



GT - DIREITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O CONSUMO DA MODA AO ALCANCE DE UM CLIQUE: OS APLICATIVOS DE FAST FASHION E OS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Ana Cecília Marques Rodrigues¹
Lara Luisa Fonseca de Melo²
Rafaela de Castro Silva³

RESUMO

O *fast fashion* vendido por plataformas de *e-commerce* é tópico constante de debate no legislativo brasileiro. A ascensão dessa indústria e sua contínua relevância são destacados, principalmente, pelos preços baixos e rapidez na entrega das mercadorias. Apesar disso, problemáticas como a durabilidade reduzida das peças, a falta de transparência com o comprador e a prática de publicidade enganosa são aspectos a serem analisados, uma vez que afetam diretamente os princípios fundamentais do Direito do Consumidor. Dessa forma, evidencia-se a necessidade de uma abordagem mais atualizada para proteger o consumidor brasileiro frente ao modelo de produção têxtil. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é destacar a urgência de revisões legais para garantir maior segurança jurídica e ambiental no consumo de moda no contexto digital, sob uma metodologia dedutiva, de revisão bibliográfica e análise documental. Os resultados apontam para a necessidade de uma preocupação consciente do legislador sobre os efeitos do consumo de *fast fashion* por *e-commerce* no território brasileiro de maneira a promover normativas que melhor supram as demandas da atualidade.

Palavras-chave: *fast fashion*; Direito do Consumidor; moda rápida

1 INTRODUÇÃO

O *fast fashion*, “moda rápida” em sua tradução literal, ascendeu no mercado mundial, e mesmo após permanece sendo um dos segmentos econômicos mais rentáveis. Não obstante, é também um dos principais temas de debate nas câmaras legislativas dos Estados, visto sua constante relevância em diversas matérias. Dentro dessa preocupação com o tema, salta aos olhos a recente aprovação na câmara baixa do parlamento francês do projeto de lei que visa reduzir o *fast fashion*. Trata-se de um instrumento legislativo inovador em todo mundo, colocando a França na vanguarda no posicionamento contra o subsetor da moda em apreço, considerando

¹ Graduanda em Direito na Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (Uern). E-mail: laraluisa.19@hotmail.com

² Graduanda em Direito na Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (Uern). E-mail: anacmrodrigues02@gmail.com

³ Graduanda em Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: rafaellacastro50@gmail.com



dentre tantos aspectos, os seus impactos e “consequências ambientais, sociais e econômicas” (GLOBO, 2024), como afirma o projeto de lei.

Ainda que a normativa careça de aprovação definitiva, tal disposição unânime de parte dos representantes do legislativo francês aponta uma necessidade atual e alarmante: a necessidade de países em que o *fast fashion* é consistentemente presente analisar e legislar sobre o tema, prevenindo possíveis colapsos em áreas afeitas. Além disso, quando trata-se de venda massiva de produtos da moda barateados e de qualidade questionável (caso da maioria dos produtos vendidos por *e-commerce*), urge a necessidade de definições do direito consumerista a respeito.

Nesse sentido, este trabalho se justifica na observação de alguns aspectos do *fast fashion* que tangenciam a relação de consumo (tributação, meio ambiente, proteção de dados e outros). Nesta toada, esta análise preocupa-se em responder se o consumo de moda por meio de aplicativos *e-commerce* trouxe alterações nas relações jurídicas..

Os objetivos do presente trabalho estruturam-se da seguinte forma: (i) relatar como o *fast fashion* se inseriu no cenário brasileiro; (ii) apontar de maneira ampla e não detida como o direito consumerista brasileiro tem se adequado à nova realidade proporcionada pelo *e-commerce*; (iii) apresentar o modelo francês como paralelo de adequação normativa do tema e; (iv) apresentar o *slow fashion* como contraposição a produção acelerada de vestuários.

Tal pesquisa é resultado de uma metodologia dedutiva, baseada em revisão bibliográfica e análise documental de materiais disponibilizados *on-line* e em livros, não pretendendo o esgotamento das temáticas comentadas.

Dando cabo desta breve introdução, apresenta-se a estrutura deste estudo: o capítulo inicial tratando da sua inserção no mercado brasileiro, contendo breve histórico e apontamentos relevantes sobre o cenário que o recebe. Na sequência, a análise se debruça sobre como o *fast fashion* é percebido pelo direito consumerista. No quarto capítulo abordaremos o *slow fashion* enquanto modelo de produção de vestuário que antagoniza as consequências do *fast fashion*, uma vez que beneficia o consumidor e o meio ambiente. Por fim, a conclusão se propõe a reforçar a necessidade de constante atualização do jurídico consumerista sobre o tema, visto que o *e-commerce* revolucionou o consumo da moda, e esta por sua vez já não é mais a mesma desde que o *fast fashion* se tornou tão popular.



2 O FAST FASHION NO MERCADO BRASILEIRO

A indústria da moda, além de ser uma das atividades econômicas de maior proporção no mundo, tornou-se recentemente um dos principais assuntos a serem discutidos no Brasil, enquanto influenciadora de questões culturais, sociais e, sobretudo, ambientais.

Na visão de Bauman (2008) o consumismo é um ciclo vicioso de aquisição de produtos, onde tem-se uma pressão social nos indivíduos para que estes adquiram os produtos que estão “na moda”, e desprezem os anteriores, formando uma cadeia consumista insaciável. Já para o filósofo marxista Guy Debord em seu livro atemporal "A Sociedade do Espetáculo" (1967), na sociedade do espetáculo a mercadoria ocupa um lugar central em que as pessoas são incentivadas a consumir, com o objetivo de terem a experiência do consumo, gerando um ciclo vicioso. Assim, a moda é mais uma mercadoria fetichizada, onde as roupas são valorizadas não por sua utilidade prática, mas pelos significados e status que carregam. É imerso nesse contexto de crescente consumo que o *fast fashion* emerge.

O *fast fashion* nasce na década de 70 do século passado como medida de superação da crise do petróleo adotada pelas indústrias têxteis. O modelo de produção se baseia na observação do que as pessoas estão consumindo das marcas consolidadas. Logo, as fábricas do setor produzem em larga escala modelos parecidos, porém com qualidade inferior e baixos custos. Desse modo, garante que as peças serão consumidas. (ECYCLE, s.d.).

Embora tenha surgido no século passado, o *fast fashion* ganhou notoriedade recentemente com o rápido desenvolvimento de novas tecnologias. O que antes era disposto e vendido apenas em lojas de departamentos, limitadas pelo espaço físico, localização e condições econômicas do público em que estavam inseridas, passou a ser amplamente ofertado via sites e aplicativos do chamado *e-commerce*.

O *e-commerce* é resultado da evolução tecnológica aliada a necessidade de facilitar as transações comerciais. Com a globalização proporcionada pela internet, aproximando pessoas de lugares diferentes, cada vez mais sites de compra e venda voltados para os mais diversos setores da economia surgem nas redes. Nos últimos anos, é notável como essa modalidade assumiu um certo protagonismo comercial. O crescente alcance do comércio eletrônico é ainda mais visível após a COVID-19, uma vez que as restrições impostas pelo isolamento social limitavam o deslocamento dos consumidores até as lojas físicas (HACKEROTT, 2021).



Nesse aspecto, os sítios eletrônicos e aplicativos de *e-commerce* se provaram verdadeiras evoluções do comércio, permitindo aos clientes fazerem suas compras remotamente e receberem os produtos na comodidade das suas residências. Uma prova de que o mercado se adequou a uma necessidade urgente de se reinventar e evitar colapsar em período pandêmico - muitos varejistas e atacadistas se dedicaram a implementar mecanismos digitais para manutenção das vendas (SANTANA; SOUZA, 2021).

O Brasil não escapou dessa revolução comercial impulsionada pela necessidade de adequação tecnológica, uma vez que é crescente o número de brasileiros que se tornam adeptos aos mecanismos digitais de compra e venda. A Forbes (2021) projetou que o Brasil é cotado como um dos principais mercados de *e-commerce* no mundo, apontando um percentual relevante de 38% dos brasileiros adeptos ao comércio *on-line* de serem receptivos a realização de operações transfronteiriças.

É nesse contexto revolucionário que a indústria da “moda rápida” percebe seus maiores ganhos. Uma vez que o *fast fashion* cauca sua atuação mercadológica na transformação de tendências em coleções disponíveis ao consumidor de uma forma dinâmica (NUNES; SILVEIRA, 2016) - o que é impossível a alta costura e ao *slow fashion* (“moda lenta” em sua tradução para o português) - a disposição desses produtos a um mercado vasto e espalhado por todo o mundo alça esse modelo da economia têxtil um dos mais rentáveis. Não obstante, a SHEIN anunciou no primeiro semestre do ano corrente que já havia superado o lucro de 2023 em US\$2 bilhões, com US\$45 bilhões em valor bruto de mercadorias vendidas em sua plataforma (ECOMMERCE BRASIL, 2024). Ainda sobre o faturamento das gigantes do *e-commerce*, o site O TEMPO, especializado em economia, comentou:

“O Brasil é um lugar difícil para os estrangeiros fazerem negócios, mas, na avaliação de analistas do BTG Pactual, os sites chineses Shein e Shopee conseguiram incorporar estratégias locais de varejo que trouxeram resultados persistentes. O banco de investimentos calcula que a receita bruta com vendas online (GMV, na sigla em inglês) da Shein ultrapassou R\$15 bilhões no Brasil no ano passado, enquanto a da Shoppe alcançou cerca de R\$20 bilhões. (...) Somente o faturamento da Shein no país é mais que o dobro da soma do GMV de grandes companhias brasileiras de moda, como C&A (R\$ 1,4 bilhão), Renner (R\$ 2,2 bilhões), Arezzo (R\$ 1,4 bilhão) e Hering (R\$ 300 milhões). (O TEMPO, 2024)

Tais dados apontam para a seriedade do negócio e a urgente necessidade do direito brasileiro de se estruturar de forma consciente em torno do tema do ponto de vista consumerista. Não apenas isto: o *fast fashion* aliado ao mercado alcançado pelos *e-commerces* tem provado



que sua atuação perdurará por bastante tempo, uma vez que os instrumentos tecnológicos avançam cada dia mais e aumenta o número de usuários das plataformas de venda *on-line*. Neste sentido, a recente iniciativa do governo atual de taxar indiscriminadamente produtos importados mediante plataformas como SHEIN e Shopee evoca uma série de questionamentos se tal medida é a melhor para o caso brasileiro (MONEY TIMES, 2024). Ainda, verifica-se uma carência de atenção e monitoramento por parte dos representantes do povo sobre aspectos ambientais e informacionais tocados pelo consumo desmedido deste tipo de produto.

3. FAST FASHION E OS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

A moda rápida tem, de fato, revolucionado a indústria têxtil. Contudo, essa prática, além de gerar impactos socioambientais significativos, tem suscitado debates importantes no âmbito do direito do consumidor.

Em primeiro lugar, a principal questão diz respeito à qualidade dos produtos. Em virtude da busca por preços baixos e a rapidez na produção, leva-se à utilização de materiais de baixa qualidade e à fabricação de peças com defeitos ou com falhas irreversíveis em sua produção. Isso viola o direito básico do consumidor à qualidade e à segurança dos produtos, garantido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), mediante artigo 6º⁴.

Outro ponto crucial diz respeito à durabilidade das peças. A indústria em questão incentiva o consumo excessivo e a rápida descartabilidade das roupas, o que contrasta com o princípio do dever governamental⁵ previsto no CDC, o qual afirma que o Estado deve garantir produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho, dentre outros aspectos. Por exemplo, a obsolescência programada, ou seja, a intencional redução da vida útil de um produto para estimular a compra de um novo, é uma prática abusiva e pode configurar vício da mercadoria, fato este explícito no artigo 18 do Dispositivo.

⁴ Art. 6º - São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; [...] VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

⁵ É o que dispõem os art. 1º e o art. 4º, II, da Lei nº 8.078/90 – CDC. Ademais, essa conclusão é corroborada pela leitura do art. 5º, XXXII, e art. 170, V, da CF/88, bem como do art. 48 de suas disposições transitórias.



Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (grifo nosso)

Ademais, muitas vezes, os consumidores não têm acesso a informações claras sobre as condições de trabalho nas fábricas onde as roupas são produzidas, o que pode envolver exploração de mão de obra e trabalho infantil. A origem dos materiais utilizados e os processos de produção nem sempre são divulgados, dificultando a escolha de produtos mais sustentáveis ou de melhor qualidade. Ainda no art. 6º do CDC, os consumidores têm o direito à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços oferecidos (BRASIL, 1990). Esse direito inclui a necessidade de conhecer as condições de produção e os impactos ambientais associados aos produtos que adquirem.

Ainda nessa perspectiva, uma série de notícias ressaltaram a falta de transparência e exploração nas cadeiras de produção da moda. A título de exemplo, veiculou-se notícia sobre o trabalho análogo a escravidão promovido pela plataforma SHEIN. Esses trabalhadores, segundo uma investigação da emissora britânica *Channel 4*, recebem cerca de R\$0,20 por peça produzida e têm direito a apenas um dia de folga por mês (METRÓPOLES, 2022). Tal situação revela a seriedade da questão abordada.

Outrossim, a publicidade enganosa é um problema recorrente no setor da moda. As empresas de *fast fashion* frequentemente utilizam estratégias de *marketing* que associam suas marcas a valores como sustentabilidade e ética, mesmo que suas práticas produtivas não correspondam a esses princípios. Essa conduta viola o direito do consumidor à informação adequada e pode gerar falsas expectativas.

Diante desses desafios, o direito do consumidor tem um papel fundamental a desempenhar: é preciso fortalecer a fiscalização e a punição das empresas que praticam abusos, além de garantir que os consumidores tenham acesso à justiça e possam exercer seus direitos de forma efetiva, o que inclui facilitação de processos judiciais e administrativos para resolução de conflitos, bem como promoção de mecanismos de denúncia e orientação de como reivindicar seus direitos.

3.1. FAST FASHION E A RESPONSABILIDADE OBJETIVA DOS FORNECEDORES



A responsabilidade civil sempre foi um tema central no âmbito da resolução de conflitos, da antiguidade aos dias atuais. O Código de Defesa do Consumidor (CDC - Lei nº 8.078/ 90), positivado em 1990, representou uma verdadeira reviravolta na doutrina e na jurisprudência, elevando a responsabilidade objetiva, antes exceção à regra, à categoria de princípio. Essa mudança tão importante veio no intuito de proteger o consumidor que ocupa a posição de vulnerabilidade frente ao fornecedor. Ademais, a partir da promulgação do CDC, a responsabilidade objetiva não ficou somente no âmbito consumerista, mas se tornou um dos pilares do direito civil brasileiro. Nesse entendimento:

A responsabilidade civil, em sua evolução histórica, demonstra um movimento pendular entre a culpa e o risco. Outrora, a culpa era vista como fundamento quase exclusivo da responsabilidade, exigindo-se a prova do dolo ou da negligência do agente. Com o tempo, a responsabilidade objetiva ganhou espaço, reconhecendo a necessidade de responsabilizar o agente mesmo sem a demonstração de culpa, em situações que envolviam riscos inerentes à atividade desenvolvida. PEREIRA (2020)

Dentro do espectro da responsabilidade objetiva, o CDC traz em seu escopo as definições de consumidor e fornecedor: o artigo 2º do CDC elucida que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, mesmo que em coletividade de pessoas, conforme o parágrafo único deste artigo, enquanto o artigo 3º do código em apreço fornece o conceito de fornecedor e produto, quais sejam:

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produto ou prestação de serviços.
§ 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

Tais disposições se aplicam diretamente nos casos de comércio eletrônico no contexto brasileiro. Nesse sentido, é percebida a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores dos produtos de *fast fashion* para com seus consumidores integrados aos *e-commerces*, sendo incorporadas às relações de consumo as disposições do art. 35 da referida normativa, que versa sobre o extravio de produtos:

Art. 35, CDC, Lei nº 8.078/90 - . Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.



Na ausência do cumprimento da efetiva entrega dos produtos comprados, é cabível a aplicação da normativa acima. Entretanto, ainda que exista esta disposição garantidora, não são raros os casos de extravio ou não entrega de produtos comprados mediante plataformas de comércio eletrônico, sejam estes vendidos diretamente pelas marcas como SHEIN, LOVITO (marca de *fast fashion* ligada a Shopee) ou por terceiros que valem-se da plataforma para anunciar seus produtos em *marketplace*⁶.

Ilustrando tal assertiva tem-se notícias como a veiculada pela Rota Jurídica (2023) sobre a condenação da Shopee a restituir e indenizar consumidora que não recebeu produto comprado pelo *site*. Em argumentação suscitada pela empresa, aduziu:

“(...) culpa exclusiva de terceiros, tendo em vista que a empresa é apenas um marketplace. Ou seja, disponibiliza seu espaço para melhores tratativas de compra e venda, entre consumidor e anunciante. Além disso, que não atuou como detentora do produto anunciado e que a responsabilidade de entrega do bem adquirido é da transportadora.” (ROTA JURÍDICA, 2024)

Denote-se ainda que o argumento da plataforma não prospera frente ordenamento consumerista pátrio, em especial o art. 12 e seguintes do CDC. Estes atendem a vulnerabilidade do consumidor, impondo ao fornecedor responsabilidade solidária e objetiva frente a casos do gênero.

Este foi apenas um caso de milhares que recorrentemente acontecem pela má atuação por parte da gestão administrativa das empresas de *e-commerce*. O Ministério Público de Minas Gerais (MPMG) (2024) informa que o Procon-MG multou a SHPS Tecnologia e Serviços Ltda-Shoppe por “descumprimento de oferta, sobretudo quanto à não entrega de produtos adquiridos em seu site”.

Tornando ao tema cardinal deste trabalho, a indústria da moda, no turbilhão da sua popularidade junto ao comércio eletrônico, acaba expondo o consumidor final a riscos e danos que deveriam ser evitados a todo custo.

⁶ Marketplace é uma plataforma digital que conecta compradores e vendedores, permitindo que eles interajam, negociem e realizem transações de maneira eficaz. Ele serve como um intermediário que oferece um ambiente seguro e estruturado para que diferentes produtos e serviços possam ser comercializados. Essa plataforma geralmente é equipada com recursos que facilitam a busca, a comparação e a compra de produtos, além de fornecer mecanismos de pagamento e feedback para garantir a confiança e a transparência nas transações.



Desse modo, a responsabilidade objetiva se torna ainda mais relevante no contexto da indústria da moda rápida, uma vez que os riscos e defeitos dos produtos são inerentes (tendo em vista a despreocupação com qualidade, segurança de armazenamento e transporte e outras questões). A produção em massa, a utilização de materiais de baixa qualidade e o ritmo acelerado de lançamentos são fatores que aumentam a probabilidade de falhas nos produtos e de danos aos consumidores.

Embora o CDC garanta a qualidade e a durabilidade dos produtos, a rápida obsolescência promovida por essa indústria torna-se um desafio para a aplicação prática das normas. Sob esse prisma, sabe-se que a propagação de informações quanto aos produtos não se disseminam da forma correta, tanto que, atualmente, nas plataformas digitais, os influenciadores criaram uma *trend* intitulada de “*O que eu comprei / O que recebi*”, no intuito de mostrar a realidade da indústria de moda rápida.

Nesse ponto, a falta de fiscalização efetiva, a necessidade de leis mais específicas e rigorosas, e a carência de conscientização dos consumidores são os principais obstáculos. Apesar do Código de Defesa do Consumidor oferecer uma base legal sólida para a proteção dos consumidores na indústria de *fast fashion*, a aplicação prática dessa legislação ainda é limitada, fato esse que acarreta na lesão dos direitos fundamentais dos usuários dessas plataformas, os quais ocupam uma posição de vulnerabilidade frente às grandes empresas da indústria da moda rápida. Estas, estão com frequência ferindo princípios como boa fé objetiva, vulnerabilidade do consumidor, da transparência, da adequação, reparação integral e da proteção à práticas abusivas sem que sejam penalizadas por suas más condutas.

3.2 FAST FASHION E TAXAS NAS COMPRAS TRANSFRONTEIRIÇAS

O tópico tributário é matéria que recentemente assumiu grande relevância para o *e-commerce* e a indústria do *fast fashion* de importados, por força da sanção do Programa Mobilidade Verde e Inovação (Mover), que inclui uma taxa de importação de 20% para compras internacionais de até US\$50 (CNN BRASIL, 2024).



Na norma anterior, a Portaria MF nº 156, de 1999⁷, existia a possibilidade de importação de produtos até US\$50,00 sem incidir impostos sobre este valor. Essa isenção permitia aos consumidores adquirir produtos de baixo valor de vendedores estrangeiros sem incorrer em custos adicionais além do preço de compra e possíveis taxas de envio, visando, sobretudo, facilitar o acesso a produtos importados e reduzir a carga tributária para pequenas compras.

Contudo, conforme a alteração promovida pela Lei nº 14.902/2024⁸, vigente a partir do dia 01 de agosto de 2024, as compras de até US\$ 50,00 serão tributadas em 20%, e para produtos com valores entre US\$ 50,01 e US\$ 3 mil, a taxa será de 60%, com uma dedução fixa de US\$ 20 no valor total do imposto (salvo em casos de medicamentos, que para pessoa física até o valor de US\$10.000,00 há a isenção da alíquota). Acrescenta-se ainda, que sobre este valor ainda será acrescido 17% do ICMS, que incidirá sobre o valor da compra já somado ao imposto de importação.

Tais taxas foram recebidas negativamente pela grande massa brasileira. Isto porque, como apresentado anteriormente, o *fast fashion* proporciona aos consumidores produtos com maior custo benefício em relação aos preços presentes no mercado interno. Afetando assim, forma mais acentuada as classes mais baixas, que buscavam produtos mais acessíveis (UOL, 2024).

A medida tomada pelo governo atuante teve por objetivo equilibrar a concorrência entre produtos importados e nacionais, aumentando a arrecadação tributária sobre o comércio eletrônico internacional. Para esclarecer a situação, o jornal explicou que a taxa vigente ocorre de forma desigual, causando impactos de 13% no faturamento anual dos varejistas brasileiros, o que acarretou em fechamentos de lojas e o crescimento no índice de desemprego (CNN BRASIL, 2024).

Em comparação com a França, está também buscou medidas para frear as vendas do comércio de importação por meio de *e-commerce*, no qual estabelece um número mínimo de

⁷ **BRASIL.** Ministério da Fazenda. Portaria MF nº 156, de 24 de junho de 1999. Dispõe sobre a aplicação das normas de contabilidade pública e demais providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 25 jun. 1999. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=23977&visao=original>. Acesso em: 28 jul. 2024.

⁸ **BRASIL.** Lei nº 14.902, de 2024. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2024. Disponível em: [L14902 \(planalto.gov.br\)](http://planalto.gov.br). Acesso em: 28 jul. 2024.



peças lançadas diariamente. Na proposta, as empresas terão que realizar postagens em seus *websites* que indicaram os impactos ambientais causados por esta indústria, incentivando aos consumidores a moda sustentável, caso contrário será aplicado uma multa de até €\$15.000,00. Além disso, criou-se um sistema de ecopontos, em que avaliará as empresas e as que tiverem um mau desempenho pagará uma taxa inicial de €5,00, e posteriormente poderá chegar a até 10,00 euros. Por fim, a partir de 2025, será proibida a publicidade de produtos vendidos por tais empresas, e se violado acarretará no pagamento de uma multa de até 100.000,00 euros.

Pontua-se que este ainda que a nova normativa francesa, busca por um viés de conscientização da questão de impactos ambientais decorrentes desta forma de comércio, promover uma redução das vendas. Enquanto no Brasil, houve a imposição de tributos, pelo fato de ter ocorrido uma queda no comércio local, tendo em vista a isenção do imposto de importação de mercadorias. Dessa forma, o fenômeno da *Fast Fashion*, que promove consumo rápido e desenfreado, foi afetado pela nova legislação tributária para *e-commerce*, uma vez que esta impõe taxas sobre os produtos de importações, elevando o valor final destes.

3.3 FAST FASHION E A AUSÊNCIA DO ESTADO NA PROTEÇÃO AMBIENTAL

No que tange a Proteção do Meio Ambiente, a Lei n. 6.938/1981 estabelece a Política Nacional do Meio Ambiente no Brasil, sendo esta relevante para entender o impacto ambiental do *fast fashion*. Tal lei visa a proteção ambiental e a sustentabilidade, aspectos que entram em conflito com as práticas da indústria de moda rápida, que frequentemente negligencia a responsabilidade ambiental em prol de maiores lucros e produção acelerada.

Nesse contexto, a emissora BBC expôs uma reportagem destacando as gigantescas montanhas de roupas no Deserto do Atacama. No local são descartados diversos itens de vestuário, advindos dos Estados Unidos, da Europa e da Ásia, enviados ao Chile para serem revendidos, das quais em torno de 40 mil toneladas não são vendidos, formando essas montanhas de resíduos em meio ao deserto (BBC BRASIL, 2024).

Evidencia-se a necessidade de uma atenção especial no assunto. Uma vez que, diante do citado, a grande proporção da poluição mundial em relação a indústria da moda, sendo notável que o atual quadro afeta não só a saúde do meio ambiente, bem como a população local - que a longo prazo pode se expandir, podendo ocorrer a proliferação de diversas enfermidades.



Nesse sentido, as Organizações das Nações Unidas (ONU), na Agenda 2030, institui entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, práticas mais sustentáveis e éticas na indústria da moda. Em que, alguns desses objetivos, buscam “construir infra estruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação” e “garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis”.

Destaca-se ainda, em uma matéria no Jornal CNN, expôs que no Brasil o atual governo buscou uma parceria com a SHEIN, uma das *e-commerce*, no intuito de nacionalizar pelo menos 85% das vendas, investindo em torno de R\$ 750 milhões, para que ocorra uma maior competitividade, além de uma modernização na produção do comércio brasileiro, o que acarretará na geração de empregos. Em contrapartida, tendo em vista o exemplo citado anteriormente, do Chile, é possível pontuar que o Brasil é um país em desenvolvimento, e ainda não há políticas públicas com eficácia sobre o tema em um viés de Proteção Ambiental, o que pode gerar sérios danos ao meio ambiente, como o descarte de resíduos em locais inadequados (CNN BRASIL, 2024).

Desse modo, tendo em vista a rapidez das etapas de produção, e também no consumo gerando um maior descarte, é imprescindível a necessidade de um olhar mais profundo e sensato na questão ambiental no âmbito mundial, e também do Brasil, buscando implementar uma política sustentável e de maior eficácia na Proteção ao Meio Ambiental. Assim, no Brasil, para que haja uma expansão e modernização no comércio da moda, devem ocorrer sérias mudanças na política interna.

3.4 FAST FASHION E A PROTEÇÃO DE DADOS DOS USUÁRIOS

Embora a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) somente tenha tido sua promulgação em 2020, a proteção de dados começou a ganhar forma bem antes, tendo sua semente plantada pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5^o. Este fato foi ratificado por meio da ADPF 403, do Supremo Tribunal Federal (STF), que reconheceu a importância da proteção de dados como um direito fundamental, alinhando-se às normas internacionais e reforçando a aplicação da LGPD. Destaca, ainda, que a segurança dos dados são essenciais para a dignidade humana,

⁹ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;



conforme explicitado pelo Ministro Alexandre de Moraes (2020), “a proteção dos dados pessoais é um direito fundamental, que deve ser garantido pelo Estado e pelas empresas, respeitando-se os princípios da LGPD e assegurando-se a privacidade e a segurança dos titulares dos dados”.

Posterior a previsão constitucional, o CDC passou a prever a necessidade de proteção de dados pessoais, estabelecendo o direito à informação, à retificação e à eliminação dos dados incorretos, o que demonstra a preocupação precoce do legislador com a privacidade dos consumidores (BENJAMIN, MARQUES; 2017) . Neste sentido, o dispositivo avançou na proteção de informações pessoais ao implementar medidas específicas sobre cadastros e bancos de dados, por meio da Seção VI, artigos 43 e 44.

Art. 43. **O consumidor**, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, **registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele**, bem como sobre as suas respectivas fontes.

Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

O Decreto nº 7.962, de 2013, veio para trazer adicionais ao Código de Defesa do Consumidor, enfatizando princípios importantes como privacidade, confidencialidade e segurança das informações pessoais prestadas e coletadas. Consoante Grinover, Benjamin e Fink (2011), a proteção de dados no âmbito do direito do consumidor é essencial para garantir a segurança e a confiança nas relações de consumo, especialmente no contexto do comércio eletrônico, onde a troca de informações pessoais é intensa e constante.

Nesse cenário, apesar das novas legislações se mostrarem eficientes, a política de privacidade de plataformas de *e-commerce*, como SHEIN e Shopee, tem sido um ponto de preocupação no contexto da proteção de dados. Essas plataformas possuem políticas de privacidade que prometem proteger os dados pessoais de seus usuários, detalhando, inclusive, como essas informações são coletadas, usadas e armazenadas. No entanto, a conformidade dessas políticas com a LGPD ainda exige um estudo mais criterioso. Esta legislação estabelece que os dados pessoais só podem ser coletados mediante consentimento explícito do titular.. Além disso, a lei brasileira impõe a necessidade de transparência sobre como os dados são



utilizados, direitos de acesso, correção pelos titulares, e a adoção de medidas de segurança para proteger essas informações.

Sob esse prisma, a plataforma da Shein Brasil, por exemplo, declara em sua política de privacidade que só coleta dados como nome, endereço, email etc. Afirma ainda que usa essas informações para processar pedidos, oferecer suporte ao cliente e melhorar seus serviços (SHEIN Brasil, 2023). A Shopee segue uma linha semelhante, coletando informações para facilitar transações e personalizar experiências. Todavia, essa política pode variar de acordo com a aplicação prática, conforme o *Help Center* da Shopee (2022).

A conformidade real depende não apenas das declarações nas políticas de privacidade, mas sim da implementação efetiva das medidas de segurança e dos processos internos de manejo de dados. Embora essas plataformas digitais de *fast fashion* afirmem que os dados de todos os usuários estão seguros, escândalos envolvendo falhas nessas políticas vem acontecendo reiteradamente. No ano de 2018, a Zoetop, empresa dona das marcas SHEIN e Romwe, enfrentou um caso de vazamento de dados que chamou a atenção do mundo. A empresa teve que pagar ao estado de Nova York US\$1,9 milhão por violar os dados de milhões de clientes (DIGITAL; BENTO, 2022). Ainda, o pagamento desse valor se deu por acusações de que a Zoetop não conseguiu proteger informações de seus usuários, além de não ter informado adequadamente sobre a violação a eles e tentou manter a gravidade do vazamento em sigilo.

Outrossim, a questão da proteção de dados pessoais em plataformas de *e-commerce* é um tema de relevância não só no âmbito internacional, mas ganhou visibilidade nacionalmente com as decisões dos Tribunais Superiores.

Em primeiro lugar, o Resp nº 1.570.980/PR (STJ, 2018) foi um caso emblemático analisado pelo Superior Tribunal de Justiça, o qual tratava da responsabilidade civil por vazamento de dados pessoais em um site de compras online. O STJ destacou ainda que os fornecedores de serviços de internet têm a obrigação de assegurar a proteção e a segurança dos dados pessoais dos consumidores, de acordo com o Ministro Paulo de Tarso Sanseverino.

Em segundo, na Resp nº 1.641.818/SP (STJ, 2018), a Corte Superior determinou que as plataformas têm a obrigação de adotar medidas adequadas para garantir a segurança dos dados, conforme a LGPD.



Essas decisões reforçam a obrigação das plataformas de *e-commerce* de adotar medidas adequadas para garantir a segurança dos dados dos consumidores, conforme estabelecido pela LGPD e pelos artigos 43 e 44 do CDC.

4. O NÊMESIS DO FAST FASHION: O INCENTIVO AO SLOW FASHION E SEUS BENEFÍCIOS

O *slow fashion* se apresenta como um antagonista ao modelo de consumo vigente, passando a assumir um posto de diferencial das marcas, mas também se prova uma verdadeira necessidade considerando todos os aspectos ambientais e econômicos envolvidos.

Para além dos aspectos ambientais do tema - considerando principalmente os benefícios de um modelo de produção que valoriza cada etapa do processo de produção e se propõe a oferecer produtos mais duráveis (ECYCLE, s.d.) - os impactos do *slow fashion* no âmbito econômico são muito positivos. Ademais, vão de encontro a justificativa encontrada pelo projeto MOVER do governo, cujo escopo promoveu a nova taxa de importações baratas¹⁰. Isto porque os maiores atingidos e limitados pela normativa a ser incorporada não serão os mais abastados, mas sim a massa populacional de baixa renda, uma vez que são os principais compradores de moda rápida nos sites de *e-commerce*.

5. CONCLUSÃO

Em síntese, pode-se dizer que modelo de *fast fashion* no Brasil trouxe transformações significativas ao mercado da moda, facilitou que todos tivessem acesso a produtos da moda por meio de preços competitivos e rapidez na produção, todavia revelou desafios e impactos consideráveis no âmbito socioambiental e no direito do consumidor. Em que a rápida adoção do *e-commerce*, permitiu a expansão de empresas como SHEIN e Shopee, nas quais dominaram o mercado, mostrando o potencial econômico desse modelo. No entanto, trouxe à tona questões relacionadas à qualidade dos produtos, durabilidade e práticas abusivas, que ferem os direitos básicos do consumidor conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Ademais, a falta de transparência nas cadeias de produção e as condições de trabalho nas fábricas são preocupações graves. Casos de exploração laboral, como trabalho análogo à escravidão, demonstram a necessidade urgente de regulamentação e fiscalização mais rigorosas. A publicidade enganosa, que frequentemente mascara práticas pouco éticas com

¹⁰ Não obstante o nome da proposta ser “taxa das blusinhas”, uma vez que a grande maioria dos itens internacionais que serão alcançados pela nova taxa sejam itens de vestuário fast fashion



alegações de sustentabilidade, também precisa ser combatida para proteger os consumidores, é competência¹¹ da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) fiscalizar e garantir que essas plataformas estejam de fato seguindo as diretrizes dispostas na LGPD, tendo em vista que esta e o CDC forneçam um marco regulatório importante para a proteção de dados pessoais, é crucial fortalecer a fiscalização, garantir a transparência e assegurar a implementação efetiva das medidas de segurança. Somente dessa forma é possível garantir a privacidade e dignidade dos dados dos usuários mundiais.

Outrossim, a resposta do governo brasileiro a *fast fashion*, através da taxação de produtos importados, busca equilibrar a competitividade entre produtos nacionais e importados, mas essa medida é vista com receio pela população que depende dos preços acessíveis do *fast fashion*. Para além, em comparação com medidas adotadas por outros países, como a França, que incentiva práticas mais sustentáveis e transparentes, destaca a necessidade de políticas que equilibrem desenvolvimento econômico com responsabilidade ambiental. Tendo em vista que esta indústria é uma das maiores poluidoras do mundo, a falta de políticas públicas eficazes no Brasil para a gestão de resíduos sólidos e a promoção de práticas sustentáveis é alarmante. Assim, a parceria entre o governo brasileiro e a plataforma SHEIN, para nacionalizar parte da produção, deve ser acompanhada por políticas robustas de proteção ambiental para evitar problemas semelhantes aos observados no Chile.

Portanto, é fundamental que o Brasil avance em regulamentações que protegem o consumidor e o meio ambiente, promovendo um equilíbrio entre crescimento econômico e responsabilidade social e ambiental, buscando a priori que os direitos dos consumidores sejam efetivamente protegidos no contexto do *fast fashion*.

REFERÊNCIAS

BLUM, Renato Opice. **Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. p. 45.
Histórico – LGPD. Disponível em: <<https://lgpd.df.gov.br/historico/>>. Acesso em: 25 de jul. de 2024

¹¹ Conforme estabelecido no art. 55-J, da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, compete à ANPD: IV - fiscalizar e aplicar sanções em caso de tratamento de dados realizado em descumprimento à legislação, mediante processo administrativo que assegure o contraditório, a ampla defesa e o direito de recurso (Competências. Disponível em: <<https://www.gov.br/anpd/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/competencias-da-anpd>>. Acesso em 29 de jul. 2024.)



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

DIGITAL, O.; BENTO, G. Empresa dona da Shein pagará multa milionária por violação de dados. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/10/14/seguranca/empresa-dona-da-shein-pagara-multa-milionaria-por-violacao-de-dados/>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

EISENHAMMER, Shannon. **Custo humano**: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão. *Metrópoles*, 30 jul. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/custo-humano-shein-e-denunciada-por-trabalhos-analogos-a-escravidao>. Acesso em: 30 jul. 2024.

POLÍTICA DE PRIVACIDADE DA SHEIN | SHEIN Brasil. Disponível em: <<https://br.shein.com/Privacy-Security-Policy-a-282.html>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Help Center. Disponível em: <<https://help.shopee.com.br/portal/4/article/77068>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. 21ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 48.

GOLÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume IV: responsabilidade civil**. – 2. Ed. Rev. E atual. – São Paulo: Saraiva 2007. 533p.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.641.818**. Relator: Min. Nancy Andrighi. 27 fev. 2018. Diário da Justiça, Brasília, DF, 09 mar. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.570.980**. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino. 13 dez. 2018. Diário da Justiça, Brasília, DF, 18 dez. 2018.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARBOZA, L. **Sociedade do Consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRASIL. **Lei n. 6.938**, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Diário



26º Seminário de Pesquisa do CCSA

Crise Climática, Desenvolvimento e Democracia
23 a 27 de setembro de 2024

Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 16509, 2 set. 1981. Disponível em: [L6938 \(planalto.gov.br\)](https://planalto.gov.br). Acesso em: 19 de jul. de 2024.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Brazil**. Fashion Revolution. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 19 de jul. 2024.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Brasília, DF: ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 19 de jul. de 2024.

ECYCLE. Fast fashion. Ecycle, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ECYCLE. *Slow fashion: o que é e como surgiu*. Ecycle, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

GLOBO. Fast fashion: França projeto de lei proíbe desperdício de roupas. Revista Marie Claire, 05 maio de 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/05/fast-fashion-franca-projeto-de-lei-proibe-desperdicio-roupas.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2024.

FORBES. Brasil está no caminho para se tornar um dos principais mercados do mundo no e-commerce, mas é preciso estar preparado. Forbes, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/brand-voice/2021/08/brasil-esta-no-caminho-para-se-tornar-um-dos-principais-mercados-do-mundo-no-e-commerce-mas-e-preciso-estar-preparado/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

NUNES, Moema Pereira; DA SILVEIRA, Giuliana Almada. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 6, n. 1, p. 56-71, abr. 2016. ISSN 2237-7956. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096/825>. Acesso em: 25 jul. 2024. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>.

ECOMMERCE BRASIL. Shein: lucros em US\$ 2 bilhões além do previsto, aponta The Financial Times. Ecommerce Brasil, 1 abr. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shein-lucros-em-us-2-bilhoes-alem-do-previsto-aponta-the-financial-times>. Acesso em: 25 jul. 2024.

NEOFEED. Dona da Shopee entrega primeiro lucro anual desde IPO, com Brasil bem na foto. Neofeed, 08 mar. 2024. Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/dona-da-shopee-entrega-primeiro-lucro-anual-desde-ipo-com-brasil-bem-na-foto/>. Acesso em: 25 jul. 2024.



26º Seminário de Pesquisa do CCSA

Crise Climática, Desenvolvimento e Democracia

23 a 27 de setembro de 2024

O TEMPO. Shein e Shopee faturaram juntas mais de R\$ 35 bilhões no Brasil em 2023. O Tempo, 23 abr. 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/shein-e-Shopee-faturaram-juntas-mais-de-r-35-bilhoes-no-brasil-em-2023-1.3444721>. Acesso em: 25 jul. 2024.

MONEY TIMES. Shein, Shopee e AliExpress: taxaço das blusinhas recebe novas regras pela Receita Federal; veja o que muda. Money Times, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/shein-Shopee-e-aliexpress-taxacao-das-blusinhas-recebe-novas-regras-pela-receita-federal-veja-o-que-muda-visp/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

ROTA JURÍDICA. Shopee   condenada a restituir e indenizar consumidora que não recebeu produtos. Rota Jurídica, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.rotajuridica.com.br/Shopee-e-condenada-a-restituir-e-indenizar-consumidora-que-nao-recebeu-produtos/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS. Procon-MG multa SHPS Tecnologia e Serviços Ltda (Shopee) por descumprimento de oferta. Ministério Público de Minas Gerais, 06 fev. 2023. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/comunicacao/noticias/procon-mg-multa-shps-tecnologia-e-servicos-lt-da-shopee-por-descumprimento-de-oferta-8A9480678602D08F0186276C1B6A13E2-00.shtml>. Acesso em: 25 jul. 2024.

CNN BRASIL. Lula sanciona "mover" lei que inclui taxa das blusinhas. CNN Brasil, 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lula-sanciona-mover-lei-inclui-taxa-das-blusinhas/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SEBRAE. *Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens.* Portal Sebrae, 09 mar. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,58>

SHEIN promete investir R\$ 750 milhões no Brasil e gerar 100 mil empregos. CNN Brasil, 16 maio 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/shein-promete-investir-r-750-milhoes-no-brasil-e-gerar-100-mil-empregos/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

Lixo do mundo: o gigante cemitério de roupa usada no Deserto do Atacama. BBC News Brasil, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 30 jul. 2024.