

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

## **DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO II**

**ADRIANA FASOLO PILATI**

**FREDERICO THALES DE ARAÚJO MARTOS**

**IARA PEREIRA RIBEIRO**

**FELIPE ASSIS DE CASTRO ALVES NAKAMOTO**

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 Haydée 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. Ednilson 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

**Educação Jurídica**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

**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

**Comissão Especial**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito civil contemporâneo II[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Adriana Fasolo Pilati, Frederico Thales de Araújo Martos, Iara Pereira Ribeiro, Felipe Assis de Castro Alves

Nakamoto – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-338-1

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito civil. 3. Contemporâneo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

## **DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO II**

---

### **Apresentação**

Este volume reúne os artigos apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO II”, durante o XXXII Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI), realizado em São Paulo/SP, de 26 a 28 de novembro de 2025, na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

As pesquisas reunidas neste volume refletem a complexidade, a expansão e os novos contornos do Direito Civil contemporâneo, marcado por intensa articulação com direitos fundamentais, tecnologia, novas formas de família, responsabilidade civil ampliada e releituras constitucionais do patrimônio e das relações privadas. Os trabalhos apresentados evidenciam um campo em constante transformação, atento às dinâmicas sociais e às demandas emergentes que desafiam a dogmática civil tradicional.

Sob essa perspectiva, os estudos analisam temas que vão desde a proteção contratual, a responsabilidade civil em contextos tecnológicos, a tutela da personalidade, até os novos paradigmas afetivos, sucessórios e familiares. Parte expressiva das pesquisas volta-se à revisão crítica de institutos clássicos — propriedade, contratos, responsabilidade civil, personalidade — diante de fenômenos jurídicos, sociais e culturais recentes, tais como plataformas digitais, reprodução assistida internacional, multiparentalidade, novas tecnologias biomédicas e interfaces cérebro-computador.

O campo da responsabilidade civil aparece fortemente representado. Um dos estudos discute as nuances contemporâneas do dever de informação na relação médico-paciente, reafirmando que a autonomia e o consentimento informado constituem pilares que condicionam a atuação profissional, sendo problematizada a assimetria técnica e a necessidade de comunicação transparente. Em outra vertente, aprofunda-se a análise da responsabilidade civil decorrente de procedimentos médicos recomendados por inteligência artificial, questionando-se os contornos do dever de cuidado, a vulnerabilidade informacional e a alocação de riscos em um cenário de atuação híbrida entre humanos e sistemas algorítmicos.

Ainda no âmbito dos danos, examina-se o dano existencial decorrente de abandono imaterial, tema que vem ganhando relevo teórico e jurisprudencial na medida em que se reconhece a

dimensão existencial da dignidade e do afeto nas relações familiares. Em outra pesquisa, a circulação de “memes” na internet é analisada quanto ao potencial lesivo à imagem, problematizando os limites entre humor, viralização e violação de direitos da personalidade.

O Direito das Famílias e das Sucessões também ocupa espaço de destaque. Um dos trabalhos revisita o abandono de crianças e idosos sob o prisma do direito à afetividade, apontando a necessidade de respostas jurídicas mais protetivas às vulnerabilidades que permeiam esses vínculos. Outro estudo examina o reconhecimento do nome afetivo de crianças e adolescentes sob guarda provisória para adoção, evidenciando o papel identitário do nome e as consequências jurídicas de sua adequação. Ademais, a multiparentalidade é problematizada a partir da resistência administrativa à sua efetivação, revelando a distância entre os avanços jurisprudenciais e a prática burocrática estatal. A existência de famílias simultâneas é também analisada sob uma perspectiva civil-constitucional articulada às normas internacionais de proteção dos direitos da mulher.

A reprodução assistida e seus desafios igualmente emergem como pauta relevante, com estudo dedicado à gestação por substituição em contexto internacional e à ausência de uma regulação global, revelando dilemas éticos, de filiação e de soberania normativa.

No âmbito do Direito das Coisas, discute-se a propriedade e seus limites a partir de problemáticas atuais, como a locação por plataformas digitais (Airbnb), analisada sob o enfoque do Direito Civil Constitucional e da convivência condominial. Outro trabalho examina a prevalência do crédito condominial propter rem sobre a alienação fiduciária, a partir do entendimento do STJ e de suas repercussões práticas.

Em matéria contratual, o volume apresenta estudo sobre a função social e solidária dos contratos à luz do anteprojeto de reforma do Código Civil, destacando tendências de reforço da cooperação, mitigação de assimetrias e concretização da boa-fé objetiva. Relacionado a essa perspectiva, outro trabalho investiga o consumo colaborativo na indústria da moda, articulando a solidariedade empresarial, sustentabilidade e responsabilidade civil.

A tutela dos direitos da personalidade, em múltiplas dimensões, aparece em diversas pesquisas. Destaca-se a discussão sobre autonomia e capacidade decisória de pessoas com deficiência, com foco comparativo entre a Tomada de Decisão Apoiada e a curatela. Complementarmente, estudo dedicado às tecnologias de interface cérebro-computador analisa suas implicações no ordenamento jurídico brasileiro, refletindo sobre identidade, responsabilidade e limites éticos.

O direito ao nome, como expressão da personalidade, também é objeto de investigação, abordando-se sua conexão com identidade, dignidade e reconhecimento. Em paralelo, debate-se a autonomia progressiva de crianças e adolescentes para a celebração de negócios jurídicos, tema sensível na proposta de revisão e atualização do Código Civil, que demanda ponderação entre proteção e emancipação gradual.

Questões processuais igualmente aparecem no volume. Um dos trabalhos examina a litigância predatória, a boa-fé processual e os limites da jurisdição no CPC/2015, analisando impactos da judicialização massiva e práticas abusivas que comprometem a racionalidade e a integridade do sistema.

Por fim, o campo das plataformas digitais e da economia informacional é discutido em estudo sobre responsabilidade civil de provedores e usuários, articulando lógica empresarial, proteção do consumidor, algoritmos e práticas de moderação de conteúdo.

Conjuntamente, os estudos aqui reunidos demonstram a vitalidade do Direito Civil brasileiro, seu diálogo com a Constituição e sua abertura a fenômenos contemporâneos, reafirmando seu compromisso com a dignidade, a autonomia, a proteção das vulnerabilidades e a harmonização entre liberdade privada, solidariedade e responsabilidade.

Profa. Dra. Adriana Fasolo Pilati – Universidade de Passo Fundo

Profa. Dra. Iara Pereira Ribeiro – Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Felipe Assis de Castro Alves Nakamoto – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Frederico Thales de Araújo Martos – Universidade do Estado de Minas Gerais

# **A FUNÇÃO SOLIDÁRIA DA EMPRESA E O CONSUMO COLABORATIVO NA INDÚSTRIA DA MODA**

## **THE SOLIDARITY FUNCTION OF THE COMPANY AND COLLABORATIVE CONSUMPTION IN THE FASHION INDUSTRY**

**Lidinalva Martins Passeto 1**

**José Carlos de Souza Nascimento 2**

**Jefferson Aparecido Dias 3**

### **Resumo**

A indústria da moda desempenha papel fundamental na economia global, contribuindo para o PIB, gerando empregos, impulsionando a inovação e fortalecendo a cultura. No entanto, seu modelo de produção, especialmente o fast fashion, acarreta graves impactos socioambientais, como o consumo excessivo de recursos naturais, a geração de resíduos têxteis e a precarização das condições de trabalho, evidenciando-se a necessidade de adoção de práticas mais sustentáveis. Diante desse cenário, o consumo colaborativo, baseado no compartilhamento e na reutilização de bens, apresenta-se como alternativa capaz de reduzir tais impactos negativos da indústria da moda. A pesquisa tem por objetivo avaliar se esse modelo de negócio atende às demandas sociais e ambientais, em consonância com a função social e solidária da empresa. Para isso, analisam-se, inicialmente, os impactos socioambientais da indústria da moda e o papel da função social e solidária da empresa, para, em seguida, examinar a aplicação do consumo colaborativo no setor. O estudo adota metodologia qualitativa, fundamentada no método dedutivo, com referencial teórico que enfatiza valores éticos na interpretação das normas e na condução empresarial. Espera-se demonstrar que a adoção do consumo colaborativo na moda se alinha à crescente demanda por práticas empresariais sustentáveis e éticas, reafirmando a função solidária da empresa.

**Palavras-chave:** Consumo colaborativo, Função solidária da empresa, Indústria da moda, Impactos socioambientais, Demandas sociais e ambientais

### **Abstract/Resumen/Résumé**

The fashion industry plays a fundamental role in the global economy, contributing to GDP, generating jobs, driving innovation, and strengthening culture. However, its production model, especially fast fashion, has serious socio-environmental impacts, such as excessive consumption of natural resources, the generation of textile waste, and precarious working conditions, highlighting the need to adopt more sustainable practices. Given this scenario,

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pela Universidade de Marília. Procuradora da Fazenda Nacional.

<sup>2</sup> Doutorando em Direito pela Universidade de Marília. Advogado (OAB/PA) e Consultor Jurídico.

<sup>3</sup> Doutor em Direitos Humanos e Desenvolvimento pela Universidade Pablo de Olavide (ESP). Docente do PPGD (Mestrado e Doutorado) da Universidade de Marília. Procurador da República.

collaborative consumption, based on the sharing and reuse of goods, presents an alternative capable of reducing these negative impacts of the fashion industry. The research aims to assess whether this business model meets social and environmental demands, in line with the social and solidarity function of the company. To this end, the study initially analyzes the socio-environmental impacts of the fashion industry and the role of the company's social and solidarity function, and then examines the application of collaborative consumption in the sector. The study adopts a qualitative methodology, based on the deductive method, with a theoretical framework that emphasizes ethical values in the interpretation of standards and in business conduct. It is expected to demonstrate that the adoption of collaborative consumption in fashion aligns with the growing demand for sustainable and ethical business practices, reaffirming the company's solidarity function.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Collaborative consumption, Socio-environmental impacts, Social and environmental demands, Solidarity function of the company, Fashion industry

"Quem fez as minhas roupas?  
É uma pergunta que me faz pensar,  
Se no mundo da moda ainda é permitido sonhar,  
Com um mundo de cores sustentáveis e de corações livres para sonhar"  
(Júlia Mikita - Quem fez as minhas roupas?)<sup>1</sup>

## Introdução

A indústria da moda desempenha um papel fundamental na economia global, gerando empregos, impulsionando o PIB, fomentando a inovação e difundindo a cultura. No entanto, seu ciclo produtivo demanda um alto consumo de recursos naturais e gera um grande volume de resíduos têxteis, causando preocupações ambientais e sociais. Esses impactos tornam-se ainda mais graves com a ascensão do *fast fashion* (moda rápida), que amplia a exploração de trabalhadores e a degradação ambiental.

Nesse cenário, torna-se imprescindível conciliar crescimento econômico com práticas éticas e sustentáveis. Para isso, a moda precisa adotar estratégias que protejam o meio ambiente e assegurem condições dignas de trabalho, em consonância com sua função social e solidária, contribuindo para a construção de uma sociedade inclusiva e ambientalmente responsável.

O enfrentamento desses desafios demanda soluções integradas em toda a cadeia produtiva, orientadas pela economia circular, que prioriza a sustentabilidade e valoriza relações laborais justas. Nessa perspectiva, o consumo colaborativo desponta como alternativa viável para reduzir os custos sociais e ambientais do setor. Ao promover o compartilhamento e a reutilização de bens, diminui-se a necessidade de produção em massa e seus impactos nocivos sobre a natureza e os trabalhadores.

A epígrafe ao norte provoca uma reflexão profunda sobre a origem das roupas que se vestem e sobre as condições em que foram produzidas. A pergunta "Quem fez as minhas roupas?" evidencia a necessidade de questionar não apenas a estética e a tendência, mas também a ética presente na cadeia produtiva da moda. Trata-se de um convite para repensar hábitos de consumo e valorizar modelos que unam criatividade, responsabilidade social e sustentabilidade.

Forte nessas razões, o desafio da presente pesquisa é, então, avaliar se o modelo de negócio baseado no consumo colaborativo na indústria da moda atende às demandas sociais e ambientais contemporâneas alinhando-se à função social e solidária esperada das empresas. A pergunta que guia o estudo é: o consumo colaborativo pode ser compreendido como um modelo de negócio apto a contribuir com a função social e solidária da empresa?

Investigar a contribuição do consumo colaborativo para o atendimento da função

---

<sup>1</sup> Excerto do poema escrito por Julia Mikita, inspirado pela campanha "Quem fez minhas roupas?", promovida pelo *Fashion Revolution* (2023), movimento global que investiga e divulga informações sobre os bastidores da indústria da moda e seus problemas socioambientais.

solidária das empresas na indústria da moda é relevante para acadêmicos, gestores e formuladores de políticas, oferecendo subsídios para a construção de um modelo de negócio mais ético e sustentável.

O trabalho tem como objetivo analisar o consumo colaborativo na indústria da moda e sua contribuição para o atendimento da função social das empresas, promovendo um modelo de negócio mais sustentável e socialmente responsável. Essa discussão mostra-se de extrema relevância à medida em que a moda é um setor globalizado, marcado por cadeias de produção transnacionais e impactos que ultrapassam fronteiras.

Assim, investigar como a indústria da moda pode alinhar-se à função social da empresa por meio de modelos de economia circular e colaborativa permite refletir sobre o papel do Direito na regulação de práticas empresariais internacionais, apontando caminhos para um futuro mais ético e responsável. Por isso, a adoção do consumo colaborativo insere-se em um contexto de internacionalização das práticas jurídicas e empresariais voltadas à sustentabilidade, em que normas e padrões éticos são cada vez mais exigidos por organismos internacionais, acordos multilaterais e pela própria pressão social globalizada.

Esse artigo busca especificamente: a) analisar o impacto ambiental e social da indústria da moda, com foco nas práticas *fast fashion*; b) explorar o conceito de função social da empresa, destacando as responsabilidades éticas e ambientais que as empresas de moda devem considerar além da busca pelo lucro; e c) analisar o consumo colaborativo na moda como alternativa ao consumo tradicional e sua contribuição para o cumprimento da função social e solidária na indústria da moda.

O estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada no método dedutivo, partindo de premissas gerais acerca da função social e solidária da empresa para, em seguida, analisar sua aplicação concreta na indústria da moda. Essa escolha metodológica permite uma investigação aprofundada dos impactos socioambientais do setor e da viabilidade do consumo colaborativo como alternativa sustentável.

Por sua vez, o referencial teórico utilizado enfatiza valores éticos tanto na interpretação das normas quanto na condução empresarial, possibilitando uma análise crítica que vai além da dimensão econômica e incorpora aspectos sociais, ambientais e culturais. Dessa forma, busca-se compreender como o Direito pode orientar práticas empresariais responsáveis em um contexto globalizado, contribuindo para a efetividade da função social da empresa e para a construção de modelos de negócio mais justos e sustentáveis.

O estudo é organizado em três seções, além desta introdução e da conclusão. A primeira seção aborda os impactos ambientais e sociais da indústria da moda, tratados em

documentários, relatórios e reportagens que tratam do assunto. A segunda seção discorre sobre a função social e solidária da empresa e na indústria da moda. Em sequência, a terceira seção do consumo colaborativo no cumprimento da função social da moda.

Nesse caminhar, a investigação que se segue busca lançar luz sobre os impactos reais da moda, a função solidária das empresas e o potencial transformador de novos modelos de negócio, estabelecendo um percurso analítico que articula os desafios contemporâneos da indústria com as exigências jurídicas, sociais e ambientais de um mundo cada vez mais interconectado.

## **1 Indústria da moda: crescimento econômico e impactos socioambientais**

É inegável que a indústria da moda é um dos setores mais lucrativos em âmbito global, destacando-se por sua constante expansão, versatilidade e capacidade de adaptação, com frequentes atualizações em tendências e novos nichos de mercado. O relatório Global Apparel Market (2024–2029), produzido pela empresa de consultoria Mordor Intelligence (2023), estima que o mercado global de vestuário deve atingir anualmente US\$ 1,78 trilhão até 2029. Seguindo a tendência de crescimento, a indústria da moda no Brasil teve um faturamento de R\$ 203,9 bilhões em 2023, um aumento em relação aos R\$ 193,2 bilhões registrados em 2022, de acordo com o relatório Perfil do Setor, da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2024).

De acordo com o Relatório de Mercado de Materiais 2024, apresentado pela Textile Exchange (2024), a produção global de fibras aumentou de 116 milhões de toneladas em 2022 para 124 milhões de toneladas em 2023, devendo aumentar para 160 milhões de toneladas em 2030, sendo produzidas 32 bilhões de novas peças de roupas anualmente, conforme informa o Fashion Network (2022).

O crescimento e desenvolvimento do setor tornam a moda uma das maiores empregadoras globalmente, proporcionando oportunidades de trabalho para milhões de pessoas. Segundo dados do Fashion United (2022), a cadeia produtiva da moda emprega cerca de 60 milhões de trabalhadores distribuídos por diversas regiões do mundo. Já no Brasil, o estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2024) aponta que o setor emprega formalmente aproximadamente 1,3 milhão de pessoas e, quando considerados os empregos indiretos e o efeito renda, esse número sobe para cerca de 8 milhões de trabalhadores.

No entanto, a expansão econômica da indústria da moda exerce um impacto significativo no meio ambiente e nas condições de trabalho. O uso excessivo de recursos não

renováveis, o acúmulo de resíduos e a exploração de mão de obra barata, muitas vezes semelhantes à escravidão, evidenciam a urgência de repensar o modelo produtivo vigente.

A moda, em todas as etapas de sua cadeia produtiva, está associada a graves problemas socioambientais. Desde a extração de matérias-primas até o descarte final, o setor contribui para o esgotamento de recursos naturais, a poluição do solo e da água e a geração de resíduos têxteis. O cultivo do algodão convencional demanda grandes volumes de água e pesticidas, enquanto as fibras sintéticas, derivadas do petróleo, alimentam a poluição plástica e as emissões de carbono (Costa; Broega, 2023). Além disso, as condições laborais precárias, como baixos salários e jornadas exaustivas, são uma realidade persistente no setor.

Esses problemas são agravados pelo modelo *fast fashion*, modelo de negócio que prioriza a fabricação em massa de peças de vestuário de baixa qualidade e no menor tempo possível, acelerando os ciclos de produção e o consumo, incentivando o descarte precoce e gerando ainda mais resíduos. Esse modelo também acentua a exploração de trabalhadores, especialmente em países com regulamentações trabalhistas frágeis.

O termo *fast fashion* foi criado pelas grandes corporações da moda para descrever o modelo de produção ágil, compacto e contínuo de novas coleções de roupas em curtos intervalos de tempo, promovendo uma alta rotatividade de mercadorias nas prateleiras (Santos, 2017); ao mesmo tempo, incentiva o consumo massivo, a obsolescência rápida das peças e a pressão sobre trabalhadores e recursos naturais, gerando impactos socioambientais significativos.

Este modelo de negócio é, assim, caracterizado por lançamentos frequentes de coleções com baixo custo e baixa qualidade, que podem ocorrer a cada duas ou três semanas, permitindo que algumas marcas apresentem até 52 coleções por ano. O modelo se baseia em uma produção acelerada, alinhada quase em tempo real às tendências emergentes do mercado, tornando comum que uma peça de roupa seja usada menos de cinco vezes devido à sua baixa durabilidade, consequência da aceleração produtiva (Seibel; Gregory, 2023).

Segundo o Relatório Anual 2023 do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2023), a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água e produz cerca de 20% das águas residuais, além de ser responsável por 10% das emissões globais anuais de carbono, podendo consumir um quarto do orçamento global de carbono até 2050, conforme alerta a *Earth.org* (2021).

Reportagem publicada no Diário do Noroeste (2021), ao abordar os impactos ambientais da superprodução na indústria da moda, destaca que, de acordo com dados da empresa americana *ShareCloth*, são produzidas 150 bilhões de peças por ano na indústria da moda

global. No entanto, pelo menos 30% dessas peças nunca são vendidas, resultando no envio de mais de 12,8 mil toneladas de roupas para aterros sanitários anualmente, conforme dados do relatório *Overproduction: Taboo in Fashion*. Não bastasse, números da empresa *Printful* mostram que uma em cada cinco peças de roupas produzidas são descartadas sem nunca serem usadas. Ainda, segundo a reportagem, a produção têxtil gera 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos e consome 98 milhões de toneladas de recursos naturais por ano, além de emitir 1,2 milhão de toneladas de gases de efeito estufa.

O Relatório *A new textiles economy: redesigning fashion's future*, produzido pela Fundação Ellen MacArthur (2017), revela que a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo têxtil é queimado ou descartado, gerando anualmente um desperdício em torno de 500 bilhões de dólares em roupas pouco usadas ou não recicladas. Esse cenário é ilustrado pelos cemitérios de roupas no deserto do Atacama, onde cerca de 300 hectares são ocupados por lixo têxtil descartado de países desenvolvidos, como destacado em reportagem da *BBC News* (2022).

Levantamento publicado pela Global Fashion Agenda (2022) aponta que a indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, ficando atrás apenas do setor petrolífero. Ainda, de acordo com a ONG, mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados nos últimos anos e a projeção é de um aumento de 60%, atingindo mais de 140 milhões de toneladas até 2030. No Brasil, a realidade não é diferente: somente na região do Brás, em São Paulo, cerca de 16 caminhões por dia de lixo têxtil chegam a aterros sanitários, o que equivale a cerca de 45 toneladas de resíduos, segundo relatório Fios da Moda, 2021 (Vendramini *et al.*, 2021).

Documentários como *Unravel* (2012), *Traceable* (2014), *The True Cost* (2015) e *River Blue* (2017), além de exporem os impactos negativos da moda rápida, incluindo a emissão de gases de efeito estufa, o consumo excessivo de água, o descarte em massa de roupas que poluem solos e oceanos, também denunciam as condições de trabalho insalubres e precárias as quais os trabalhadores são submetidos.

Em especial, o documentário *The True Cost* (2015), ao expor as condições de trabalho degradantes enfrentadas pelos trabalhadores da indústria *fast fashion*, principalmente em países em desenvolvimento, como Bangladesh, Índia e Camboja, faz um apelo por uma indústria mais ética e sustentável, destacando as graves consequências desse modelo de produção para a humanidade.

No referido documentário destaca-se que, enquanto o *fast fashion* prospera e gera lucros bilionários para grandes marcas, os trabalhadores que fabricam essas roupas recebem salários insuficientes para suprir necessidades básicas, enfrentam jornadas exaustivas e trabalham em

ambientes inseguros, como evidenciado pelo colapso do edifício Rana Plaza em 2013, que matou mais de 1.100 pessoas. Além disso, é comum a ausência de direitos trabalhistas, com repressão a tentativas de sindicalização, e a prática de trabalho infantil e forçado em algumas regiões.

Este documentário, no seu minuto 14:01, revela que, em vez de encontrar respostas sobre a (im)possibilidade de assegurar direitos básicos aos trabalhadores diante dos lucros exorbitantes da indústria da moda, deparou-se com argumentos de pessoas que constantemente justificavam a ausência de garantias trabalhistas e de práticas de segurança em razão dos benefícios econômicos proporcionados pelo setor (Oliveira; Ayrosa, 2019).

Conforme destacado no documentário, a adesão à lógica de produção do *fast fashion* está intrinsecamente ligada à degradação do meio ambiente e à completa indiferença em relação à alteridade dos trabalhadores (Oliveira; Ayrosa, 2019). Os dados apresentados, ao exporem os impactos devastadores da indústria da moda, demonstram a necessidade urgente de o setor alinhar seu crescimento econômico às práticas éticas e sustentáveis, promovendo um modelo de negócio que reduza os efeitos negativos de suas atividades e priorize o bem-estar social.

Nesse contexto, o cumprimento do princípio da função social e solidária pela indústria da moda torna-se essencial, dada a urgência de mitigar globalmente os impactos ambientais e melhorar as condições laborais dos trabalhadores, como será detalhado na próxima seção.

## **2 Função social e solidária da empresa na indústria da moda**

A função social da empresa é um princípio derivado da interpretação de diversos preceitos constitucionais, como a função social da propriedade (art. 5º, XXII, e art. 170, III, da CRFB/88), o valor social do trabalho e a livre iniciativa (art. 1º, IV, da CRFB/88), e também encontra respaldo no Código Civil de 2002, ao tratar da função social da propriedade e dos contratos (art. 421 e art. 1.228, §1º). Esse princípio reflete a concepção de que a liberdade econômica deve estar inseparavelmente ligada à responsabilidade social, buscando equilibrar os interesses privados com as necessidades coletivas.

A adoção do modelo de Estado Social pela Constituição Federal de 1988 impôs limites à iniciativa privada e à propriedade, influenciando legislações subsequentes e dando origem à interpretação sistemática das normas constitucionais em consonância com o Código Civil. Nesse contexto, a função social da empresa emerge como um instrumento capaz de assegurar que a atividade econômica contribua efetivamente para o bem-estar coletivo, consolidando-se como elemento central na harmonização entre direito, economia e justiça social (Santos; Mendes, 2020, p. 1726).

Santiago e Campello (2016, p. 128) afirmam que, sendo a empresa um instrumento legal para o exercício de atividades econômicas, é plenamente coerente reconhecer sua função social, especialmente considerando que a Constituição Federal de 1988 estabelece que a livre iniciativa deve ter um valor social. A inclusão expressa do princípio da função social da propriedade e do contrato no atual Código Civil reforça essa ideia, aplicando de forma específica os preceitos da justiça social e consolidando, de maneira definitiva, a visão de uma autonomia privada limitada.

Por seu turno, Diniz (2018, p. 39) destaca que “pela teoria da função social da empresa, o empresário e a sociedade empresária deverão ter o poder-dever de, no desenvolvimento de sua atividade, agir a serviço da coletividade”. No mesmo sentido, Tomasevicius Filho (2003) destaca que a função social da empresa envolve o poder-dever dos empresários e administradores de alinhar as atividades empresariais aos interesses da sociedade, cumprindo determinados deveres positivos e negativos.

A função social da empresa, associada à responsabilidade da empresa de alinhar suas atividades aos interesses coletivos, contribuindo para o bem-estar social e a redução das desigualdades, caracteriza-se, portanto, como um direito de segunda dimensão, que tem como fundamento jurídico a Constituição Federal de 1988 e o Código Civil, que determinam que a propriedade e a iniciativa privada devem atender a uma função social, de forma a harmonizar o crescimento econômico com a proteção social.

Mas, em um mundo globalizado, em que as relações transcendem os direitos individuais, a atuação empresarial deve ir além do cumprimento de sua função social. É preciso que as empresas adotem também uma postura solidária, que promova relações éticas e sustentáveis, priorizando soluções que atendam às necessidades das gerações futuras, como mudanças climáticas, direitos humanos universais e preservação do planeta, considerando a interdependência global e os impactos a longo prazo. É necessário, portanto, que a atuação empresarial, além de sua função social, cumpra também sua função solidária.

A função solidária da empresa vincula-se ao princípio da solidariedade, direito de terceira dimensão, que enfatiza a corresponsabilidade das empresas na construção de um futuro sustentável, atuando de forma ética em prol de gerações futuras e do planeta, priorizando interesses difusos e coletivos, como a sustentabilidade e a responsabilidade global.

O princípio da solidariedade, também garantido em diversos tratados internacionais<sup>2</sup>, é fundamental para promover a justiça global e resolver questões transnacionais, como a

---

<sup>2</sup> Carta das Nações Unidas (1945); Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948); Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966); Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança Climática (1992); Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU (2015); Convenção de Genebra e Tratados de Direitos Humanos.

pobreza, as desigualdades sociais e os problemas ambientais, refletindo a interdependência das nações e a responsabilidade de todas as partes para enfrentar desafios globais e proteger os direitos de todas as pessoas.

Como em todas as áreas da atividade humana, o princípio da solidariedade deve ser aplicado também no âmbito empresarial, contribuindo para a preservação de um meio ambiente ecologicamente equilibrado. A solidariedade, nesse contexto, representa uma racionalidade jurídica e social, em que os valores éticos da dignidade e da sociabilidade humana conferem uma nova função ao sistema jurídico, alinhando os comportamentos individuais aos interesses coletivos, de forma a promover a atuação empresarial mais justa e responsável com o meio ambiente e a sociedade (Fraga, 2020).

Nas palavras de Santiago e Campello (2016, p. 136):

A seu turno, o princípio da solidariedade, que sustenta a função solidária da empresa, possui uma conotação diversa, pois agrupa uma ideia de que se deve também colaborar, por meio do negócio, para o desenvolvimento da sociedade, numa perspectiva de auxílio às pessoas, de uma forma positiva, inclusive sob o ângulo das gerações futuras. A função solidária da empresa é aquela que traz uma contribuição valorosa para o desenvolvimento social.

A função social e a função solidária complementam-se, mas a função solidária reflete uma evolução do conceito de responsabilidade social empresarial, adaptada às demandas contemporâneas. Enquanto a função social (direito de segunda dimensão) da empresa se concentra em sua responsabilidade de atender aos interesses imediatos e locais da sociedade, promovendo justiça social, a função solidária (direito de terceira dimensão) amplia essa perspectiva para um contexto global e intergeracional, priorizando a sustentabilidade, a ética global e os direitos coletivos.

A distinção entre função social e função solidária da empresa é tratada por Santiago e Campello (2016, p. 135-136) nos seguintes termos:

A função social obriga os contratantes a não se afastarem das ‘expectativas sociais’ referentes a um dado negócio, não se desviando para propósitos inúteis ou contrários à coletividade, sob pena de se observar a interferência estatal na readequação do negócio. Impõe, assim, às partes, uma postura negativa de não desrespeitar a sociedade. A seu turno, o princípio da solidariedade, que sustenta a função solidária da empresa, possui uma conotação diversa, pois agrupa uma ideia de que se deve também colaborar, por meio do negócio, para o desenvolvimento da sociedade, numa perspectiva de auxílio às pessoas, de uma forma positiva, inclusive sob o ângulo das gerações futuras. A função solidária da empresa é aquela que traz uma contribuição valorosa para o desenvolvimento social.

Assim, a função solidária representa um avanço na compreensão da responsabilidade

empresarial diante dos desafios contemporâneos. Enquanto a função social impõe o dever de não prejudicar a coletividade, garantindo justiça social e respeito às normas, a função solidária exige uma atuação ativa no desenvolvimento sustentável, na ética global e na proteção dos direitos coletivos. A função solidária amplia a responsabilidade empresarial para além do presente, incorporando uma visão intergeracional e global, não apenas evitando impactos negativos, mas também contribuindo positivamente para o bem-estar social e ambiental.

Quanto ao papel da indústria da moda no cumprimento da função social e solidária da empresa, a questão que sobrevém, de extrema importância para o presente artigo, é verificar o papel da indústria da moda no cumprimento da função social e solidária da empresa, principalmente considerando que no mercado globalizado a competitividade produz uma corrida empresarial na busca por um mercado consumidor e na obtenção do lucro a qualquer custo, por meio da redução de gastos e otimização da produção, que trazem consequências devastadoras para o meio ambiente e para a sociedade.

A indústria da moda no desenvolvimento de sua atividade empresarial causa um impacto significativo no meio ambiente, além de frequentemente recorrer a mão de obra barata em condições precárias. Com uma cadeia produtiva global e um modelo predominante de *fast fashion*, suas operações resultam em impactos negativos, como a exploração de trabalhadores, a degradação ambiental e o desperdício de recursos.

Essa situação se agrava ainda mais quando se considera que, segundo o *European Parliamentary Research Service* (2019), os consumidores cada vez mais veem as peças de vestuário baratas produzidas pelas empresas de *fast fashion* como bens quase descartáveis, que são jogadas fora após serem usados apenas sete ou oito vezes, tornando possível afirmar que, se a produção e o consumo de moda continuarem crescendo na mesma taxa atual, os impactos sociais e ambientais representarão uma ameaça à qualidade de vida das gerações futuras (Faria, 2023).

Nesse contexto, é essencial que as empresas do setor desempenhem sua função social e solidária, promovendo o bem-estar coletivo e a sustentabilidade, por meio da geração de empregos dignos, do investimento em tecnologias inovadoras e do uso de materiais sustentáveis, fortalecendo assim um modelo de negócio mais responsável e alinhado às demandas socioambientais.

Mesmo em passos lentos, nos últimos anos, é possível notar o despertar da indústria da moda para as questões sociais e ambientais. Grandes marcas internacionais, como Patagônia, H&M (Fashion Network, 2016) e Stella McCartney (Elle, 2024), têm se posicionado como exemplos de empresas que incorporam preocupações sociais e ambientais em suas operações.

No Brasil, as empresas Renner têm se destacado na adoção de práticas sustentáveis aliadas à valorização do trabalho, conforme a edição de 2024 da lista das empresas mais sustentáveis do mundo (*World's Most Sustainable Companies Of 2024*), organizada pela revista Time (2024). Esse despertar também tem sido impulsionado por consumidores mais conscientes, que exigem transparência e responsabilidade das marcas (Accenture, 2019).

A indústria da moda deve, portanto, assumir um papel ativo na construção de um futuro mais ético e sustentável, adotando modelos de negócios que reforcem sua função social e solidária, como, por exemplo, o modelo de negócio baseado no consumo colaborativo, que reflete o compromisso do setor com a responsabilidade socioambiental, como será detalhado na próxima seção.

### **3 Consumo colaborativo: um caminho para a função social e solidária na indústria da moda**

O modelo econômico linear de crescimento e desenvolvimento da indústria da moda atualmente adotado tem contribuído significativamente para o esgotamento dos recursos naturais globais, gerando impactos negativos no bem-estar das gerações presentes e impondo grandes riscos e desafios para o futuro.

Este modelo, baseado na lógica de extrair recursos, fabricar produtos e descartá-los após o uso, contribui para o esgotamento acelerado dos recursos naturais e para a geração de grandes volumes de resíduos que impactam negativamente o meio ambiente. Em resposta a esses desafios, a economia circular surge como uma alternativa inovadora e viável, propondo a dissociação entre a atividade econômica e o consumo de recursos finitos (Souza; Guarnieri, 2023).

A 5ª Assembleia das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que busca criar um sistema eficaz de governança ambiental internacional, concluída em 2 de março de 2022 teve como uma de suas 14 resoluções finais a de “aprimoramento da economia circular como contribuição para alcançar o consumo e a produção sustentáveis” (PNUMA, 2023), reforçando a importância da economia circular sob um olhar internacional (Souza; Guarnieri, 2023).

A 27ª Conferência das Partes sobre Mudanças Climáticas da ONU, realizada em 2022 no Egito, reforçou a urgência de que a indústria da moda alinhe sua atuação empresarial aos compromissos globais de mitigação dos efeitos das mudanças climáticas (ONU MEIO AMBIENTE, 2019). O evento destacou a necessidade de colaboração entre governos, empresas e sociedade civil para implementar uma economia circular na moda, reduzindo o desperdício e promovendo o reaproveitamento de materiais.

Nesse contexto, a economia circular, ao adotar práticas que prolongam o ciclo de vida das peças, diminui a demanda por novas matérias-primas e minimiza a geração de resíduos têxteis, consolidando-se como um modelo de negócio estratégico para a promoção do desenvolvimento sustentável. Entre essas práticas, destacam-se o uso de fontes de energia renováveis, a adoção de processos com menor geração de resíduos, a aplicação da logística reversa, o emprego de embalagens ecológicas e a implementação de sistemas de reúso e reciclagem.

No setor da moda, a integração de práticas sustentáveis em um modelo de negócio circular é indispensável, considerando os expressivos impactos ambientais associados às etapas do processo produtivo (Silva; Ceglia; Abreu, 2024). Voltada à sustentabilidade, essa abordagem econômica coloca tanto os recursos naturais quanto os indivíduos no centro das decisões e do funcionamento do sistema econômico, pois como averbam Xavier, Alves e Santos (2020, p. 7):

Procura-se conciliar harmonicamente os valores agregados na estrutura da economia de modo intrínseco, que engloba a criação, produção e distribuição, com os elementos disponíveis na natureza, os quais são úteis ao processo de desenvolvimento social. Os serviços e bens disponibilizados não são planejados para veicular no mercado a imagem de obsolescência, mas, ao revés, busca-se realçar o reaproveitamento mediante a reutilização daqueles recursos.

Uma das práticas possíveis, presente na economia circular, é o consumo colaborativo, que se apresenta como uma alternativa inovadora ao consumo tradicional, promovendo práticas que priorizam o compartilhamento, troca, aluguel ou reutilização de bens em detrimento da compra e posse individual (Botsman; Rogers, 2011).

O ato de consumir é essencial para a sobrevivência de todo ser vivo, sendo indispensável à manutenção da existência humana. Contudo, para garantir um meio ambiente ecologicamente equilibrado e preservar a continuidade das relações de consumo, é fundamental que esse consumo ocorra de forma equilibrada.

O consumo desenfreado tem provocado impactos ambientais sem precedentes e aprofundado desigualdades sociais, fomentando a pobreza e, em diversos casos, comprometendo a dignidade da pessoa humana. A indiferença coletiva diante das consequências desse consumismo evidencia o afastamento das responsabilidades éticas e sociais, agravando os desafios para a construção de um futuro sustentável e inclusivo (Fraga, 2020).

Diante desses efeitos negativos, torna-se urgente adotar formas de consumo mais sustentáveis, capazes de minimizar os danos ao meio ambiente e, simultaneamente, promover

o crescimento socioeconômico e o desenvolvimento humano (Fraga, 2020). Nesse contexto, o consumo colaborativo se apresenta como uma alternativa promissora. Embora não seja uma prática inédita, ele se baseia na utilização de diferentes meios, métodos e sistemas de consumo, priorizando o reaproveitamento de bens e a redução de sua ociosidade, promovendo uma relação mais respeitosa com o meio ambiente e menos violadora dos direitos humanos (Fraga, 2020).

Fraga (2020) sustenta que o consumo colaborativo pode agregar fatores extremamente positivos à sociedade como um todo, promovendo a educação para o consumo sustentável e o respeito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Além de fazer circular riquezas, essa prática também contribui para o crescimento econômico e o desenvolvimento social, ao oferecer uma forma mais ecológica de se enxergar o desenvolvimento humano e a utilização dos recursos naturais, que são ao mesmo tempo finitos e indispensáveis à existência humana no planeta.

[...] o consumo colaborativo tem como base não apenas o consumo compartilhado dos bens de consumo, mas sim o consumo sob um aspecto de desenvolvimento social solidário e sustentável, sendo efetivo mecanismo de combate aos fatores negativos das relações de hiperconsumo da sociedade líquido-moderna, auxiliando para o uso dos recursos naturais com a devida preservação do meio ambiente ecologicamente equilibrado (Fraga, 2020, p.118).

O consumo colaborativo também atua como um catalisador para a inclusão social e a geração de novas oportunidades de trabalho, fomentando relações laborais mais justas e fortalecendo comunidades por meio da valorização de práticas coletivas e solidárias.

Mesmo não sendo uma prática recente, o consumo colaborativo é considerado inovador por desafiar diretamente o modelo tradicional de consumo e o acúmulo desenfreado de bens materiais. O consumo colaborativo rompe com a lógica de posse e introduz um paradigma focado na eficiência do uso e na sustentabilidade. Botsman e Rogers (2011) descrevem esse movimento como uma "revolução silenciosa", destacando que ele reposiciona a colaboração entre pessoas como um elemento central das dinâmicas econômicas, culturais e políticas.

Neste cenário, o consumo colaborativo surge como alternativa para o consumo responsável e sustentável na moda. Baseado no compartilhamento, troca, aluguel ou uso coletivo de vestuário, em vez da compra e posse individual, o consumo colaborativo otimiza o uso de recursos já disponíveis, reduzindo a demanda e a necessidade de produzir novas peças de roupas, contribuindo para a diminuição do impacto socioambiental gerado pelo setor.

Nos últimos anos, o despertar da indústria da moda para questões sociais e ambientais tem se ampliado com a ascensão de empresas que investem no consumo colaborativo, um

modelo que reflete a crescente demanda por práticas mais sustentáveis e éticas, surgindo como uma alternativa promissora para reduzir os impactos ambientais da moda e desafiar o modelo tradicional de *fast fashion*. Botsman e Rogers (2011) destacam que o consumo colaborativo permite que as pessoas tenham acesso a produtos e serviços, por meio, por exemplo, de aluguel ou troca, que de outra forma não teriam, economizando dinheiro, espaço e tempo, e socializando com outras pessoas.

A *start-up Rent the Runway* é pioneira no segmento de aluguel e trocas de roupas, oferecendo uma alternativa viável para consumidores que desejam renovar o guarda-roupa sem adquirir novas peças (Vogue, 2020). Outras iniciativas, como os aplicativos brasileiros Troc e Enjoei, promovem o comércio de roupas de segunda mão, ampliando o ciclo de vida dos produtos e incentivando o consumo consciente.

Essas empresas se alinham às iniciativas sustentáveis já em curso na indústria da moda, como os valores do *Fashion Revolution*<sup>3</sup> e os compromissos assumidos na COP 27, promovendo transparência e incentivando seus usuários a refletirem sobre as origens e impactos das peças que utilizam.

Esse modelo de negócio vem conquistando, de forma progressiva, um espaço significativo no cenário mundial. Diversos estudos estão sendo realizados simultaneamente em diferentes países, com o objetivo de entender sua rápida ascensão no mercado. Um exemplo notável desse interesse é o engajamento das instituições da União Europeia. O Comitê Econômico e Social Europeu (CESE), em um relatório publicado em 2014, analisou o consumo colaborativo, definindo-o como a prática tradicional de compartilhar, emprestar, doar e alugar, agora potencializada pela tecnologia moderna. O documento destacou, ainda, a relevância de promover essa modalidade de consumo, não apenas por seu caráter sustentável, mas também por possibilitar benefícios amplos para diferentes setores da sociedade, ao mesmo tempo em que incentiva a racionalização e a maximização do uso dos recursos disponíveis (Xavier; Alves; Santos, 2020).

A evolução tecnológica tem possibilitado que a economia compartilhada revolucione o mercado, introduzindo novos modelos de consumo e negócios que tornam o acesso a serviços e produtos mais eficiente, participativo e atrativo. Esse modelo econômico é caracterizado por uma combinação diversificada de meios de produção e consumo, que são transformados em curto prazo pela atuação de indivíduos que compartilham bens ou serviços de forma inovadora e moderna, utilizando plataformas digitais como intermediárias (Xavier; Alves; Santos, 2020).

---

<sup>3</sup> *Fashion Revolution* é um movimento global que busca aumentar a consciência sobre os impactos sociais e ambientais da indústria da moda.

No Brasil, diversos estudos e dados demonstram o crescimento da economia colaborativa no setor da moda, especialmente no que diz respeito ao mercado de roupas usadas. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Sebrae em 2021, com base em dados da Receita Federal, o segmento de brechós registrou um crescimento de 48,5%, entre os primeiros semestres de 2020 e 2021 (Sebrae, 2021). Esses dados do Sebrae (2023) indicam que o Brasil contava com mais de 118 mil brechós ativos, representando um aumento de 30,97% ao longo dos últimos cinco anos. Ainda, de acordo com a pesquisa do Instituto de Economia Gastão Vidigal, vinculada à Associação Comercial de São Paulo, houve um aumento de aproximadamente 30% no volume de vendas de brechós em 2022, superando o faturamento registrado em 2021, que atingiu a marca de R\$ 2,9 bilhões (Focus Brasil, 2024).

No cenário global, o mercado de roupas de segunda mão também tem se destacado. Pesquisa da *GlobalData*, abordando o crescimento do mercado de roupas de segunda mão global e nos EUA, divulgada pelo *ThredUp* (2024), um dos maiores brechós on-line dos Estados Unidos, revela que o mercado de roupas de segunda mão já cresce mais do que o do varejo em geral e estima que o setor atinja US\$ 64 bilhões de faturamento em cinco anos, ultrapassando o segmento de *fast fashion* até 2029.

Os dados demonstram que a economia colaborativa, por meio dos brechós, está se consolidando como uma alternativa viável e sustentável no setor da moda, promovendo não apenas benefícios ambientais, mas também econômicos e sociais.

Mas não é só isso, houve uma modificação na consciência das pessoas quanto ao modo de consumir. Os consumidores procuram se afastar do modelo que visa à superprodução e ao consumo exagerado, preferindo aderir àquele mais sustentável e responsável. No cenário atual, a sustentabilidade é uma preocupação crescente entre a sociedade, organizações e governos, impulsionando a busca por soluções para a degradação ambiental. Consumidores cada vez mais conscientes reconhecem a incompatibilidade entre recursos limitados e crescimento ilimitado, adotando comportamentos que priorizam mercados alternativos, que prolongam o uso e aumentam o valor dos produtos, desencorajando novas compras desnecessárias (Xavier; Alves; Santos, 2020).

Xavier, Alves e Santos (2020) destacam que, conforme pesquisa *Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy*, conduzida pela PwC em 2015, realizada entre consumidores americanos habituados à economia do compartilhada, 76% concordaram que ela é melhor para o meio ambiente, assim como mais de 80% disseram que sua aplicação torna a vida mais eficiente e acessível. A pesquisa ainda revelou que 78% dos entrevistados acreditam que o compartilhamento reduz o desperdício e, no mesmo percentual, também é capaz de tornar a

comunidade mais forte.

Importante ressaltar que o consumo colaborativo tem intensificado a concorrência, especialmente em mercados anteriormente de difícil acesso, ao oferecer alternativas inovadoras aos métodos tradicionais praticados pelas empresas. Essas, por sua vez, têm sido levadas a se adaptar a esse novo cenário, implementando soluções que aprimoraram a eficiência produtiva. Esse movimento competitivo não apenas impulsiona uma economia mais sustentável, como também possibilita a democratização de bens e serviços, antes inacessíveis a uma parcela significativa da população (Xavier; Alves; Santos, 2020).

Vale destacar que o consumo colaborativo não se opõe aos interesses dos consumidores, das empresas ou dos produtos, uma vez que as pessoas continuam adquirindo e as empresas seguem operando e comercializando normalmente. “Na verdade, enxerga-se uma mudança no modo ‘como consumimos e o que consumimos’, dando origem a uma mentalidade de consumo diferente” (Xavier; Alves; Santos, 2020, p. 8), promovendo uma mentalidade mais consciente dos consumidores e das empresas.

Assim, o consumo colaborativo, ao priorizar o compartilhamento, a reutilização e o prolongamento do ciclo de vida dos produtos, reduz a necessidade de produção em massa, minimizando o desperdício e os impactos socioambientais decorrentes da cadeia produtiva da moda, alinhando o crescimento econômico à responsabilidade social e ambiental, de modo a atender a função social e solidária da indústria da moda.

## **Conclusão**

A indústria da moda é um setor essencial da economia mundial, mas seu modelo de produção, especialmente o *fast fashion*, demanda um alto consumo de recursos naturais, gera um grande volume de resíduos têxteis e precariza as condições de trabalho, intensificando os impactos ambientais e sociais. Para enfrentar esses problemas, é essencial que a indústria adote práticas mais éticas e sustentáveis, alinhando o crescimento econômico à responsabilidade social e ambiental, de modo a atender sua função social e solidária.

A função social e solidária exige que as empresas não apenas busquem lucro, mas também cumpram um papel ativo no bem-estar coletivo e na proteção ambiental. Nesse contexto, o consumo colaborativo, ao priorizar a reutilização, o compartilhamento e a troca de bens, oferece uma maneira eficaz de reduzir o desperdício e diminuir os impactos socioambientais negativos causados pelo modelo de produção da indústria da moda.

Empresas que adotam modelos sustentáveis, como o aluguel e a revenda de roupas de segunda mão, contribuem para um ciclo de produção mais responsável, alinhado com as

demandas globais por práticas empresariais mais éticas e transparentes. Essas iniciativas, que crescem tanto no mercado internacional quanto no brasileiro, mostram como é possível estimular uma mudança cultural em direção a uma economia global mais justa, sustentável e democrática.

A integração do consumo colaborativo ao setor da moda atende à crescente demanda por práticas empresariais mais responsáveis e sustentáveis, fortalecendo a conexão entre os valores da sociedade contemporânea e as estratégias corporativas. Esse modelo de negócio, ao incentivar o compartilhamento e a reutilização de produtos, reduzindo a necessidade de produção em massa e, por consequência, o desperdício e os danos ambientais, promove uma relação mais ética com os bens de consumo.

Portanto, a adoção do consumo colaborativo na moda surge como um importante modelo de negócio, para que a indústria da moda cumpra sua responsabilidade social e ambiental, incorporando uma visão intergeracional e global à atividade empresarial, não apenas evitando impactos socioambientais negativos, mas também contribuindo positivamente para o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável, alinhando-se à função social e solidária da empresa.

Por fim, considerando as limitações deste artigo e visando aprofundar o estudo sobre o consumo colaborativo na indústria da moda, sugere-se que pesquisas futuras explorem a necessidade de implementação de políticas públicas, que estimulem práticas colaborativas na moda, incluindo regulamentações, programas de conscientização e incentivos fiscais.

## Referências

ACCENTURE. *From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand*. 14<sup>a</sup> edição anual da pesquisa Global Consumer Pulse. Accenture Strategy, 2019. Disponível em: <https://www.prnewsonline.com/wp-content/uploads/2018/12/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). *Perfil do Setor*. 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BBC NEWS. *Lixo do mundo: o gigantesco cemitério de roupas usadas no deserto do Atacama*. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 18 jan. 2025.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nossa Mundo*. Tradução de Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011. 262 p.

COSTA, Junior de Jesus; BROEGA, Ana Cristina. A economia circular e a sustentabilidade dos materiais na indústria da moda. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 1–26, 2022. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/22333>. Acesso em: 15 fev. 2025.

DIÁRIO DO NOROESTE. 30% das roupas produzidas nunca são vendidas. Disponível em: <https://diariodonoroeste.com.br/30-das-roupas-produzidas-nunca-sao-vendidas/>. Acesso em: 17 jan. 2025.

DINIZ, Maria Helena. *Importância da Função Social da Empresa*. Revista Jurídica, v. 2018. Disponível em:

[https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/Rev-Juridica-UNICURITIBA\\_n.51.17.pdf](https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Juridica-UNICURITIBA_n.51.17.pdf).

Acesso em: 18 jan. 2025.

EARTH.ORG. *Fast fashion and emissions: what's the link?* 2021. Disponível em: <https://earth.org/fast-fashion-and-emissions-whats-the-link>. Acesso em: 18 jan. 2025.

ELLE. Stella McCartney lança linha de camisetas contra o desmatamento na Amazônia. *Elle Brasil*, 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/stella-mccartney-lanca-linha-de-camisetas-contra-o-desmatamento-na-amazonia>. Acesso em: 14 fev. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 16 jan. 2025.

EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICE (EPRS). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. 2019. Disponível em [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2019\)633143](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2019)633143). Acesso em: 16 dez. 2024.

FARIA, Thalia Martins. *Consumo colaborativo na moda: motivações e barreiras*. Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Minas. Graduação em Engenharia de Produção, Ouro Preto, 2023.

FASHION NETWORK. Dois terços das roupas fabricadas anualmente no mundo vão parar em aterros sanitários. *Fashion Network*, 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Dois-tercos-das-roupas-fabricadas-anualmente-no-mundo-vao-parar-em-aterros-sanitarios,1375938.html>. Acesso em: 14 fev. 2025.

FASHION NETWORK. H&M compromete-se a utilizar 100% de materiais sustentáveis até 2030. *Fashion Network*, 2016. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/H-m-compromete-se-a-utilizar-100-de-materiais-sustentaveis-ate-2030,816023.html>. Acesso em: 14 fev. 2025.

FASHION UNITED. *Global fashion industry statistics – International apparel*. S. d. 2022. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em: 14 fev. 2025.

FOCUS BRASIL. *Brechós estimulam consumo consciente e preservação do meio ambiente*. Revista Focus Brasil, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/focusbrasil/2024/04/09/brechos-estimulam-consumo-consciente-e-preservacao-do-meio-ambiente/>. Acesso em: 16 jan. 2025.

FRAGA, Fellipe Vilas Bôas. *O consumo colaborativo como mecanismo de desenvolvimento sustentável na sociedade líquido-moderna*. Dissertação (Bacharelado) – Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social) – Universidade de Marília, Marília, 2020.

GLOBAL FASHION AGENDA. *Levantamento de impactos ambientais da indústria da moda*. 2022. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com>. Acesso em: 14 fev.

2025.

H&M GROUP. *Sustainability and CSR Report*. Disponível em: <https://hmgroup.com>. Acesso em: 19 jan. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. *Global Apparel Market (2024–2029)*. 2023. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com>. Acesso em: 13 fev. 2025.

OLIVEIRA, Renata Couto de Azevedo de; AYROSA, Eduardo André Teixeira. O custo verdadeiro: análise dos objetos discursivos nas falas de defesa da moda rápida. *RIMAR-Revista Interdisciplinar de Marketing* – UEM, Maringá, v.9, n.2, p. 90-112, Jul./Dez. 2019.

ONU MEIO AMBIENTE. *Relatório sobre Moda e Sustentabilidade*. 2019. Disponível em: <https://www.unep.org>. Acesso em: 16 jan. 2025.

PATAGONIA. *Our Environmental and Social Responsibility*. Disponível em: <https://www.patagonia.com/our-footprint/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). *Consumer intelligence series: the sharing economy..* 2015. p. 9 e 21. Disponível em:

[www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html](https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html). Acesso em: 16 jan. 2025.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). *Relatório RIVER BLUE*. Direção: David McIlvride, Roger Williams. [S.l.]: Fashion Heroes, 2017. Documentário (95 min). Disponível em: <https://www.primevideo.com/-/pt/detail/RiverBlue/0IIH7DULGC0F18UTJU7SPMGZLS>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPOLLO, Livia Gaigher Bósio. *Função Social e Solidária da Empresa na Dinâmica da Sociedade de Consumo*. *SCIENTIA IURIS*, Londrina, v.20, n.1, p.119-143, abr.2016.

SANTOS, Régis Canale dos; MENDES, Murilo Estrela. *Função Social e Solidária da Empresa e o Meio Urbano*. *RJLB*, Ano 6, n. 3, p. 1721-1748, 2020.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. *RELACult. Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad | Latin American Journal of Studies in Culture and Society*, vol. 03, ed. especial, dez. 2017, artigo n. 468.

SEBRAE. *Brechó, ótima oportunidade de negócio*. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=O%20brech%C3%B3%20funciona%20como%20um,mensais%20e%20nos%20valores%20praticados>. Acesso em: 14 jan. 2025.

SEBRAE. *Sebrae em dado: brechós*. 2023. Disponível em: [https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho?srsltid=AfmBOorlmVNUhnqbB\\_lxTSB4dzj7b4cBVuiD8jmXXWeMBG9\\_9UeB0wq8](https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho?srsltid=AfmBOorlmVNUhnqbB_lxTSB4dzj7b4cBVuiD8jmXXWeMBG9_9UeB0wq8). Acesso em: 14 jan. 2025.

SEIBEL, Vanessa de Mello; GREGORY, Isabel Christine Silva de. A ressignificação da marca e fast fashion: as novas perspectivas de promoção de sustentabilidade. *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, v. 13, n. 02, mai./ago. 2023.

SILVA, Luis Matheus Tavares; CEGLIA, Domenico; de ABREU, Mônica Cavalcanti Sá. Não precisa ser novo, basta ser incrível! Fatores contextuais e práticas gerenciais no Brechó para criação de valor no modelo de negócios circular. *Gestão.Org – Revista Eletrônica de*

*Gestão Organizacional*, 22, 1-29, 2024. Disponível em:  
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaoorg/article/view/253502>. Acesso em Jan.2025.

SOUZA, Maísa Farias de; GUARNIERI, Patrícia. Me empresta essa roupa: economia circular na moda compartilhada de vestuário. *XXV ENGEMA*, nov. 2023. Disponível em [https://engemausp.submissao.com.br/25/anais/download.php?cod\\_trabalho=159](https://engemausp.submissao.com.br/25/anais/download.php?cod_trabalho=159). Acesso em 18 jan. 2025.

STELLA MCCARTNEY. *Sustainability and innovation*. Disponível em: [https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/sustainability.html?srsltid=AfmBOop09sY7l\\_3VXbe5VU-huU1QaeU6CpqHFVamMbrt3L4VC6lHUylp](https://www.stellamccartney.com/gb/en/sustainability/sustainability.html?srsltid=AfmBOop09sY7l_3VXbe5VU-huU1QaeU6CpqHFVamMbrt3L4VC6lHUylp). Acesso em: 19 jan. 2025.

TEXTILE EXCHANGE. *Materials Market Report 2024*. Disponível em: <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2024>. Acesso em: 14 fev. 2025.

THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. [S.l.]: Life Is My Movie Entertainment, 2015. Documentário (92 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>. Acesso em: 11 nov. 2024.

TIME. *World's most sustainable companies of 2024*. 2024. Disponível em: <https://time.com/collection/worlds-most-sustainable-companies-2024/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. A função social da empresa. *Revista dos Tribunais*, vol. 810/2003, p. 33-50, Abr. 2003. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/delivery/document#1/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

TRACEABLE. Direção: Jennifer Sharpe. [S.l.]: Borderless Media, 2014. Documentário (60 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gNBBlf5RuiU>. Acesso em: 18 jan. 2025.

TREDUP. Resale Report 2024. Disponível em: [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2024/ThredUp\\_2024\\_Resale%20Report.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf). Acesso em Jan.2025.

UNRAVEL. Direção: Meghna Gupta. [S.l.]: Films de Force Majeure, 2012. Documentário (14 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bOOI5LbQ9B8>. Acesso em: 18 jan. 2025.

VENDRAMINI, Annelise; BASTOS, Carolina Palazzini; AGUILERA, Juliana; PICOLI, Juliana; ROVIEZZO, Larissa; COLERATO, Marina; DE LEÓN, Melissa O.; CAMOLES, Thais. *Fios da Moda: perspectiva sistêmica para circularidade*. Disponível em: <https://redeacv.org.br/files/972ee4e5ac86c55919859dff46d9bb4f.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2025.

VOGUE. Closet na nuvem: 4 plataformas de aluguel de roupas para o dia a dia. *Vogue*, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/08/closet-na-nuvem-4-plataformas-de-aluguel-de-roupas-para-o-dia-dia.html>. Acesso em: 15 fev. 2025.

XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; ALVES, Fabrício Germando Alves; SANTOS, Kleber Soares de Oliveira Santos. Economia compartilhada: compreendendo os principais aspectos desse modelo disruptivo e os seus reflexos na relação de consumo e no mercado econômico. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 128/2020, p. 163 – 203, Mar./Abr. 2020.