XXXI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA - DF

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

JOSÉ RENATO GAZIERO CELLA

LITON LANES PILAU SOBRINHO

Copyright © 2024 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo
Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Fernando Passos – UNIARA - São Paulo
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia
Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal
Comunicação:
Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará
Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina
Eventos:
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina
Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP – Pernambuco

D597
DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI
Coordenadores: José Renato Gaziero Cella, Liton Lanes Pilau Sobrinho – Florianópolis: CONPEDI, 2024.
Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5274-061-8
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Saúde: UM OLHAR A PARTIR DA INOVAÇÃO E DAS NOVAS TECNOLOGIAS
1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias.
XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3: 2024 : Florianópolis, Brasil).
CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXXI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA - DF

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

No XXXI Congresso Nacional do CONPEDI, realizado nos dias 27, 28 e 29 de novembro de 2024, o Grupo de Trabalho - GT “Direito, Governança e Novas Tecnologias I”, que teve lugar na tarde de 27 de novembro de 2024, destacou-se no evento não apenas pela qualidade dos trabalhos apresentados, mas pelos autores dos artigos, que são professores pesquisadores acompanhados de seus alunos pós-graduandos. Foram apresentados artigos objeto de um intenso debate presidido pelos coordenadores e acompanhado pela participação instigante do público presente no Centro Internacional de Convenções do Brasil - CICB, em Brasília/DF.

Esse fato demonstra a inquietude que os temas debatidos despertam na seara jurídica. Cientes desse fato, os programas de pós-graduação em direito empreendem um diálogo que suscita a interdisciplinaridade na pesquisa e se propõe a enfrentar os desafios que as novas tecnologias impõem ao direito. Para apresentar e discutir os trabalhos produzidos sob essa perspectiva.

Os artigos que ora são apresentados ao público têm a finalidade de fomentar a pesquisa e fortalecer o diálogo interdisciplinar em torno do tema “Direito, Governança e Novas Tecnologias”. Trazem consigo, ainda, a expectativa de contribuir para os avanços do estudo desse tema no âmbito da pós-graduação em direito, apresentando respostas para uma realidade que se mostra em constante transformação.

Os Coordenadores

Prof. Dr. José Renato Gaziero Cella

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho

REDES SOCIAIS E FAST FASHION: REGULAÇÃO ESTATAL BRASILEIRA FRENTE A ESCRAVIDÃO NA INDÚSTRIA DA MODA

SOCIAL MEDIA AND FAST FASHION: BRAZILIAN STATE REGULATION FACING SLAVERY IN THE FASHION INDUSTRY

Yuri Nathan da Costa Lannes
Beatriz Limongi

Resumo

O artigo científico aborda o impacto das redes sociais na promoção do trabalho análogo à escravidão na indústria de fast fashion e a responsabilidade do Estado brasileiro diante dessa realidade. O trabalho é de natureza bibliográfica e utiliza o método dedutivo, com base em legislações brasileiras, princípios internacionais e obras de especialistas em globalização, direito e economia. O objetivo do estudo é analisar o papel das redes sociais na perpetuação de práticas de trabalho degradantes na indústria da moda e discutir a responsabilidade do Estado em regulamentar essas atividades. O artigo destaca como o marketing de influência nas redes sociais tem promovido o consumismo desenfreado, muitas vezes ocultando a exploração laboral por trás de preços baixos oferecidos pelas marcas. O método utilizado é exploratório, buscando evidenciar como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo, sem a devida preocupação com as condições de trabalho envolvidas. A pesquisa também examina o caso da marca Shein, revelando omissões estatais na fiscalização e regulamentação dessas práticas. Conclui-se que o Estado brasileiro precisa adotar uma postura mais rigorosa na regulamentação da publicidade e na fiscalização das condições de trabalho na indústria têxtil. A adoção de princípios internacionais, como os Princípios Ruggie, é sugerida como uma forma de promover o respeito aos direitos humanos e melhorar a transparência na cadeia produtiva.

Palavras-chave: Indústria da moda, Fast fashion, Globalização, Trabalho análogo à escravidão, Redes sociais

Abstract/Resumen/Résumé

The scientific article addresses the impact of social media on the promotion of labor practices analogous to slavery in the fast fashion industry and the responsibility of the Brazilian State in this context. The study is bibliographic in nature and uses the deductive method, based on Brazilian legislation, international principles, and works by experts in globalization, law, and economics. The aim of the study is to analyze the role of social media in perpetuating degrading labor practices in the fashion industry and to discuss the State's responsibility in regulating these activities. The article highlights how influencer marketing on social media has promoted rampant consumerism, often concealing the labor exploitation behind the low prices offered by brands. The method used is exploratory, seeking to show how social media

influences consumer behavior without due concern for the working conditions involved. The research also examines the case of the Shein brand, revealing state omissions in the oversight and regulation of these practices. It concludes that the Brazilian State needs to adopt a more rigorous stance in regulating advertising and monitoring working conditions in the textile industry. The adoption of international principles, such as the Ruggie Principles, is suggested as a way to promote respect for human rights and improve transparency in the production chain.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Fashion industry, Fast fashion, Globalization, Work similar to slavery, Social media

1 INTRODUÇÃO

É conspícuo que a moda é um assunto bastante presente na vida da sociedade moderna. O seu papel vai muito além de apenas trajar os indivíduos, sendo também uma forma que esses se expressam corriqueiramente. A produção de roupas passou por diversas transformações, desde seu início até chegar aos seus moldes mais atuais, ainda mais quando a indústria têxtil se deparou com o advento da globalização e o posterior avanço da internet, que culminou nas mídias sociais.

Nesse contexto globalizado e tecnológico, o consumismo conquistou o seu espaço e os indivíduos passaram a compreender a moda como uma satisfação compulsiva, desenfreada e vil dos desejos humanos insaciáveis. Assim, nasce o *fast fashion* para atender a essas (des)necessidades. Com sua forma acelerada de confecção, consumo e descarte, em prol de lucros exorbitantes, não demorou muito a aparecer diversos problemas relacionados as empresas transnacionais do ramo têxtil.

Esses se encontram na ideia de que, se o preço de um produto é muito baixo, há alguém pagando por ele e, neste caso com a própria mão-de-obra, recebendo uma retribuição irrisória e trabalhando em condições degradantes. Desse modo, é notável a relação da indústria da moda com práticas ilegais, como o estrito ligamento ao trabalho análogo à escravidão, tendo em vista que essa relação se fortificou a partir do surgimento dos chamados influenciadores digitais e que o marketing começou a fazer parte da cadeia produtiva têxtil.

Por certo, com o avanço da sociedade informacional e da internet, as redes sociais passaram a ser canais significantes de influência na vida das pessoas. É através de seu marketing influenciável e atrativo que "estilos de vida" são vendidos, os quais apresentam, em sua maioria, peças de roupa ocasionais e temporárias – daí o termo *fast fashion*. A influência que a internet, em especial, as redes sociais, exercem sobre um consumismo irresponsável, é negativa a partir do momento que não se pensa em que está por trás de uma peça de roupa com o valor tão baixo e, nesse caso, a produção em massa faz com que direitos humanos e trabalhistas básicos sejam violados.

Assim, o estudo proposto tem a finalidade de analisar o papel das redes sociais perante a escravidão do trabalho na produção de roupas de *fast fashion* além de avaliar a responsabilidade Estatal brasileira, posto que, se uma pessoa trabalha oferecendo sua mão-de-obra em fábricas que não possuem condições adequadas para o indivíduo e recebendo um

salário insuficiente para a própria subsistência, a mesma se encontra em condições análogas à escravidão, crime configurado no art. 149, do Código Penal Brasileiro e, que exige punição.

Por fim, a presente proposta visa analisar a regulação estatal brasileira frente à escravidão na indústria têxtil e tencionar debates sobre a carência de uma regulamentação que abarque a publicidade nas redes sociais sobre empresas que utilizam do trabalho análogo a escravidão e, portanto, tiram a dignidade dessas pessoas, ignorando o que se entende como direito inerente aos seres humanos.

Para isso, esta pesquisa terá cunho bibliográfico e método dedutivo, por meio de sites, legislações brasileiras e princípios internacionais, artigos acadêmicos e obras de especialistas em globalização e na sociedade contemporânea, direito e economia. Tal metodologia tem objetivo exploratório, posto que, quando as redes sociais são relacionadas ao trabalho análogo à escravidão na indústria da moda, pouco é posto em evidência e analisado e, consequentemente, a sociedade se priva de pensar em assuntos como este.

O presente trabalho buscará, em um primeiro momento, demonstrar a evolução da produção têxtil até chegar ao atual modelo de confecção e consumo *fast fashion*, correlacionando-o a escravidão contemporânea. Em seguida, buscará compreender os atravessamentos provocados pela globalização no modo de consumo da sociedade, que também são afetados pela indústria do marketing, sobretudo, pelas redes sociais. Por último, averiguar-se-á o caso Shein e a omissão do Estado quanto a sua explícita responsabilidade na instalação de empresas *fast fashion* no país e o marketing agressivo dessas pelas mídias.

2 INDÚSTRIA DA MODA, *FAST FASHION* E A ESCRAVIDÃO

Em um primeiro momento, caberá a este artigo contextualizar a moda desde os primórdios e analisar a evolução da indústria da moda e como ela se manifesta na sociedade, desde a confecção doméstica, até a sua transformação em um modelo de produção *fast fashion* que, em contrapartida, interliga-se diretamente ao trabalho análogo à escravidão, quando entendido o consumo *fast fashion*[3], bastante em evidência nos dias atuais.

[3] Importante a distinção entre o modelo de produção *fast fashion* e o modelo de consumo *fast fashion*. Enquanto o primeiro relaciona-se com a ideia da cadeia produtiva em si, ou seja, confecção rápida de bastantes roupas e modelos em um curto espaço de tempo, o segundo, por sua vez, é a forma rápida de consumidor e descartar esses produtos.

A palavra moda originada do latim “modus”, traz a essência de sua representatividade como um todo em sua semântica: moda é modo; é forma de ser, de se manifestar (Braga, 2005). Desde a primazia da sociedade, as roupas são marcadas como um fenômeno inerente aos seres humanos, podendo-se observar as primeiras linhas da indústria têxtil desde a pré-história em que o homem sentiu a necessidade de se cobrir para proteger-se do frio, usando de pele animal e recursos da natureza (Almeida, 2021, p. 15).

A partir da Idade Média, porém, a moda passou a significar um requisito de segregação entre as classes sociais em que o Antigo Regime mantinha as Leis Suntuárias, as quais ditavam a hierarquização sociopolítica-econômica, visando monopolizar o poder e, também, dificultar a mobilidade entre as classes (Vieira, 2020, p. 10 e 11). Foi apenas com o advento da Revolução Industrial e com o fim dos privilégios aristocráticos que os custos dos tecidos foram diminuídos, possibilitando com que a parte menos favorecida da população também tivesse acesso a roupas mais elaboradas, revolucionando a sociedade como um todo.

Desde então, com maquinários avançados disponíveis, a confecção tomou rumo bastante diferente do seu ponto de partida, mudando por completo seu objetivo final, tal como o olhar da sociedade para com as vestimentas. Sob a ótica econômica, o que antes era pensado mais como uma necessidade, passou a ser entendido como a satisfação compulsiva e insaciável dos desejos humanos e, visando apenas o lucro, com um modelo de produção mais rápido e menos oneroso, surgiu o modelo de consumo *fast fashion*, em meados da década de 1990 (Almeida, 2021, p. 18, 41 e 42).

O termo *fast fashion*, ou moda rápida em português, significa a forma de produção e consumo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados, de maneira rápida e ininterruptamente (Digitale Têxtil, 2020). A expressão ganhou visibilidade quando o jornal The New York Times descreveu o *modus operandi* da empresa internacional Zara que, em quinze dias, idealizava o produto, em design e produção, e o levava para a venda nas lojas (Toniol, Albieri, 2020, p. 2320).

Segundo Refosco *et al* (2011, p. 11):

> A fast fashion encontra-se situada entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo, causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confeccionadas a baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e

> acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo.

A produção natural dos algodões deixou de seguir o seu ciclo natural para adotar um ciclo industrial de alta produção a fim de atender a demanda, que se tornou altíssima devido ao impulso dado pela indústria do marketing (Kress, 2022). A indústria da moda[4] modificou não só a forma de produção, na qual as roupas passaram a ter uma durabilidade menor pensada em uma maior rentabilidade no mundo globalizado, como também a alteridade dos seres, que passaram a ser um reflexo da influência daqueles que estão em evidência, seja nas mídias ou nas redes sociais.

Ademais, embora vislumbrado por ser um sistema que produz rapidamente e que gera lucros exorbitantes, não demorou a mostrar sua verdadeira faceta de implicações ambientais e, sobretudo, o desprezo à dignidade dos trabalhadores das fábricas, que são expostos constantemente a ambientes insalubres de trabalho e de segurança, além de salários irrisórios, incapazes de manter a própria subsistência, tudo isso tencionado ao alcance de um lucro indevido (Digitale Têxtil, 2020).

O *fast fashion* tornou-se uma ótima estratégia para marcas e empresas competirem no novo mercado globalizado – assunto este que será melhor abordado no próximo capítulo. Em busca do barateamento da produção, os empresários passaram a terceirizar os serviços para países subdesenvolvidos, o que foi uma grande vantagem trazida pelo capitalismo, sob uma ótima patronal por óbvio, à medida que com a terceirização não há vínculo empregatício da empresa com o trabalhador de fábrica, visto que fica a cargo da empresa terceirizada contratada, eximindo, de certa forma, a responsabilidade das grandes empresas e marcas sobre essas pessoas (Almeida, 2021, p. 38).

Tal cadeia de produção é denominada de Sweating System – sistema de suor – no qual as grandes empresas firmam uma espécie de contrato mercantil com empresas de pequeno e médio porte que não possuem qualquer autonomia no mercado. No topo da pirâmide encontram-se os proprietários com relevante poder aquisitivo de marcas renomadas e em alta nas mídias sociais, que contratam as oficinas de confecções com o menor valor de produção e que, por sua vez, estão no intermédio da pirâmide. Essas oficinas competem entre si para obter o menor custo, atraindo as lojas de vestuários. Assim, tais oficinas de confecções se veem obrigadas a buscar locais mais baratos para confeccionar e a pagar pequenos “salários” a seus

[4] Considerando que a indústria da moda possui várias vertentes, a pesquisa se aterá à moda quanto a produção de roupas.

subordinados, sendo também explorados por baixas remunerações advindas das transnacionais (Almeida, 2021, p. 38).

No entanto, quem mais sofre com esse sistema é a base da pirâmide, composta pelos trabalhadores das pequenas oficinas. É de fato com o próprio "suor" que operam em razão da pressão imposta sobre eles para produzir o maior número de peças em um curto espaço de tempo, dado que o pagamento dos trabalhadores é por peça produzida e não por hora trabalhada. Assim, levando em consideração a forma que os operários são tratados nessa cadeia de produção, à medida em que o trabalhador mais rápido se torna ainda mais eficiente, a taxa por peça cai e, dessa forma, todos os demais trabalhadores devem costurar ainda mais rápido para manter a média do pagamento, tornando-os competitivos entre si (Almeida, 2021, p. 39).

Com a terceirização ilícita dos serviços, as transnacionais ficam longe da visão da fiscalização por não existir uma relação direta entre as marcas e os operários. Há uma fragmentação do ciclo produtivo (Almeida, 2021, p. 38), incluindo o local de trabalho, uma vez que as grandes marcas estabelecem suas matrizes em países de primeiro mundo, mas o produto mesmo é produzido em países pouco desenvolvidos, exatamente por possuírem mão-de-obra barata e abundante, não serem ligados a questões ambientais e terem uma vigilância mais branda.

Neste contexto, mesmo após a abolição da escravatura no Brasil, não se pode dizer que o país, e o mundo de maneira geral, estão livres do trabalho escravo. Muito pelo contrário, hoje é possível observar novas formas de escravidão que por vezes passam alheias ao cotidiano da sociedade por ser mais sutil que a presente no século XIX (Mello, César, 2020, p. 355). Para Marcelo Campos (2011, p. 198), a escravidão contemporânea é ainda pior do que a histórica. Hoje, em um diferente *modus operandi* e posta intrinsecamente à vida corriqueira, pode ser percebida por meio de jornadas exaustivas de trabalho, pagamentos burlescos e locais indignos de operação, pelos quais o escravo é visto como mercadoria (Almeida, 2020, p.77).

Assim, observa-se que a escravidão não foi erradicada, mas modificada. Para melhor entender as diferenças da antiga forma de escravidão com a atual, observa-se o quadro abaixo organizado pelo escritório da Organização Internacional do Trabalho (OIT) – importante órgão que defende os direitos dos trabalhadores – no Brasil, denominado "Trabalho Escravo do Brasil no século XXI" (OIT, 2006, p. 34).

Brasil	Antiga Escravidão	Nova Escravidão
Propriedade legal	Permitida	Proibida
Custo de Aquisição do Escravo	Alto. A riqueza podia ser medida pela quantidade de escravos	Muito baixo. Não há compra e, muitas vezes, gasta apenas o transporte
Lucros	Baixos. Havia custos com a manutenção dos escravos	Altos. Se alguém fica doente pode ser mandado embora, sem nenhum direito
Mão de Obra	Escassa. Dependia do tráfico negreiro, prisão de índios ou reprodução	Descartável. Há um grande contingente de trabalhadores desempregados
Relacionamento	Longo período. A vida inteira do escravo e até seus descendentes	Curto período. Terminado o serviço não é mais necessário prover o sustento
Diferenças Étnicas	Relevantes	Pouco relevante. Qualquer pessoa pobre ou miserável, independentemente da cor da pele
Manutenção da Ordem	Ameaças, violência psicológica, coerção física, punições exemplares e até assassinatos	Ameaças, violência psicológica, coerção física, punições exemplares e até assassinatos

(Fonte: tabela desenvolvida pela OIT – Organização Internacional do Trabalho)

Luiz Henrique G. Filho (2017, p. 46) explica:

> A predatória lógica do sistema de produção estimula a superexploração da mão de obra, em diferentes formas, de modo a expandir as performances produtivas e os resultados dos negócios. A redução à condição análoga à de escravo é uma delas, aparecendo, nesse contexto, como um mecanismo de **minimização dos custos**. O processo de redução do trabalhador a essa condição corresponde, de fato, à equiparação do indivíduo a um recurso ou bem na cadeia produtiva. Coisifica-se o trabalhador, submetendo-o à despersonalização de sua condição humana e de sua identidade, de modo que a exploração e a descartabilidade se impõem. (grifo nosso)

Tal minimização dos custos acarreta na adoção, pelas empresas, de atos perversos e vis que degradam a situação dos trabalhadores da indústria têxtil de produção *fast fashion* e atacam diretamente a legislação penal brasileira em seu art. 149, o qual delimita e veda as condições de trabalho análogas à escravidão, que incluem a jornada exaustiva de trabalho e condições degradantes de trabalho. Assim, visa-se o atendimento ininterrupto das tendências da moda para cumprir com as demandas insaciáveis e criadas para o consumidor e pretere-se as condições laborais e a vida dos trabalhadores.

Por conseguinte, conclui-se que o ser humano neste modelo de produção é usado como meio de obtenção de lucro, facilmente descartado quando não é mais útil em seu trabalho, e não como um fim em si mesmo e dotado de dignidade (Almeida, 2020, p. 77). Também se observa uma grande omissão dos Estados na proteção das garantias fundamentais das pessoas inseridas nesse contexto, sendo que, se bem regulamentado, seria possível também um bom proveito econômico.

3 GLOBALIZAÇÃO, CONSUMO e MARKETING: a estrita ligação com o trabalho escravo contemporâneo

O fenômeno da globalização proporcionou um aprofundamento na integração política, econômica e cultural à nível mundial, testemunhado pelas grandes mudanças no século XX. Esta, entretanto, se impõe intrinsecamente à humanidade moderna como uma globalização perversa, à medida que através da mesma pode-se observar o processo de ocidentalização da humanidade, com a construção de padrões baseados em um capitalismo americano e europeu, que possuem a universalização como característica principal para o sucesso do modelo econômico (Cavalheiro, 2019).

A era da informação e do consumo inaugurados por esse fenômeno, instaurou a competividade de produção das empresas, que se tornou demasiada, bem como legitimou o conformismo social, moldando o caráter das pessoas para com essa realidade, sendo um verdadeiro retrocesso ao significado da palavra solidariedade (Santos, 2001, p. 38).

Octavio Ianni (1998) ressalta:

> A globalização do mundo pode ser vista como um processo histórico-social de vastas proporções, abalando mais ou menos drasticamente os quadros sociais e mentais de referência de indivíduos e coletividades. Rompe e recria o mapa do mundo, inaugurando outros processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articulam e se impõem aos povos, tribos, nações e nacionalidades.

À maneira que a globalização atual passou a ser impulsionada por empresas e não mais por países, como citado na obra "Prós e Contras da Globalização" (2001) pelos autores David Held e Anthony McGrew, essas grandes empresas dominadoras do capital mundial passaram a visar formas de obter mais lucro, estimulando a homogeneidade de visões de consumo e dando origem ao modelo de consumo *fast fashion*.

A sociedade passou a experimentar uma mistura de cultura não só de costumes, como também de mercadorias e ciclos de criações na indústria da moda. O que antes era heterogêneo e segregado a determinados grupos sociais, é mudado pela internacionalização evidenciada pelo consumo que, por sua vez, distribui infinitas possibilidades e entrelaça gostos, estilos de vida, desejos e classes, através de um processo sociocultural que distingue a sociedade moderna do antigo modelo de sociedade (Toniol, Albieri, 2020, p. 2317).

Segundo o sociólogo alemão Ulrich Beck (2018), a globalização denota, sobretudo, politização, uma vez que a mesma emponderou empresas transnacionais têxtis para que essas

controlassem não apenas a economia, mas a sociedade como um todo, haja vista a forma como o mundo passou a ser gerido apoiado em uma avidez incontrolável, com a satisfação de desejos pessoais egocêntricos (Almeida, 2020, p. 32).

De modo geral, a colonização impôs a cultura ocidental como sendo a única correta, de forma que abrangeu não só a religião ou os sistemas econômicos e políticos como também as vestimentas adequadas para cada ocasião, mesmo em países de climas distintos e culturas cabalmente diferentes. À título exemplificativo, nota-se o uso obrigatório de ternos nos Tribunais como a indumentária apropriada, evidenciando que, na Sociedade Contemporânea os produtos adquirem uma importância que vão além do valor funcional (Moreira, 2022, p. 20).

Zygmunt Bauman (1999) define com maestria a ideia de globalização perversa:

> O significado mais profundo transmitido pela ideia de globalização é o de caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo. A globalização é a "nova desordem mundial" de Jowitt com um outro nome.

A especialização estimulada pelo sistema toyotista, que flexibilizou a produção em escala e que se consolidou na economia mundial com o escopo de redução de custos e maximização dos resultados, desvirtuou-se à maneira que as tomadoras de serviços passaram a usar fraudulentamente dos serviços prestados como atividade-fim, não ofertando os devidos créditos de acordo com a produção e, eximindo-se das responsabilidades para com o trabalhador das terceirizadas (Almeida, 2020, p. 39).

Mediante isso, resta claro que a preocupação das empresas está longe de ser as condições de trabalho, tampouco a qualidade da peça produzida. Em uma modernidade líquida, conceituada por Bauman, em que as relações são voláteis e frágeis e que o que importa é o ter e não o ser, a lógica do consumo entrou no lugar da lógica da moral (Porfírio), passando as empresas a objetivarem o consumidor, não por efetivamente preocuparem-se com este, mas porque o capital dele provém.

O consumo elevado é o cenário mais vantajoso para as grandes empresas, que o estimulam a cada dia mais através de um marketing agressivo, passando a vender "estilos de vida", devido ao caráter temporário que os produtos de *fast fashion* possuem. Hoje, a produção do consumidor antecede à produção de serviços e produtos e tudo gira em torno do consumo para que seja alcançado o lucro (Santos, 2001, p. 39).

Dentro de um contexto globalizado, a sedução do consumismo se expandiu por todo o mundo, tornando-se ainda mais atrativo por seus preços muito baixos e, consequentemente, transmitindo ao consumidor uma falsa sensação de poder aquisitivo. Essa falsa sensação está

estritamente ligada ao fato de o *fast fashion* ter estabelecido uma nova forma de produção, com a criação de minicoleções quinzenais e não somente nos períodos das quatro estações anuais (Toniol, Albieri, 2020, p. 2320), impondo um consumo desenfreado pela necessidade dos indivíduos em "andar na moda" e ostentar determinada marca. Assim, as pessoas não mais se autodeterminam, apenas são moldadas por uma sociedade líquida-moderna que conduz seus membros a uma infinita insatisfação, pois só assim o consumo prospera.

Para Bauman (1999, p. 78):

> O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome.

Nesse sentido, quando uma roupa é adquirida, não se trata de um simples ato de compra, mas de uma busca constante por satisfação, uma vez que as marcas lançarão quase que instantaneamente uma nova peça, tornando antiquada a recém adquirida. É o "império do efêmero" (Lipovetsky, 2009). Consequentemente, não é interessante que o consumidor reflita sobre seu verdadeiro desejo em relação ao produto, pois poderia perder facilmente o interesse na compra (Bauman, 1999, p. 79).

Assim sendo, a característica que impera no período da globalização perversa é a forma em que a informação é transferida para a sociedade, ou seja, a grande publicidade arquitetada em prol de um consumo maior. A globalização foi a grande contribuinte na velocidade de difusão da moda e o consumo é o mecanismo pelo qual o modelo de *fast fashion* é sustentado (Toniol, Albieri, 2020, p. 2319). Dessarte, hodiernamente, é feita uma pesquisa minuciosa para o que exatamente o público-alvo consome antes de qualquer fabricação de uma peça de roupa – em outras palavras, a produção do consumidor precede à produção dos bens e serviços (Santos, 2001, p. 48) – com o intuito de minimizar custos e possíveis riscos e, posteriormente, disparado uma propaganda para despertar o desejo e incentivar a compra.

Observa-se que o marketing passou a compor a cadeia de produção têxtil e, o que antes seguia o curso de criatividade, fabricação e distribuição (venda), passou a ser alicerçado na publicidade, tornando-se o elemento mais importante de toda a cadeia produtiva, sendo através da transmissão de diversas informações sobre os produtos que as empresas conseguem obter lucro ainda mais abundante (Santos, 2001, p. 49).

Segundo Milton Santos (2001, p. 39):

> Estamos diante de um novo ‘encantamento do mundo’, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Este é o trabalho da publicidade. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a cara do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio.

Importante salientar que as grandes marcas da indústria da moda dão publicidade ao o que lhes aproveita (Estevão, 2022), omitindo informações sobre as empresas terceirizadas que tornam o idealizado possível e, sobretudo, camuflam as condições em que os trabalhadores operam, ganhando todo o prestígio pela peça colocada no mercado, mas que não condiz com a hediondez encontrada no chão de fábrica.

Isto posto, o ser humano que deveria ser reconhecido por seu trabalho, assume o papel de meio de obtenção de lucro (Almeida, 2020, p. 77), vítimas das grandes empresas dominadoras do capital que vivem em busca de mão-de-obra barata e, na maioria das vezes, as obtém através de produção ilegal, fruto de direitos humanos e trabalhistas negligenciados.

Por fim, é notório que a busca incessante por lucro propagada pelo capitalismo e impulsionada pelo advento da globalização e, com técnicas da indústria do marketing voltadas para o consumo de *fast fashion*, possui mais de um lado obscuro, acabando por colocar-se à frente dos direitos e garantias fundamentais instituídos na Carta Magna, razão pela qual é imprescindível a análise e entendimento acerca desse processo econômico no Direito.

4 ANÁLISE DE CASO SHEIN: a necessidade de regulamentação estatal brasileira frente as redes sociais

De acordo com as análises anteriormente elaboradas para tratar do trabalho análogo à escravidão na indústria da moda, para melhor visualização e eficácia no entendimento, este capítulo dedica-se a estudar o caso *Shein*, sob as perspectivas econômica, social e digital, além de evidenciar a necessidade de regulamentação estatal brasileira frente a essa indústria.

A Shein é uma empresa online de *fast fashion*, fundada em 2012, que se tornou bastante popular no Brasil, especialmente por seu marketing muito bem elaborado e propagado através de vídeos e postagens no TikTok e Instagram e, por possuir grande variedade de roupas à preços

baixíssimos (Julião, 2022, p. 11). Embora seja uma marca com sede na China, sua produção é distribuída por diversos países, em sua maioria subdesenvolvidos, contando com a típica estratégia de marcas de *fast fashion*: a terceirização. Esta, que busca a diminuição dos custos, por meio de mão de obra barata e legislações trabalhistas flexíveis para o êxito na redução, como já explicado anteriormente (Piucco, Sobrinho, Zibetti, 2022, p. 5).

Recentemente, a marca tem sido alvo de polêmicas por supostas práticas ilegais de trabalho, como o uso de produtos químicos tóxicos em suas roupas, plágio de designers, mau manuseio de dados de clientes e, especialmente, o uso do trabalho análogo à escravidão (Matozo, 2023). A empresa, que afirma nunca ter se envolvido com trabalho infantil ou forçado, recebeu uma pontuação de 1, em um total de 100, no último *Fashion Transparency Index*, o qual classifica a transparência de dados de grandes marcas globais, gerando diversas dúvidas quanto a veracidade de sua afirmação (Estevão, 2022).

Em 2022, a emissora britânica Channel 4, enviou um funcionário disfarçado a Panyu, em Guangzhou, na China, onde estão localizados milhares de terceirizadas da famosa varejista Shein, para investigar as condições dos trabalhadores da marca. Na investigação, foi descoberto que os colaboradores trabalham em média de 18 horas por dia e costuram, aproximadamente, 500 peças de roupas diariamente, além de serem constatadas penalizações por erros na confecção ou atrasos, reduzindo o salário que já é praticamente irrisório. A marca, por sua vez, respondeu à denúncia alegando ter um Código de Conduta rigoroso para com seus fornecedores, incluindo a proteção à saúde e segurança, tudo em conformidade com as leis locais (Estevão, 2022).

Em princípio, é imprescindível debater essas questões sem antes enfatizar que as redes sociais são ferramentas fundamentais para a moda nos dias de hoje. É através delas e, mais especificamente, de seus influenciadores digitais, que os produtos da indústria têxtil são evidenciados e consumidos, nem sempre por necessidade, quase sempre por influência. (Silva, Gonçalves, Rocha, Figueiredo, 2022, p. 14). Além disso, na sociedade do consumo, a escolha de um produto vai muito além de seu significado, gerando preferências de acordo com o que os "influencers" do momento estão propagando, sendo bastante visível tal comportamento dos consumidores no âmbito da moda, pois todos os dias o ato de vestir-se está presente e, as marcas, enxergando a maneira que o público se manifesta por meio do consumo, estimula o marketing para gerar anseios de compra (Moreira, 2022, p. 21).

A Shein, por exemplo, adota totalmente essa sistemática de marketing atual. Não raro se ver influenciadores em vídeos do TikTok fazendo "Get Ready With Me" com roupas da

marca ou “publis” no Instagram. Além do mais, em busca de uma maior interação com seus consumidores, a empresa usa políticas de recompensa, nas quais o usuário, ao avaliar os produtos adquiridos, recebe pontos que podem ser trocados por descontos, sendo algo bastante atrativo para os consumidores da marca (Julião, 2022, p. 12).

Dessa forma, as mídias sociais atingem e conectam milhões de pessoas às marcas, através do marketing de influência financiado pelas empresas (Gomes, Gomes, 2017, p. 6 e 7). Entretanto, é inevitável não observar os malefícios acarretados por essa influência que, *in casu*, não só transforma o consumidor em mercadoria nesta relação influência-consumo, como também apoiam atos ilícitos, mesmo que indiretamente. Tal publicidade pode, inclusive, ser classificada como abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, § 1°, à maneira que omite informações sobre a procedência dos produtos, induzindo o consumidor a comprar mercadorias de baixa qualidade e advindas de atos ilegais (Barbosa, Silva, Brito, 2019, p. 7). Assim, Claudia Lima Marques (2014, p. 878) explica que a publicidade ilícita é “a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”.

Sob a mesma ótica comparativa, no raciocínio do crime de receptação, disposto no artigo 180, Código Penal, em sua última parte “influir para que terceiro, de boa-fé, a adquira”, as figuras digitais influenciam no sentido da compra de produtos que, notoriamente, advém de trabalho análogo a escravidão, ou seja, sucedem de crime.

Destarte, há que se chamar a atenção para os valores que as roupas são colocadas ao consumidor, afinal, como a empresa produz suas mercadorias de maneira que os preços fiquem tão baixos, e mesmo assim obtenha lucros exorbitantes, senão por preterir a qualidade de vida e trabalho de seus colaboradores de chão de fábrica? A lógica é clara, se o consumidor não está pagando o preço real de uma roupa, é porque alguém, em outro lugar está (Piucco, Sobrinho, Zibetti, 2022, p. 5).

Neste diapasão, existe uma indubitável infração aos direitos dos trabalhadores que produzem as peças de vestuário para a varejista e, as alegações de que as leis locais estão sendo seguidas são incompatíveis com a realidade, tanto no próprio país asiático, no qual pode-se laborar no máximo 40 horas semanais, com o teto de 36 horas extras por mês e uma folga por semana (Estevão, 2022), quanto no Brasil, analisando o artigo 170 da Constituição Federal, o qual estabelece uma ordem econômica baseada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, objetivando a todos uma existência digna, nos termos da justiça social (Lannes, Miranda, Bagnoli, 2020, p. 226 e 227) e, uma vez que a empresa possui relevante aderência

nacional, cabe ao Estado vedar determinadas posturas que vão contra o ordenamento jurídico brasileiro.

De acordo com Vicente Bagnoli (2013, p. 77):

> A valorização do trabalho e a livre iniciativa revelam que a Constituição de 1988 prevê uma sociedade brasileira capitalista moderna, na qual a conciliação e composição dos titulares de capital e de trabalho é uma necessidade a ser viabilizada pela atuação do Estado. O Estado, portanto, atuando junto à economia deve criar as condições para a geração de trabalho, de modo que o indivíduo esteja inserido no mercado e o seu **trabalho valorizado**; afinal, é por meio do trabalho que o indivíduo participará da repartição de riquezas dentro do mercado, fazendo a riquezas circular. Da mesma forma, o Estado deve criar todas as condições para a livre iniciativa atuar nos mercados, conferindo não só a segurança jurídica necessária para o indivíduo empreender, e com isso, promover a circulação de riquezas. Com esses fundamentos respeitados e respeitando-se os princípios da ordem econômica, tais como propriedade privada e função social, livre concorrência, defesa do consumidor e do meio ambiente, **assegura-se a existência digna** e promove-se a justiça social. (grifo nosso)

Insta salientar que não há como promover a valorização do trabalho e a livre iniciativa, sem antes prezar pela dignidade da pessoa humana, que é o topo da cadeia de qualquer pirâmide social. De acordo com os chamados Princípios Ruggie[5], para que os direitos humanos sejam efetivamente respeitados, é fundamental que as empresas e os Estados sigam, especialmente, três parâmetros "proteger, respeitar e reparar". O primeiro baseia-se na ideia de que o Estado deve assegurar que ninguém, inclusive as empresas, viole os direitos humanos de cada indivíduo. O segundo é com relação as empresas, devendo essas respeitar e garantir que suas atividades não infrinjam aos direitos humanos. Por fim, o terceiro princípio prevê que nos casos de desrespeito aos direitos humanos, caberá ao Estado dispor de recursos para reparar e punir, judicial ou extrajudicialmente (Almeida, 2021, p. 100, 101 e 102).

Há que se falar que os princípios de Ruggie possuem relevância para esta pesquisa se vistos apenas como modo de esclarecimento e informação para os Estados e as empresas, pois eles possuem caráter de *soft law*, isto é, não fazem parte do direito positivo e, logo, não possuem poder vinculante e punitivo de norma jurídica, sendo opcional o acolhimento deles pelo Estado e o respeito aos direitos humanos por parte das empresas (Almeida, 2021, p. 104, 109 e 110).

Entretando, esses princípios formam um *framework* básico para a regulamentação estatal brasileira com relação ao exercício das redes sociais frente às empresas de *fast fashion* que se utilizam de trabalho análogo à escravidão, vez que as mesmas se inserem na economia

[5] São princípios orientadores elaborados pelo Representante Especial da ONU John Ruggie e aprovados, em 2011, pelo Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas acerca da responsabilização de empresas transnacionais que violem os direitos humanos.

do país desrespeitando bruscamente a legislação que vige e são altamente propagadas através das mídias digitais, sendo pertinente ao Estado basear-se nos princípios Ruggie para regulamentar as atividades dessas no país de forma a respeitar os direitos humanos (Almeida, 2021, p. 103). Além de que, pode o Estado também, como forma de conquistar maior aceitação dos princípios, diminuir os impostos sobre as empresas que vierem a se instalar ou propagar-se no país.

Ora, se acolhidos os princípios, as questões que afligem a sociedade atual no setor têxtil seriam diminuídas drasticamente – não totalmente, pois há que levar em conta que nem sempre será possível ao Estado fiscalizar e prevenir as violações aos direitos humanos (Almeida, 2021, p. 102). O trabalhador que se torna vítima de trabalho análogo à escravidão é, *a priori*, um cidadão dotado de liberdade e igualdade, sendo, portanto, dever de o Estado obrigar as empregadoras a dar tratamento digno a seus colaboradores, respeitando as leis trabalhistas existentes no país, como jornada de trabalho justa, com os benefícios de férias e folgas, ambiente salubre de trabalho e pagamento de salário correspondente a função exercida.

Sendo assim, resta claro que o direito deve ser melhor introduzido como forma de ordem social através do ordenamento jurídico, devendo o Estado coibir o marketing, a propaganda de empresas que usam do trabalho análogo à escravidão, e contando com a colaboração de políticas que exponham tamanha hediondez por parte de marcas como a Shein.

Por último, cabe ressaltar que o objetivo desta pesquisa não é punir os consumidores de *fast fashion*, mesmo porque esses são também vítimas dessa grande máquina social. Pelo contrário, deve haver uma orientação estimulada pelo Estado brasileiro de uma forma de consumir mais consciente, refletindo sobre a procedência do produto, como por exemplo, uma maior divulgação da chamada “Lista Suja”, lista essa que é do Governo Federal, que inclui o nome de empregadores, após o devido processo administrativo com decisão sem possibilidade de recurso (Nunes, 2023), à fim de expor as grandes marcas que exercem suas atividades irregularmente.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou a análise da evolução da moda e o estudo do modelo de produção e consumo *fast fashion* que, embora muito explorado hoje em

dia, por sua forma rápida de produção que satisfaz os anseios dos consumidores de pronto, possui diversos lados obscuros, como a escravidão em seu enquadramento contemporâneo.

Foi imperioso destacar, a princípio, a forma que essas empresas operam em uma sociedade de consumo, na qual a produção e a compra de roupas são mais importantes do que quem as produz. Com a presença da globalização, as empresas transnacionais passaram a se instalar em países subdesenvolvidos, que não possuem leis e fiscalização rigorosas, e que possuem mão de obra barata, terceirizando ilegalmente os seus serviços – também como forma de eximir-se de qualquer responsabilidade que pudesse ter com relação aos trabalhadores.

Verificou-se as péssimas condições de trabalho nas fábricas têxtis, devido a subdivisão de contratados nas indústrias da moda, para a garantia de valores baixos aos produtos e em prol de lucros exorbitantes. Assim, na tentativa de alcançar esses objetivos, cortam-se os custos de produção, tornando os salários dos trabalhadores de chão de fábrica cada vez menores e insuficientes para a própria subsistência, o que acarreta em ambientes de trabalho insalubres e sem qualquer segurança.

Ante ao exposto, restou clara a ligação do trabalho em condições análogas à de escravo com a indústria da moda que, mesmo com a abolição da escravatura, redefiniu seu *modus operandi* para desrespeitar as legislações vigentes e, sobretudo, os direitos humanos.

Em específico, esta pesquisa se atentou em debater a responsabilidade da influência negativa exercida pelos influenciadores digitais, fazendo a análise do caso da famosa varejista, Shein. A propaganda exercida pelos "influencers" torna-se bastante questionável, à medida que é feita para marcas que se utilizam do trabalho análogo à escravidão, sendo possível atestar, no decorrer do trabalho, a responsabilidade das mídias sociais em propagar atividades ilegais e que violam por completo a dignidade da pessoa humana.

Diante do exposto em todo o trabalho, tendo em vista o enfoque na problematização das redes sociais para com o *fast fashion*, observou-se a lacuna existente no ordenamento jurídico, não só na fiscalização das empresas transnacionais que trabalham irregularmente, mas também na forma de coibir o marketing dos influenciadores digitais de empresas como essas, que somente atingem o máximo lucro possível por não ter o mínimo de respeito aos direitos humanos dos indivíduos.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa foi apresentar e propor que soluções já existentes sejam realmente utilizadas como base para futuras leis, como os princípios de John Ruggie, mesmo que seja preciso regulamentar de forma vinculativa ao direito positivo, padronizando as atividades das empresas e o papel do Estado. Além de uma maior regulação estatal para com a

indústria têxtil e na ativação de políticas como a “Lista Suja”, também sugere como alternativa a isenção de impostos que recaem sobre empresas, às quais vierem se instalar em território nacional ou nele serem propagandeados.

Isto posto, conclui-se que, deixando o Estado de ficar inerte com relação ao assunto abordado, as questões seriam consideravelmente resolvidas – afastando qualquer ideia utópica na resolução – e os trabalhadores têxtis estariam livres e dignos novamente, cujos direitos jamais deveriam ser negligenciados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marília da Glória Sindônio. **A Indústria Internacional da Moda e os Direitos Humanos: uma análise da atuação das empresas transnacionais em face das condições análogas à escravidão do trabalhador**. ESTUDO GERAL Repositório científico da UC, Coimbra, p. 1 a 174, dezembro, 2021. Disponível em: http://hdl.handle.net/10316/97537. Acesso em: 20 jan. 2023.

BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BARBOSA, C. C. N; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, v. 2, n. 2, p. 01-21, mai.-ago, 2019. Disponível em: https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44. Acesso em: 10 out. 2023.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1999.

CAMPOS, Marcelo. **Trabalho Escravo Contemporâneo in Olhares sobre a escravidão contemporânea: novas contribuições críticas**. FIGUEIRA, Ricardo Rezende. PRADO, Adonia Antunes (Orgs.). Cuiabá: EDUFMT, 2011. P. 198.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Custo humano: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão**. Metrópoles, 2022. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/custo-humano-shein-e-denunciada-por-trabalhos-analogos-a-escravidao. Acesso em: 10 out. 2023.

FILHO, Luiz Henrique Garbellini. **BORGES, Paulo Cesar Correa. O trabalho escravo à luz do princípio da dignidade da pessoa humana in Escravidão Contemporânea**. 2ª câmara de coordenação e revisão, criminal. BARBOZA, Márcia Noli (org.). Brasilia: MPF, 2017. P. 46.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

HELD, D; MCGREW, A. **Prós e Contras da Globalização**. Brasil: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

IANNI, Octavio. **As ciências sociais na época da globalização**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 13, p. 33-41, 1998.

LANNES, Y. N. C; MIRANDA, M. C.; BAGNOLI, V. **REVOLUÇÃO 4.0: Justiça, Desenvolvimento e Desigualdades**. CONPEDI, II Encontro Virtual do CONPEDI: Direito, Governança e Novas Tecnologias III, p. 221-238, 2020. Disponível em: http://site.conpedi.org.br/publicacoes/nl6180k3/9ncrfuu0/Bcg0sW4z3Pxo5MWI.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 878.

MELLO, L. M. de; CÉSAR, J. B. M. **A exploração do trabalho escravo contemporâneo na indústria brasileira da moda.** Cadernos Jurídicos da Faculdade de Direito de Sorocaba, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 347–375, 2020. Disponível em: https://www.fadi.br/revista/index.php/cadernosjuridicos/article/view/63. Acesso em: 25 jan. 2023.

NUNES, Júlia. **'Lista Suja' do trabalho escravo tem a maior atualização da história, com 204 novos nomes**. G1 Trabalho e Carreira, 202. Disponível em: https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/10/10/lista-suja-do-trabalho-escravo-tem-a-maior-atualizacao-da-historia-com-204-novos-nomes.ghtml. Acesso em: 17 out 2023.

PORFÍRIO, Francisco. **Modernidade líquida**. Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/modernidade-liquida.htm. Acesso em: 5 ago. 2023.

REFOSCO, E; OENNING, J. **Da alta costura ao prêt a porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a moda.** Moda palavra e-periódico, Ano 4, n. 8, jul-dez, 2011. Acesso em: 01 fev. 2023.

SAKAMOTO, Leonardo. **Trabalho Escravo no Brasil do Século XXI**. Organização Internacional do Trabalho, v. 1, p. 6-186, 2006. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_227551.pdf. Acesso em: 5 ago. 2023.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

TONIOL, A. P. N.; ALBIERI, S. **O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização / Fast-fashion as an economic-cultural phenomenon: fashion and**

globalization. Brazilian Journal of Business, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 2316–2327, 2020. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697. Acesso em: 5 ago. 2023.

VIEIRA, Thaiana. **MODA NA BAIXA IDADE MÉDIA: Linguagem, consumo, poder e controle pelas Lei Suntuárias**. Veredas da História, v. 13, n. 2, p. 8-36, dez., 2020. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47431/25753. Acesso em: 27 jul. 2023.