

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Yanka Menezes Dutra

**ANÁLISE DE CONTRATOS NO RAMO DA MODA COMO  
MECANISMO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NESTA  
INDÚSTRIA**

DIREITO CONTRATUAL

SÃO PAULO

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Yanka Menezes Dutra

**ANÁLISE DE CONTRATOS NO RAMO DA MODA COMO  
MECANISMO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NESTA  
INDÚSTRIA**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de ESPECIALISTA em Direito Contratual, sob a orientação do Prof.º Me. Gabriel Marques Mostaço.

SÃO PAULO

2021

## **BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela saúde e vida em tempos tão difíceis, pelo sustento, pela companhia e conforto nos momentos de solidão.

Com todo meu amor agradeço à minha mãe, Vitória, que em seu próprio nome carrega toda força a mim transmitida e pelo ânimo diário em todas as áreas da minha vida, sendo a minha maior e mais linda inspiração. Nesse mesmo passo, agradeço ao meu pai, Emerson, *in memoriam*, por ter me guiado nesta vida terrestre e continuar me abençoando.

Com todo meu carinho, agradeço à nona Maria e ao Nono Luiz, meus avós que estão sempre presentes, que me apoiam incansavelmente, incentivam todos os meus projetos e tornam tudo mais leve, me transmitindo a paz necessária nas situações adversas.

Agradeço a todos da minha família que compartilham comigo diversos momentos e me fazem sentir a alegria de ter boas pessoas ao lado. Em especial, agradeço à minha afilhada, Mariana, por afastar todos os problemas com seu sorriso e que no auge dos seus 4 anos de idade é a minha maior felicidade. Porque eu posso ser muitas coisas nessa vida, mas ser sua madrinha é o que mais me contenta.

Especialmente, não posso deixar de citar pessoas que ao longo da minha vida foram maravilhosas, apoiando todas as áreas da minha vida, inclusive a de estudo... Em primeiro lugar, à Luma Cavalcanti que me ajudou na compra do primeiro livro sobre o tema e de forma brilhante fez a revisão deste trabalho. À Jacq Robaina, Ca Iaquinto, Ju Vilar, Alice C. I. e ao Guilherme Bernardes por tamanho acolhimento e amor.

Aos meus queridos amigos advogados, Bia e Bi, ou Beatryz Alves e Lucas Vidal, por tudo o que já passamos juntos, pelos conselhos tão sábios, por insistirem na nossa amizade e por serem tão presentes. Agradeço à Universidade São Judas Tadeu pela promoção desse encontro e à vida pela continuação desse afeto.

Aos amigos da Escola Isaac Newton e Jopeq, por tanto tempo de amizade, por me provarem constantemente que a vida pode ser construída ao lado de pessoas queridas e pode ser feita de momentos tão agradáveis.

Meu obrigada se prolonga às meninas que estiveram comigo nesses dois últimos anos, também alunas deste curso, que enriqueceram os debates e que compartilharam as angústias toda segunda e quarta-feira. Aqui agradeço à Alessandra, Flavia, Mayara e Sophia, por toda

estima e consideração. Também agradeço, mais uma vez, à Beatriz Alves, minha amada amiga, por ter topado essa aventura da pós-graduação comigo, pelo estímulo e ajuda nessa fase.

Minha gratidão se estende a todos os meus amigos que de alguma forma contribuíram para que eu concluísse mais essa etapa da minha vida. Obrigada por entenderem os momentos de ausência e fazer dos encontros momentos radiantes.

A todos do escritório Mendes & Bichara, onde comecei como estagiária, passando à auxiliar jurídico e hoje atuo como advogada. Em especial aos Doutores Alexandre Mendes e Tony Bichara... Obrigada por acreditarem no meu potencial e por sustentarem esse sonho que é a formação em uma Universidade conceituada.

Agradeço a todos os Mestres da PUC/SP, que passaram pelo curso de pós-graduação em Direito Contratual, por serem os verdadeiros responsáveis pela alta qualidade de ensino da instituição. Particularmente, estendo os agradecimentos ao Professor Jorge Masseran, que apesar de não fazer mais parte do quadro docente, é extraordinário no ensino e quem primeiro norteou esse trabalho. Adiante, agradeço ao Professor Gabriel Mostaço, pela ajuda no desenvolvimento da pesquisa e por ser um orientador tão gentil em suas posições.

A todos, minha gratidão!

*“Compre menos, escolha melhor e faça durar”.*

Viviane Westwood

## RESUMO

Este trabalho tem a intenção de apresentar aspectos gerais dos contratos no ramo da moda, bem como as especificidades dentro do tema e, ainda, analisar a correlação que a indústria da moda tem com o meio ambiente e a pauta do consumo consciente. A relevância do tema surge uma vez que o contrato é o instrumento necessário que embasa todo o processo produtivo, desde a matéria-prima até o mercado de consumo (ou até mesmo pós-consumo). Além disso, a pertinência do assunto consiste no fato que a indústria da moda causa diversos impactos ambientais, seja pelo uso inadequado dos recursos naturais, seja na geração de resíduos. Temos que o seguimento da moda se utiliza da Teoria Geral dos Contratos e de Contratos em Espécie, como: franquia, distribuição, fornecimento, representação comercial, parceria comercial, transferência de tecnologia, e contratos de consumo. Nesse ponto, a problemática encontrada é a integração entre esses contratos previstos no Código Civil e Leis esparsas e em como deve ser feita a inserção adequada à indústria e mercado da moda, observando todas as suas peculiaridades, como por exemplo o dinamismo de criações, para que haja uma completude nas cláusulas contratuais. São diversos os problemas encontrados nesse cenário do Direito da Moda. Uma porque os contratos devem conter cláusulas específicas, com características próprias do ramo. Outra porque não há equilíbrio entre a produção, o consumo e o descarte dos produtos, sendo que segundo dados recentes, a indústria da moda é uma das mais poluentes do planeta. Neste interim, o método científico abordado é o dedutivo, partindo-se das premissas gerais dos contratos até o alcance nos contratos do ramo da moda e a partir da ideia geral de proteção ambiental para os impactos que a indústria têxtil provoca na prática de um consumo não consciente. Por fim, o objetivo é apresentar as linhas gerais dos contratos no seguimento da moda e os problemas de sustentabilidade na indústria da moda.

Palavras-chave: Contratos da moda. Sustentabilidade e moda. Consumo sustentável. Meio ambiente e a cadeia de produção. Pós-consumo.

## **ABSTRACT**

This work intends to present general aspects of contracts in the fashion industry, as well as the specifics within the theme, and furthermore, we analyze the correlation that the fashion industry has with the environment and the conscious consumption agenda. The reduction of the theme arises since the contract is the necessary instrument that supports the entire production process, from the raw material to the consumer market (or even post-consumption). In addition, the pertinence of the matter consists in the fact that the fashion industry causes several environmental impacts, either by the efficient use of natural resources, or in the generation of waste. We have to follow fashion using the General Theory of Contracts and Contracts in Kind, such as: franchise, distribution, distribution, commercial representation, commercial partnership, technology transfer, and consumer contracts. At this point, a problem found is an integration between these contracts provided in the Civil Code and sparse laws and how an appropriate insertion should be made to the fashion industry and market, observing all its peculiarities, such as the dynamism of creations, for that there is a completeness in the contractual clauses. There are several problems encountered in this scenario of Fashion Law. One is because the contracts must contain specific clauses, with characteristics specific to the industry. Another because there is no balance between production, consumption and disposal of products, and according to recent data, the fashion industry is one of the most polluting on the planet. In the meantime, the scientific method is deductive, starting from the general premises of the contracts until reaching the contracts in the fashion industry and the general idea of environmental protection for the impacts that the textile industry causes in the practice of unconscious consumption. Finally, the objective is to present as general lines of contracts in the fashion segment and the sustainability problems in the fashion industry.

*Key Words:* Fashion, sustainability and fashion contracts. Sustainable consumption. Environment and the production chain. Post-consumption.

## SUMÁRIO

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO.....                                                                                                   | 9  |
| 1. CONTRATOS NO RAMO DA MODA .....                                                                                | 11 |
| 1.1 Contratos relevantes para a indústria da moda .....                                                           | 11 |
| 1.1.1 Contrato de franquia.....                                                                                   | 12 |
| 1.1.2 Contrato de Distribuição .....                                                                              | 13 |
| 1.1.3 Contrato de Fornecimento .....                                                                              | 15 |
| 1.1.4 Contratos de Representação Comercial Autônoma.....                                                          | 16 |
| 1.1.5 Contrato de Parceria Comercial .....                                                                        | 16 |
| 1.1.6 Contratos de Transferência de Tecnologia.....                                                               | 17 |
| 1.1.7 Arremate de Ideias .....                                                                                    | 18 |
| 1.2 A função social dos contratos .....                                                                           | 20 |
| 1.3 A função ambiental dos contratos.....                                                                         | 22 |
| 1.3.1 Princípio do Desenvolvimento Sustentável .....                                                              | 24 |
| 1.3.2 Princípio da Cooperação .....                                                                               | 26 |
| 1.3.3 Princípio da Prevenção e Princípio da Precaução .....                                                       | 26 |
| 1.3.4 Princípio do Poluidor-Pagador .....                                                                         | 27 |
| 1.3.5 Arremate de Ideias .....                                                                                    | 28 |
| 1.4. Cláusulas socioambientais nos contratos da indústria da moda .....                                           | 29 |
| 2. IMPACTOS AMBIENTAIS NA CADEIA DE PRODUÇÃO, FASES DE CONSUMO<br>E PÓS-CONSUMO NA INDÚSTRIA DA MODA.....         | 33 |
| 2.1 Breves considerações sobre a indústria têxtil .....                                                           | 33 |
| 2.1.1 O início da indumentária e da moda.....                                                                     | 33 |
| 2.1.2 O processo de industrialização .....                                                                        | 34 |
| 2.1.3 O processo produtivo .....                                                                                  | 34 |
| 2.2 O consumidor como protagonista do consumo.....                                                                | 36 |
| 2.2.1 Obsolescência planejada na moda.....                                                                        | 39 |
| 2.2.2 O fast fashion e o slow fashion .....                                                                       | 42 |
| 2.3 Os resíduos sólidos têxteis .....                                                                             | 44 |
| 2.3.1 A previsão de descarte do têxtil no Brasil com base na Política Nacional de<br>Resíduos Sólidos (PNRS)..... | 44 |
| 2.3.2 O contrato como instrumento de aplicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos<br>(PNRS).....            | 48 |
| 2.4 A moda nos tribunais .....                                                                                    | 48 |
| CONCLUSÃO.....                                                                                                    | 52 |
| REFERÊNCIAS .....                                                                                                 | 54 |

## INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade as roupas se mostram presente na vida dos seres humanos que, inicialmente, a usavam como forma de proteção as adversidades climáticas. Com o passar do tempo, as comunidades foram se adaptando e identificando novas formas de vestir-se, passando as vestimentas serem objeto de diferenciação de classes sociais.

Adiante, com a Revolução Industrial, as peças de roupas tornaram-se populares, alcançando a população em geral, pois o custo com tecidos caiu, tornando aquilo que produzido em larga escala acessível.

Atualmente, com o avanço da tecnologia têm-se os mais variados tipos de tecidos e aquilo identificado como moda, relata o costume comum de uma sociedade ou, ainda, as vontades próprias de cada indivíduo, que se utiliza de roupas e acessórios para se expressar.

O segmento da moda é enorme e inclui diversas etapas em seu processo produtivo que se inicia com a produção de matérias-primas até chegar ao consumidor final. Por conseguinte, diversos são os contratos que permeiam essa área, cabendo ao jurista a formalização de inúmeros acordos.

Vale também dizer que a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo ao se considerar toda a sua produção, uso e descarte. Com isso, não obstante que tal atividade econômica se preocupe com o meio ambiente que tem sido severamente degradado por tal atividade.

Essa pesquisa apresenta alguns tipos de contratos utilizados no ramo da moda, com o panorama da sua função social e função ambiental. Outro ponto importante é a apresentação de cláusulas socioambientais e como essas podem ser importantes meios para redução de impactos negativos sobre o meio ambiente.

Adiante, é apresentado como os impactos ambientais atuam em cada fase da moda, desde a obtenção da matéria-prima, passando pelos processos industriais, o consumidor como protagonista do consumo e, por fim, a geração de resíduos sólidos que raras vezes possuem a correta destinação através da logística reversa.

A título de explanação do tema, com o olhar voltado ao consumo consciente, inicialmente temos o Artigo 170 da Constituição Federal, que estabelece a defesa do meio ambiente como princípio norteador da ordem econômica e ainda o Artigo 225, que define

estratégias que devem ser adotadas pelo poder público para garantir um direito transgeracional que é o meio ambiente ecologicamente equilibrado; e ao falarmos do ramo da moda, podemos citar o inciso V deste último Artigo que visa afastar técnicas que coloquem em risco o meio ambiente. Já em termos gerais, a Política Nacional do Meio Ambiente (Lei 6.938/81) e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10) são importantes legislações orientadoras sobre o tema, sendo tais Leis citadas no presente trabalho.

Em termos gerais, demonstra-se a interação entre o Direito da Moda, Direito do Consumidor e Direito Ambiental, com a perspectiva de que mudanças são necessárias por parte de todos os integrantes sociais, para a busca do bem comum que é um consumo consciente para que haja equilíbrio ambiental no segmento da moda, considerando que a roupa é item básico de uso humano, podendo ser considerado como necessidade básica dos cidadãos.

## **1. CONTRATOS NO RAMO DA MODA**

### **1.1 Contratos relevantes para a indústria da moda**

Inicialmente, é importante ter-se a ideia de que a moda passou por um processo histórico-evolutivo principalmente após a Revolução Industrial com o avanço da indústria têxtil, que atualmente gera cerca de 1,5 milhão de empregos diretos e 8 milhões de empregos indiretos, segundo dados gerais do setor referente ao ano de 2018 (atualizado em dezembro de 2019) da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção<sup>1</sup>.

Para consideração dos dados acima, deve-se pensar em toda a cadeia produtiva da indústria da moda, ou seja, considerarmos todo o processo produtivo que se inicia com a produção da matéria-prima, até o marketing e venda final dos produtos.

Além dos altos números de empregos gerados, a indústria têxtil está também relacionada ao desenvolvimento socioeconômico do país, considerando que além da geração de renda, arrecada valores de tributos e impulsiona a produção e circulação de riquezas.

Ao pensar no Direito como proteção social das pessoas, físicas ou jurídicas, não se pode limitar o Direito da Moda como um ramo autônomo, não existindo, por exemplo, um Código de Direito da Moda, havendo ainda diversas relações que são desprotegidas ou que pelo menos não há uma segurança jurídica própria. E neste sentido, vale assinalar que a matéria envolve diversos assuntos como análise concorrencial, relações trabalhistas, propriedade intelectual, direito tributário, empresarial, consumidor, ambiental e cível (em diversos aspectos), mostrando a interdisciplinaridade do assunto e sua relevância.

Com isso, indispensável especificar que adiante há a abordagem de uma das áreas do Direito Civil: os Contratos, que são relevantes no ramo da moda, considerando que esses apontamentos nos dará um panorama sobre o assunto antes de averiguarmos cláusulas aplicáveis ao tema.

Uma das formas de aceção de Contrato é que este é um instrumento legal para a circulação de riquezas, ou seja, circulação de bens e serviços, onde necessariamente há operação econômica e sua formalização depende do dinamismo pelo qual aquele acordo de vontades se

---

<sup>1</sup> ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 14/12/2020

dá. E neste sentido, o ramo da moda se estrutura através de vários Contratos para poder se solidificar, como preceitua Renata Domingues Balbino Munhoz<sup>2</sup>:

A moda é o processo que passa por inúmeras fases até chegar ao mercado de consumo (ou mesmo até o pós consumo), e não se resume só a proteção ao estilista ou ao desenho, mas também à fabricação, distribuição, importação e, especialmente, aos mecanismos contratuais que garantem essas relações. Como o contrato é um instrumento necessário e imprescindível para se colocar em prática os negócios da indústria da moda, muitas são as espécies contratuais relevantes nessa cadeia de produção e consumo. Os contratos tipicamente empresariais importantes nesse segmento são a franquia, a distribuição, o fornecimento, a representação comercial autônoma e a transferência de tecnologia (contratos intelectuais), dentre outros.

A seguir, passa-se às considerações dos Contratos Empresariais que são mais utilizados na indústria da moda, para justamente demonstrar que diversos são as áreas do direito relacionadas ao assunto.

### **1.1.1 Contrato de franquia**

O Contrato de Franquia é o acordo celebrado entre o franqueador e o franqueado de forma abrangente, contendo os direitos e obrigações de cada parte, de forma escrita e sendo assinado na presença de duas testemunhas, respeitando a autonomia de vontade e a liberdade de contratar. O Contrato deve se submeter à Lei 13.966/2019, a nova Lei que dispõe sobre o sistema de Franquia empresarial.

Em relação aos objetivos da franquia, Silvio de Salvo Venosa explica de forma abrangente aquilo que envolvem os interesses das partes<sup>3</sup>:

A franquia procura, sem dúvida, forma mais eficiente e prática de distribuição de produtos e serviços. A conjugação de esforços entre as empresas no contrato denota colaboração recíproca. O pagamento compreende geralmente uma taxa inicial e pagamento periódico posterior. Para que o contrato opere, é necessário que o franqueador autorize o uso de marcas, patentes, símbolos etc. Ambas as empresas são independentes uma da outra; essa é a característica mais proeminente do instituto. O franqueador obriga-se a prestar assistência estrutural a seu franqueado, metodologia, treinamento pessoal etc. A exclusividade está ligada a território de atuação e comercialização de produtos e serviços. Percebe-se que a natureza da atividade busca sempre o lucro, sendo, portanto, de índole mercantil.

Após o interesse das partes, no prazo mínimo de 10 dias antes da assinatura do Contrato, o Franqueador deve enviar ao Franqueado a COF (Circular de Ofertas de

---

<sup>2</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 2019. p. 83

<sup>3</sup> VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil III. Contratos em Espécie** – 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 527

Franquia), documento este que descreve todas as informações necessárias para a celebração do negócio, ou seja, questões estruturais, administrativas, financeiras, jurídicas e formais da franquia e das empresas ligadas a ela.

Na área da moda, é através do Contrato de Franquia que o Franqueador transfere todo o know-how ao Franqueado, ou seja, o seu modelo de negócio completo, como os procedimentos, incluindo técnicas e especificações dos produtos ou serviços, seguindo os exatos padrões já definidos, para que este se mantenha e a marca tenha continuidade em todos os lugares.

O modelo de franquia tem se apresentado como um bom investimento no seguimento da moda, tendo como exemplo de sucesso as marcas: Hering Store, M. Officer, Malwee, Colcci, Fatto a Manno, Intimissimi, Marisol, Tip Top, Lilica & Tigor, New Era, Coca-Cola Jeans, Authentic Feet, Scala, Pucket, Mr. Kitsch, entre outras. Sobre o assunto, Renata Domingues Balbino Munhoz, explica e alerta que<sup>4</sup>:

“A doutrina majoritária o considera como um contrato de colaboração e que tem como ponto favorável todo um sistema já testado e desenvolvido pelo franqueador. No entanto, na fase pós-contratual, o franqueado é normalmente detentor de enorme gama de informações e conhecimentos técnicos que lhe serão transferidos em caráter sigiloso pelo franqueador, no que resulta na necessidade de proteção do negócio nessa fase, conforme se depreende do inciso XIV, do art. 3º, da referida lei.”

Tal Contrato deve ser elaborado com todas as especificidades do negócio, uma vez que a loja franqueada a ser aberta como estabelecimento empresarial precisa necessariamente ser padronizada com as demais da mesma rede.

### **1.1.2 Contrato de Distribuição**

O Contrato de Distribuição visa principalmente o escoamento da produção, pelo sistema de vendas indiretas, ou seja, é o meio pelo qual a mercadoria feita na fase de produção chega até o consumidor final. Por ele o fornecedor (Distribuído) se obriga a entregar reiteradas vezes certo produto ao Distribuidor, que por sua vez tem a obrigação de revenda desses produtos, tendo por proveito econômico a diferença entre o preço de aquisição e o preço de revenda.

---

<sup>4</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 2019. p. 84

Pelo Código Civil, tem-se que o Contrato de Distribuição é aquele pelo qual o comerciante, chamado Cessionário, coloca a sua empresa de distribuição à serviço de um comerciante ou indústria, chamado Concedente. Importante informar que o termo Contrato de Distribuição é muitas vezes confundido com o Contrato de Agência. Neste sentido, explica Flavio Tartuce<sup>5</sup>:

Tentando elucidar a questão, na I Jornada de Direito Comercial, evento promovido pelo Conselho da Justiça Federal em 2012, aprovou-se enunciado doutrinário estabelecendo que o contrato de distribuição previsto no art. 710 do Código Civil é, de fato, uma modalidade de agência. Isso porque o agente atua como mediador ou mandatário do preponente e faz *jus* à remuneração devida por este correspondente aos negócios concluídos em sua zona ou área de atuação. Ato contínuo, estabelece a proposta de que, no contrato de distribuição autêntico, o distribuidor comercializa diretamente o produto recebido do fabricante ou fornecedor e seu lucro resulta das vendas que faz por sua conta e risco (Enunciado n. 31). Destaque-se que o enunciado é de autoria do Professor Alexandre Ferreira de Assumpção Alves, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Assim, temos que nos termos do Código Civil em vigor (2002), o Contrato de Distribuição ocorre da mesma forma que o Contrato de Agência, tendo o Distribuidor a benesse de agir em conta própria. Ambos os contratos são bilaterais, onerosos, comutativos e informais. Ambos os contratos também são de trato sucessivo.

Por ser um Contrato Comercial, tem vasta aplicação na área empresarial, inclusive na indústria da moda, tendo em vista que o bem passa do patrimônio do Distribuidor (aquele que compra para revender) e depois para um terceiro, neste caso, o comprador do vestuário. Outro elemento é a exclusividade territorial que deve ser estipulada como cláusula no Contrato, onde determina-se uma zona ou território de atuação, para que seja delimitada a área de atuação, bem como a sua exclusividade, para que outras lojas não revendam o mesmo produto ou ainda que o próprio Concedente (fornecedor) faça essa comercialização indevida. Ainda sobre a espécie contratual, Renata Domingues Balbino Munhoz, relata<sup>6</sup>: “No contrato de distribuição, também chamado de concessão, o distribuidor ou concessionário exerce a atividade de revenda dos produtos disponibilizados pelo concedente, com supervisão e assistência desse último.”

Um bom exemplo de Distribuição aplicado à indústria têxtil é o comércio atacadista, onde um fornecedor vende roupa à outras empresas ou intermediários que

---

<sup>5</sup> TARTUCE, Flavio. **Direito Civil, vol. 3: Teoria Geral dos Contratos e Contratos em Espécie** – 14 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 652

<sup>6</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 2019. p. 84

possuem o contato direto com o consumidor final, ou seja, revende aquela peça ao seu cliente.

### **1.1.3 Contrato de Fornecimento**

O Contrato de Fornecimento é de suma importância na indústria da moda, uma vez que este viabiliza a aquisição dos insumos necessários para a produção, ou seja, é o Contrato que busca o abastecimento do Fornecedor, que precisa de coisas de forma continuada ou periódica e, ainda, tem a finalidade de manter estoque, economizando tempo e despesas, por já ter um provisionamento.

O Fornecedor se obriga a entregar a coisa objeto do Contrato no prazo, forma qualidade e quantidade estabelecidos, prestando diretamente um serviço de manutenção da empresa ou assegurando a atividade do Fornecedor.

Na indústria têxtil, pode-se notar que o varejo demanda diversos tipos desses contratos, principalmente ao se pensar na entrega da matéria-prima pelo Fornecedor, que é, sem dúvidas, necessária para a construção do produto final e a garantia de continuidade do negócio. Logo, sem este Contrato ou na sua ineficiência, certamente todo o processo produtivo do vestuário será prejudicado.

Por fim, cumpre conceituar o Contrato de Fornecimento, nas palavras de Sílvio de Salvo Venosa<sup>7</sup>:

“Existe, portanto, no negócio, a compreensão de uma prestação periódica ou continuada. Sobreleva-se uma obrigação de dar, ao lado de uma obrigação de fazer. Cuida-se de um contrato que busca o abastecimento ou provisão do fornecido que necessita de coisas de forma continuada ou periódica. No negócio, existe uma obrigação de o fornecedor prover o fornecido de determinados bens. Como percebemos, abastecer ou prover possuem conotação mais extensa do que a simples entrega, como ocorre na compra e venda. Por isso, o contrato de fornecimento, apresenta raio de ação mais amplo. Negócio fundamental para a atividade da empresa, com grande utilidade também para a pessoa natural, o fornecimento (ou provisão, como também é conhecido, geralmente se vê acompanhado, senão inserido, em um complexo contratual que inclui compra e venda, locação, franquia, manutenção, assistência técnica, etc. Por meio do fornecimento ou abastecimento, o empresário pode atingir finalidades a que se propõe, mantendo estoque e matéria-prima, economizando tempo e despesas, sem necessidade de contratação particularizada. As partes, sem abrir mão de sua independência, cooperam mutuamente em seu respectivo interesse. O fornecedor encontra no pacto forma eficiente e prática de comercializar, seus produtos, enquanto o fornecedor recebe, sem maiores transtornos ou sacrifícios, bens essenciais para

---

<sup>7</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil III. Contratos em Espécie** – 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 453, 454.

sua atividade ou manutenção, com redução de custos. Para os particulares, o negócio também é de grande valia, pois com ele assegura-se a provisão de bens essenciais, como alimentação, gás, eletricidade, telefonia, etc.”

#### ***1.1.4 Contratos de Representação Comercial Autônoma***

O Contrato de Representação Autônoma está preceituado na Lei 4.886/45. O Representante Comercial presta o serviço de intermediação, em suma colhendo pedidos de vendas e em contrapartida recebe por parte do Representado uma comissão.

Novamente citando o doutrinador Sílvio de Salvo Venosa<sup>8</sup>:

Pelo contrato de representação, uma empresa atribui a outrem poderes de representá-la sem subordinação, operando por conta da representada. O representante é autônomo, vincula-se com a empresa contratualmente, mas atua com seus próprios empregados, que não se vinculam à empresa representada.

Para a indústria da moda, tal Contrato viabiliza a fomentação da marca ou grife, uma vez que o Representante Comercial atua em nome desta, tendo grande interesse em promover a empresa, pois a sua comissão pode ser proporcional a sua venda.

#### ***1.1.5 Contrato de Parceria Comercial***

O Contrato agora mencionado é o de Parceria Comercial, por ser uma modalidade recente e atual, normalmente firmado por marcas com pessoas autônomas (também conhecidas como Digital Influencer), com a finalidade de exposição dos produtos e serviços através das redes sociais, com características semelhantes aos Contratos de Representação Comercial exposto acima.

Através deste instrumento, busca-se estabelecer as cláusulas desta relação jurídica tendo como foco a completa definição do objeto e a forma como ele será apresentado às mídias sociais. Também é importante que seja definido a quantidade e periodicidade de publicações que o profissional deverá fazer, a forma de apresentação do produto, bem como os dias e horários dessa divulgação e se há ou não cláusula de exclusividade e cláusula de uso de imagem. Outra cláusula importante é a de responsabilidade civil, determinando quem é responsável pelo produto ou serviço, sua entrega e qualidade, uma

---

<sup>8</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil III. Contratos em Espécie** – 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 503.

vez que o Influenciador Digital tão somente apresenta o produto, fazendo sua divulgação e desta forma, a responsabilidade por vícios ou danos é do efetivo fornecedor. Contudo importante lembrar que o Artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor proíbi a limitação dos direitos do consumidor, logo em uma possível ação judicial, o Influenciador Digital pode ser responsabilizado.

Vale lembrar que o campo de trabalho deste tipo de Contrato é a internet e que essa possui suas regulamentações próprias e diretrizes que precisam ser seguidas para que possa haver um posicionamento acertado, sem prejuízos ao divulgador e a própria marca.

#### ***1.1.6 Contratos de Transferência de Tecnologia***

São Contratos que envolvem, em sua maioria, um bem de propriedade industrial, como marca, patente, desenho industrial etc. No acordo entre as partes, fica estabelecido uma licença ou uma cessão daquele bem, ou seja, é uma espécie de “aluguel” para que o Licenciado possa atuar com aquela marca, seguindo alguns requisitos pré-estabelecidos pelo Licenciante.

Sobre os Contratos Intelectuais, Renata Domingues Balbino Munhoz, ainda relembra que<sup>9</sup>:

“Como espécie de contratos intelectuais, o contrato de transferência de tecnologia é importante para o segmento da moda na medida em que garante a transferência de *know how*, na maioria das vezes com cláusula de confidencialidade da tecnologia empregada e dever de sigilo.

E nesta área da propriedade intelectual que se analisa como as criações da moda podem ser protegidas, isto porque, a segurança jurídica pode contemplar as invenções tecnológicas ou novos mecanismos da própria fabricação, podendo ainda alcançar o Designer de Moda, ou melhor dizendo, os seus desenhos e os aspectos próprios de um produto. Tal tutela também pode ser em relação à marca em si, ou seja, os registros de signos distintivos de um produto ou, ainda, as estampas que a traduzem.

---

<sup>9</sup> SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 2019. p.85

### **1.1.7 Arremate de Ideias**

Após a análise dos Contratos Empresariais acima que circundam o ramo da moda, percebe-se que a indústria do vestuário é estruturada por diversos Contratos desde o fornecimento da matéria-prima até a exposição das peças, sendo este um mecanismo importante e indispensável para a circulação de bens e serviços e até mesmo, na geração de rendimentos.

É certo que atualmente ampliou-se a consciência coletiva dos problemas ambientais em todas as áreas da sociedade e este mesmo pensamento atingiu a indústria da moda, fazendo com que as empresas tenham a urgência de pensar novas práticas sustentáveis em todos os seus procedimentos junto à fabricação, exposição de peças e descarte final.

Tal indústria se perfaz através de um grande sistema de operações e, conseqüentemente, de Contratos diversos para manter-se e é justamente neste sentido que os acordos se fazem importantes meios de formação desse conjunto esquematizado de atividades, para alcance do produto final que é a peça de roupa.

Evidente que os Contratos acima relatados são apenas alguns de tantos outros que movimentam a indústria da moda, de forma que a escolha de apontamentos deu-se com base em estudos sobre o tema, observando que neste cenário são esses os utilizados na seara empresarial, de forma que a abordagem seja apresentada inicialmente sobre o prisma de adequação daquele que detém os meios de produção, ou seja, das empresas que além de serem grandes responsáveis pelo impacto ambiental gerado neste setor, é também quem expõe seus produtos ao mercado de consumo, interferindo diretamente com outro assunto adiante abordado que é a influência que essas empresas têm diante da escolha de compra.

A partir da análise acima, pode-se observar que algumas práticas podem ser adotadas nos Contratos mencionados, melhor especificados a seguir. Frisa-se que a indicação abaixo é exemplificativa, abordada sobre o prisma de possibilidades a serem adotadas nessa área.

No Contrato de Franquia, pode-se observar que as marcas devem seguir modelos e padrões pré-estabelecidos para poderem atuar no mercado. Com isso, é possível ponderar que a inserção de cláusulas ambientais nesse tipo contratual seria um importante meio para disseminar a ideia entre a própria marca. Para isso, necessário que haja a

consciência ambiental inicialmente por parte do Franqueador, estabelecendo esse padrões ambientais a serem repassados aos Franqueados.

Já no Contrato de Distribuição, onde ocorre a revenda de produtos, interessante constatar que pode ocorrer uma prática ambiental voltada para ambos os contratantes. De um lado, o Distribuído pode estabelecer que só irá repassar seus produtos àqueles que adotem práticas sustentáveis, como por exemplo, a política reversa. De outro, o Distribuidor também pode aceitar somente revender os produtos de fabricantes que utilizem padrões sustentáveis em sua produção. Em qualquer desses casos, pode-se se estabelecer esses termos em Contrato, estipulando o pagamento de multa em caso de violação ambiental.

Na mesma orientação acima, no Contrato de Fornecimento, empresas podem decidir por adquirir matéria-prima de produtores que façam uso de técnicas ambientalmente saudáveis, utilizando o Contrato como meio de determinações de tais práticas e um moderador de índices sustentáveis.

Nos Contrato de Representação Autônoma e Contrato de Parceria Comercial, considerável ponderar que ambos possuem a mesma finalidade que é a exposição de um produto. A questão ambiental nesses casos pode ser pautada no Contrato através do compromisso da empresa em assumir padrões significativos sustentáveis e deste intermediário de fazer esse vínculo de forma clara, promovendo o consumo sustentável.

Com os Contratos de Transferência de Tecnologia, temos um claro exemplo de como o Contrato se faz relevante, pois é a forma mais segura de proteção dos meios de produção e ao tratar-se de técnicas ambientais, essas se apresentam como significativo fator de diferenciação entre marcas, tornando-se um individualizador de competição de mercado.

Diante disso, a estratégia de iniciar expondo alguns importantes Contratos Empresariais no ramo da moda se deu a partir da ideia de contextualizar a hipótese de que se as empresas são as grandes responsáveis pelos impactos ambientais podem ser elas também as grandes contribuidoras para promoção de práticas sustentáveis, fazendo disso um diferencial atrativo, até que se torne uma prática habitual do mercado.

Neste sentido, Michaelis Jackson expôs no resumo de seu artigo publicado em 2003, mas com pensamentos atuais que ultrapassam a barreira temporal na matéria, que<sup>10</sup>:

---

<sup>10</sup> MICHAELIS, L. **The role of business in sustainable consumption**. In: Journal of Cleaner Production, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652602001609?via%3Dihub>. Acesso em 27/04/2021

Businesses have mostly assumed that their contribution to sustainability lies in improving eco-efficiency - staying within the current business framework. But sustainable consumption will require wider change, including shifts in the incentives that shape the actions of businesses and others, and a change in the culture that underlies market expectations.

Assim, as empresas devem instituir mecanismos de produção e consumo sustentáveis, para promoção da mudança cultural nessa área que abrange todos da sociedade, em todas as fases de suas vidas, por ser o vestuário instrumento social indispensável à vida humana.

O artigo acima citado de Michaelis Jackson, fora também mencionado em outros estudos, sendo que uma de suas ideias centrais fora traduzida e aplicada na Tese de Doutorado de Verônica Macário de Oliveira<sup>11</sup>:

Corroborando com este posicionamento, Michaelis (2003) apresenta o papel das empresas em três tipos diferentes de mudanças, a saber: 1) Desenvolvimento de novas tecnologias e práticas; 2) Mudanças em incentivos econômicos e legais que permeiam tanto a produção quanto o consumo; e 3) mudanças nos valores e discursos que moldam as culturas dos negócios, governos, mídia e sociedade civil.

Desta forma, os Contratos se apresentam como um meio de estabelecer parâmetros ambientais entre os contratantes, sobretudo para as empresas, que devem também fazer uso de outras estruturas como estudos, aprimoração de técnicas e avanço tecnológico, para estabelecer novos padrões ambientais e alcançar práticas mais sustentáveis em toda a cadeia produtiva, influência de consumidores e destinação final do produto.

## 1.2 A função social dos contratos

É certo que os Contratos são formas de rotatividade econômica, uma vez que seus instrumentos são gerados para circulação de bens ou direitos, todos com caráter financeiro, considerando que em sua maioria são onerosos, ou seja, que implicam na transferência de patrimônio ao menos de uma das partes.

Neste íterim, esclarece que a Função Social do Contrato está prevista no Artigo 421 do Código Civil, que prevê “a liberdade contratual será exercida nos limites da função

---

<sup>11</sup> OLIVEIRA, Verônica Macário de. **Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil**. Tese (Doutorado em Administração, área de concentração Estratégia e Sustentabilidade) – Universidade Federal do Pernambuco. Recife, 2014, p. 67. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/12302/1/TESE%20Ver%C3%B4nica%20Mac%C3%A1rio%20de%20Oliveira.pdf> Acesso em: 27/04/2021

social do contrato”. Isso significa que os Contratantes têm liberdade para contratar, mas que devem fazer isso observando algumas regras em relação ao conteúdo e ao objeto, isto porque a Função Social dos Contratos é na verdade um princípio que estabelece a prevalência dos valores coletivos sobre os individuais.

Tal princípio traz justamente essa ideia de que o Contrato deve assumir esse propósito social, ou seja, a obtenção de interesses comuns e ao mesmo tempo a circulação de riquezas. Em verdade, a ideia central deste assunto é o entendimento de que tal princípio da Função Social é um limitador do princípio da Autonomia da Vontade, pois é necessário respeitar os limites sociais impostos a todos os negócios.

Com isso, temos que nesta perspectiva, dois são os desdobramentos que devem ser analisados:

1. Relação entre os contratantes: importante analisar as cláusulas do Contrato, ou seja, o contexto interno que envolve as partes e o próprio negócio.

2. Relação com a sociedade (terceiros): o contrato não pode gerar prejuízos sociais e deve cumprir a sua finalidade, ou seja, quando a distribuição de riquezas for feita de forma justa, sendo o Contrato uma fonte de equilíbrio social.

Assim, temos que muito além de um meio para a circulação de bens e serviços, o Contrato é também um instrumento de integração social. E neste sentido, muito bem leciona Cristiano Chaves de Farias e Nelson Rosenvald<sup>12</sup>:

“Como reação a este estado de coisas, tal qual qualquer direito subjetivo atualmente as obrigações revelam uma função social, uma finalidade perante o corpo social. Para além da intrínseca função de circulação de riquezas, o papel das relações negociais consiste em instrumentalizar o contrato em prol de exigências maiores do ordenamento jurídico, tais como a justiça, a segurança, o valor social da livre-iniciativa, o bem comum e o princípio da dignidade da pessoa humana. O epicentro do contrato se desloca do poder jurígeno da vontade e do trânsito de titularidades, para um concerto entre o interesse patrimonial inerente à circulação de riquezas e o interesse social, que lateralmente àquele se projeta.”

Ao tratar o Contrato como instrumento de integração social admite-se que este ultrapassa a relação entre os contratantes, atingindo a sociedade quando aquela transação causar efeitos perante terceiros. Por esta perspectiva, o Contrato deve buscar estabelecer

---

<sup>12</sup> FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil – Contratos, Teoria Geral e Contratos em Espécie**. 9ª edição, Editora JusPodivm, 2019. p. 233

o bem comum, de modo que a autonomia da vontade é relativizada, para que não haja exclusão social.

Interessante notar que a ordem pública alcança a esfera privada nesta seara contratual, uma vez que o próprio contrato passou a regular além de negócio entre pares, alcançando também os interesses transindividuais e transgeracionais, como o meio ambiente. Tal ideia pode ser melhor expressa com as lições de LISBOA<sup>13</sup>:

Com isso, inúmeras necessidades metaindividuais passaram a ser passíveis de regulação contratual e de eventual exposição, por aqueles que não são partes do negócio jurídico, embora sejam interessados na avença (o indivíduo, por si mesmo, ou a coletividade ou sociedade representadas pelos entes legitimados): o meio ambiente, o patrimônio histórico e paisagístico, a cultura, as obras artísticas, literárias e científicas caídas em domínio público, a reforma agrária, o urbanismo, os direitos advindos do consumo, entre outros.

Dada tais considerações, é notável que a Função Social do Contrato está intimamente ligada à proteção ambiental. Ao exemplificarmos isso no ramo da moda, tem-se um análise prática de que os diversos Contratos firmados neste segmento devem ter respaldo na solidariedade jurídica, pois há direitos e deveres sobre o mesmo bem tutelado. Nestes casos, o Contrato deve funcionar como um mecanismo útil à promoção de relações benéficas da sociedade e meio ambiente, e somente assim será possível a interface entre o Direito Contratual e Direito Ambiental.

Diante disso, deve-se ter em mente que os Contratos aplicados ao ramo da Moda devem ser relativizados por tal princípio quando não atingirem de fato sua função social, ou seja, quando atingir direito de terceiros ou ofender à ordem pública. E é justamente neste sentido que se passa as considerações da Função Ambiental dos Contratos, uma vez que são assuntos relacionados e merecem atenção.

### 1.3 A função ambiental dos contratos

O desenvolvimento econômico encontra também uma limitação de atuação: a defesa do meio ambiente. Isto ocorre por determinação constitucional, que será melhor detalhada adiante neste capítulo.

Ocorre que o dever de proteção ambiental é coletivo e com isso, qualquer atividade empresarial deve ser restringida em face da tutela do meio ambiente. Com isso, sendo o Contrato um instrumento que viabiliza diversas transações comerciais, esses

---

<sup>13</sup> SENISE LISBOA, Roberto. **Contratos Difusos e Coletivos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 108

devem guardar especial atenção ao assunto, como um norteador de atos e omissões que devem ser respeitados para atingir esse denominador comum que é a preservação ambiental.

Desta forma, os Contratos da Moda devem visar não somente o desenvolvimento econômico, mas também sua função ambiental, prevendo cláusulas que diminuam os riscos e impactos no meio ambiente que são certos. Neste sentido, importante a transcrição do trecho de Eloá Souza Figaro<sup>14</sup>:

A indústria da moda compõe-se de negócios intrincados e complexos, que envolvem cadeias de produção longas e variadas, diferentes matérias-primas, produção de tecidos, design, envio, vendas em atacado e varejo, uso pelos consumidores finais em última instância, descarte, tanto do excedente de tecidos não utilizados na indústria, como do produto final, não mais desejado pelos consumidores por deixar de ser tendência, ou mesmo devido ao tempo de uso.

Embora todas essas atividades pareçam corriqueiras, e parte do dia-a-dia de qualquer pessoa comum que precisa comprar roupas para trabalhar, divertir-se, uniformizar funcionários ou, em escala mais elevada, adquirir itens de luxo, coleção ou representativos de um status social, pouco se analisam os impactos que tais atividades e consumo, por vezes tão ordinários, possam ter em nível social e ambiental.

É certo que as atividades econômicas, inclusive aquelas relacionadas à moda, são pioneiras na questão de poluição ambiental, através de atos como contaminação do solo e água (oceano e bacias hidrográficas), emissão de gases poluentes (aumentando o aquecimento global e a poluição do ar), utilização de materiais não biodegradáveis, etc., devendo tal impacto ser relativizado pela Função Social dos Contratos, isto é, através de iniciativas que pensem na coletividade e respeite ordem pública e social.

Assim, o respeito ao meio ambiente deve ser tutelado e pensado na formação dos Contratos através de cláusulas ambientais que garantam a tutela ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, tendo as indústrias e empresas a obrigação de pensarem juntas em soluções sustentáveis para que o desenvolvimento de sua atividade seja menos nociva ao ecossistema.

Ademais, ao se pensar na Função Socioambiental pensa-se na ideia de que tão somente a Função Social não seria suficiente para tutelar sobre as questões ambientais, sendo que essa nova dimensão deve ser amparada pelos Contratos, uma vez que este deve

---

<sup>14</sup> FIGARO, Eloá Souza. **Desafios para a sustentabilidade na indústria da moda e aplicabilidade de princípios de Direito Internacional do Meio Ambiente**. In: SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 2019. p. 265

cumprir o seu papel frente à sociedade, servindo como uma espécie de moderador da atividade econômica.

Com isso, é certo que além da observação de atingir a finalidade do objeto do Contrato, o negócio celebrado deve também observar um dos interesses da sociedade, qual seja: a preservação ambiental. Como normas norteadoras, as partes podem valer-se dos Princípios Ambientais com o objetivo comum de atingir padrões sustentáveis, como por exemplo, o Princípio do Desenvolvimento Sustentável, Cooperação, Prevenção e Precaução, Poluidor-Pagador.

Complementando o assunto, Karina Alves Teixeira Santos entende que<sup>15</sup>:

Destarte, a cláusula geral da função socioambiental do contrato intui que a satisfação dos interesses dos contratantes atue em conformidade com os interesses ambientais da coletividade, sendo que “a atividade contratual não apenas deve ser ‘não lesiva’, deve ser preventiva e promocional do meio ambiente”. Assim, princípios constitucionais e ambientais devem servir como base para a composição do instrumento contratual.

Em consonância com o acima aludido, interessante observar que os Princípios se apresentam como eixo central da defesa ambiental, tendo patamar Constitucional, conforme analisado a seguir.

Antes, porém, a título de explanação da matéria, vale lembrar que as pautas ambientais começaram a serem discutidas na Conferência de Estocolmo, realizada em 1972, com chefes de Estado, com o intuito de fomentar debates da relação homem-meio ambiente, sob o conceito do “ecodesenvolvimento”.

### ***1.3.1 Princípio do Desenvolvimento Sustentável***

Antes de expandir a questão, como primeira análise, respeitável indicar que tal Princípio decorre da própria Constituição Federal, que prevê<sup>16</sup>:

Art. 170. 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:  
VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

<sup>15</sup> SANTOS, Karina Alves Teixeira. **Função social dos contratos & direito ambiental: aspectos contratuais civis, ambientais e hermenêuticos**. Curitiba: Juruá, 2013, p. 128.

<sup>16</sup> BRASIL, Artigo 170, inciso, VI, Constituição Federal, 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acesso em: 28/04/2021.

O Artigo Constitucional acima faz referência ao Princípio do Desenvolvimento Sustentável, o qual impõe que o desenvolvimento é necessário para a solidificação da humanidade, todavia esse desenvolvimento deve seguir um ritmo aliado à máxima tentativa de preservação do meio ambiente, de forma que esse se mantenha ecologicamente equilibrado, com a manutenção dos recursos naturais.

Além de sua previsão constitucional, o que, frisa-se, trouxe inovação para a matéria com o advento da Constituição Federal de 1988, por não ser um assunto pautado anteriormente, sua relevância atingi níveis internacionais.

A ideia do desenvolvimento sustentável teve início com o Relatório de Brundtland (ou também intitulado como “Nosso Futuro Comum”), documento publicado em 1987, que além de relatar fatos sociais, identificou que esses também eram a causa de graves problemas ambientais. É também este documento que identifica o desenvolvimento sustentável como<sup>17</sup>: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”.

Após isso, no Rio de Janeiro aconteceu a ECO-92, Conferência promovida pelas Nações Unidas sobre Meio Ambiente, quando de fato o desenvolvimento sustentável ganhou destaque e foi incorporado ao status de Princípio, para orientar ações e que tem por base três pilares: desenvolvimento econômico, desenvolvimento sustentável e proteção ambiental. Inclusive, o Princípio 4 da Declaração<sup>18</sup> estabelece que: “a fim de alcançar o estágio do desenvolvimento sustentável, a proteção do meio ambiente deve constituir parte integrante do processo de desenvolvimento e não poderá ser considerada de forma isolada.”

Além disso, não é demais acrescentar que tal Princípio também aparece na legislação infraconstitucional, sendo o objetivo da Política Nacional do Meio Ambiente, que estipula em sua redação da Lei 6.938/81 que<sup>19</sup>:

Art 4º - A Política Nacional do Meio Ambiente visará:

---

<sup>17</sup> Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum* – 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. p. 46. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod\\_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4245128/mod_resource/content/3/Nosso%20Futuro%20Comum.pdf) Acesso em: 28/04/21

<sup>18</sup> United Nations Conference on Environment and Development. **Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, Brasil, 1992. P.1. Disponível em: [https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/declaracao\\_rio\\_ma.pdf](https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/declaracao_rio_ma.pdf) Acesso em: 28/04/21

<sup>19</sup> BRASIL, Artigo 4º, inciso I, Política Nacional do Meio Ambiente, Lei 6.938/81 de 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: 28/04/21

I - à compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico;

Após tais considerações, resta claro como tal Princípio rege influência na Função Social e Ambiental dos Contratos, uma vez que delibera que o crescimento econômico deve acontecer em consonância à coletividade, garantindo o uso seguro dos recursos ambientais.

### **1.3.2 Princípio da Cooperação**

O Princípio da Cooperação se apresenta em âmbito internacional e nacional, conforme apresentado a seguir.

Na esfera internacional, caracteriza-se pela cooperação entre países com a troca de informações, conhecimentos científicos e tecnológicos. Como exemplo, podemos citar novamente a Conferência de Estocolmo, que produziu diversos documentos, como a Declaração do Ambiente Humano e a Rio-92 que estruturou a Agenda 21, onde o Princípio em comento pode ser encontrado.

No campo nacional, o Princípio torna-se perceptível com a relação do poder público com a sociedade e mormente com a cooperação da União, Estados e Municípios, também com previsão na Constituição Federal<sup>20</sup>:

Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:  
(...)  
VI - proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas;

O parágrafo único do Artigo supratranscrito menciona, ainda, que Leis Complementares fixarão normas para ocorrência dessa cooperação entre os entes federativos. Ademais, a cooperação também se estende à sociedade que deve ser atuante para promoção da proteção ambiental.

### **1.3.3 Princípio da Prevenção e Princípio da Precaução**

Pelo Princípio da Prevenção, busca-se prevenir a prática de condutas em que já há a certeza científica comprovando a degradação ambiental, ou seja, há a certeza do dano

---

<sup>20</sup> BRASIL, Artigo 23, inciso, VI, Constituição Federal, 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acesso em 28/4/2021

e, neste caso, adota-se cautelas antes da execução de atividades potencialmente lesivas, adotando-se medidas alternativas que causem menos danos ao meio ambiente, uma vez que os riscos são conhecidos e previsíveis.

Já na aplicação do Princípio da Precaução, não há certeza se determinada atividade causará ou não um dano ambiental e na dúvida se haverá ou não um impacto negativo ao meio ambiente, não executa-se tal prática ou o executor da atividade se incumbe de provar o contrário pelo nexo causal. A respeito do assunto, o Princípio 15 da Declaração<sup>21</sup> estabelece que:

Com a finalidade de proteger o meio ambiente, os Estados deverão aplicar amplamente o critério de precaução conforme suas capacidades. Quando houver perigo de dano grave ou irreversível, a falta de certeza científica absoluta não deverá ser utilizada como razão para que seja adiada a adoção de medidas eficazes em função dos custos para impedir a degradação ambiental.

Por ambos serem Princípios jurídicos, atuam como fonte normativa, sendo proeminentes bases de decisões administrativas e judiciais na esfera ambiental, garantindo uma menor degradação ambiental, uma vez que se conhece o risco concreto ou aquele imaginável.

#### **1.3.4 Princípio do Poluidor-Pagador**

Pelo Princípio, quem exerce a atividade degradadora deve arcar com os custos de estudos, projetos e reparação ambiental, pois uma vez que já ocorre naturalmente a internalização de lucros é arbitrário que o poluidor externalize os danos ambientais a toda sociedade, de forma que o Princípio busca assegurar que o causador da destruição tenha também o ônus da internalização dos custos ambientais. Nesta lógica, cita-se novamente a Política Nacional do Meio Ambiente, que estipula em sua redação da Lei 6.938/81 que<sup>22</sup>:

---

<sup>21</sup> United Nations Conference on Environment and Development. **Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, Brasil, 1992. p. 3. Disponível em: [https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/declaracao\\_rio\\_ma.pdf](https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/declaracao_rio_ma.pdf) Acesso em 28/4/2021

<sup>22</sup> BRASIL, Artigo 4º, inciso VII, Política Nacional do Meio Ambiente, Lei 6.938/81 de 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 28/4/2021

Art 4º - A Política Nacional do Meio Ambiente visará:

(...) VII - à imposição, ao poluidor e ao predador, da obrigação de recuperar e/ou indenizar os danos causados e, ao usuário, da contribuição pela utilização de recursos ambientais com fins econômicos.

Deste modo, sempre parte-se da ideia central de prevenir os danos ambientais, no entanto, se essa primeira posição de defesa falha, o Princípio em comento consiste em obrigar o poluidor a reparar ou arcar com os custos da reparação do dano ambiental causado.

### **1.3.5 Arremate de Ideias**

Neste cenário, importante salientar que o direito ao meio ambiente sadio e equilibrado é um direito difuso, pertencente à coletividade e um direito transgeracional, pertencente a presente e futuras gerações. Logo, o âmbito da iniciativa privada, ou seja, a atividade econômica deve ser questionada sempre que se contrapor à proteção ambiental. E neste sentido, o Contrato deve buscar manter sua ativa sua Função Socioambiental, preservando os direitos da sociedade e o bem comum ambiental. Em relação às empresas da indústria da moda, essas devem buscar a elaboração e a efetividade de tais cláusulas, uma vez que é considerada por muitos como uma das mais poluentes em todas as suas fases.

Cotejando os assuntos, chega-se ao desfecho de que para a moda alcançar um patamar sustentável, necessário se faz a observância dos Princípios relatados, ampliando suas visões de negócio, ou seja, estendendo e compartilhando suas posições ambientais ao verdadeiro intuito de preservação e reparação e não somente usando a sustentabilidade como forma de promoção e geração de lucros.

Outrossim, além dos Contratos as demais relações jurídicas que permeiam o ramo da moda também devem se ater aos Princípios Ambientais (sejam eles constitucionais ou não) e às normas fundamentais que circundam a matéria para promoção do desenvolvimento sustentável. Nesta conjuntura, cabe a transcrição da Constituição Federal<sup>23</sup>:

---

<sup>23</sup> BRASIL, Artigo 225, Constituição Federal, 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acesso em 28/4/2021

Art. 225. 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.

Em que pese a continuação<sup>24</sup> do Artigo acima extraído da Carta Magna diga respeito à uma obrigação expressiva do Poder Público, não é demais explanar que uma das hipóteses se encaixa na indústria da moda, objeto desse estudo, considerando que grande parte dos danos ambientais são causados na fase de produção do vestuário:

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:  
(...)

V - controlar a produção, a comercialização e o emprego de técnicas, métodos e substâncias que comportem risco para a vida, a qualidade de vida e o meio ambiente;

Por fim, em análise crítica da indústria da moda em correlação aos Princípios mencionados e ao Artigo 225 da Constituição Federal, tal indústria aparenta violar as normas legais, uma vez que essa atividade é altamente lesiva ao meio ambiente na sua fase de produção, comercialização exacerbada que tem decorrência da obsolescência planejada e a consequente grande geração de resíduos sólidos, podendo ser a Função Ambiental dos Contratos um dos pilares de mudança nesta área.

#### 1.4. Cláusulas socioambientais nos contratos da indústria da moda

É certo que o setor da confecção do vestuário está em constante expansão, uma vez que o setor tem sua base fundada em uma premissa capitalista, legitimado pela sociedade e que causa diversos impactos negativos no viés da sustentabilidade. Logo, a reparação do dano é um caminho para os contratantes, porém não a solução, considerando que após a degradação ambiental, dificilmente recupera-se na totalidade aquilo que se perdeu. E nesse sentido, leciona Ana Luci Limonta Esteves Grizzi<sup>25</sup>:

“(...) a responsabilização ambiental que imputa a reparação do dano ambiental ao poluidor, seja ele contratante ou contratado, ocupa posição secundária no ordenamento jurídico ambiental brasileiro. Isso porque o meio ambiente influencia diretamente o desenvolvimento sustentável e a sadia qualidade de vida e, com a ocorrência do dano ambiental, o meio ambiente dificilmente pode

<sup>24</sup> BRASIL, Artigo 225, §1º, inciso V, Constituição Federal, 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acesso em 28/4/2021

<sup>25</sup> GRIZZI, Ana Luci Limonta Esteves. **Direito Ambiental aplicado aos contratos**. São Paulo: Verbo Jurídico, 2008, p. 72.

ser recuperado integralmente e devolvido ao *status quo ante*, atingindo diretamente as pessoas que nele vivem e dele dependem.

Considerando que o direito ao meio ambiente sadio e equilibrado é também um dever, a responsabilidade ambiental deve ser analisada pela ótica do coletivo. Contudo, é importante salientar que as empresas têm maior incumbência no assunto, tendo em vista que essas detêm os meios de produção e também maior influência sobre o coletivo, ou seja, são capazes de criar ações e engajamentos socioambientais entre si e coadunar com as suas práticas consumeristas.

Neste sentido, os Contratos podem se mostrar importantes instrumentos à proteção ambiental, através da inclusão de cláusulas socioambientais e, com isso, a tutela do meio ambiente pode se dar em diversas etapas, com o devido acompanhamento e controle de cada uma delas.

A primeira noção que os empreendedores devem ter para a viabilização de cláusulas socioambientais é que a atividade por ele desenvolvida gerará impactos (sobretudo negativos) ao meio ambiente. Essa primeira ideia é primordial para que toda a formalização do acordo seja, de fato, feita com responsabilidade entre as partes.

Após essa primeira consciência de que há naquela prática uma consequência lesiva ao meio ambiente, outro aspecto a ser analisado é o consenso entre as partes na inserção de tais cláusulas. Tal ponto se faz pertinente pois a discussão se dará acerca dos riscos daquela atividade e da responsabilização dos agentes, independente daquelas já previstas na Legislação, ou seja, a administrativa, cível e penal, isto é, a tríplice responsabilidade. Neste aspecto, ponderar a autonomia de contratar, além da observância de princípios, traz também a necessidade de negociar, para que tais cláusulas sejam um fator contributivo ao negócio e não a causa da inviabilização da transação.

Outro termo que pode ser ajustado é no sentido de que os contratantes devem estar em conformidade e regularidade aos termos da legislação ambiental aplicável àquela atividade desenvolvida e em dia com eventuais licenças ambientais necessárias.

Os contratantes também podem acordar que em um determinado período de execução do Contrato serão realizadas auditorias ambientais para comprovação de regularidade ambiental, bem como se comprometerem a regularização em caso de irregularidades, sob pena de rescisão contratual motivada.

Caso ocorra dano ambiental em decorrência de caso fortuito ou força maior, pode-se estipular cláusula de responsabilidade em desfavor de um dos contratantes.

Outra cláusula que também pode constar é a de avaliações periódicas ou a necessidade de apresentação de relatórios ambientais, sempre elaborado por pessoa tecnicamente capacitada.

Em relação ao local de operação da indústria da moda, pode-se estipular a garantia de que o local está livre de materiais perigosos e que possam causar a contaminação do solo e da água local.

O acordo pode estabelecer que os contratantes se comprometem a contratar uma terceira empresa receptora de resíduos sólidos para a devida prestação de todos os serviços relacionados aos resíduos sólidos industriais até a sua destinação final.

Diversas outras cláusulas podem ser elaboradas pelas partes a depender especificamente do seu objeto. No segmento da moda, pode-se citar, por exemplo, a contratação de estilistas que desenvolvam peças ecológicas, o uso da tecnologia para o desenvolvimento de criações sustentáveis, parcerias com empresas que forneçam a matéria-prima de forma adequada, indústrias têxteis que buscam formas de reduzir a emissão de poluentes, criação de consciência ambiental através do marketing de seu produto, investimentos em profissionais da área ambiental para consultorias especializadas, etc.

O que a doutrina tem mencionado é a importância da chamada inclusão da variável ambiental aos Contratos com suma urgência, pois tal aplicação visa minimizar o passivo ambiental decorrente de todo um processo produtivo, comercializado e sem o descarte adequado.

Importante mencionar que a inserção desta variável ambiental aos Contratos busca reduzir as possibilidades dos danos e consequentemente da responsabilização por eventuais infortúnios, que podem ser evitados através do Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto Ambiental (EIA/RIMA), nos termos do Artigo 225, § 1º, inciso IV da Constituição Federal. Tal estudo qualificativo, prévio ou em determinadas fases do negócio para obtenção da licença ambiental, tem por principal conduta analisar o quanto aquela atividade será poluidora e degradadora ao meio ambiente e quais serão as formas mitigadoras, através de laudo técnico elaborado por pessoa capacitada da área. Neste

sentido, os contratantes também podem se responsabilizar mutuamente de forma gradativa e através da análise das variáveis ambientais: ar, água e solo. Assim, além da responsabilização ambiental já prevista, pode-se estipular o pagamento de multas que acarretem a desvalorização do negócio.

Em continuidade, para além das cláusulas socioambientais, é importante que as empresas entendam que a responsabilidade ambiental ultrapassa as questões do meio ambiente em si, incluindo em suas pautas questões sociais e culturais, pois são elas, as organizações, que afetam diretamente à coletividade, devendo atuar de maneira ética e transparente perante o público.

Ressalta-se ainda que a questão ambiental tem ganhado cada vez mais importância no cenário global, podendo as empresas terem benefícios com a implementação de ações positivas ao meio ambiente. Tais ações podem alcançar mais consumidores que já têm a consciência e aceitações de práticas ecológicas, agregar credibilidade à marca e favorecer a inserção do produto no mercado. Seguindo tais padrões ambientais legais e adotando tais práticas no processo produtivo, indústrias do segmento da moda podem alcançar referências internacionais de reconhecimento.

Desta forma, pode-se observar que a inclusão da variável ambiental nos Contratos, apesar de inicialmente apresentar-se custosa, a não adequação à causa ambiental pode gerar prejuízos maiores, além do instrumento contratual deixar de cumprir a sua função socioambiental perante a sociedade. Com isso, alinhando-se juridicamente tal cenário, busca-se o ideal de formação de novos Contratos com uma tríplice diretriz: sócio-econômico-ambiental.

## 2. IMPACTOS AMBIENTAIS NA CADEIA DE PRODUÇÃO, FASES DE CONSUMO E PÓS-CONSUMO NA INDÚSTRIA DA MODA

### 2.1 Breves considerações sobre a indústria têxtil

#### 2.1.1 O início da indumentária e da moda

Baseado no relato Bíblico do Livro de Gênesis, a vestimenta se deu em um primeiro momento como uma forma de esconder o corpo e a visão do pudor imposto pela religiosidade fez com que certas partes do corpo humano fossem vistas como indecentes, censuráveis, indecorosos, o que levou os primórdios da humanidade a se socorrer de indumentária.

Historicamente, a utilização da roupa de seu na Pré-História, com a necessidade de proteção do frio. Para isso, a civilização da época, utilizava-se de peles de animais com pelos que eram mortos e serviam de alimentos e depois de vestes.

Ao longo da história diversas foram as mudanças na moda e sua confecção, distinguindo posições sociais, culturais, religiosas e ofícios e autoridades.

O que conhecemos como moda teve início com o Renascimento europeu, quando o padrão das roupas aumentava de acordo com a classe social e o uso de algumas cores e tecidos eram exclusivos da corte e a diferenciava da classe mercantil. Neste sentido, Renato Nogueirol Lobo, Erika Thalita Navas Pires Limeira e Rosiane do Nascimento Marques consignam que<sup>26</sup>:

“Quando falamos do surgimento da moda, referimo-nos à questão da importância da roupa na sociedade, diferentemente do surgimento da indumentária (roupa). A moda surgiu em meados do século XV, no início do Renascimento europeu, momento em que as pessoas começam a dar valor à roupa no contexto social, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com a ideia de diferenciar as pessoas pela classe social. Naquela época somente os nobres poderiam utilizar certas cores. Ao mesmo tempo, o êxodo de pessoas para as áreas urbanas e o desejo dos burgueses proporcionou a prática de copiar as roupas dos nobres. A nobreza, por sua vez, tentando se diferenciar da burguesia, inventa algo novo, e assim sucessivamente, dando-se então o caráter de *tendência*.”

---

<sup>26</sup> LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da Moda: Evolução e Fenômenos Culturais**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014, p. 15.

### **2.1.2 O processo de industrialização**

Antes do processo de industrialização, os nativos no Brasil utilizavam-se de técnicas artesanais para confecção do vestuário, que foram modificadas pela chegada dos portugueses por modelos metodológicos que eram usados na Europa.

É inevitável não associar os avanços tecnológicos com a Revolução industrial e foi neste momento que a indústria têxtil teve sua expansão no mundo e os reflexos no Brasil não foi diferente. O tear mecanizado ganhou espaço nas fábricas, substituindo a produção que era feita manualmente, tecendo mais rapidamente os fios e, conseqüentemente, aumentando a produção. Tal avanço neste setor se deu, por exemplo, pela criação da máquina de costura elétrica e a máquina de fiar, pois apesar do trabalho mecânico, dependente ainda do intelecto e mão-de-obra humana, foi o momento de oportunizar a produção em maior escala neste setor de tecidos.

Neste cenário se inicia o que conhecemos como indústria da moda, que sofre constantes modificações, expressando hábitos e costumes.

Atualmente, segundo a ABIT<sup>27</sup> (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e quinta posição entre os maiores produtores e manufaturas têxteis. Ainda segundo a Associação, o país possui a maior cadeia produtiva integrada do Ocidente, produzindo desde as fibras até as confecções.

### **2.1.3 O processo produtivo**

O processo produtivo na indústria da moda se inicia com a obtenção da matéria-prima, sendo que o insumo mais básico da indústria é a fibra, que pode ser classificada de três diferentes formas: fibras naturais, fibras sintéticas e fibras artificiais.

Diversos processos são realizados para que a o insumo básico se transforme no produto final, como a fiação, tecelagem, malharia, acabamento, confecção, costura. O

---

<sup>27</sup> ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **O Poder da Moda**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. 2015/2018, p. 10 e 14. Disponível em: [http://abit-files.abit.org.br/site/publicacoes/Poder\\_moda-cartilhabx.pdf](http://abit-files.abit.org.br/site/publicacoes/Poder_moda-cartilhabx.pdf) Acesso em: 20/02/2021

problema encontrado durante esses processos quando aplicado à pauta do meio ambiente é justamente que cada forma de produção gera um dano ambiental.

De início há a preparação e extração da matéria-prima, onde produtores rurais realizam procedimentos, como por exemplo o uso inadequado e excessivo de agrotóxicos nas plantações de algodão e pesticidas que são consideradas tóxicas que contaminam o solo e as águas-subterrâneas, atingindo o meio-ambiente e a vida do ser humano e animais. Tal problema pode ser resolvido com o uso de meios biológicos para o controle de pragas.

Outra adversidade é em relação ao processo de tecelagem que faz uso de diversos produtos químicos na lavagem das fibras e no seu tingimento. Tais resíduos tóxicos se liberados quando da sua comercialização, podem fazer mal à saúde do consumidor, que certamente terá irritações na pele, podendo desenvolver alergias e outras doenças. Nesta etapa ainda podemos citar a geração de resíduos sólidos das partes não aproveitadas dos fios e tecidos.

No processo produtivo ainda são usados e desperdiçados recursos hídricos e energéticos, desde a colheita da matéria-prima, passando por todos os processos de industrialização, com o abuso das máquinas, que certamente causam a poluição do ar.

Já no processo final, pode-se citar a embalagem como mais um problema gerado ao meio ambiente, uma vez que o transporte de grandes tecidos e roupas já produzidas, bem como sua comercialização se dá majoritariamente pelo uso do plástico, que demora para se decompor.

Conforme visto, as etapas de cadeias de suprimento apresentam diversas preocupações com o meio ambiente, que representam os diversos problemas que a indústria da moda de forma geral enfrenta. Neste sentido, escreveu Alison Gwilt<sup>28</sup>:

A produção, o uso e o descarte de roupas de moda provocam uma grande variedade de impactos que, em termos gerais, podem ser analisados a partir de uma perspectiva socioambiental. Como sociedade, a obsessão pelo consumo de bens de moda gerou um crescimento enorme da moda de produção em massa, em especial na moda rápida, cujo foco é trazer as tendências apresentadas nas passarelas da moda aos centros comerciais o mais rápido possível.

---

<sup>28</sup> GWILT, Alison [tradução Márcia Longarço]. **Moda sustentável: um guia prático**. 1. ed. São Paulo: Editora G. Gili, Ltda, 2014, p. 14.

Desta forma, analisando os processos produtivos, há um conjunto de ações poluentes que precisam urgentemente de mudanças efetivas, considerando que o início da cadeia pode influenciar no produto final e seu descarte.

## **2.2 O consumidor como protagonista do consumo**

Assim como em outras áreas, no ramo da moda, o consumidor se encontra como protagonista de tal indústria, uma vez que compra por necessidade ou desejo. As empresas desse setor buscam satisfazer as vontades de seus consumidores, mantendo um padrão de consumo, buscando um lucro desenfreado sem pensar nas consequências ambientais que tais práticas geram.

A publicidade agressiva é também uma grande responsável pelo consumo em massa do vestuário, pois tais anúncios de propagandas influenciam diretamente nas escolhas e decisões dos consumidores. Tal publicidade atua diretamente da oferta de produtos e serviços e possui natureza jurídica pré-contratual, já que toda a oferta veiculada deve ser assegurada de forma clara e objetiva ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor não trouxe capítulo próprio sobre a fase pré-contratual, mas o direito legítimo do consumidor de ter informações claras e precisas sobre o produto ou serviço podem ser equiparados à proposta de contratos, gerando vínculo obrigacional ao fornecedor. A respeito do assunto, o Código de Defesa do Consumidor<sup>29</sup> estabelece que:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

---

<sup>29</sup> BRASIL, Artigos 30 e 31, Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 28/04/2021.

Para melhor esclarecer a questão contratual no sistema do Código de Defesa do Consumidor, passa-se as considerações do Dr. Antonio Junqueira de Azevedo, Professor Titular de Direito Civil da Faculdade de Direito da USP<sup>30</sup>:

A responsabilidade pré-contratual, resultante de prejuízos causados na primeira fase do *processo contratual* fase pré-contratual, embora resulte de *ato ilícito*, provém de descumprimento de *dever específico* imposto pela norma de boa-fé; por isso, obedece às regras de responsabilidade contratual, antes que da responsabilidade extracontratual.

No CDC, a responsabilidade pré-contratual não foi sistematizada; considerando, porém, seus dois momentos fundamentais, o das negociações e o da oferta, temos que, quanto ao primeiro, os deveres de informar o candidato a contratante e o de proteção estão previstos em suas conexões com direitos básicos do consumidor e com a publicidade. Quanto ao segundo, tendo em vista que, no CDC, a oferta sempre vincula, e de forma cabal, não há possibilidade de seu descumprimento; o contrato, se o consumidor o desejar, é sempre considerado concluído, seguindo-se, então, as regras da responsabilidade contratual.

Com isso, considerando que a fase pré-contratual de qualquer relação consumerista deve ser pautada na boa-fé, podemos indagar a seguinte questão: porque não há uma publicidade clara sobre como a moda impacta negativamente o meio ambiente? Isso ocorre a partir do momento que a indústria da moda visa o lucro e para que esse seja positivo, as marcas e empresas precisam fabricar e vender a cada modificação de tendência, que pode ocorrer semestralmente, com a mudança de estações climáticas ou ainda em menores e curtos espaços de tempo como por exemplo, mensalmente. Essa prática de modificação rápida através da criação de novas coleções torna sempre a anterior obsoleta, gerando no consumidor também essa vontade de mudança, contribuindo para um descarte precoce de peças de roupas.

Por outro lado, importante mencionar que além dos meios comuns de comunicação, as mídias sociais disseminaram ainda mais as referências aos consumidores e atualmente, por sorte e por maior acesso à informação, diversos consumidores têm repensado suas atitudes de compras, sendo mais rigorosos com os produtos que consomem e exigindo de marcas e empresas tenham práticas mais sustentáveis. Neste sentido o artigo de Vanessa de Mello Seibel, para o 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, evidencia que<sup>31</sup>:

---

<sup>30</sup> JUNQUEIRA DE AZEVEDO, A. (1995). **Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor: estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no direito comum**. São Paulo: Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo, 90, 121-132. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67292>. Acesso em 20/02/21.

<sup>31</sup> SEIBEL, Vanessa de Mello. **A publicidade das marcas de moda sustentável no “INSTAGRAM” e a promoção do consumo sustentável: uma análise sobre um caminho possível**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2019, p. 2. Disponível: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/2.3.pdf>. Acesso em: 27/02/2021.

A visão do alcance econômico pela mídia digital despertou o interesse de empresas que passaram a atualizar suas estratégias de mercado no ambiente virtual. As marcas, atentas a estas novas ferramentas de comunicação, passaram a utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor. Assim, a publicidade veiculada em mídias de massa digitais favoreceu o desenvolvimento de uma sociedade de consumo também no mundo das redes, favorecendo a criação de novos modelos para atender aos desejos de consumo. Ocorre que, ao mesmo tempo que as mídias, através da publicidade, fomentaram uma sociedade de consumo, também trouxeram ao conhecimento do grande público os problemas ambientais causados pelo excesso de consumo. Nesse cenário, o posicionamento das marcas de roupas, calçados e acessórios, que optaram pelo modelo de produção capitalista de moda rápida, pode ser revisto. Isso porque o consumidor, com mais acesso à informação acerca dos danos ambientais causados pela indústria da moda, passou a exigir mudanças.

A expansão do conhecimento através de informações da mídia ou de meios sociais, permitiu que consumidores (ainda que não a maioria) conhecessem os prejuízos que essa produção desenfreada causa ao meio ambiente. Daí também podem surgir as seguintes perguntas, conforme afirmado por André Carvalhal<sup>32</sup>:

Cada vez mais as pessoas se questionam: “Eu realmente quero comprar?”, “Eu realmente preciso disso?”, “De onde vêm essas roupas?”, “Quem fez?”. Tais perguntas (e respostas sinceras) alteram totalmente as relações entre marcas, produtos e os consumidores.

Esse novo cenário, onde os consumidores assumem a consciência de consumir produtos mais sustentáveis e menos nocivos ao meio ambiente, é um caminho para que sejam exigidas mudanças em tal indústria. Com isso, o próprio consumidor (isoladamente ou em determinados grupos) torna-se um ator social para a crise ambiental, promovendo um consumo mais sustentável, conforme analisado por Fátima Portilho<sup>33</sup>:

Conforme abordado anteriormente, desde a publicação do Relatório Brundtland, em 1987, especialistas, autoridades, políticos, e ambientalistas começaram a cobrar uma co-responsabilidade ambiental direta de todos os atores sociais, tanto individuais quanto coletivos. Com o deslocamento da definição da questão ambiental, da produção para o consumo – seja através da estratégia de consumo verde ou de consumo sustentável –, os consumidores, individualmente ou organizados em associações, passaram a ser vistos como um dos principais atores desse processo, considerados ora culpados, ora responsáveis, ora principais agentes de ação e transformação e, portanto, chave para a busca de soluções. Neste sentido, ações individuais conscientes, bem informadas e motivadas por “valores ambientalizados” aparecem como uma nova estratégia para produzir mudanças em direção à utopia da sociedade sustentável.

---

<sup>32</sup> CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016, p. 24.

<sup>33</sup> PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2010, p. 163-164.

Neste contexto, algumas marcas e empresas do ramo do vestuário, começam a repensar sua forma de produção e comercialização, pois se de um lado há consumidores que passam a consumir de forma diferente, do outro há essas instituições de moda que precisam também alcançá-los, para que seus lucros não sejam diminuídos. Com este novo conceito de consumir por parte de algumas pessoas, toda a operação precisa ser mudada, para que seja inserida uma perspectiva sustentável em toda a cadeia produtiva e formas de venda.

### **2.2.1 Obsolescência planejada na moda**

A obsolescência programada é proposital, de forma que marcas e empresas distribuem no mercado de consumo produtos de má qualidade que irão se desfazer em um curto espaço de tempo ou colocam à disposição de compra produtos que se tornarão obsoletos. Desta forma, a obsolescência planejada na moda é uma estratégia desenvolvida por marcas e empresas para atingir um consumo excessivo.

Sobre o assunto, o artigo “Ecodesign: um Novo Paradigma Moderno Inscrito entre Moda e Consumo?” pontua que<sup>34</sup>:

“A modernidade possui como principais características a separação entre tempo-espaço, o desenvolvimento dos mecanismos de desengajamento e a apropriação reflexiva do conhecimento que desloca a vida social da fixidez da tradição. Nesta perspectiva, a modernidade associa-se à racionalização, que impõe a destruição dos costumes e crenças tradicionais, sendo marcada por um apetite pelo novo. O apetite pelo novo é condição de existência da moda, traduzida pelo incessante processo de mudança de formas e estilos. Atuando em uma sociedade capitalista, a moda está relacionada com o consumo e a obsolescência programada, que promovem a cultura do excesso contribuindo com a produção de resíduos e elevando os danos ambientais.”

Essa tática de desperdício pode se apresentar de três formas diferentes. A primeira é a obsolescência de qualidade, quando um produto já é produzido para não ter a durabilidade que poderia ser feito de forma correta. A segunda é a obsolescência de função que ocorre quando um produto mais recente apresenta novas funções, ainda que desnecessárias para a sua inicial e verdadeira finalidade. Por fim, a terceira obsolescência

---

<sup>34</sup> MESACASA, Andréia; CORONA, Hieda Maria Pagliosa; MELLO, Nilvânia Aparecida. **Ecodesign: um novo paradigma moderno inscrito entre moda e consumo?** Rio Grande do Sul: Pgdesign - Design e Tecnologia – UFRGS, 02-2010, p. 1-7. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/14/24>. Acesso em: 07/03/2021

é a psicológica que interfere diretamente no gosto do consumidor e da sua vontade de ter aquilo que é novo.

Aqui encontramos problemas. O primeiro em relação à qualidade de produtos não precisa de maiores explicações para concluir que tal posição é enganosa ao consumidor, ferindo direitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor, que entra em um ciclo de consumidor sem limites. Outra questão é a mudança repentina da indumentária, que gera um consumidor que sempre está insatisfeito com aquilo que já tem, buscando fazer parte do modismo. Tais impasses começaram a ser questionados com o advento da internet que possibilitou a disseminações de informações, fazendo surgir consumidores que se opõe à obsolescência programada, pois entendem o quão egoísta isso é com o meio ambiente.

A adversidade apresentada na obsolescência planejada, inclusive no rama da moda, se perfaz quando da intencional redução do ciclo de vida útil do produto (neste caso da peça de roupa) e ainda quando do lançamento ininterrupto de novas coleções, uma vez que tais práticas são ilegais frente ao Código de Defesa do Consumidor, pois evidenciam a vulnerabilidade do consumidor e afastam a boa-fé que se espera das relações, caracterizando verdadeiro vício de qualidade do produto. Sobre o assunto, vejamos a previsão legal<sup>35</sup>:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;  
(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Não é demais mencionar que facilmente pode se confundir aquilo que saiu de moda com obsolescência, uma vez que algo que deixou de ser usado torna-se obsoleto, não mais servindo aquele consumidor que já o possui.

---

<sup>35</sup> BRASIL, Artigo 4º, incisos I e III, Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 28/04/2021.

Neste interim, William Cornetta, apontou em sua tese de mestrado que<sup>36</sup>:

A obsolescência psicológica está muito presente no mercado da moda e o mecanismo é criar instrumentos para que o consumidor realize compras repetitivas, antes mesmo que seu produto de vestuário se tenha desgastado.

Nessa linha, é fácil perceber que não existe tanta diferença nas coleções que são lançadas no mercado do vestuário de ano para ano em termos de evolução e novos tecidos, materiais ou modo de fabricação/uso das vestimentas, entre outros. Na verdade, o que ocorre entre um ano e outro é a mudança de estilo e de cores, e o objetivo é fazer com que os consumidores realizem novas compras para se adequar à nova moda.

(...) A moda é, nesse sentido, o principal exemplo de obsolescência psicológica, uma vez que o uso do marketing e da publicidade tem o objetivo de fazer com que o consumidor substitua o seu produto antes do desgaste apenas porque ocorreu a troca de coleção.

Nessa tipologia, a oferta através da publicidade de produtos é o meio pelo qual marcas e empresas chegam ao consumidor apresentando novos produtos. Por vezes, os produtos ainda estão aptos a sua utilização, mas o consumidor opta pelo novo justamente por conta dessa obsolescência psicológica.

Essa instigação à compra não é expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, que se limita a vedar a publicidade enganosa ou abusiva. Desta forma, a influência do fornecedor para que o consumidor faça novas compras é permitida, não tendo o legislador criado qualquer tipo de óbice em relação à publicidade que utiliza da obsolescência psicológica para alimentar essa cadeia de consumo, ou seja, não há limites em relação a esse tipo de divulgação, que claramente induzam o consumidor.

De par com essa realidade, a obsolescência planejada na moda se impõe como um péssimo exercício de consumo, considerando que ocorre o descarte de resíduos sólidos que poderiam ser usados por mais tempo, reutilizados ou fabricados com melhor qualidade para durar o tempo mínimo de vida útil de uma roupa.

---

<sup>36</sup> CORNETTA, William. **A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar compras repetitivas de produtos e a fragilidade do CDC para combater esta prática.** Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016, p. 89. Acesso em 07/03/2021. Disponível: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19874/2/William%20Cornetta.pdf>

### 2.2.2 O *fast fashion* e o *slow fashion*

Os dois movimentos da moda abordados nesse tópico são contrários em conceitos e posições no mercado da moda e suas diferenças se iniciam desde o processo produtivo até a forma de criação e concepção de uma nova coleção.

Com o movimento do *FAST FASHION* a produção começou a ser realizada em grande escala, havendo a mudança de tendência de forma rápida, fomentando a competitividade entre marcas e gerando um consumo instantâneo de roupas recém-lançadas. A prática desse mercado é a democratização do acesso a peças, com o lançamento de novos produtos num curto espaço de tempo e com preço acessível.

A característica de produção e entrega rápida, em curtos prazos está diretamente ligada ao desenvolvimento tecnológico e a disseminação dessas novas tendência voláteis através de propagandas nas mídias de circulação. Neste interim, Nathália Cristina Brunini assinalou em sua dissertação de mestrado que<sup>37</sup>:

Considerando a boa posição econômica do *fast fashion* no mercado atual, é notório que o modelo mercadológico sabe muito bem como se adaptar à agilidade temporal da moda, utilizando, para isso, práticas discursivas como forma de aumentar as suas vendas e, consequentemente, o seu lucro. Práticas essas que, na maioria das vezes, têm o objetivo de camuflar a verdadeira realidade de sua cadeia produtiva. Os meios de comunicação, mais conhecidos como *medias*, são os grandes responsáveis por construir tais regimes discursivos, por meio da publicidade e do marketing. No caso do *fast fashion*, o discurso democrático dos *medias*, tem um propósito, não se tratando apenas de informar.

Além de todos os problemas ambientais gerados que já foram citados até aqui, atendendo à demanda imediatista do consumidor, essa moda descartável gera uma quantidade enorme de resíduos sólidos que não têm o seu devido e correto descarte.

Em sentido contrário, o *SLOW FASHION* caminha contra o ritmo acelerado da indústria da moda, apresentando características opostas como peças de roupas com maior qualidade e durabilidade. É ponderado que todas as decisões causam consequências, levando em conta toda a cadeia de produção para o desenvolvimento de um produto, começando pelo estudo do material para fabricação, sua viabilidade de fornecimento e

---

<sup>37</sup> BRUNINI, Nathália Cristina. **Fast fashion e as armadilhas do discurso democrático: análise da rede de varejo Riachuelo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018, p. 11

como será o seu descarte final, tentando afastar os desperdícios e pensando de uma forma mais sustentável no sentido de não utilizar nada em excesso.

Neste segundo movimento que ocorre simultaneamente ao primeiro, evidencia-se o consumo consciente, o ciclo de vida do produto e a ideia de economia circular. O movimento também reforça a consciência ambiental, incentivando a produção e consumo de tecidos *eco-friendly*, como o algodão orgânico, aqueles fabricados com corantes naturais, o uso de materiais e aviamentos de baixo impacto, buscando o desperdício mínimo de corte e costura.

Sobre o movimento, o artigo “O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental”, publicado na revista DA PESQUISA, no ano de 2018, destaca que<sup>38</sup>:

O sistema de moda dos desfiles, coleções de primavera, verão, outono e inverno no qual tudo era criado da noite para o dia, com foco na indústria da moda, tem como oposto o movimento *slow fashion*, onde a moda segue um pouco mais devagar em peças de design atemporais resistindo por mais tempo incorporando o conceito de sustentabilidade econômica ambiental (CABRAL, 2013). Portanto, o consumidor tem como saber quem e como foi produzido e ainda assim de onde vem a matéria-prima. As peças do *slow fashion* são bem mais trabalhadas, de alta qualidade, visto que o impacto ambiental é menor, as marcas são locais e artesanais. Também não produzem estoque, porque geralmente o material a ser usado é feito e comprado sob medida, reduzindo o lixo no meio ambiente.

Com isso, pode-se entender que o movimento do *slow fashion* tem por características o reduzir, reutilizar, reparar, reciclar, transformar e até mesmo alugar peças. Desta forma, apresenta-se como uma saída aos consumidores que buscam uma alternativa para um consumo mais consciente, considerando que as roupas deste estilo visam a durabilidade muito maior que apenas uma estação que está na moda somente naquele momento, pois tecidos apresentam naturalmente essa característica de durabilidade, quando minimamente bem confeccionado.

Tal movimento deu base para outro conhecido como *Fashion Revolution*, movimento global, que tem por principal posicionamento as seguintes indagações: “Quem fez as minhas roupas? Do que é feita a minha roupa?”, propondo uma análise de

---

<sup>38</sup> LIMA, Mírian Cristina de; VAZ, Samantha Raquel Araújo; BARBOSA, Tábata Firmo de Carvalho; OLIVEIRA, Vanessa Figueiredo de. **O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental**. Florianópolis: DAPesquisa, 2018, v. 13, n. 21, p. 25-42. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312913212018025> Acesso em: 28/02/2021.

toda a cadeia produtiva. A ONG<sup>39</sup> recebe doações e firma parcerias que fomentam a pesquisa na área, tendo por objetivo a conscientização sobre os impactos socioambientais do setor.

Outra forma de consumo responsável é a abordagem da tendência *Upcycling*, que traz a ideia de transformar resíduos têxteis em novos produtos, através da criatividade, dando um novo visual à peça. A ideia aqui é utilizar uma peça que seria um resíduo sólido e transformá-la em outra, como por exemplo, fazer de uma calça um shorts, desse shorts fazer uma bolsa ou um vestido se tornar uma blusa ou saia. Enfim, o importante é reutilizar e ter um novo modelo sem necessariamente comprar um inédito na loja, não abusando dos recursos naturais.

Nesse movimento se enquadram algumas iniciativas<sup>40</sup> como: Banco de tecidos (espaço em São Paulo onde as pessoas podem depositar o que restou de suas produções), BumpBox (aluguel de roupas entre gestantes que se renova mensalmente), Comas (marca que produz roupas femininas através de camisas masculinas) e Insecta Shoes (marca de sapatos ecológicos e veganos produzidos a partir de roupas vintage).

Dadas tais considerações, pode-se observar que diversos são os movimentos que atualmente tentam pensar em uma moda mais consciente, colocando o consumidor na posição de agente primordial da cadeia de consumo, podendo esse repensar suas atitudes enquanto destinatário final de produtos do vestuário, tendo a possibilidade de contribuir com uma moda mais consciente, sustentável e ecológica.

## 2.3 Os resíduos sólidos têxteis

### 2.3.1 A previsão de descarte do têxtil no Brasil com base na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)

Como visto até o momento, a indústria da moda causa diversos impactos ambientais e um deles ocorre tanto durante o processo de fabricação como na fase de pós-consumo: o descarte do têxtil. Se de um lado há uma enorme quantidade de sobras de

<sup>39</sup> Fashion Revolution Brazil. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em 07/03/2021.

<sup>40</sup> Upcycling: você conhece a nova moda? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/upcycling-voce-conhece-a-nova-moda,c100103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 07/03/2021.

tecidos por parte das indústrias, de outro, há as incontáveis peças de roupas que são inutilizadas pelos consumidores finais.

O problema aqui encontrado é que todo esse material têxtil, seja em tecidos sem forma ou no próprio vestuário, na maioria das vezes é descartado de forma inadequada, sendo destinado à incineração industrial, lixões a céu aberto, ou ainda encaminhados aos aterros sanitários, sendo que qualquer dessas hipóteses é prejudicial ao meio ambiente e, consequentemente, à vida populacional.

De acordo com a Secretaria do Meio Ambiente da Prefeitura do Município de São Paulo<sup>41</sup>, o Brasil produz anualmente uma média de 170.000 (cento e setenta mil) toneladas de resíduos têxteis a cada ano. Frisa-se que não foi possível chegar à fonte exata dessa informação, não sabendo como chegou-se a esse dado. O que se sabe e pode-se afirmar é que tal quantidade é absurda ao se pensar que a sua maior parte não é reciclada, não tendo a sua correta destinação.

Neste sentido, necessário citar que a Lei 12.305/10, instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos com a intenção de indicar objetivos, instrumentos e diretrizes para o correto gerenciamento dos resíduos de forma geral. A norma tem por ideia central a redução de resíduos, através da proposta do consumo sustentável, bem como a destinação correta dos resíduos, como por exemplo, o uso da reciclagem. Para melhor esclarecer o termo “resíduos sólidos”, necessário se faz trazer tal definição à luz da Lei 12.305/10, definido em seu Artigo 3º, inciso XVI<sup>42</sup>:

“Resíduos sólidos: material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d’água, ou exijam para isso soluções técnica ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível.”

A PNRS inclui o poder público (união, estados e municípios), o setor privado e ainda a sociedade civil, tornando cada cidadão indivíduo atuante do meio ambiente. Com isso, o Artigo 25 da Lei prevê a responsabilidade de toda a coletividade como geradores de resíduos, devendo esses promover e implementar ações ambientais e garantir a sua

---

<sup>41</sup> Formação em Educação Ambiental. Disponível em:

[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio\\_ambiente/umapaz/formacao\\_em\\_educacao\\_ambiental/programacao\\_mensal/index.php?p=253527](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio_ambiente/umapaz/formacao_em_educacao_ambiental/programacao_mensal/index.php?p=253527) Acesso em: 27/03/21.

<sup>42</sup> Artigo 3º, inciso, XVI, Política Nacional de Resíduos Sólidos, 2010. Disponível:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acesso em 03/04/21

efetividade. Essa responsabilidade compartilhada se dá pela análise de ciclo de vida do produto, que compreendo todo o processo produtivo, desde a matéria-prima até o seu destino final.

Além disso, a PNRS prevê também, nos Artigos 20 a 24, que certos seguimentos estão obrigados a formular o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, indicando o que deve conter como conteúdo mínimo e afirmando que tal documento é parte integrante e necessário ao processo de licenciamento ambiental. O Plano de Gerenciamento é de suma importância e a gestão dos resíduos deve garantir o reaproveitamento e a reciclagem como formas minimizadoras de impactos negativos ambientais. Neste sentido, Mariana Correa do Amaral<sup>43</sup>, defendeu em sua tese de Mestrado “Reaproveitamento e Reciclagem Têxtil no Brasil: ações e prospecto de triagem de resíduos para pequenos geradores”, apresentada à Universidade de São Paulo, que:

A identificação de possíveis soluções consorciadas ou compartilhadas, de ações corretivas e preventivas nos planos de gerenciamento, incentiva que os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes realizem investimentos para desenvolver, fabricar e disponibilizar no mercado de produtos que sejam aptos, após o uso pelo consumidor, à reutilização, à reciclagem ou a outra forma de destinação ambientalmente adequada e cuja fabricação e uso gerem a menor quantidade possível de resíduos sólidos (BRASIL, 2010).

A indústria da moda se enquadra no seguimento de resíduos industriais, devendo desenvolver um Plano de Gerenciamento, que além de separar materiais recicláveis contribuindo com o desenvolvimento sustentável, pode ser ainda uma ferramenta econômica, uma vez que tais sobras têxteis podem ser comercializadas, criando novos tecidos ou novos produtos para revenda. Além do mais, tal iniciativa pode gerar trabalho e renda para outras pessoas, contribuindo não somente para o desenvolvimento ambiental, mas também acrescentando valor social e econômico no segmento.

Além da criação de novos produtos através do artesanato, os resíduos têxteis ainda podem transformar-se em panos de limpeza para indústrias, enchimento de produtos esportivos, sofás e colchões, sacos de carregamento de outros produtos, fios e barbantes, manta acústica e até mesmo matéria-prima para a criação de novas roupas. Certo é que o

---

<sup>43</sup> AMARAL, Mariana Correa do. **Reaproveitamento e Reciclagem Têxtil no Brasil: ações e prospecto de triagem de resíduos para pequenos geradores**. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa de Pós-Graduação em têxtil e Moda) – Universidade de São Paulo (Escola de Artes, Ciências e Humanidades). São Paulo, 2016, p. 52. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-11112016-104321/publico/Mariana\\_Amaral\\_final.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-11112016-104321/publico/Mariana_Amaral_final.pdf). Acesso em: 03/04/21

retalho de sobras de empresas não são apenas lixos comuns, podendo ser reutilizados de outras formas para criação de novos itens, contribuindo para a diminuição de lixo.

Em continuidade, observando agora a indumentária em si como resíduo têxtil por parte do consumidor final, vislumbra-se que o Artigo 13 da PNRS não define o vestuário (a roupa propriamente) como um resíduo sólido, pois a previsão na alínea “f” dos resíduos industriais, classifica esse como aqueles gerados durante o processo produtivo e instalações industriais.

No entanto, sendo os consumidores também responsáveis pelo descarte final de produtos, a melhor opção seria a participação dos cidadãos na coleta seletiva de roupas, acondicionando adequadamente tais resíduos. Contudo, não há uma coleta seletiva de têxteis por parte do poder público, cabendo ao consumidor buscar soluções do correto descarte, ou seja, pontos de descarte seletivo específico para roupas pós-consumo.

Adiante, a PNRS também prevê a responsabilização das empresas comerciantes pela fase de pós-consumo de peças de sua fabricação. Neste caso, a empresa possui um plano de coleta, o que é conhecido como logística reversa, quando então roupas em desuso retornam ao setor empresarial para reformas ou reciclagem, contribuindo para um ecossistema ecologicamente sustentável. Exemplos de marcas deste segmento que utilizam esse sistema de logística reversa são: C&A com o “Movimento ReCiclo” que recebe roupas em suas lojas, realizando a doação das peças que estão em bom estado e encaminhado para reciclagem aqueles que não podem mais ser reaproveitadas como vestimenta; e a marca Puket com a companhia “Meias do Bem” que recebe a doação de meias já usadas para a fabricação de cobertores às pessoas necessitadas.

Diante do exposto neste capítulo, observamos que o problema dos resíduos sólidos têxteis alcança os participantes da cadeia produtiva, que precisam, urgentemente, adequar sua forma de pensar e vestir. É plausível admitir que os consumidores finais devem fazer a sua parte no descarte de suas roupas, mas em contrapartida, sendo as empresas as detentoras de maiores informação e meios econômicos suficientes para implantarem políticas ambientais mais efetivas, devem ser essas as principais implementadoras de logísticas reversa e outros mecanismos que propiciem ao consumidor o acesso ao descarte correto de suas peças indumentárias não mais utilizadas.

### **2.3.2 O contrato como instrumento de aplicação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)**

Nesta perspectiva, o contrato pode ser importante meio da logística reversa, viabilizando a contratação de empresas especializadas no ramo para gestão de tais resíduos, podendo também dividir os riscos ambientais e financeiros por eventuais descuidos de tal operação.

Em lojas que trabalham com o sistema de franquias, pode-se citar dentre as cláusulas ambientais essa de comprometimento com a logística reversa e a destinação correta dos têxteis na fase de pós consumo.

Outrossim, o Decreto-Lei 7.404/10 regulamentou a PNRS estabelecendo normas para sua execução, ficando estabelecido em seu Artigo 15 que a implementação e operacionalização da logística reversa deve se dar através de regulamentos expedidos pelo poder público, termos de compromisso ou acordos setoriais (contratos firmados entre o poder público e o setor empresarial – fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes). A título de explicação, observa-se que os acordos setoriais são apresentados como contratos na medida em que é um negócio jurídico bilateral, que cria direitos e obrigações às partes, estabelecendo vínculos advindos da responsabilidade compartilhada.

Já em seu Artigo 44, parágrafo único, o Decreto acima mencionado, apresenta a possibilidade de celebração de contratos de cooperativas ou outras associações, com pessoas jurídicas que viabilizam estímulos à capacitação e melhores condições de coletores de materiais reciclados e/ou reutilizáveis.

Assim, por ser o contrato um instrumento não somente de formalização da vontade entre as partes, mas também pautado no interesse social, esse é um importante meio de exequibilidade também nesta fase de pós-consumo na indústria da moda, tendo em vista que neste caso tutela-se interesses coletivos, públicos, globais e transgeracional.

## **2.4 A moda nos tribunais**

O Fashion Law chegou no âmbito do Poder Judiciário por meio de assuntos atrelados aos direitos autorais e propriedade intelectual, sendo levados por casos de cópia e concorrência desleal.

O primeiro caso emblemático sobre o tema foi VILLAGE 284 x HÈRMES, processo que tramitou sob o Nº 0187707-59.2010.8.26.0100, onde a primeira empresa brasileira foi processada pela segunda internacional, sob a acusação de violação dos direitos autorais na fabricação de bolsas. A empresa VILLAGE foi proibida de fabricar e comercializar tais bolsas por entender o Tribunal de Justiça de São Paulo que houve imitação servil, mantendo a condenação em danos materiais e morais.

Outro caso que ganhou repercussão foi VICTORIA'S SECRET x HYPERMARCAS, processo que tramitou sob o Nº 0121544-64.2011.8.19.0001, onde a primeira empresa acusou a segunda por concorrência parasitária pela semelhança de um desfile da marca com seus desfiles que já possuem um formato conhecido, com roupas e acessórios típicos e consumados da marca. Em primeira instância entendeu que o uso de elementos isolados não caracterizava o apoderamento da marca internacional, contudo quando esses elementos eram combinados caracterizava a concorrência desleal de forma que a empresa brasileira foi condenada na obrigação de não fazer e em danos materiais e morais. Contudo, ao julgar o recurso de Apelação do caso, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro entendeu que o impedimento do uso de elementos pela marca brasileiro caracterizaria afronta ao Princípio da Liberdade de Expressão e Livre Concorrência.

Se baseado nesses casos brevemente relatados, nota-se que a jurisprudência brasileira não tem sido unânime nas decisões sobre o tema, de forma que o Judiciário deve buscar a uniformização de seu entendimento, vez que o assunto tem grande relevância econômica e social.

Importante mencionar que o Direito da Moda vem sido debatido nos Tribunais, preponderantemente nos casos empresariais, conforme exposto abaixo:

**TJ-SP - APL: 00153155420068260068 SP 0015315-54.2006.8.26.0068, Relator: Moreira Viegas, Data de Julgamento: 30/09/2015, 5ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 23/10/2015**

Propriedade industrial. Concorrência desleal. Violação de cláusula de não-concorrência inserida em negócio de cessão de direitos, por meio da qual vedado o uso durante certo tempo da marca SOMMER e MARCELO SOMMER. Associação do nome de MARCELO SOMMER à coleções de moda lançadas pela C&A MODAS LTDA. Utilização transversa do nome civil com intuito de associação à marca cedida. Descabimento. Vedação contratual que não obsta a utilização do nome em situações comuns da vida civil e fora do âmbito da atividade empresarial objeto do negócio jurídico celebrado pelas partes. Sentença reformada. Recurso provido.

**TJ-SP - AC: 10023878920198260297 SP 1002387-89.2019.8.26.0297, Relator: Cesar Ciampolini, Data de Julgamento: 05/03/2021, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 05/03/2021**

Ação cominatória (abstenção de uso da marca "Mareia"). Ação julgada parcialmente procedente. Apelações de corrê e da autora. Partes que atuam no mesmo segmento de mercado (venda de vestuário "moda praia") identificando-se por meio do signo distintivo "Mareia". Registro de marca mista, pretendido por corrê, indeferido pelo INPI em razão da precedência do registro da autora. Segundo pedido de registro da corrê deferido apenas para comércio de roupas sob medida. Territorialidade. Em que pese atuarem as partes em estados distintos, a existência de vendas pela internet, por ambas as partes, não permite extrair efeitos, em prol da ré, da circunstância. Danos materiais. Assim como os danos morais, consideram-se "in re ipsa", quando se trata da exploração da propriedade industrial alheia. "A simples violação do direito obriga à satisfação do dano, na forma do art. 159 do CC, não sendo, pois, necessário, a nosso ver, que o autor faça a prova dos prejuízos no curso da ação. Verificada a infração, a ação deve ser julgada procedente" (GAMA CERQUEIRA). Jurisprudência das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial. Reforma da sentença neste ponto. Valor dos danos materiais a ser apurado em liquidação de sentença, com base nos critérios dos arts. 208 e 210 da Lei de Propriedade Industrial. Enunciado VIII do Grupo de Câmaras Reservadas de Direito Empresarial. Reforma parcial da sentença para determinar-se a indenização da autora também por danos materiais, e não apenas morais. Apelação da autora provida. Apelação da corrê desprovida.

**TJ-RS - AC: 70081963811 RS, Relator: Niwton Carpes da Silva, Data de Julgamento: 10/10/2019, Sexta Câmara Cível, Data de Publicação: 17/10/2019**

APELAÇÕES CÍVEIS. DIREITO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL E INTELECTUAL. AÇÃO INIBITÓRIA E INDENIZATÓRIA. MARCA REGISTRADA. LILICA RIPILICA E TIGOR T. TIGRE. USO INDEVIDO. Trata-se de ação inibitória cumulada com indenizatória por danos materiais e morais em face do uso indevido de marca registrada, julgada parcialmente procedente na origem. Conforme decidido no REsp.n. 1.105.422/MG, relatado pela Ministra Nancy Andrigui, a finalidade da proteção ao uso das marcas é dupla: por um lado protege-la contra usurpação, proveito econômico parasitário e o desvio desleal de clientela alheia e, por outro lado, evitar que o consumidor seja confundido quanto à procedência do produto (art. 4º, VI, do CDC). A autora comprovou que é titular e proprietária da marca nominativa e figurativas, dentre outras, de LILICA RIPILICA e TIGOR T. TIGRE, cadastrada e registrada perante o INPI, desde 1996. As demandadas, por outro lado, utilizam essas marcas, no mesmo segmento de mercado, fato que, sem dúvida, implica em clara e inexorável existência de semelhança gráfica e fonética entre as marcas, suficientes a gerar confusão no público consumidor. É sempre importante destacar que a tutela da marca basta a possibilidade de ensejar confusão, não se exigindo prova do efetivo engano por parte de clientes e consumidores. O art. 129 da Lei Federal n. 9279/96, Lei da Propriedade Industrial, garante que a propriedade da marca se adquire pelo registro e decorre disso o direito de o titular fazer uso exclusivo da marca registrada, bem como de zelar pela integridade material e reputação da marca, além de coibir o uso predatório. Comprovada a usurpação marcaria a tutela inibitória é mera consequência, como o são as indenizações por danos materiais e morais. No caso concreto a r. sentença refutou a indenização pelos danos materiais, objeto único do recurso da autora. Do dano material - A lei e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reconhecem a existência de dano material no caso de uso indevido da marca, uma vez que a própria violação do direito se revela capaz de gerar lesão à atividade empresarial do titular, como, por exemplo, no desvio de clientela e na confusão entre as empresas, acarretando inexorável prejuízo, a ser apurado em liquidação de sentença. Recurso de Apelação da ré

(fls.243/247) vai conhecido, em face a comprovação de falecimento do procurador, enquanto corria a fluência do prazo recursal. Não conhecido o recurso adesivo interposto pela mesma parte, diante da infração ao princípio da unicorribilidade. As alegações recursais de ausência de dolo, princípio da insignificância e falsificação grosseira não servem para descaracterizar o ilícito perpetrado pela recorrente e a necessidade de recompor patrimonialmente a autora, pelas múltiplas lesões civis ocasionadas. APELAÇÃO DA AUTORA PROVIDA E DESPROVIDA A DA RÉ.

Em pesquisas jurisprudenciais relacionadas ao tema não fora encontrado nenhum julgado que atrelasse o Direito da Moda, Direito do Consumidor e Direito Ambiental, de forma que os Tribunais do Brasil ainda não enfrentaram o tema de forma correlacionada, onde se deparasse com as três áreas apontadas. Apesar da insatisfação em não haver jurisprudência para indicação neste momento, porque oportuna, de outro lado, resta demonstrado a pertinência desses assuntos e o enriquecimento que esta pesquisa traz aos operadores do Direito sobre os temas debatidos, uma vez que apresenta possíveis soluções à casos que certamente chegarão para deslinde no Poder Judiciário, tendo em vista que a mudança social também acarreta a mudança das normas legais, devendo o Estado solucionar essas questões, firmando entendimentos, considerando, ainda, a ausência de legislação própria do Fashion Law.

## CONCLUSÃO

Por fim, apresentam-se as considerações finais desta pesquisa alinhadas ao desenvolvimento teórico abordado, com base nas normas e fontes do Direito.

Tendo em vista que os meios de produção da indústria têxtil, bem como o consumo exacerbado fomentado pelo capitalismo são fatores contributivos para impactos negativos ao meio ambiente, é essencial que ocorram mudanças no segmento com a implementação de tecnologias durante seu processo de fabricação de peças, fomento da conscientização dos consumidores e implementação de políticas para o tratamento dos resíduos sólidos.

Neste cenário, os Contratos se mostram como um importante mecanismo de viabilização para articulação de pautas sustentáveis na indústria da moda, através da inserção de cláusulas ambientais nos acordos formulados entre as partes, que conscientes, devem buscar a solução adequadas e efetiva para os problemas causados ao meio ambiente.

Além disso, a averiguação da Função Social e Função Ambiental dos Contratos exprime o entendimento de que se faz necessário que as negociações entre os contratantes se estenda também ao cuidado com a sociedade, garantindo que a transação não atinja o direito público ao meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Ademais, os Princípios Ambientais, desenvolvidos nos Tratados Internacionais como o Relatório de Brundtland e a Agenda 21 resultado da ECO-92, são importantes instrumentos norteadores sobre a preservação do meio ambiente, tendo em vista que estabelecem diretrizes e padrões sustentáveis de consumo.

Adiante, possível observar que o consumidor se encontra no eixo central no ramo da moda, vez que os indivíduos necessitam de roupas para sua vivência em sociedade e nesta lógica, interessante observar a agressividade desta indústria que se apresenta de forma crescente sem ao menos se questionar a necessidade desse crescimento, visando tão somente o lucro. Certo é que o vestuário é importante instrumento social, individualizado em diversas ocasiões, locais, profissões, fases da vida e até mesmo estilos e, com isso, torna-se item básico da vida humana; contudo, muito além da necessidade humana de vestir-se, toda a coletividade deve também pensar na necessidade de mudança de padrões de consumo, para atingir o bem comum que é a proteção do meio ambiente e a preservação dos recursos naturais que são escassos e finitos.

Por esse mesmo ponto de vista, ressalta-se que a geração de resíduos sólidos é outro grande problema enfrentado pela indústria da moda, considerando que quanto maior

a produção maior será os resíduos gerados para descarte, que na maioria das vezes não tem a correta destinação. Neste cenário, depreende-se que os consumidores devem sim fazer a sua parte com os descarte de sua indumentária, mas que são as empresas que devem disponibilizar meios para a concreta ação da logística reversa.

Assim, conclui-se que apesar da existência de Princípios, Tratados, Convenções, Lei Constitucional, Política Nacional de Resíduos Sólidos e da Política Nacional de Resíduos Sólidos, ainda não há eficiência e concretude de ações voltadas ao desenvolvimento sustentável na indústria da moda, sendo que medidas precisam partir de toda a coletividade, ou seja, iniciativa privada, poder público e sociedade civil para que haja uma mudança neste drástico cenário apresentado atualmente.

## REFERÊNCIAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **O Poder da Moda**. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. 2015/2018.

AMARAL, Mariana Correa do. **Reaproveitamento e Reciclagem Têxtil no Brasil: ações e prospecto de triagem de resíduos para pequenos geradores**. Dissertação (Mestrado em Ciências, Programa de Pós-Graduação em têxtil e Moda) – Universidade de São Paulo (Escola de Artes, Ciências e Humanidades). São Paulo, 2016.

ARROSI, Leticia Soster. **Contratos na Fashion Law**. Lumen Juris, 2019.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perespectiva, 1997.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade, Uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores, 2012.

BRUNINI, N.C. **Fast Fashion e as armadilhas do discurso democrático: análise da rede de varejo Riachuelo**. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016

CORDEIRO, A.T; BATISTA, M.M; DA SILVA, M.A.P; PEREIRA, G.D.F. **Consumidora Consciente?! Paradoxos do Discurso do Consumo Sustentável de Moda**. Revista brasileira de marketing, ano 2013, Vol. 12 (3), pp.01-22.

CORNETTA, William. **A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar compras repetitivas de produtos e a fragilidade do CDC para combater esta prática**. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016

DA SILVA, N.C. **O ICMS como instrumento de indução ao consumo sustentável**. Tese (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018.

DESIREÉ, Taiara. **Meio Ambiente Sustentável da Moda no Brasil e no Mundo**. Lumen Juris, 2019.

DOMINGUS, Juliana Oliveira. **Fashion Law: O Direito está na Moda**. São Paulo: Editora Singular, 2020.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil – Contratos, Teoria Geral e Contratos em Espécie**. 9ª edição, Editora JusPodivm, 2019. FLETCHER, Kate e GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade, Design para Mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade, Direito ao Futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

GRIZZI, Ana Luci Limonta Esteves. **Direito Ambiental aplicado aos contratos**. São Paulo: Verbo Jurídico, 2008

GWILT, Alison. **Moda Sustentável, Um guia prático**. GG Moda, 2015.

HELD, M.S.B. **Sustentabilidade ambiental e responsabilidade social na cadeia de moda brasileira: uma proposta de aproveitamento de sobras de tecido**. *Projetica*, ano 2017, Vol. 8, n.1, pp. 115-130.

JUNQUEIRA DE AZEVEDO, A. (1995). **Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor: estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no direito comum**. São Paulo: Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo, 90, 121-132.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LAURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LIMA, M.C.; VAZ, S.R.A; BARBOSA, T.F.C; OLIVEIRA, V.F. **O Consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental**. *DAPesquisa*, ano 2018, Vol. 13 (21), pp. 025-042.

LINKE, P.P. **Práticas cotidianas acerca do gerenciamento de resíduos sólidos na indústria da confecção de vestuários no município de Maringá, Paraná**. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – Instituto de Energia e Ambiente da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e Sociologia da Moda: Evolução e Fenômenos Culturais**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014

MESACASA, Andréia; CORONA, Hieda Maria Pagliosa; MELLO, Nilvânia Aparecida. **Ecodesign: um novo paradigma moderno inscrito entre moda e consumo?** Rio Grande do Sul: Pgdesign - Design e Tecnologia – UFRGS, 2010.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law - A moda nos tribunais**. Barueri, SP - Estação das Letras e Cores Editora. 2016.

PEREZ, G.N.S. **A linguagem do eco-design no Brasil**. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2004.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. **Fashion Law: Direito da moda no Brasil no âmbito dos tribunais**.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2ª ed. Rev. e atualizda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Karina Alves Teixeira. **Função social dos contratos & direito ambiental: aspectos contratuais civis, ambientais e hermenêuticos**. Curitiba: Juruá, 2013

SAPPER, S.L. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. DAPesquisa, ano 2018, Vol. 6 (8), pp. 687-703

SCHULTE, N.K; LOPES, L.D. **Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda**. Moda Palavra, ano 2008, Vol.1, n. 2.

SEIBEL, Vanessa de Mello. **A publicidade das marcas de moda sustentável no “INSTAGRAM” e a promoção do consumo sustentável: uma análise sobre um caminho possível**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2019

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 2019.

TARTUCE, Flavio. **Direito Civil, vol. 3: Teoria Geral dos Contratos e Contratos em Espécie**. 14 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil III. Contratos em Espécie** – 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011.