

# **CONEXÕES ENTRE O CONSUMO CONSCIENTE E *FASHION* LAW: PROMOVENDO UMA INDÚSTRIA DA MODA SUSTENTÁVEL E ÉTICA**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-reitoria de Pesquisa e  
Pós-Graduação

Melissa Cordeiro Bastidas <sup>1</sup>

**Apoio:** *PIVIC Mackenzie*

Leila Rocha Pellegrino <sup>2</sup>

Centro de Ciências e Tecnologia - CCT<sup>1</sup>

Centro de Ciências e Tecnologia - CCT <sup>2</sup>

<10434113@mackenzista.com.br>

<leila.pellegrino@mackenzie.br>

## RESUMO

A presente pesquisa analisou os impactos sociais e ambientais gerados pela indústria da moda em escala global, setor de expressiva importância para a economia mundial, mas que atualmente figura entre os mais poluentes. Além de causar significativos danos ao meio ambiente, essa indústria é frequentemente associada à violação de direitos trabalhistas, em virtude de práticas voltadas exclusivamente à maximização do lucro. Nesse contexto, emergiu o *Fashion Law*, com o propósito de proteger os direitos de propriedade intelectual, regular contratos específicos do setor e servir como instrumento estratégico para a promoção de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis. O objetivo do estudo consistiu em investigar a relação entre o consumo consciente e o *Fashion Law* na indústria da moda brasileira, buscando compreender de que forma essa interseção influencia tanto as práticas empresariais quanto o comportamento dos consumidores. A partir de revisão bibliográfica e pesquisa de campo com a aplicação de questionários, os resultados revelaram que, embora a maioria dos consumidores ainda não adote critérios sustentáveis como determinantes em suas escolhas, demonstram crescente interesse por aspectos éticos e sociais, especialmente no que se refere às condições de trabalho.

**Palavras-chave:** fashion law; sustentável; condições de trabalho; consumo.

## ABSTRACT

This research analyzed the social and environmental impacts generated by the fashion industry on a global scale, a sector of significant importance for the world economy, but which is currently among the most polluting. In addition to causing significant damage to the environment, this industry is often associated with the violation of labor rights, by virtue of practices aimed exclusively at maximizing profit. In this context, Fashion Law emerged, with the purpose of protecting intellectual property rights, regulating sector-specific contracts and serving as a strategic instrument for the promotion of sustainable and socially responsible practices. The objective of the study was to investigate the relationship between conscious consumption and Fashion Law in the Brazilian fashion industry, seeking to understand how this intersection influences both business practices and consumer behavior. From a bibliographic review and field research with the application of questionnaires, the results revealed that, although most consumers still do not adopt sustainable criteria as determinants in their choices, they show growing interest in ethical and social aspects, especially with regard to working conditions.

**Keywords:** fashion law; sustainable; working conditions; consumption.

## 1.INTRODUÇÃO

Desde o momento em que a Revolução Industrial se iniciou na Inglaterra, durante a metade do século XVIII, os impactos ambientais gerados pela atividade econômica, passaram a ser alvo de preocupação (CURI, 2011). Problema esse, que vem persistindo até hoje e com o aumento da degradação, os riscos resultantes do aquecimento global têm se agravado, como é possível citar o comprometimento da disponibilidade e qualidade da água, da biodiversidade e da qualidade do solo, além da suscetibilidade a eventos climáticos extremos, conforme relatório publicado pelo *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) no ano de 2022.

No que se refere à degradação ambiental, o modelo de negócios conhecido como *fast fashion* caracteriza-se, sobretudo, pela produção em larga escala e em ritmo acelerado de peças de vestuário, em conformidade com as tendências de moda e em virtude do baixo custo no qual esses itens são comercializados. O *fast fashion* tem sido o modo predominante de indústria atualmente e em razão dessa celeridade produtiva, os impactos ambientais gerados tendem a ser ainda mais intensos do que aqueles associados às formas tradicionais de fabricação de roupas. (DIGITALE TÊXTIL, 2020).

Em razão dos impactos ambientais e sociais dessa indústria em escala global, nos últimos anos uma grande quantidade de marcas, têm sido desafiadas a adotar práticas mais sustentáveis, como o uso de materiais recicláveis e a transparência em suas cadeias produtivas, as leis e regulamentações emergem para incentivar essa mudança, refletindo assim, uma demanda por responsabilidade ética e ambiental (MID CROSS, 2024).

Em meio a essa degradação, como mencionada no tópico anterior, o *Fashion Law* surge, não só para proteger os direitos de propriedade intelectual e contratos na moda, mas também se torna um aliado crucial na promoção de práticas mais sustentáveis e justas no setor (GALVANIN, 2020).

O *Fashion Law* configura-se como um ramo do Direito voltado às questões jurídicas inerentes à indústria da moda. De acordo com a Redação ViaVerde (2024), essa área tem ganhado crescente destaque nos últimos anos, especialmente no que se refere à sustentabilidade. Paralelamente, observa-se, tanto no Brasil quanto em outros países, uma preocupação cada vez maior com os impactos ambientais e sociais decorrentes da produção de vestuário (SOLIMAR, 2022).

Com base nos elementos apresentados acima, o problema de pesquisa que orienta esse trabalho é: De que modo a interseção entre o consumo consciente e o *Fashion Law* influencia

as práticas e políticas adotadas pela indústria da moda, bem como as decisões de compra dos consumidores no contexto brasileiro?

O objetivo geral da pesquisa buscou analisar a relação entre consumo consciente e Fashion Law na indústria da moda brasileira e compreender como essa interseção influencia as práticas empresariais e as decisões de compra dos consumidores.

Nesse sentido, os objetivos específicos do trabalho foram: investigar o papel do *Fashion Law* na regulação das práticas da indústria da moda em relação ao consumo consciente, incluindo questões como transparência na cadeia de suprimentos, direitos dos trabalhadores e uso de materiais sustentáveis; avaliar os impactos das regulamentações e políticas governamentais relacionadas ao *Fashion Law* no estímulo ao consumo consciente de moda entre consumidores brasileiros; analisar a percepção dos consumidores sobre a transparência, responsabilidade social e ambiental das marcas de moda e; investigar como as práticas empresariais adotadas pelas marcas de moda, em conformidade com o *Fashion Law* influenciam as decisões de compra de consumidores conscientes.

Esse tema é de extrema importância a ser estudado, por apresentar informações relevantes para conhecimento geral, pelo fato de englobar diversos cenários atuais, relacionando o *Fashion Law* e o consumo consciente, o qual se trata de um fator crucial para a indústria da moda, tanto brasileira quanto global. Além disso, é visível que, apesar dos reconhecidos esforços regulatórios e das crescentes demandas dos consumidores por uma moda mais sustentável e ética, persistem lacunas importantes no entendimento das influências da legislação relacionada à moda sob o comportamento do consumidor e suas decisões de compra.

Além disso, buscando analisar a percepção dos consumidores sobre a transparência, responsabilidade social e ambiental das marcas de moda e como as práticas empresariais adotadas pelas marcas de moda, em conformidade com o *Fashion Law* influenciam nas decisões de compra de consumidores conscientes. Dessa forma, a seguinte pesquisa tem como principal propósito, contribuir com o compartilhamento de conhecimentos acerca do assunto, permitindo a discussão do tema e a descoberta dos benefícios da utilização de práticas sustentáveis.

## **2.REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Caracterização do Setor**

A indústria da moda configura-se como um setor de expressiva relevância para a economia global, sendo responsável por um faturamento anual de R\$ 525 bilhões no comércio eletrônico, valor que tem apresentado crescimento médio de 11,4% ao ano (BRAGA, 2021).

No Brasil, em 2022, o setor representou 5% do Produto Interno Bruto (PIB), com um faturamento de R\$ 193,2 bilhões (ABIT, 2024).

Além de sua importância econômica, o setor desempenha um papel fundamental na geração de empregos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a indústria da moda foi responsável por 16,7% dos empregos no país, o que equivale, no ano de 2022, a aproximadamente 1,33 milhão de postos formais diretos e 8 milhões de empregos indiretos. Ainda segundo a ABIT (2024), o segmento apresentou um crescimento de 6,8% nas vendas em comparação ao ano anterior, evidenciando sua robustez e dinamismo no cenário econômico nacional.

Ademais, a moda exerce um papel significativo na expressão cultural, ao refletir e diversificar as identidades regionais por meio da criação de coleções que incorporam elementos artísticos característicos de cada localidade (INCOFIOS, 2022). Nesse processo, a evolução dos meios de produção e das vestimentas contribui para o registro histórico das transformações sociais e culturais. Tal dinâmica estimula a inovação e a criatividade no setor (SEBRAE, 2023), ao mesmo tempo em que promove a inclusão e a representatividade das múltiplas culturas que compõem a sociedade brasileira (SEBRAE, 2022).

## **2.2. Impactos Ambientais**

Apesar de sua expressiva relevância para a economia global, a indústria da moda é atualmente considerada uma das mais poluentes do mundo, devido, sobretudo, à prática recorrente de descarte inadequado de resíduos, que causa sérios danos ao meio ambiente (SOLIMAR, 2022). Com o passar do tempo, os impactos dessa atividade têm se intensificado, resultando em danos irreversíveis à natureza, degradação social e desrespeito às condições mínimas de dignidade no trabalho (VERTOWN, 2022).

Nos últimos anos, marcas de grande visibilidade internacional, como Zara e H&M, tiveram suas reputações abaladas por envolvimento em práticas associadas à degradação socioambiental. Segundo denúncias, essas empresas utilizaram, em suas cadeias produtivas, algodão proveniente de áreas resultantes de grilagem de terras públicas — isto é, de apropriação indevida sem autorização legal (EARTHSIGHT, 2024; ACS, 2017). Essa prática está diretamente associada ao aumento do desmatamento, das queimadas e da violência no campo, além de configurar grave violação aos direitos humanos (WWF).

A divulgação desses casos gerou, ainda que de forma tímida, uma reação por parte de determinados consumidores, que passaram a rejeitar produtos dessas marcas em favor de outras,

como forma de protesto contra tais condutas (MELO, 2011). No entanto, observa-se que grande parte dos impactos ambientais poderia ser atenuada por meio da reutilização de produtos, do descarte adequado de resíduos e da adoção de práticas mais conscientes. Ademais, a indústria da moda contribui significativamente para a emissão de gases de efeito estufa, agravando ainda mais a crise climática (IDEIA SOCIOAMBIENTAL, 2023). Trata-se, portanto, de um setor que continua a expandir-se economicamente, mas que carrega consigo consequências ambientais igualmente crescentes (FRAGA, 2024).

A magnitude dos problemas ambientais gerados por essa indústria é evidente, especialmente no que diz respeito à emissão descontrolada de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), ao descarte irregular de resíduos sólidos (EXAME, 2023) e à contaminação de corpos d'água (UNICEF, 2024). Além disso, o setor ainda utiliza, de forma intensiva, materiais não sustentáveis, como o poliéster — um tipo de plástico amplamente empregado no *fast fashion* e cuja decomposição pode levar até 200 anos (ECYCLE). Esses fatores provocam impactos diretos sobre o Direito Ambiental, uma vez que a exploração desenfreada de recursos naturais contraria diversas normas legais voltadas à proteção do meio ambiente (NISHI; SARQUIS, 2024).

Diante desse cenário, evidencia-se a urgência da adoção de medidas sustentáveis no setor da moda. A implementação de uma política ambiental eficaz demanda um processo complexo e prolongado, que envolve estudos técnicos sobre os níveis de desenvolvimento econômico e social das distintas regiões, bem como estratégias voltadas à preservação dos recursos naturais (FRAGA, 2024).

Além das consequências ambientais, a indústria da moda também impõe sérios impactos sociais, especialmente no que diz respeito à garantia dos direitos dos trabalhadores. Diversos casos registrados em diferentes partes do mundo revelam situações de violação desses direitos, incluindo episódios de condições análogas à escravidão, o que reforça a necessidade de mecanismos mais rígidos de fiscalização e responsabilização no setor. Os impactos sociais do *fast fashion*, serão tratados a seguir.

### **2.3. Impactos Sociais**

O modelo conhecido como *fast fashion* — ou "moda rápida" — consolidou-se como uma estratégia dominante no varejo de moda desde o final da década de 1990, inicialmente na Europa e, posteriormente, no Brasil. Esse modelo é caracterizado pela renovação constante de coleções, com o objetivo de acompanhar tendências emergentes, oferecendo ao consumidor

peças produzidas em tempo recorde e a preços acessíveis (SEBRAE). A rapidez na produção, no entanto, traz consigo consequências significativas, tanto ambientais quanto sociais. Estima-se que o *fast fashion* seja responsável por uma emissão de carbono cerca de 400% superior àquela gerada por produções convencionais de vestuário, sendo que, em média, as peças adquiridas são utilizadas menos de cinco vezes antes de serem descartadas (LEGNAIOLI).

Para além dos danos ambientais, os impactos sociais associados ao *fast fashion* são igualmente alarmantes. Um caso emblemático ocorreu em 2011, quando a grife Zara foi denunciada por utilizar trabalho análogo à escravidão em sua cadeia produtiva. Trabalhadores bolivianos foram encontrados em condições degradantes, recebendo R\$ 2,00 por peça produzida. Em 2015, a empresa foi formalmente condenada por tais práticas (O GLOBO, 2017). Situações como essa revelam a urgente necessidade de fiscalização e responsabilização dentro do setor.

Nesse contexto, o *Fashion Law* — ramo jurídico voltado à regulação das atividades da indústria da moda — estabelece um ponto de interseção direto com a legislação trabalhista. Embora sua atuação esteja tradicionalmente voltada à proteção da propriedade intelectual, das marcas e das criações de moda (EJUR), esse campo jurídico também se mostra fundamental no auxílio a profissionais e empreendedores no cumprimento das normas legais e na promoção de práticas éticas (SLAP LAW, 2022).

A valorização dos direitos dos trabalhadores em todos os elos da cadeia produtiva torna-se, assim, uma pauta inadiável. Muitas marcas, inclusive aquelas de grande projeção internacional, continuam a explorar a vulnerabilidade de indivíduos em situação de fragilidade socioeconômica, negando-lhes direitos básicos garantidos pela legislação (UNZELTE, 2024). Essa realidade é especialmente recorrente entre trabalhadores migrantes, frequentemente alocados em confecções de *fast fashion*, onde enfrentam longas jornadas de trabalho, baixos salários e condições precárias, em prol de uma produção acelerada e de baixo custo (VIANA, 2023).

A exploração se intensifica diante do desconhecimento, por parte desses trabalhadores, sobre os direitos que lhes são legalmente assegurados. Muitos, oriundos de contextos marcados pela pobreza, tornam-se alvos fáceis de práticas abusivas, permanecendo por longos períodos submetidos a situações de exploração. Agrava ainda mais esse cenário o aliciamento de menores de idade para o trabalho em condições ilícitas, em flagrante violação às normas constitucionais e aos direitos fundamentais (VIANA, 2023).

Diante da gravidade dos impactos sociais gerados pela indústria da moda — especialmente no contexto do *fast fashion*, marcado por condições de trabalho precárias, violações de direitos humanos e exploração de mão de obra vulnerável —, torna-se evidente a necessidade de instrumentos jurídicos capazes de regular esse setor de maneira mais eficaz. É nesse cenário que se insere o *Fashion Law*, ramo emergente do Direito que busca responder aos desafios específicos da cadeia produtiva da moda que será objeto do próximo tópico. Para além da proteção da propriedade intelectual e das marcas, esse campo jurídico vem ganhando relevância ao abordar questões socioambientais, trabalhistas e contratuais, contribuindo para a construção de uma indústria mais ética, transparente e socialmente responsável.

## 2.4. Fashion Law

O *Fashion Law*, ou Direito da Moda, surgiu nos Estados Unidos em 2006, idealizado pela professora e advogada Susan Scafidi, considerada pioneira na área. Scafidi também foi responsável por instituir a disciplina na Escola de Direito da Universidade de Fordham, consolidando os primeiros marcos teóricos e institucionais desse campo jurídico emergente (EJUR). No Brasil, o tema passou a ganhar notoriedade a partir de 2014, quando a indústria da moda se destacou na economia nacional, com um faturamento de R\$ 126 bilhões no setor têxtil, impulsionado tanto pelas exportações quanto pelas importações, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT).

Nesse contexto de expansão, crescem também os desafios sociais e ambientais enfrentados pelo setor. Questões como trabalho em condições análogas à escravidão, uso excessivo de recursos naturais e descarte inadequado de resíduos evidenciam a necessidade de uma regulamentação jurídica mais robusta. O *Fashion Law* surge, portanto, como uma ferramenta estratégica para promover a responsabilidade socioambiental na moda, por meio da elaboração e aplicação de critérios legais que restrinjam práticas nocivas e incentivem modelos de produção sustentáveis. Embora tais práticas nem sempre representem o caminho mais econômico, revelam-se como as mais adequadas diante da crise ambiental contemporânea. A proposta do *Fashion Law* vai além da proteção da propriedade intelectual e das marcas registradas na indústria da moda. Seu escopo abrange a regulação das relações jurídicas entre os diversos agentes do setor, assegurando direitos e deveres tanto de consumidores quanto de criadores (PRESTES, 2019). Nesse sentido, a sustentabilidade é incorporada como um princípio orientador, especialmente por meio do diálogo com o Direito Ambiental, funcionando como base normativa para a resolução de litígios envolvendo a interface entre moda e meio ambiente (SILVA, 2019).

Além das questões ambientais, o *Fashion Law* também contempla áreas como o Direito do Trabalho, Direito Tributário, Direito do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico e da moda digital (PORTILHO, 2019). No que se refere à sustentabilidade, o campo jurídico pode fomentar políticas que incentivem o uso de materiais biodegradáveis e recicláveis, a reutilização de recursos, a adoção de tecnologias limpas e a implementação de métodos que reduzam o consumo de água e energia na produção têxtil (YAZBEK, 2017).

A partir disso, o *Fashion Law*, deve responsabilizar essas empresas pelos danos causados e pela violação dos direitos trabalhistas, impondo sanções e além disso, fornecendo o cumprimento das leis e as indenizações necessárias aos trabalhadores, que foram vítimas desse crime (PEREIRA, 2023).

Sendo assim, é possível associar a sustentabilidade ao processo de produção, visto que, são os trabalhadores mencionados que participam da fabricação dos produtos que serão disponibilizados por determinada marca, sendo assim, conclui-se que o processo produtivo deve ser reestruturado, tanto em relação aos produtos utilizados e suas formas de descarte, quanto aos direitos referentes aos empregados, garantindo a não violação dos mesmos e a redução da desigualdade, sem afetar a dignidade humana (AGUILERA, 2024).

Tais prerrogativas encontram respaldo em dispositivos legais como o artigo 225 da Constituição Federal de 1988, que reconhece o meio ambiente como bem de uso comum e impõe ao poder público e à coletividade o dever de preservá-lo, e o artigo 23 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que garante o direito ao trabalho digno e à remuneração justa. Soma-se a isso o Estatuto da Criança e do Adolescente, que visa assegurar a proteção integral de crianças e adolescentes contra quaisquer formas de exploração.

Paralelamente, diversas normas internacionais também têm contribuído para a regulamentação do setor, como as convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da Organização Mundial do Comércio (OMC), voltadas à erradicação do trabalho forçado, infantil e discriminatório. Entre essas, destacam-se: a liberdade de associação e negociação coletiva (Convenções nº 87 e 98); a eliminação do trabalho forçado e escravo (Convenções nº 29 e 105); a proibição da discriminação em relação ao emprego (Convenções nº 100 e 111); e a abolição do trabalho infantil (Convenções nº 138 e 182) (GALVÃO).

Nesse cenário, a adoção de práticas socioambientalmente responsáveis, impulsionadas pelo *Fashion Law*, revela-se também como um fator estratégico para a construção e preservação da reputação das empresas do setor da moda. Em um mercado cada vez mais sensível às

questões éticas e ambientais, a imagem institucional das marcas passa a ser avaliada não apenas pela qualidade estética ou pelo posicionamento mercadológico de seus produtos, mas, sobretudo, pelo grau de comprometimento com os direitos humanos, a sustentabilidade e a transparência de suas cadeias produtivas. Tal mudança de paradigma influencia diretamente o comportamento dos consumidores, especialmente das gerações mais jovens, que demonstram preferência por marcas alinhadas a valores éticos, demandando informações claras sobre origem, condições de produção e impacto ambiental das peças adquiridas. Assim, o *Fashion Law* não apenas regula e responsabiliza juridicamente os agentes do setor, mas também fortalece mecanismos que incentivam a conduta empresarial responsável, promovendo um ambiente em que a conformidade legal se alia à valorização reputacional e à fidelização de um público consumidor cada vez mais consciente e engajado. Os aspectos reputacionais das empresas do setor de moda e o comportamento do consumidor serão tratados a seguir.

## **2.5. O Problema Reputacional e Comportamento do Consumidor**

Nos últimos anos, observa-se uma crescente mobilização de empresas do setor da moda em prol da adoção de práticas sustentáveis, associadas à promoção do consumo consciente. Estratégias como a utilização de materiais recicláveis na confecção de peças, a substituição de embalagens plásticas por sacolas de papel e a transparência quanto aos processos produtivos passaram a ser difundidas como diferenciais competitivos, buscando não apenas atender às exigências regulatórias e políticas públicas ambientais, mas também dialogar com um novo perfil de consumidor mais atento às implicações socioambientais de suas escolhas de compra. Nesse contexto, estudos apontam que uma parcela crescente dos consumidores que optam pela moda sustentável são motivados, sobretudo, pela conscientização sobre os danos causados pelas práticas insustentáveis da indústria da moda tradicional, bem como por um senso de responsabilidade moral que influencia diretamente sua intenção de consumo (Mukendi et al., 2020).

Paralelamente a esse movimento, algumas marcas se aproveitam da sensibilidade ética dos consumidores para adotar práticas de *greenwashing*, isto é, simulam um comprometimento ambiental por meio de ações meramente publicitárias, sem efetivamente adotarem medidas sustentáveis em sua cadeia produtiva (IDEC, 2021). Tal postura, além de comprometer a confiança dos consumidores, representa uma ameaça à consolidação de um mercado verdadeiramente responsável. O modelo do *fast fashion* contribui ainda mais para esse cenário, ao incentivar ciclos de consumo acelerado e descartável, dificultando a consolidação de uma cultura de durabilidade e consciência ambiental (ECYCLE; GOEDTEL, 2013). Esse

comportamento de consumo se intensificou durante o período da pandemia de COVID-19, quando o acesso facilitado ao comércio eletrônico impulsionou o aumento da frequência de compras, com 51% dos brasileiros afirmando consumir moda ao menos uma vez por mês (SALGADO, 2024).

Apesar da persistência de padrões consumistas, pesquisas indicam uma crescente valorização da sustentabilidade entre os consumidores. Segundo dados do Instituto Modifica (2021), 44,7% dos entrevistados consideram as práticas sustentáveis um fator determinante na decisão de compra, e cerca de 38,4% afirmam estar dispostos a pagar até 30% a mais por produtos sustentáveis, desde que oriundos de marcas percebidas como responsáveis e confiáveis. Ainda, 75% dos brasileiros acreditam que as empresas de moda nacionais demonstram maior responsabilidade ambiental em comparação àquelas localizadas no continente asiático (Meirelles, 2024). Esse cenário evidencia uma transformação na lógica de consumo, em que aspectos como ética, transparência e compromisso socioambiental passam a figurar como elementos centrais na construção da reputação das marcas.

Dessa forma, empresas que buscam consolidar-se no mercado contemporâneo têm investido na reformulação de suas práticas produtivas, incorporando critérios de sustentabilidade e divulgando essas ações por meio de etiquetas informativas, campanhas de marketing responsáveis e narrativas institucionais que valorizam o impacto positivo de seus produtos (HACO, 2021). Tais iniciativas, além de contribuírem para a preservação ambiental, ampliam o valor simbólico das marcas, gerando vantagens competitivas e fortalecendo vínculos com um público consumidor cada vez mais engajado. Nesse sentido, a conscientização dos consumidores atua como vetor de transformação, impulsionando mudanças estruturais na indústria da moda e fomentando a construção de um mercado pautado na justiça social, na responsabilidade ambiental e na integridade reputacional (AKATU, 2018; DANTAS, 2020).

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa possui natureza exploratória, com o propósito de responder à questão norteadora — “De que modo a interseção entre o consumo consciente e o *Fashion Law* influencia as práticas e políticas adotadas pela indústria da moda, bem como as decisões de compra dos consumidores no contexto brasileiro?” — e alcançar os objetivos propostos. Para tanto, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, com o intuito de proporcionar uma compreensão mais ampla e aprofundada da temática investigada (GIL, 2002).

Inicialmente, foi realizada uma investigação bibliográfica e uma análise documental, contemplando obras acadêmicas, artigos científicos, legislações, regulamentações e políticas públicas e privadas relacionadas ao *Fashion Law* e ao consumo consciente no setor da moda. Esta etapa envolveu, também, o exame de diretrizes e iniciativas provenientes de organismos governamentais e não governamentais, nacionais e internacionais, que tratam da sustentabilidade e da responsabilidade social no setor têxtil e de vestuário.

Na etapa seguinte, foi conduzida uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra consumidores brasileiros selecionados por conveniência. O questionário foi elaborado com 23 questões, sendo 2 abertas, 10 fechadas e 11 de escala *Likert*. O instrumento buscou captar o grau de conscientização dos respondentes sobre o consumo responsável, suas percepções a respeito das práticas empresariais adotadas na indústria da moda, bem como a influência das regulamentações associadas ao *Fashion Law* nas suas decisões de compra. Também foram abordadas preferências por marcas que adotam práticas éticas e sustentáveis. Para a análise dos dados coletados, optou-se pelo uso de técnicas de estatística descritiva (MALHOTRA, 2001).

O questionário foi submetido a um pré-teste com cinco estudantes de graduação do curso de Direito, sendo ajustado de forma que garantisse sua pertinência, de acordo também com as revisões da orientadora, sendo posteriormente aplicado, por meio da plataforma do *Google Forms* e disponibilizado aos participantes via *WhatsApp*, através de grupos, além disso, o período de coleta ocorreu entre 31 de março e 1 de julho de 2025, angariando o total de 154 respostas, com tempo médio de 10 minutos.

Adicionalmente, as participações no questionário foram realizadas de forma voluntária, sendo que os respondentes foram informados de maneira prévia acerca dos objetivos da pesquisa, garantindo também o anonimato das respostas. Além disso, foram excluídos os questionários inconsistentes e/ou parcialmente respondidos, os quais somaram 10 respostas.

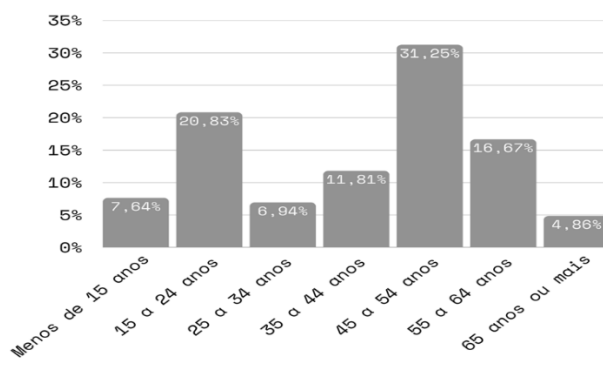
Por fim, os dados obtidos nas distintas fases do estudo foram integrados, de modo a permitir uma interpretação articulada dos resultados, possibilitando uma compreensão mais consistente sobre as implicações do *Fashion Law* e do consumo consciente nas dinâmicas da indústria da moda e no comportamento do consumidor no contexto brasileiro.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Caracterização dos respondentes da pesquisa**

Na amostra final, foram contabilizadas aproximadamente 60% de respondentes do sexo feminino e 40% do sexo masculino. As idades dos respondentes foram organizadas em faixas etárias, conforme apresentado no gráfico a seguir, com a indicação dos respectivos percentuais.

**Figura 1 - Idade dos respondentes**



Fonte: elaboração própria

## 4.2 Comportamento de compra

Foi possível observar que a frequência de compras de itens de vestiário varia bastante entre mensalmente o qual obteve 29% das respostas, trimestralmente marcado por 35% e menos de uma vez por trimestre opção essa selecionada por 31% dos indivíduos, enquanto 4% responderam semanalmente e 1% para mais de uma vez na semana.

Após isso, 61% dos respondentes afirmaram conhecer um pouco ou nada sobre as práticas sustentáveis das empresas nas quais consomem itens de vestuário, alegando que utilizam outros preceitos para realizar esse consumo, como é o caso do preço, que foi marcado como requisito para 106 dos respondentes, além da qualidade, selecionada 122 vezes. A alternativa que valorizava o compromisso com a sustentabilidade ou a reputação da marca, foram selecionadas apenas 15 vezes cada uma, refletindo que esses fatores não influenciam nas decisões de compra.

Na pesquisa realizada, ficou visível que os indivíduos não costumam fazer pesquisas sobre as lojas antes de efetuarem compras na mesma, visto que a opção referente a realização dessas pesquisas em todos os momentos foi selecionada por apenas 18% dos respondentes, seguida por 51% das respostas que marcaram a opção “as vezes”.

## 4.3. Reputação da loja/marca e comportamento de compra

De acordo com as respostas, em cerca de 36% das respostas, o prestígio de uma marca influencia moderadamente nas decisões de compra. Nesse sentido, praticamente a mesma

porcentagem de respostas, o que se refere a 57 indivíduos, afirmaram que a responsabilidade social e ambiental de uma loja influencia moderadamente em sua decisão, deixando evidente que, mesmo atualmente, a sociedade não busca se importar com quesitos tão essenciais, equilibrando questões tão distantes no mesmo nível de importância.

Logo em seguida, de acordo com as opiniões, as condições de trabalho adequadas, compromisso ético e com a sustentabilidade são os principais atributos reputacionais mais importantes para uma empresa do setor de vestuário, além disso, em 55% das respostas foi afirmado que apenas em poucos casos os discursos de responsabilidade socioambiental estão alinhados com as práticas das empresas.

Nesse sentido, em uma das situações, que questionava o nível de aceitabilidade em relação a exploração e precarização das relações de trabalho afim de produzir artigos de moda de baixo custo, ao mesmo tempo que 106 respondentes declararam que isso era inaceitável, independentemente dos benefícios econômicos, 4 indivíduos afirmaram que na maioria dos casos é aceitável pelo fato de gerar empregos e diminuir custos, enquanto os demais se mantiveram relativos à situação e questões relacionadas.

#### **4.4 Aderência à sustentabilidade**

A sustentabilidade busca destacar a importância da adoção de medidas sustentáveis, como o uso de materiais recicláveis e a transparência em suas cadeias produtivas, as leis e regulamentações emergem para incentivar essa mudança, refletindo assim, uma demanda por responsabilidade ética e ambiental. Ao relacionar a definição exata de sustentabilidade com as respostas obtidas, foi possível verificar que a maioria dos respondentes possuem um mínimo conhecimento acerca do assunto, poucos indivíduos tiveram dificuldade na resposta, ou seja, não sabiam do que se tratava e cerca de 20% possuem um conhecimento mais aprofundado, enquanto os demais souberam dar definições corretas e mais básicas sobre o assunto.

A moda sustentável tem como principal objetivo diminuir os riscos relacionados ao meio ambiente e a sociedade, promovendo então práticas éticas e responsáveis, ao longo de toda a cadeia produtiva e consumidora da indústria da moda. Nesse sentido, as respostas do questionário, que buscava entender a opinião pessoal de cada respondente acerca da sua opinião do que é remetido com o termo de “moda sustentável”, ficaram de acordo, visto que 105 respostas foram direcionadas ao uso responsável de recursos naturais, 73 ao uso de materiais ecológicos, 69 a produção ética e sem exploração e 46 para duas opções, a reciclagem de roupas e a responsabilidade social.

Ao serem questionadas sobre o nível de importância que dão para a adoção de práticas sustentáveis e éticas de uma loja, apenas 40% responderam que consideram um quesito importante, enquanto os demais consideram modernamente, pouco ou nada importante. 63% dos respondentes não possuem conhecimento se as lojas em que costumam comprar se importam com as questões mencionadas acima, enquanto 27% afirmam conhecer, e os demais 10% não se importam com essas questões.

A partir disso, foi feita a pergunta sobre o quanto ficariam mais interessados em comprar produtos de uma loja se soubessem que a mesma adota práticas éticas e sustentáveis, 47% disseram que ficariam totalmente ou na maioria das vezes, 27% afirmaram que influencia moderadamente, enquanto 26% se interessariam em poucos ou nenhum caso.

Além disso, 64% dos respondentes deixariam de comprar itens de vestiários em uma loja devido a questões relacionadas à sustentabilidade ou práticas éticas, enquanto os demais não fariam o mesmo, ou seja, essas questões não afetariam em suas decisões de compra. No mesmo sentido, que apenas 26% se disponibilizariam a pagar um valor mais caro se soubessem que o item foi produzido a partir de práticas sustentáveis.

#### **4.5 Discussão dos resultados**

Após a análise dos resultados obtidos a partir do questionário, foi possível verificar que a maioria das pessoas possuem pelo menos um mínimo conhecimento acerca do que se trata a sustentabilidade e as práticas éticas do mundo da moda, porém, não costumam se importar com esses fatores no momento de comprarem itens de vestuário, alegando que as práticas sustentáveis não influenciam de forma majoritária em suas decisões.

Os resultados obtidos apresentam uma maior preocupação dos indivíduos acerca de práticas éticas e sociais, demonstrando preocupação com as condições de trabalho, além do fato de considerarem as empresas relacionadas a moda como indutoras ao consumo excessivo.

Ainda nessa análise, ao final do questionário, 84% dos respondentes afirmaram que a indústria da moda induz na maioria ou em todas as vezes ao consumo excessivo, acreditando que o principal indutor dessa excessividade é o chamado “*fast fashion*”, o qual foi marcado por 66% como contribuidor para a exploração de trabalhadores e degradação ambiental. Apesar disso, assim como mencionado no referencial teórico, esse setor da indústria da moda, atualmente, continua sendo um dos mais predominantes com um crescimento extremo ao longo dos anos, ficando visível que no momento da compra, grande parte dos consumidores não costuma se importar com questões relacionadas a sustentabilidade ou ética.

## 5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como propósito compreender como o consumo consciente e o *Fashion Law* se inter-relacionam no âmbito da indústria da moda brasileira, com foco nas consequências sociais, jurídicas e ambientais advindas desse setor considerado de grande potência econômica. Através da revisão bibliográfica e análise dos dados obtidos, foi possível perceber que, embora tenha ocorrido nos últimos tempos uma crescente busca por conhecimento acerca das práticas sustentáveis e éticas por parte dos consumidores, esses aspectos não preenchem um papel central nas decisões de compra.

Nesse sentido, a pesquisa realizada sinalizou que, apesar da existência de um certo nível de conhecimento sobre práticas sustentáveis, os critérios priorizados pelos consumidores ainda são os preços e a qualidade dos produtos. Devido a isso, acabam mantendo fatores como responsabilidade ambiental e social, como é o caso das condições de trabalho, em segundo plano. Entretanto, é necessário reconhecer que em relação há algum tempo, houve uma mudança significativa no nível de preocupação com as consequências socioambientais decorrentes da indústria da moda, reconhecendo a importância de práticas mais conscientes.

Nesse contexto, o *Fashion Law* é utilizado como um instrumento indispensável, promovendo transformações estruturais nas relações trabalhistas e nas práticas ambientais adotadas pelas empresas, garantindo assim, que haja o estabelecimento de uma relação entre o direito, a sustentabilidade e os direitos humanos, tornando o setor mais ético e transparente.

Uma transformação da indústria da moda no sentido da sustentabilidade ambiental e social, depende do esforço coletivo, visto que as empresas possuem o dever de se adequarem as leis e aplicarem os direitos referentes aos trabalhadores, além de ser essencial que adotem práticas sustentáveis, se comprometendo com a transparência em suas cadeias produtivas. Nesse processo, o poder público deve atuar através de regulamentações jurídicas eficazes e uma fiscalização extremamente rigorosa, e por fim, os consumidores, apesar de não terem consciência de todos os impactos decorrentes de suas escolhas, são fundamentais no momento de adotarem hábitos mais responsáveis em relação ao consumo.

Acredita-se, portanto que o primeiro passo para que seja possível alcançar uma moda efetivamente sustentável e ética é através da educação e conscientização, ou seja, preservar o acesso à informação e realizar de forma conjunta uma atuação em busca de melhores resultados, unindo então, a legislação e a percepção do consumidor. Logo, é de extrema importância reforçar a urgência das mudanças no setor de produções de artigos de moda, tanto em relação

as condições de trabalho, quanto nos produtos utilizados e em seu descarte, para que dessa forma, seja possível promover uma indústria mais ética, humana e sustentável.

Ademais, é importante destacar as limitações presentes na pesquisa, visto que os resultados obtidos estão em conformidade com o tamanho da amostra analisada, representando um recorte específico, impedindo uma possível generalização para o conjunto da sociedade. Além disso, devido ao período restrito de recebimento de respostas, o mesmo não reflete eventuais mudanças que possam vir a ocorrer, refletindo interpretações pessoais das questões.

A partir desse estudo e dos resultados obtidos, é pertinente que investigações futuras explorem o mesmo tema em diferentes realidades, podendo ser sociais, culturais ou até mesmo econômicas, para que dessa forma, seja possível identificar as variações em relação as opiniões. Além disso, sugere-se a alteração da metodologia, com o principal objetivo de aperfeiçoar a análise e garantir resultados mais precisos e variados.

## 6. REFERÊNCIAS

A importância da indústria têxtil. Incofios, 2021. Disponível em: <https://www.incofios.com.br/a-importancia-da-industria-textil/>. Acesso em: 3 out. 2024.

ACS. Grilagem. TJDF, 2017. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/grilagem>. Acesso em: 10 out. 2024.

AGUILERA, J. Decrescimento na indústria da moda não é só possível, como essencial para a vida humana. CartaCapital, 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/decrescimento-na-industria-da-moda-nao-e-so-possivel-como-essencial-para-a-vida-humana/>. Acesso em: 10 out. 2024.

AKATU. Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações, 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf-versao-final-apresenta%c3%a7%c3%a3o-pesquisa.pdf>. Acesso em: 3 out. 2024.

Artigo 23º: Direito ao trabalho livre, justo e remunerado. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/novembro/artigo-23deg-direito-ao-trabalho-livre-justo-e-remunerado>. Acesso em: 3 out. 2024.

ABIT. Têxtil e confecção. Perfil do setor. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 3 out. 2024.

BRAGA NASCIMENTO, A. Com o crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. ValorInveste, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/google/amp/blogs/>. Acesso em: 1 out. 2024.

Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda. Sebrae, 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda.ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 1 out. 2024.

Conceitos de moda que você precisa entender: moda e diversidade. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conceitos-de-moda-que-voce-precisa-entender-moda-e-diversidade>. Acesso em: 16 out. 2024.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/>. Acesso em: 3 out. 2024.

Construindo Uma Marca Sustentável: Impacto Social e Ambiental. Micross, 2024. Disponível em: <https://midpropaganda.com.br/construindo-uma-marca-sustentavel>. Acesso em: 19 out. 2024.

Crimes na moda. Earthside, 2024. Disponível em: <https://www.earthside.org.uk/crimes-na-moda>. Acesso em: 10 out. 2024.

CURI, D. Gestão Ambiental. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

DANTAS, B. et al. Moda Livre! O comportamento de consumo diante de condições de trabalho alusivo ao escravo. Consumer Behavior Review, v. 4, n. 3, p. 272-289, 2020.

DE LIMA VIANA, G. M. O fast fashion e a exploração de trabalhadores migrantes. MigraMundo, 2023. Disponível em: <https://migramundo.com/o-fast-fashion-e-a-exploracao-de-trabalhadores-migrantes/>. Acesso em: 3 out. 2024.

DE PAIVA, G. S. Fashion Law: conheça a relação entre moda e Direito. Ejur. Disponível em: <https://ejur.com.br/blog/fashion-law-conheca-a-relacao-entre-moda-e-direito/>. Acesso em: 5 out. 2024.

Fashion law foca na sustentabilidade da moda. ViaVerde News. Disponível em: <https://viaverdenews.com/fashion-law-foca-na-sustentabilidade-da-moda/>. Acesso em: 19 out. 2024.

Fashion Law: Entenda como funciona o direito da moda. ABIT. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 3 out. 2024.

Fashion Law: O Direito Aplicado À Moda. Slap Law, 2022. Disponível em: <https://slap.law/fashion-law-direito-aplicado-moda/>. Acesso em: 5 out. 2024.

Fast Fashion e Economia Circular. UNICEF, 2024. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/blog/fast-fashion-e-economia-circular>. Acesso em: 5 out. 2024.

“Fast fashion” e o consumismo de roupas. eCycle, 2016. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion-e-o-consumismo-de-roupas/>. Acesso em: 1 out. 2024.

FLORIANO, M.; MATOS, C. Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável. *Brazilian Business Review*, v. 19, n. 5, p. 525–545, 2022.

GALVANIN MARÓSTICA, I. Direito da moda e sustentabilidade: como a nova mentalidade mundial está mudando os paradigmas do fast fashion através do direito. Mackenzie, 2020. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/>. Acesso em: 19 out. 2024.

GALVÃO LEANDRO, Aline Cristina. O regime de escalas no fashion law e as novas regras trabalhistas. Disponível em: <http://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/IFashionLaw-Regime-Leandro.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2024.

GOEDEL, N. L. A relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário. 2013. Acesso em: 1 out. 2024.

Grilagem. WWF. Disponível em: [https://www.wwf.org.br/nossosconteudos/conceitos/\\_grilagem/](https://www.wwf.org.br/nossosconteudos/conceitos/_grilagem/). Acesso em: 16 out. 2024.

HONÓRIO YAZBEK, R. A sustentabilidade na moda como princípio constitucional. Jusbrasil, 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-sustentabilidade-na-moda-como-principio-constitucional>. Acesso em: 19 out. 2024.

Inclusão e diversidade: a transformação da moda. SEBRAE Digital, 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/pessoas/inclusao-e-diversidade-a-transformacao-da-moda/>. Acesso em: 16 out. 2024.

Indústria da moda e impactos no meio ambiente. Vertown, 2024. Disponível em: <https://www.vertown.com/blog/industria-da-moda-impactos-meio-ambiente/>. Acesso em: 10 out. 2024.

JUSTIÇA decide que Zara é responsável por trabalho escravo flagrado em 2011. O Globo, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011>. Acesso em: 1 nov. 2024.

LEGNAIOLI, S. Fast fashion: o que é, impactos e alternativas. ECycle. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 1 out. 2024.

LUZ, S. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. Rádio Agência, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 5 out. 2024.

MEIRELLES, R. Moda, sustentabilidade e a visão do consumidor brasileiro. Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/esg/moda-sustentabilidade-e-a-visao-do-consumidor-brasileiro/amp/>. Acesso em: 15 set. 2024.

MELO, D. Após flagrantes de trabalho escravo, lojas da Zara continuam cheias, mas clientes se dizem confusos. UOL Notícias, 2011. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/apos-flagrantes-de-trabalho-escravo-lojas-da-zara-continuam-cheias-mas-clientes-estao-confusos>. Acesso em: 10 out. 2024.

MODEFICA, T. Pesquisa Revela: 97% das Pessoas Acreditam que a Moda Está Relacionada às Alterações Climáticas. Modéfica, 2021. Disponível em: <https://www.modéfica.com.br/pesquisa-revela-97-das-pessoas-acreditam-que-a-moda-esta-relacionada-as-alteracoes-climaticas/>. Acesso em: 15 set. 2024.

MUKENDI, A.; DAVIES, I.; GLOZER, S.; MCDONAGH, P. Sustainable fashion: Current and future research directions. European Journal of Marketing, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>. Acesso em: 20 set. 2024.

NUTRIFY. Fast fashion e impacto ambiental. Nutrify. Disponível em: <https://blog.nutrify.com.br/fast-fashion-e-impacto-ambiental>. Acesso em: 5 out. 2024.

O que é fast fashion e quais são seus impactos? Digitale Têxtil, 2020. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>. Acesso em: 1 nov. 2024.

PAYNE ZERBINI, G. O que é Fashion Law? Jusbrasil, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-fashion-law/1442214660>. Acesso em: 1 out. 2024.

PEREIRA, M. Fashion law: as consequências da lacuna legislativa e os impactos ambientais da indústria da moda. EMERJ, 2023. Disponível em: [https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2023-v15n2/pdf/Tomo II/Mariana Alves Pereira 619-635.pdf](https://emerj.tjrj.jus.br/files/pages/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2023-v15n2/pdf/Tomo II/Mariana Alves Pereira 619-635.pdf). Acesso em: 5 out. 2024.

Reciclagem no Mundo da Moda: Transformando a Indústria para um Futuro Sustentável. Ideia Socioambiental, 2023. Disponível em: <https://www.ideiasocioambiental.com.br/reciclagem-no-mundo-da-moda-transformando-a-industria-para-um-futuro-sustentavel/>. Acesso em: 3 out. 2024.

Redação Exame. Fast Fashion: como a moda pode ameaçar o meio ambiente? Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fast-fashion-moda-ameacar-meio-ambiente/>. Acesso em: 5 out. 2024.

SILVA, J. L.; LAGASSI, V. A sustentabilidade do Fashion Law: tensões e perspectivas no âmbito do direito ambiental brasileiro. Coletâneas acadêmicas III: curso de Direito. Rio de Janeiro: FACHA, p. 99-110, 2019.

TRIQUES, S. Moda e sustentabilidade: saiba a necessidade de as marcas se adaptarem. HACO, 2021. Disponível em: <https://haco.com.br/blog/moda-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 15 set. 2024.

Um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashing das empresas. Idec. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 1 nov. 2024.

UNZELTE, C. Marcas de moda têm nota 21 de 100 no combate ao trabalho forçado, mostra pesquisa. Exame, 2024. Disponível em: <https://www.biznews.com.br/marcas-de-moda-tem-nota-21-de-100-no-combate-ao-trabalho-forcado-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 15 set. 2024.