Revista de Direito Socioambiental
jan./jul. 2023

MODA E O DIREITO À SUSTENTABILIDADE

FASHION AND THE SUSTAINABILITY RIGHT

LA MODA Y EL DERECHO A LA SOSTENIBILIDAD

DRIELLY RIGOTTI YAMADA [1]

Como citar este artigo:

YAMADA, Drielly Rigotti. Moda e o direito à sustentabilidade. **Revista de Direito Socioambiental - REDIS**, Goiás – GO, Brasil, v. 1, n. 02, 2023, p. 18-30.

Data da submissão: 12/01/2022

Data da aprovação: 09/03/2022

RESUMO
A presente pesquisa tem como o principal foco discutir o direito à sustentabilidade dentro da sociedade brasileira e expor um dos maiores problemas a indústria da moda, colocando como uma das soluções, o método conhecido como Fluxonomia 4D. A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica, com o intuito de analisar o impacto da moda no meio ambiente, tendo como resultados a necessidade dos compromissos das grandes marcas em reduzir a emissão de CO_2, além de se alinhar aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Direito; Moda; Meio ambiente.

ABSTRACT
The main focus of this research is to discuss the right to sustainability within Brazilian society and to expose the fashion industry as one of the biggest problems, putting as one of the solutions, the method known as 4D Flownomy. The methodology used was bibliographic research, in order to analyze the impact of fashion on the environment, resulting in the need for commitments by major brands to reduce CO2 emissions, in addition to aligning with the Sustainable Development Goals of the Agenda 2030 of the UN.

Keywords: Sustainability; Law; Fashion; Enviroment.

RESUMEN
La presente investigación tiene como foco principal discutir el derecho a la sustentabilidad dentro de la sociedad brasileña y exponer uno de los mayores problemas de la industria de la moda, colocando como una de las soluciones, el método conocido como 4D Flowonomy. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica, con el

[1] Mestranda em Direito pela FDRP/USP. Especialista em Direito Digital e Compliance pela Fculdade Damásio (2019). Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Padre Albino (2017). Advogada. CV: http://lattes.cnpq.br/4363723765357243. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6916-2126. E-mail: driellyyamada@usp.br.

objetivo de analizar el impacto de la moda en el medio ambiente, dando como resultado la necesidad de compromisos por parte de las principales marcas para reducir las emisiones de CO2, además de alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

Palabras clave: Sostenibilidad; Derecho; Moda; Medio Ambiente.

INTRODUÇÃO

"É um cálculo simples. Este universo é finito, seus recursos são finitos. Se a vida não for controlada, ela deixará de existir". A frase dita pelo personagem Thanos, no filme Vingadores: Guerra Infinita, apesar de estar inserida em um cenário fictício, cheio de super-heróis e vilões e um propósito genocida por parte do vilão Thanos, a situação se aplica à realidade: moramos em um planeta com recursos finitos e estamos acabando com eles. E um dos culpados neste cálculo é a indústria da moda.

Em 2017, estimava que se a indústria da moda fosse um país, ela seria a 7ª maior economia do planeta, tendo em vista seu crescimento de 5,5% todos os anos e os seus 2,4 trilhões de dólares anuais circulando em todo o mundo. Segundo o New Textiles Economy: Redesigning fashion's future (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017) a cada segundo, a indústria da moda queima ou descarta cerca de um caminhão lixo cheio de sobras de tecidos em aterros sanitários. Além disso, "quinhentos bilhões de dólares são jogados fora com roupas que pouco foram usadas e que acabam não sendo recicladas" (ECYCLE , 2???, [n.p.]).

Assim é preciso rever o modo de fabricar roupas e seus acessórios, mas também, o modo como se consome a moda. A indústria da moda não é só considerada como um grande descarte de lixo, mas também como uma grande emissora de gases de efeito estufa, superando até mesmo a aviação comercial e a indústria naval juntas.

Tendo em vista a finitude dos recursos naturais e até mesmo da vida, é necessário rever a mistura de materiais e sua fabricação, aumentar o uso de transporte sustentável, melhorar as embalagens para as mais ecológicas, descarbonizar as operações de varejo, reduzir a superprodução e repensar a forma de consumo.

Essas são questões pertinentes para que todos possam viver em um ambiente próspero e saudável. Se o meio ambiente não prospera, a vida humana também não prospera. É necessário lembrar que dependemos de outros organismos vivos para garantir a sobrevivência de todo o

planeta, quanto mais agredimos a natureza, mais ela nos agride de volta por meio de desastres naturais.

O presente trabalho tem como objetivo explanar sobre o direito à sustentabilidade, como a indústria da moda atua atualmente e os impactos que são gerados e algumas alternativas que podem ser estudas para diminuir os impactos, além das promessas feitas durante a COP26 e as perspectivas para a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

Viver em um ambiente saudável é uma questão de direito e, de acordo com a atual dimensão da indústria da moda, é um de seus deveres atentar-se para sua produção, rever o modo de produção e cabe também, aos consumidores, rever o excesso de consumo. Proporcionar um ambiente melhor cada vez mais é uma questão de direito.

1 DIREITO À SUSTENTABILIDADE

É notório o teor da Constituição Federal de 1988, após o período ditatorial, pela qual buscou assegurar todos os direitos que anteriormente haviam sido violados além de buscar garantir o crescimento econômico do país (MERCADANTE, 2008).

Fica claro que a Carta Magna atingiu seu objetivo do crescimento econômico, mas com ele vieram as diferenças sociais, grandes centros econômicos e cidades que pouco tem, além da depredação ambiental.

O crescimento econômico pode ser um aliado ao crescimento sustentável, que pode ser definido, em poucas palavras, como um desenvolvimento harmônico com o meio ambiente. (DIAS, 2016).

Ademais, a Constituição Federal dedica um capítulo ao Meio Ambiente, com apenas o artigo 225 da Constituição Federal prevê a preocupação com o desenvolvimento sustentável considerando este como um dever do Estado:

> 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 preserva- ló para as presentes e futuras gerações.
> § 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público: (...) (BRASIL, 1988).

Segundo Victorio Matarrozzi (2012), o Brasil tentou incorporar o desenvolvimento sustentável a ações sociais, como o Protocolo Verde, lançado em 1995 pelos bancos públicos federais, a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste do Brasil. Em 2008, os planos foram renovados, tornando os princípios mais abrangentes, com o

destaque para ofertas de financiamentos mais acessíveis para atividades e projetos que promovam o desenvolvimento sustentável.

Além desse, revisado em 2008, o Protocolo Verde da Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN), uma versão do projeto anterior com apenas alguns ajustes. O protocolo foi celebrado por instituições financeiras públicas e o Ministério do Meio Ambiente em 1995, com o intuito de definir políticas e práticas bancárias pioneiras, comprometendo-se, entre outros, a financiar o desenvolvimento com sustentabilidade, com o uso de linhas de crédito, por exemplo.

Nesses anos citados, percebe-se, portanto, a iniciativa privada quanto ao desenvolvimento sustentável, mas com o passar dos anos, com o crescimento econômico e principalmente, pelos desastres naturais que vem acontecendo, a sustentabilidade vem sendo uma questão debatida por todas os integrantes da sociedade.

Quanto ao direito à sustentabilidade, o professor e jurista Juarez Freitas (2012, p. 41) o define como:

> Eis o conceito proposto para o princípio da sustentabilidade: trata-se do princípio constitucional que determina, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar.

A sustentabilidade não é algo contrário ao crescimento econômico e neste caso, não é inimiga da indústria da moda, mas busca agir em conjunto para agregar qualidade à vida em sociedade. Vive-se em um sistema capitalista, onde comprar, "estar na moda" é uma questão importante para algumas pessoas. Contudo, com consciência e com o olhar voltado às empresas sustentáveis é possível estar atento às grandes tendências do mundo *fashion.*

O direito à sustentabilidade atinge a obrigação do direito à vida não só humana, mas em toda a sua pluralidade, com a utilização racional dos meios naturais, e finitos. Mas se deve lembrar que o Estado deve agir antes que o dano maior aconteça.

A sustentabilidade não é uma questão somente ambiental, é uma questão social. Um dos maiores problemas neste contexto é que o Estado deixa de incentivar o crescimento sustentável para dedicar-se somente ao crescimento econômico.

Além da Constituição Federal, ainda existe a Lei 7.735/89 que trata sobre o Instituto Nacional do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis; o Código Florestal, que dispõe sobre as regras de utilização dos recursos ambientais; a Lei 7802/89 que dispõe sobre os danos ao meio ambiente; a Lei 9605/98 que trata sobre os crimes ambientais além do Código Penal que dispõe sobre os crimes contra a saúde pública.

2 MODA: ONDE ESTÁ O PROBLEMA?

Quando falamos sobre moda é necessário entender como acontece a produção das peças e onde reside o principal e maior problema. É claro, existem as costureiras com suas máquinas de costura, que até mesmo ajudam a moda a circular: elas consertam as roupas, refazem, utilizam resíduos de tecidos para criar outras peças. Criam peças que ajudam as pessoas a realizarem seus sonhos de ter algo novo, bonito e até mesmo único. A questão não está nelas.

No mundo da moda, existem três grandes modos de produção: a alta costura, o *prêt-à-porter* e o *fast fashion.* A alta costura é uma moda totalmente exclusiva, feita inteiramente à mão e com materiais de altíssima qualidade. Quem define quais marcas podem ser consideradas de alta costura é a Federação de Alta Costura e da Moda. Além disso, o termo "alta costura" é protegido e controlado e só pode ser usado pelas marcas que receberam tal designação pelo Ministro da Indústria da França. (YAHN, 2019).

As regras para ser considerada uma marca de alta costura são: possuir um ateliê em Paris, manter um quadro de funcionários em tempo integral de ao menos quinze pessoas, fazer as peças sob encomenda com ao menos uma prova de roupa e apresentar suas coleções publicamente, duas vezes ao ano (primavera/verão e outono/inverno) com ao menos trinta e cinco *looks* completos para o dia e para a noite. Algumas peças de alta costura chegam a ter até mil horas de trabalho feito à mão e é um mercado que tem pouquíssimo clientes (estima-se que, em todo o mundo, sejam quatro mil clientes para o ramo) e ainda não rende lucros para a empresa (YAHN, 2019).

Apesar de não render lucros é por meio da alta costura que a marca apresenta a sua *expertise* de criação, seus estilistas e as técnicas que aplicam em sua produção. Algumas marcas que são consideras de alta costura, por exemplo: Chanel, Dior, Valentino, Versac, Fendi, Giorgi Armani e outras. Logo em seguida, tem o *prêt-à-porter*, ou a moda "pronta para vestir" que se baseia na criação de peças em grande escala, mas ainda mantendo a qualidade dos materiais utilizados.

Em 1930, Elsa Schiaparelli e Chanel já criavam e produziam peças em maior quantidade e que anteciparam o "pronto para vestir" que inovaria o modo de consumir moda, tendo em vista que os clientes poderiam entrar na loja e já levar o item desejado (MURET, 2018). Contudo, o precursor do "pronto para vestir" foi Pierre Cardin que teve a ideia de criar uma coleção para a loja de departamento *Printemps*, mas foi Yves Saint Laurent que popularizou este modo de produção.

Porém, após o período da Revolução Industrial, o processo de produção de roupas tornou-se mais rápido, principalmente em razão da invenção da máquina de costura. E então, surge o modo de

produção conhecido como *fast fashion.* O *fast fashion* é um modelo de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados constantemente e com muita rapidez.

O conceito desse modo de produção surgiu em 1990, com o barateamento da mão de obra e da matéria prima na indústria têxtil. Alguns exemplos de lojas que seguem esse modelo de produção são: Renner, Zara, Forever 21, Riachuelo e outras. É neste modelo que reside o maior problema da indústria de moda, tendo em vista que os impactos sociais e ambientais são inerentes a esse modo.

A indústria da moda é uma das mais poluentes, principalmente em razão da utilização de tinturas de baixa qualidade, insolúveis ou produtos à base de metais pesados (ZANATA, 2021). A confecção de tecidos sintéticos, derivados de combustíveis fósseis também contribui negativamente, em razão da emissão de gás carbono e outros gases tóxicos, aumentando, ainda, a quantidade de plástico nos oceanos.

Além da produção, o descarte das roupas para se manter nas tendências de moda, também é considerado como um problema. Estima-se que cerca de 170 mil toneladas de resíduos são descartadas no Brasil. Além dos impactos ambientais, outro problema que reside na indústria do *fast fashion* é a mão de obra precária e o trabalho análogo à escravidão. A indústria do *fast fashion* e seus impactos negativos, tanto sociais quanto ambientais, dá-se em razão de que vivermos em um sistema capitalista. E segundo Zygmunt Bauman (2010):

> O capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo não explorado que lhe forneça alimento. Mas não pode fazer isso sem prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência.

E é essa degradação que está sendo observada em nosso meio ambiente. Utilizamos tanto ele, exploramos seus recursos naturais e em contrapartida, não foi feito nada para restabelecê-lo antes de chegar na situação caótica que estamos vivenciando atualmente.

3 É POSSÍVEL UMA MODA SUSTENTÁVEL?

Quando se discute a questão da sustentabilidade, remete-se automaticamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), como por exemplo, o Objetivo 12 que diz sobre o “Consumo e Produção Responsáveis”, tendo como meta, garantir padrões de consumo e de produção responsáveis (ONU, 201?). Consumir e produzir são atos ativos pertinentes à indústria da moda.

Além disso, pode pensar no Objetivo 9, que diz sobre “Indústria, Inovação e Infraestrutura”, tendo como objetivo construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. Além do Objetivo 11 que dispõe sobre “Cidades e Comunidades Sustentáveis”, buscando tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, resilientes e sustentáveis (ONU, 201?).

Segundo o Laboratório de Sustentabilidade da USP (LASSU, 2???), a palavra sustentabilidade tem origem do latim *sustentare*, que tem o significado de sustentar, defender, favorecer, conservar e/ou cuidar. Contudo, o conceito vigente da palavra surgiu em Estocolmo, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em 1972. Esta foi a primeira Conferência sobre o meio ambiente realizada pela Organização das Nações Unidas, chamando a atenção no âmbito internacional para as questões da degradação ambiental.

Posteriormente, em 1992, aconteceria a Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou Rio-92, consolidando o termo de desenvolvimento sustentável, dando origem à Agenda 21, que trazia um planejamento em nível global, nacional e local para os problemas socioambientais (CASTRO, 2017).

A sustentabilidade tem como um de seus pilares, o uso consciente dos recursos naturais, o uso de novas alternativas e ações perante ao planeta com o objetivo do bem-estar coletivo e sem degradá-lo (VGR, 2020). O ser humano passou a utilizar os recursos naturais sem parar para pensar que todos eles se tratam de recursos finitos. Quanto mais se utiliza, mais se diminui. Quanto mais é explorado, mais se degrada. Como um parasita.

Muito dessa degradação se dá em razão da Revolução Industrial e das novas tecnologias. Para todas as inovações era necessário a extração de recursos como o petróleo, por exemplo. Nesse contexto, a poluição e a degradação ambiental são apresentadas como condições para o “progresso”.

Desta forma, é necessário pensar em todos os seres vivos e suas necessidades, de maneira ecologicamente complexa a sustentabilidade é considerado como algo sistêmico, tendo em vista estar relaciona à vida em vários âmbitos e se propõe, um novo modo de vida.

No âmbito da indústria da moda, para viabilizar uma produção mais sustentável em quatro dimensões, quais sejam: cultural, ambiental, social e financeira, pode ser utilizado a Fluxonomia 4D. Tal metodologia tem como objetivo trabalhar a mentalidade e os hábitos das pessoas, identificando o que há disponível para a mudança e colocar em circulação. A utilização da Fluxonomia 4D é como se fosse a mudança de um sistema operacional: o sistema antigo está defasado e é necessário ser trocado para um novo que funcione e esse método busca fazer essa troca de sistemas por meio de sete etapas (DEHEINZELIN; CARDOSO; BITTENCOURT, 2020).

As duas primeiras etapas são consideradas como inspiracionais. A primeira etapa trata-se da percepção. Neste momento, é necessário perceber a si mesmo e perceber as necessidades do mundo. No contexto da moda, é necessário compreender que ela surgiu em um contexto totalmente distinto aos dias de hoje e que, atualmente, é necessário que a moda esteja em harmonia com um futuro sustentável. A segunda etapa trata-se de confiar e cuidar, utilizando os questionamentos "e se?" e "por que não?". É necessário pensar em um futuro, e o futuro da moda, o qual queremos, é que ele seja sustentável (DEHEINZELIN; CARDOSO; BITTENCOURT, 2020).

A terceira etapa é quando se inicia a dimensão cultural, e trata-se da economia criativa, momento em que se depreende que o valor está no intangível, ou seja, o valor está no processo criativo. E para isso, é necessário conhecer nossos recursos e sair da intenção para a ação, utilizando da comunicação para acessar àqueles recursos que não estamos vendo.

Na dimensão ambiental, inicia-se a quarta etapa, residindo a economia compartilhada, utilizando novas tecnologias para mapear as estruturas que já existem e criar mecanismos de conexão para melhorar o aproveitamento do que já existe, saindo, portanto, da ideia do possuir para o usar. Neste momento, percebe-se que o ambiente não é apenas a natureza, mas está incluso as estruturas, os equipamentos e nosso próprio corpo.

Na dimensão social, encontra-se a sexta etapa, qual seja, da economia colaborativa, onde existe a demanda da criação de novas estruturas organizacionais, sendo que no âmbito da moda, os processos de produção precisam ser mais integrados (DEHEINZELIN; CARDOSO; BITTENCOURT, 2020).

Deheinzelin, Cardoso e Bittencourt (2020) afirmam que na dimensão financeira, encontra-se a sétima etapa da economia de multivalores, momento em que se percebe que o valor não está apenas na moeda, mas também nos recursos como o tempo, a troca de serviços, a mutualização e outros.

Nesse mesmo sentido, a Fluxonomia 4D encontra-se uma organização convergente, que se baseia na continuidade da percepção do todo e na comunidade. É a etapa de gestão e do fazer juntos. Verificando quais ações são mais otimizadas e geram mais recursos e resultados nas quatro dimensões. É o momento que se aperfeiçoa os processos.

4 A INDÚSTRIA DA MODA E A COP26

Durante o mês de novembro de 2021, aconteceu a 26ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, na Escócia. Mais conhecida como COP-26, a conferência tem como objetivo debater as questões climáticas e desenvolver estratégias (CERNANSKY, 2021).

Reuniu-se, neste momento, grandes líderes globais, ativistas e representantes das organizações da sociedade civil em busca de iniciar rapidamente uma transição para uma economia de baixo carbono (CERNANSKY, 2021).

Sendo a indústria da moda uma das mais poluidoras e responsável pela emissão de, aproximadamente, 8% das emissões globais de gases de efeito estufa, ela se torna protagonista nesta discussão, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2021).

Em 2018, diversas marcas, dentre elas: Adidas, Burberry, Chanel, Hugo Boss, Levi Strauss & Co e outras, se reuniram para assinar a Carta da Indústria da Moda das Nações Unidas para Ação Climática, comprometendo-se a reduzir suas emissões de gases de efeito estufa em 30% até 2030, incluindo suas cadeias de fornecimento, que ainda contribuem com mais de 90% de suas emissões (ONU, 2021).

Outra questão que envolve a indústria da moda, é que apenas 30% das marcas analisadas pela *Fashion Revolution Global* publicam compromissos e seus prazos em relação a descarbonização e apenas 25% publicam suas metas para reduzir o uso de tecidos derivados de combustíveis fósseis, o que torna mais difícil analisar o impacto das indústrias e projetar uma imagem completa desses impactos e do que está sendo realizado (FASHION REVOLUTION, 2021).

Durante a COP-26, algumas organizações de moda e sustentabilidade escreveram uma carta aberta aos líderes globais, destacando o papel do setor de moda e que deve ser reconhecido a importância de agir neste setor.

Entre os pedidos contidos na carta aberta, estavam o de realizações coletivas para atingir emissões zero até 2050, realizar esforços quanto a problemática em volta dos resíduos que o setor de moda produz, aumentar a responsabilidade das empresas. Além disso, as empresas se comprometeram a monitorar a emissão de gases de efeito estufa e utilizar fontes renováveis de energia e materiais que causem menos impacto até 2030.

A produção de moda pode ser considerada como um dos maiores problemas para a sustentabilidade, mas não o único. Durante a COP-26, o vice-diretor do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (*Pnuma)* afirmou que é necessário abordar também a questão do consumo, tendo em vista que existe o impacto desde o volume de produção de novos produtos até na utilização das roupas e acessórios.

Dados importantes apresentados durante a COP-26, demonstram que a produção de roupas dobrou nos primeiros 15 anos do século XXI, além de ser observado que houve uma diminuição de 36% o número de vezes que uma peça de vestuário é utilizada antes de ser descartada (ONU, 2021).

Pode-se considerar grave a situação que a indústria da moda e o mundo vem vivendo, quando alguém do grande escalão de um conglomerado de luxo passa a realizar um apelo pessoal sobre o assunto da mudança climática.

Ela aborda além das questões da emissão de gases de efeito estufa, como a questão de que a indústria da moda também está ligada ao desmatamento e que grandes quantidades de água são consumidas pela indústria.

A indústria de luxo é a grande responsável pelas tendências, em razão disso, as empresas de *fast fashion* buscam trazer para seu público, essas tendências sonhadas por parte da população, mas com uma qualidade inferior, preços menores, mas que ainda carregam o momento. Assim, Marie-Claire considera a indústria de luxo como parte integrante da discussão realizada durante a COP-26 (CERNANSKY, 2021).

Ela entende ainda que a sustentabilidade deve ser construída no cerne da estratégia de uma empresa, que isso não restringe a criatividade e então é um convite para ser melhor e que tanto consumidores, como investidores pedem por isso. Coleções cápsulas sustentáveis ou iniciativas pontuais não são suficientes, apesar de poder considerar como ponto de partida correto. Mas é necessária uma mudança em todo o setor, em todos os aspectos da cadeia de abastecimento, desde a matéria-prima.

O Pacto da Moda foi lançado pelo presidente e CEO da *Kering*, em 2019, como pedido pelo presidente francês Emmanuel Macron e agora possui 35% da indústria da moda e têxtil trabalhando em conjunto com objetivo voltados para o clima, biodiversidade e oceanos (YAHN, 2019).

Marie-Claire ainda acredita que por serem marcas de luxo, cabe a elas compartilhar as melhores práticas, orientando as pequenas empresas, compartilhar recursos e abrir o código das suas metodologias praticadas, como é realizada com a contabilidade de Lucros e Perdas Ambientais da *Kerin* (YAHN, 2019).

CONCLUSÃO

A Fluxonomia 4D é apenas uma metodologia apresentada neste trabalho para que a indústria da moda procure rever seu método de produção e distribuição. Mas não só ela, cada um como indivíduos também podemos usar o método para rever nossas formas de consumo, que acabam contribuindo para as questões levantadas neste artigo.

O questionamento realizado de se é possível uma moda sustentável, tem como resposta um sim. Algumas empresas, criadas e nascidas após os debates criado pela Organização das Nações Unidas já tem em seu cerne a questão da sustentabilidade.

Como por exemplo, a empresa brasileira, Chico Rei, sediada em Minas Gerais, tem a sua produção sob demanda, ou seja, eles não geram estoque; além disso eles procuram realizar a compensação ambiental, a cada produto vendido, uma embalagem é reciclada; o algodão utilizado possui o selo BCI (*Better Cotton Initiative)*, que busca diminuir os impactos na produção do algodão e estimula a economia das comunidades agrícolas.

Outro exemplo de empresa é a de calçados *Insecta Shoes*, que possui a sola feita de borracha reciclada que é vinda das sobras de um fornecedor local, palmilha feita de restos de tecidos da própria produção da marca e cabedal que pode ser feito de roupas de brechó, algodão reciclado ou tecido de reuso, gerando, inclusive, um sapato único.

Empresas e empresários novos já trazem ideias sustentáveis em si, mas não dependem só deles a mudança, depende também das marcas que estão no mercado há anos. É preciso que eles busquem formas de se reestruturar, inclusive com o incentivo de grandes marcas como a *Kering* que querem compartilhar do que fazem com outros.

É preciso ter a ideia de que se continuarmos como estamos, se produzir sem pensar nas consequências, uma hora os recursos vão acabar e isso irá atingir (e já está atingindo), inclusive, aqueles que consomem esses produtos.

A indústria da moda também pode utilizar-se de seu *marketing* para conscientizar seus consumidores a como cuidar de suas roupas, a colocar elas em circulação após entender que aquilo não está mais na moda ou que não serve mais.

É um passo que, segundo a Fluxonomia 4D, deve partir da inspiração de cada um, seja indústria ou consumidor, conforme o Objetivo de Consumo e Produção Responsáveis da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, que busca alcançar o crescimento econômico inclusivo e o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário.** Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2010.

CASTRO, Augusto. **Para especialistas, Rio 92 levou Brasil ao protagonismo em questões ambientais.** 07 de agosto de 2017. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/08/07/para-especialista-rio-92-levou-brasil-ao-protagonismo-em-questoes-ambientais. Acesso em: 02 fev. 2022

CERNANSKY, Rachel. **Por que a Cop26 deve ser o momento em que a indústria da moda mudará para sempre.** 05 nov. 2021. Disponível em: https://vogue.globo.com/amp/Vogue-Negocios/noticia/2021/11/por-que-cop26-deve-ser-o-momento-em-que-industria-da-moda-mudara-para-sempre.html Acesso em: 02 fev. 2022.

DEHEINZELIN, Lala; CARDOSO, Dina; BITTENCOURT, Patrizia. **Novas Economias Viabilizando Futuros Desejáveis**: Introdução à Fluxonomia 4D. São Paulo: Edições Kindle, 2020.

ECYCLE. **Sustentabilidade:** conceitos, definições e exemplos. 2???. Disponível em: https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade/. Acesso em: 02 fev.2022

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION**. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future.** 2017. Disponível em: https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy. Acesso em: 08 jun. 2023.

FASHION REVOLUTION. Índice de Transparência da moda Brasil. 30 nov. 2021. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/indicedetranparenciadamodabrasil_2021. Acesso em: 08 um. 2023.

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

LASSU. Laboratório de Sustentabilidade. Departamento de Engenharia de Computação e Sistemas Digitais. Universidade de São Paulo. **Conceituação**. 2???. Disponível em: http://www.lassu.usp.br/sustentabilidade/conceituacao/. Acesso em: 08 jun. 2023.

MATTAROZZI, Victorio. Os desafios do setor financeiro no caminho do desenvolvimento sustentável. *In:* ALMEIDA, Fernando. **Desenvolvimento sustentável 2012-2050**: visão, rumos e contradições. Rio de Janeiro: Elsiever, 2012, p. 47-62.

MERCADANTE, Aloizio. Concepção e Reforma da Ordem Econômica e Financeira na Constituição de 1988. *In:* DANTAS, Bruno *et al.* **Constituição de 1988**: o Brasil 20 anos depois. Brasília, Senado Federal, Instituto Legislativo Brasileiro, 2008. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/volume-iv-constituicao-de-1988-o-brasil-20-anos-depois.-estado-e-economia-em-vinte-anos-de-mudancas/principios-gerais-da-ordem-economica-concepcao-e-reforma-da-ordem-economica-e-financeira-na-cf-88. Acesso em: 08 jun. 2023.

MURET, Dominique. **Schiaparelli lança-se no prêt-à-porter com projeto original.** 14 set. 2018. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/Schiaparelli-lanca-se-no-pret-a-porter-com-projeto-original,1014061.html. Acesso em 02 fev.2022

ONU. Organização das Nações Unidas. Brasil. **Sobre nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** 21??. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 08 jun. 2023.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Na COP-26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissões de CO2.** 11 nov. 2021. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992. Acesso em 02 fev. 2022.

YAHN, Camila. **32 líderes da moda global se encontram no G7 ára firmar o Pacto da Moda**. 29 ago. 2019. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/32-lideres-da-moda-global-se-encontram-no-g7-para-firmar-o-pacto-de-moda/. Acesso em: 02 fev. 2022

ZANATA, Carol. **Fast Fashion, o que é?** 2021. Disponível em: https://www.folhaum.com/post/fast-fashion-o-que-%C3%A9. Acesso em: 02 fev. 2022.

Direitos autorais 2023 – Revista de Direito Socioambiental.

Editor responsável: Thiago Henrique Costa Silva

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.