (SOUZA; DELPUPO, 2013, p. 160). Carvalho (2017) defende, nesse sentido, que a indústria da moda precisa rever seus conceitos desde a criação até o processo de confecção, pois somente assim será possível alcançar um ideal sustentável na cadeia de produção.

É nesse caminho que a Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu a Agenda 2030, subdividida em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), para “acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade” (ONU, 2023). Os ODS foram “definidos pela ONU e podem ser readequados, conforme necessidade e compatibilidade com a realidade do país” (ZORZO *et al.*, 2022, p. 163). Destaca-se, no que tange à moda sustentável, os objetivos 9 e 12, que buscam “construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação” e “garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis” (ONU, 2023).

Analisando o ODS 9, Dias (2020, p. 20) defende que o uso da tecnologia na indústria têxtil pode ser capaz de “desenvolver máquinas e outros materiais modernos capazes de produzir a mesma atividade só que de uma forma sustentável”. Para alcançar tal objetivo, é imprescindível o fortalecimento da pesquisa científica, estimulando a inovação e aumentando significativamente o número de trabalhadores de pesquisa e desenvolvimento, além do aumento da capacidade tecnológica dos setores industriais. No caso das pequenas indústrias, o objetivo é fornecer acesso facilitado a serviços financeiros e a integração em cadeias de valor e mercado, possibilitando garantir, além de uma inovação sustentável, o aumento do número de empregos e uma infraestrutura sustentável e apoiada no bem-estar humano (ONU, 2023).

A indústria têxtil, por ser um dos mercados que mais usufrui dos recursos naturais e também um dos que mais polui o meio ambiente, deve buscar por alternativas sustentáveis e ecológicas em suas produções fabris, uma vez que está esgotando da natureza os recursos que ela mesma utiliza. A imensurável poluição ambiental gerada antes, durante a confecção das peças e depois com o descarte inapropriado de resíduos sólidos, pode ser reduzida ou até evitada mediante o cumprimento desse objetivo pelas indústrias têxteis. Por essa razão a inovação tecnológica deve ser empregada em todas as indústrias, para que seus métodos de produção se adequem a um padrão sustentável de fabricação (DIAS, 2020, p. 20).

Nesse cenário de busca por mudanças, surgiu a figura do *greenwashing*, termo oriundo da junção das palavras *green* (verde) e *washing* (lavando), que significa “lavagem verde”, em tradução livre. Essa prática consiste na omissão dos reais impactos que determinadas atividades podem causar ao meio ambiente. Segundo Souza (2017, p. 150), o *greenwashing* “pode ser praticado por governos, organizações não governamentais, empresas e corporações, de iniciativas públicas ou privadas ou, ainda, por pessoas que visam obter vantagens a partir de práticas ambientais”.

Além disso, o termo está diretamente associado às ações de marketing feitas por governos, empresas ou organizações corporativas para enfatizar suas atividades com boas práticas ambientais, minimizando os impactos ambientais negativos da linha de produção ou valorizando indevidamente o produto ou mercadoria. Cria-se um modelo falso, que deturpa a realidade, promove o exagero, tudo para angariar benefícios ambientais de um produto (SOUZA, 2017, p. 150).

A prática do *greenwashing* tem se tornado cada vez mais frequente, conforme demonstra a análise realizada pela Comissão Europeia (2021). Após a investigação de 344 alegações de *greenwashing*, ficou evidente que em mais da metade dos casos não há fornecimento suficiente de orientações sobre o produto ofertado. Em 37%, constavam apenas termos como “consciente”, “amigo do ambiente” ou

“sustentável” no produto, sem efetivamente demonstrar as práticas adotadas para minimizar os impactos ambientais. Esses rótulos transmitem ao consumidor a ideia de que aquele produto não traz consequências negativas ao meio ambiente, mas, em 59% dos casos, as marcas não fornecem provas suficientes dessas alegações.

A partir da figura do *greenwashing*, as empresas “apresentam informações enganosas e maliciosas nas campanhas publicitárias, mas não se promove uma leitura crítica das relações consumeristas [...] [ , mas ] leituras equivocadas dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade” (SOUZA, 2017, p. 169). Diante desse cenário fomentado pelo mercado publicitário e pela economia capitalista, alguns autores entendem que esse fenômeno deve ser combatido por meio da ecocrítica, um sistema que estimula uma relação crítica entre cultura e meio ambiente por meio de métodos de reflexão-ação (SOUZA, 2017). Assim, “o papel da ecocrítica é o de interrogar o mundo, seja no nível local e/ou global, sempre a partir da análise da crise ambiental contemporânea” (SOUZA, 2017, p. 165).

Ferronato e Franzato (2015, p. 106) explicam que “propor soluções sustentáveis engloba novas maneiras de pensar e executar ações que se distanciam das práticas do atual modelo de sociedade de consumo”. Buscando uma sociedade mais sustentável, surge o *slow fashion*, uma alternativa à indústria da moda cujo “conceito deriva do *slow design* e está ligado à desaceleração da moda, com peças perenes e esteticamente absorvidas em mais de uma estação” (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 13). O movimento *slow fashion*, diferentemente do *fast fashion*, busca um desenvolvimento mais sustentável, minimizando os impactos ambientais causados pela produção acelerada e massiva da moda rápida.

Além disso, o *slow fashion* promove maior transparência sobre a origem dos materiais e da mão de obra utilizada, demonstrando ao consumidor que é possível consumir observando as práticas ambientais, econômicas e sociais. Apesar disso, alguns autores também criticam esse sistema, pois existem marcas que utilizam esse *status* para obter lucro, sem uma preocupação profunda com os impactos ambientais. Ademais, de acordo com Santos (2016), esse sistema não abrange toda a população, em razão dos preços mais altos, impedindo uma mudança no consumo da moda.

Os modelos de *fast fashion* e *slow fashion* “funcionam de forma paradoxal, pois cursam caminhos diferentes para atingir seus objetivos” (COUTINHO; KAULING, 2020, p. 89). A sociedade é renovada a cada geração e influenciada pelo contexto vivenciado e pelo ciclo de renovação da indústria da moda, de modo que o processo não será imediato ou linear para que se alcance o ideal da sustentabilidade nesse ramo. A mudança deve ser uma revolução conceitual a partir da

modificação de todos os processos da cadeia de produção, visando não somente à quantidade ou tendência, mas, também, à essência e ao conceito do produto.

## Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi analisar de que maneira o modelo de produção *fast fashion* incentiva o consumo excessivo de produtos e serviços relacionados ao ramo da moda no Brasil, afetando diretamente o direito à sustentabilidade. Para tanto, foi preciso estudar os reflexos da sociedade de consumo aliada ao modelo de produção *fast fashion* e suas consequências para a sustentabilidade. Esses fenômenos, somados aos interesses econômicos das grandes empresas, são responsáveis pela utilização de recursos naturais e pelo descarte de resíduos na natureza, gerando grandes impactos ambientais.

Identificou-se que a indústria da moda, sua cadeia de produção e a forma de atuação no mercado impactam amplamente diferentes âmbitos e aspectos; entre eles, foram visíveis os inúmeros impactos sociais e ambientais. O sistema de produção *fast fashion* (moda rápido), nesse sentido, é reflexo da sociedade de consumo e da emergência do novo. Esse modelo de produção acelerou os processos de criação das marcas, gerando novos produtos em um curto período e fomentando cada vez mais o consumo de bens e serviços.

Em razão disso, os movimentos de moda sustentável ganharam destaque ao longo dos anos, levantando uma preocupação sobre esses aspectos por parte das marcas. O grande desafio da indústria da moda é adequar sua cadeia de produção para alcançar um ideal mais sustentável, gerando consciência e uma mudança no comportamento do próprio consumidor. A presença de novos movimentos que buscam a sustentabilidade cresceu, como é o caso do movimento *fashion revolution*, responsável por proporcionar maior visibilidade a essa problemática e ao novo modelo de produção, o *slow fashion*, que busca transparência sobre a origem dos materiais e da mão de obra utilizada no ramo.

No entanto, essas questões não serão resolvidas de maneira rápida e/ou linear, uma vez que acaba se restringindo ao contexto social vivenciado e aos ciclos de renovação gerados pela indústria da moda. Sendo a indústria da moda constantemente fomentada pela economia capitalista, tornou-se visível a necessidade de uma revolução conceitual que abarque desde a modificação da cadeia de produção até a circulação do produto ou serviço. Por fim, é essencial que a moda não seja vista somente como uma tendência/modelo, mas como uma cadeia de produção formada por essências e conceitos, que deve ser dotada de responsabilidade econômica, social e ambiental.

## Referências

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BORTOLUZZI, C. S. *Fast fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2012.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 20 jan. 2022.
- BRASIL. Lei n. 6.938, 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, p. 16509, 2 set. 1981. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm). Acesso em: 4 jun. 2023.
- BRUNDTLAND, G. H. *Nosso Futuro Comum*: Relatório Brundtland. Nova York: ONU, 1987.
- CANTORI, A. M. *Consumo consciente na moda: o nível de consciência e a preferência entre os consumidores de slow fashion e fast fashion*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/225369>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- CAPRA, F. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos seres vivos*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CARVALHAL, A. *Moda com propósito*. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CARVALHO, W. *Moda e economia: fast fashion, consumo e sustentabilidade*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/178760>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- COMISSÃO EUROPEIA. *Rastreo de sitios web para ecobranqueamento*: metade das alegações ecológicas carece de elementos de provas. Bruxelas: Comissão Europeia, 2021. Disponível em: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_269). Acesso em: 8 jun. 2023.
- COUTINHO, M.; KAULING, G. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. *Revista Memorare*, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020. Disponível em: [https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare\\_grupep/article/view/10211](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211). Acesso em: 8 jun. 2023.
- CHAMPIONE, C. Copenhagen Fashion Summit: how NOT to make the fashion industry more sustainable. *Green Peace*, 11 maio 2017. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/international/story/7575/copenhagen-fashion-summit-how-not-to-make-the-fashion-industry-more-sustainable/>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- CUNHA, R. A moda é a 5ª indústria mais poluente do mundo, igual a pecuária. *Stylo Urbano*, 17 nov. 2017. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/a-moda-e-a-5o-industria-mais-poluente-do-mundo-igual-a-pecuaria/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

- DESIRÉE, T. *O meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.
- DIAS, G. M. *Os objetivos de desenvolvimento sustentável instituídos pela ONU e a tributação ambiental na indústria têxtil*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/pre-fix/14676/1/21607432%20Gabriela%20Dias.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2023.
- FASHION REVOLUTION. Fashion Revolution Brazil. *Fashion Revolution*. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- FERRONATO, P. B.; FRANZATO, C. Open design e slow fashion para a sustentabilidade do sistema moda. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, ano 9, p. 104-115, out. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256>. Acesso em: 8 jun. 2023.
- GIRELLI, C. S.; KUCERA, N. C.; JOSÉ, T. S. *Direito da Moda*: guia de introdução ao Direito da Moda. [S. l.: s. n.], 2020.
- LEFF, E. *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 6, n. 1, p. 56-71, abr. 2016. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096/825>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- OLIVEIRA, C. P. R.; LAGASSI, V. Fashion Law: uma análise sob a ótica do desenvolvimento econômico sustentável. In: GOMES, D. M.; GOMES, M. P. (org.). *Coletâneas acadêmicas III*: curso de Direito. Rio de Janeiro: Fachas, 2019. p. 92-98.
- ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Brasília, DF: ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 4 jun. 2023.
- PEREIRA, A. O. K.; PEREIRA, H. M. K. P.; CASTRO, M. F. M. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, A. O. K.; HORN, F. D. R. (org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, 2010. p. 9-28.
- REFOSCO, E.; OENNING, J.; NEVES, M. Da alta costura ao prêt-à-porter, da fast fashion a slow fashion: um grande desafio para a Moda. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 4, n. 8, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808>. Acesso em: 8 jun. 2023.
- RIOS, M. P. *#Modaquetransforma e #Roupaviva*: as hashtags que remetem aos pilares da sustentabilidade na comunicação digital das empresas de fast fashion e slow fashion no Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/63923>. Acesso em: 8 jun. 2023.
- RUSCHEINSKY, A.; CALGARO, C. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades. In: PEREIRA, A. O. K.; HORN, F. D. R. (org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, 2010. p. 29-56.
- SANTOS, V. M. *Análise das práticas ambientais na indústria têxtil brasileira no período de 2007 a*

2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/35465>. Acesso em: 8 jun. 2023.

SANTILLI, J. *Socioambientalismo e novos direitos: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural*. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SAPPER, S. L. Consumo: a engrenagem do *fast fashion*. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687-703, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SEIBEL, V. M.; GREGORI, I. C. S. Fashion Revolution como movimento ambientalista de justiça ambiental: uma análise sob a ótica do direito ao ambiente ecologicamente equilibrado. *Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos*, Natal, v. 12, n. 2, p. 194-209, fev. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/constituicaoegarantiadedireitos/article/view/19020>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SILVA, J. L.; LAGASSI, V. A sustentabilidade do fashion law: tensões e perspectivas no âmbito do direito ambiental brasileiro. In: GOMES, D.; GOMES, M. P. (org.). *Coletâneas acadêmicas III: curso de Direito*. Rio de Janeiro: Fachas, 2019. p. 99-110.

SILVA, S.; BUSARELLO, R. Fast fashion e slow fashion: análise do processo criativo. *4º CONTEXMOD*, v. 1, n. 4, 2016. Disponível em: <https://www.contextmod.net.br/index.php/quarto/article/view/414>. Acesso em: 8 jun. 2023.

SOUZA, F. V. Uma abordagem crítica sobre o *greenwashing* na atualidade. *Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo*, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/Socioambientalismo/article/view/3765/pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SOUZA, J. F. V.; DELPUPO, M. V. O Brasil no contexto do desenvolvimento sustentável. In: SOUZA, M. C. S. A.; FIORILLO, C. A. P.; YOSHIDA, C. Y. M. (org.). *XXII Nacional Conpedi/Uninove – Direito Ambiental II*. Florianópolis: Funjab, 2013. p. 159-189.

ZAMPIERI, N. A. *Tributação ambiental da indústria da moda no Brasil sob a perspectiva da sustentabilidade*. Cruz Alta: Ilustração, 2023.

ZORZO, F. et al. Desenvolvimento sustentável e Agenda 2030: uma análise dos indicadores brasileiros. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, Novo Hamburgo, v. 19, n. 02, p. 160-182, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaodesenvolvimento/article/view/3114>. Acesso em: 4 jun. 2023.

## SOBRE AS AUTORAS

### Isabel Christine Silva de Gregori

Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul/RS, Brasil. Mestre em Integração Latino-Americana pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu UFSM. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Direitos da Sociobiodiversidade (GPDS). Líder do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade.

### Jackeline Prestes Maier

Mestra em Direitos Emergentes na Sociedade Global pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria/RS, Brasil. Especialista em Direito Processual Civil e Direito Digital pelo Complexo de Ensino Renato Saraiva (CERS), Recife/PE, Brasil. Graduada em Direito pela Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA), Santa Maria/RS, Brasil. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Direito Informacional (NUDI/UFSM).

**Participação das autoras**

Ambas as autoras participaram ativamente das pesquisas e discussões para elaborar esse artigo, assim como da revisão e aprovação da versão final.

**Como citar este artigo (ABNT):**

GREGORI, I. C. S.; MAIER, J. P. O modelo de produção *fast fashion* sob a ótica da sustentabilidade. *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, v. 20, e202414, 2023. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/2414>. Acesso em: dia mês. ano.

































