

(IN)JUSTIÇA AMBIENTAL: DO LUXO AOS IMPACTOS AMBIENTAIS

Débora Monteiro Soroldani¹

Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim

Marcus Vinícius Coutinho Gomes²

Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim

RESUMO

A moda é um fenômeno social, uma forma através da qual uma pessoa se insere em um ou vários grupos. Igualmente é ferramenta para reafirmação de parâmetros da identidade pessoal na perspectiva do coletivo. Ao ler esses anseios humanos, a indústria da moda anuncia ser capaz de vender esta desejada "identidade" como localizador social. Entretanto, o que ainda percebe-se como pouco debatido é como essa indústria, para atender à prenunciada aspiração, se apropria dos bens ambientais naturais sem necessariamente se ver condicionada por preocupações de sustentabilidade. Sob essa ótica, analisou-se como as marcas de luxo causam consequências ambientais negativas ao utilizar materiais extraídos do ambiente. Para este exame adotou-se como instrumento analítico o couro brasileiro - que se constatou ser advindo principalmente de áreas de desmatamento nem sempre regular. Além disso, relacionou-se como tais consequências perniciosas afetam de forma desigual determinados grupos, mormente os historicamente marginalizados, sendo o conceito de Racismo Ambiental uma variável analítica. Para isso, a pesquisa está pautada no método dedutivo, com pesquisa qualitativa, baseada em material bibliográfico, documental legal e análise de dados.

Palavras-Chave: Direito Ambiental. Marcas de Luxo. Couro. Amazônia. Desmatamento.

ABSTRACT

Fashion is a social phenomenon, a way through which a person inserts themselves into one or more groups. It is also a tool for reaffirming parameters of personal identity from the perspective of the collective. By reading these human desires, the fashion industry claims to be able to sell

¹ Graduando do curso de Direito da Faculdade de Direito de Cachoeiro de Itapemirim (FDCI). E-mail: dsoroldani@gmail.com

² Doutor em Sociologia Política pelo programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro UENF (2017), mestre em Direito (Relações Privadas e Constituição) pelo Centro Universitário Fluminense UNIFLU (2006). Licenciado em Filosofia pela Universidade Paulista (2022) e Graduado em Direito pelo Centro Universitário Fluminense UNIFLU (2004). Correio eletrônico: marcus.gomes4@gmail.com.

this desired “identity” as a social locator. However, what is still perceived as little debated is how this industry, in order to meet its stated aspiration, appropriates natural environmental assets without necessarily being conditioned by sustainability concerns. From this perspective, we analyzed how luxury brands cause negative environmental consequences by using materials extracted from the environment. For this examination, we adopted Brazilian leather as an analytical instrument - which was found to come mainly from areas of deforestation that are not always regular. In addition, we related how such harmful consequences affect certain groups unequally, especially those historically marginalized, with the concept of Environmental Racism as an analytical variable. To this end, the research is based on the deductive method, with qualitative research, based on bibliographic material, legal documents and data analysis.

Keywords: Environmental Law. Luxury Brands. Leather. Amazon. Deforestation.

INTRODUÇÃO

O Direito Ambiental é um ramo relativamente novo no mundo do direito, com suas primeiras aparições pelo século XX, aproximadamente por volta de 1960. Assim a sua correlação com outras disciplinas ainda não possui grande abrangência ou materiais acadêmicos buscando apresentar/entender como esse direito se relaciona com o cotidiano. Entretanto, isso não significa dizer que a produção nessa área é nula, na maior parte está voltada para dinâmicas de acidentes ambientais, suas consequências e responsabilidades. Um exemplo disso são os mais diversos materiais acadêmicos sobre o desastre da barragem de Brumadinho e suas repercussões jurídicas ambientais.

Isso posto, a premissa do artigo é apresentar interpretações e conexões da moda com o Direito Ambiental, como forma de avançar o debate ambiental para além das questões das grandes tragédias. O trabalho não será iniciado da perspectiva da tragédia já posta, ou seja, depois que o desastre acontece, mas como a produção e consumo da modado luxo influência na dinâmica ambiental brasileira e no tratamento proposto pela legislação vigente frente a essa demanda de “consumo x ambiente”.

Para isso, ao longo do presente trabalho, será preciso estabelecer conceitos que são específicos ao ramo da moda, principalmente os voltados às marcas de luxo; conceituar racismo ambiental, buscando apontar se a relação de produção e consumo das marcas de luxo, além de realizar um recorte com a situação da produção de

couro brasileira e indicar se existiria algum tratamento jurídico, sob a ótica do Direito Ambiental, a essa dinâmica de consumo.

Com essa finalidade, foi realizada uma análise, em um primeiro momento, dos conceitos de moda, se aprofundando nas características das marcas consideradas de luxo, com posterior exame de como esse ramo de mercado se relaciona com o meio. Por conseguinte, de forma específica delimitou-se em como a produção de couro brasileira para as marcas de luxo geram externalidades ambientais, sob a análise do racismo e justiça ambiental.

Assim, buscou-se em bases de dados de órgãos oficiais e não oficiais, para haver um comparativo, a coleta de dados, a fim de demonstrar a situação ambiental brasileira frente à degradação do ambiente. Por fim, os impactos ambientais da situação delimitada foram inferidos sob o crivoda Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981), a Constituição Federal Brasileira e demais leis esparsas relacionadas ao direito ambiental.

Há que se destacar, nesse sentido, que a construção de inferiçõesa essa celeuma está pautada no método dedutivo, com pesquisa qualitativa, baseada em material bibliográfico, documental legal e análise de dados.

2 MODA E SOCIEDADE

A moda é uma forma de expressão do ser humano, uma possibilidade de externar sua personalidade através de roupas e acessórios, se destacar na multidão ou se sentir incluído ao acompanhar uma tendência.

Dessa forma, o mercado da moda ao se apropriar dessa dinâmica vem criando cada vez mais novas tendências e uma sensação de se necessitar de um item. Assim, a cada nova estação, nascem ou ressurgem tendências que estão à nossa disposição para atender a demanda humana de externar sua personalidade e “alcançar a felicidade”, em uma falsa ideia de infinitude de bens materiais e recursos naturais para atender esses anseios humanos. Assim, essa capacidade de crescer sem fim é colocada como norma

natural, e tem como postulados a racionalidade técnico-científica, a economia, o progresso, a expansão e o crescimento (Castoriadis, 1976).

Perdemos a noção de que os recursos são finitos. Passamos a querer mais. O capitalismo instaurou a cultura do “ter”. [...] A indústria precisou manufaturar demanda (para possibilitar o crescimento da produção e das empresas). O consumo foi vendido como uma porta de acesso para a felicidade. As pessoas foram estimuladas a comprar mais que o necessário. Então elas compraram, compraram e compraram, mas continuam infelizes. (Carvalho, 2021, p. 167)

Essa ideia de consumo irradiante e difusa gera uma busca desse mercado plural. Assim a moda se diversifica e atende os mais diferentes padrões sociais, desde as famosas lojas de departamentos e “*fast fashion*”, até as marcas de luxo. Tudo isso reforça a ideia de infinitude dos recursos naturais.

Os elementos constitutivos do ambiente passam a ser vistos como insumos para a produção, ‘recursos’ a serem explorados de acordo com as imposições do mercado, na produção de bens e de lucro. Em consequência, as atividades agrícolas e industriais, assim como a constituição de grandes cidades, têm levado à extinção de milhares de espécies vegetais e animais, e a um consumo predatório da água, das fontes de energia e das ‘riquezas’ minerais. Mais da metade das florestas tropicais do Planeta, que concentram a maior biodiversidade do mundo – 40 a 100 espécies de árvore por hectare – já está destruída. A desertificação afeta 1,2 bilhão de pessoas no Planeta. O Relatório do World Watch Foundation em 2000 conclui que a Humanidade já excedeu a capacidade de regeneração da Biosfera. A ameaça de escassez de água já não se coloca para as gerações futuras, mas para as presentes... (Rigotto, 2002)

Essa ideia de moda como conhecemos hoje teve seu início durante a idade média. Nesse período histórico a moda se iniciou como um sistema de metamorfoses inconstantes. Isso porque a burguesia, que se enriqueceu com o comércio, passou a reproduzir as roupas usadas pela nobreza em uma forma de se equiparar a ela, conforme apontado por Palomini (2002).

Essa tentativa da burguesia, de ascender a uma classe “superior” pelas roupas, fez

com que os nobres movessem a engrenagem da moda, já que para se distanciar da imagem dos burgueses precisavam criar modelos de roupas para se distinguir socialmente. Assim, ao criar modelos também se buscou onerar a produção como uma forma de personalizar as roupas da nobreza, tentativa de criar uma estratificação de classes, tentando impedir a burguesia de acessar essas novas criações, mesmo que por um curto período.

Com isso, a nobreza criou modelos para se apartar da burguesia, ao mesmo tempo que a burguesia conseguiu o poder aquisitivo em busca dos novos modelos criados para a nobreza. Desta forma se introduziu o ciclo da moda em que surgem tendências e se busca reproduzi-las, essa dinâmica foi demonstrada por Palomini (2002). Assim, podemos observar o nascimento de ciclos de tendências que hoje se percebe na moda, ou seja, surgem novas criações para distanciar-se das tendências anteriores. De certo modo, isso ainda é ditado pela “nobreza”, aqui entendida como as marcas de luxo, que são destinadas a uma pequena parcela da população que quer se distanciar de todo restante, mas ao invés disso acabam ditando padrões de moda e de consumo.

A moda funciona como uma estratégia de criar demarcações entre classes, mas ao mesmo tempo, quando se consegue acessar tendências de “classes superiores” se torna uma forma de adentrar nesse mundo que por muitas vezes é tido como seletivo. Assim, consumir artigos de marcas de luxo se torna uma forma de se aproximar a esse estilo de vida, mesmo que não condiga com a realidade.

Com isso, o simples fato de portar um objeto de uma marca de luxo permite que se adentre a esse mundo, se ganhe um *status* de pertencimento. Desta forma, se mostra que não é necessariamente preciso ter um alto poder aquisitivo para que se seja considerado rico, mas precisa aparentar ter esse poder aquisitivo através dos objetos, estes que seguem as tendências ditadas pela moda, que é feita pelos ricos.

Tais tendências são criadas para serem seguidas, impulsionando o consumismo, que lança suas voracidades sobre os bens ambientais, sempre em busca do que há de nova moda, segundo o que é usado pelas elites.

Mas qual seria a motivação do ser humano na acumulação de tantos materiais?

Por que se sente tanta necessidade de nos adequar ao novo padrão de moda? Uma das hipóteses possíveis estaria no sistema capitalista que vivemos e a moda teria um aspecto social que poderia elucidar, de certo modo, esses questionamentos. O filósofo Georg Simmel, tem uma visão sobre essas situações, isso porque na sua visão a moda:

Proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir, mas apoia-se nos exercícios habituais da mesma actividade como num firme alicerce, que alivia o acto presente da dificuldade de se sustentar a si próprio. Onde imitamos, deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por este agir: ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais. O impulso imitativo enquanto princípio caracteriza um estágio evolutivo, no qual está vivo o desejo de actividade pessoal conveniente, mas falta ainda a capacidade de a esta fornecer conteúdos individuais. [...]

As condições vitais da moda como uma manifestação constante na história danossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque a modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário. Se indagássemos a história das modas, que até agora só foi pesquisada na evolução dos seus conteúdos, segundo o seu significado para a forma do processo social, então ela seria a história das tentativas de adaptar, cada vez mais perfeitamente, a satisfação destas duas tendências contrárias ao estado da respectiva cultura individual e social. Nesta natureza básica da moda ordenam-se os traços psicológicos individuais que nela observamos. [...] (Simmel, 2008, p. 23-25)

Assim, a cada estação vemos surgir novas tendências, tudo isso seria para atender

toda essa cadeia que a moda produz, seja como uma forma de estratificação de classes ou como uma forma de manutenção de lucro dentro do sistema capitalista.

3 OS NÚMEROS DO LUXO

O mercado de luxo é um segmento global, com uma ampla gama de produtos que vai muito além de roupas, como automóveis, iates, hotéis, bebidas, perfumes, bolsas, relógios e joias. Esse mercado movimenta cerca de três trilhões de dólares por ano, gerando empregos e renda, e apesar dos frequentes envolvimento em escândalos, é uma fatia do mercado em constante crescimento, alcançando 28% na última década, provando ser uma fonte considerável de atividade econômica (Leite, Pereira, Siqueira, 2010).

Ainda com o período de crise mundial que passamos em razão da COVID-19, a qual resultou na primeira queda desde 2009, caindo 23%, espera-se que a indústria dos artigos de luxo se recupere completamente entre 2022 e 2023, segundo o “Luxury Goods Worldwide Market Study” publicado pela empresa de consultoria de gestão americana Bain & Company (D’arpizio *et al*, 2021).

Segundo relatório (Deloitte, 2020), as 100 maiores empresas que produzem bens de luxo movimentaram, cada uma, o valor mínimo de US\$ 238 milhões no ano de 2019. Dentro destas 100 empresas, apenas as 10 maiores dessa lista contribuíram com mais da metade do total de venda desses bens. O mesmo relatório (Deloitte, 2020) aponta que o setor de vestuário e calçados continua respondendo pelo maior número de empresas de luxo.

A indústria da moda figura como uma das mais poluentes do mundo, conforme dados a serem apresentados, entretanto tais impactos ambientais não são facilmente estimados, já que não existem tantos estudos relacionados a produzi-los e porque os seus males atingem vários âmbitos, dentre eles a água, solo, energia, emissão de CO₂, bem como o fato de que eles ocorrem ao redor do mundo, dependendo sempre do produto específico a ser produzido.

4 MODA E AS MARCAS DE LUXO

Como visto, a moda surge como uma forma de estratificação de classes. De certo modo, ela ainda funciona dessa maneira. Se olharmos para a dinâmica das marcas de luxo percebe-se que existem resquícios dessa prática atualmente. Isso porque essas marcas consideradas de luxo, destinadas a pessoas com alto padrão de consumo e que miram converter-se em objetos aspiracionais para as demais classes, ainda vem ditando tendências e quando elas começam a ser adotadas pela população em geral, principalmente através de *fast fashions*, surge a necessidade de criar uma tendência destinada à elite.

Ao entender-se que existe essa relação, torna-se necessário a conceituação do que é uma marca de luxo para esse trabalho. Uma marca de luxo possui quase a mesma importância de seu produto, a marca em si é um patrimônio. Castarède (2005) apresentou que para se tornar eficiente, a comunicação exige a necessidade de delimitar um território de atuação da marca, assim como possui a mesma importância a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador e sua linhagem, suas tradições e seus códigos. De certo modo é possível identificar certas características comuns a uma marca de luxo tradicional (Nueno; Quelch, 1998):

- 1- Entrega de alta qualidade em toda sua linha de produtos, sem exceção de preço;
- 2- O fundador deixa uma herança do conceito de artesanato;
- 3- Reconhecimento imediato pelo consumidor final através do estilo ou design;
- 4- Produção limitada de qualquer item de forma a garantir a exclusividade e possibilitar a geração de uma lista de espera;
- 5- Um programa de marketing que garanta, por meio da distribuição seletiva e dos preços, uma visão de mercado que fundam o apelo emocional como excelência do produto entregue;
- 6- Reputação global, ou seja, uma boa reputação no mercado, universalmente reconhecida;
- 7- associação imediata ao país de origem que tenha uma forte reputação como fonte de excelência na categoria do produto;
- 8- Um design com elementos únicos para cada produto;
- 9- Criar tendências, mudando de rumo, quando algumas criações

- ficam muito na moda;
- 10- Entregar a personalidade e os valores do idealizador de sua coleção.

Roux (2005), apresenta uma definição para essas marcas, que segue a linha do autor anterior. Para ela, uma marca de luxo é definida pelas excelentíssimas qualidades dos produtos e pelo reconhecimento mundial, com produtos caros de um estilo inimitável. Deve-se compreender que quando a autora Roux (2005) afirma ser um estilo inimitável, ela se refere a todo o conceito de qualidade que uma marca de luxo entrega a seu cliente, e não nas questões de tendências, uma vez que as marcas de departamento *fast fashion* se apropriam de modelos criados pelas marcas de luxo e as disponibilizam para as massas, através de algumas releituras.

No filme “O diabo veste Prada” (2006), em uma de suas cenas, a personagem Miranda Priestly (interpretada por Meryl Streep) apresenta de forma simples essa dinâmica, conforme o seguinte trecho:

- Este daqui pode servir. O que acha desse?
- Você me conhece! Falou de saia bailarina de cor forte, eu já adorei.
- Mas não acha que é parecido com o ...
- Com o Lacroix de julho? Também pensei, mas não. Não! Com os acessórios certos, deve funcionar.
- Onde estão os cintos para este? Por que ninguém está pronto?
- Aqui. Decisão difícil! São tão diferentes...
- (risos)
- Qual é a graça?
- Não, não... nada, é que... Para mim, esses dois cintos são iguais... Eu ainda estou aprendendo sobre essa coisa, então...
- Essa... coisa? Certo. Entendo, você acha que nada aqui tem a ver com você. Você vai até o seu armário, e escolhe, digamos, esse suéter horrível, por exemplo, porque está tentando dizer ao mundo que se leva muito a sério para se importar com o que vai vestir. Mas o que você não sabe é que a cor desse suéter não é um simples azul. Não é turquesa, não é lápis lázuli. Ele é azul celeste. E você ignora o fato de que, em 2002, Oscar de La Renta fez uma coleção de vestidos azuis celeste. Acho que foi Yves Saint Laurent que fez... Jaquetas militares azuis celeste. – precisamos de uma jaqueta aqui – E então, o celeste apareceu depois em coleção de oitenta outros estilistas. E então... Passou para as lojas de departamento, e depois daí, foi parar em lojas

Populares, onde você, sem dúvida, comprou este numa liquidação. No entanto, azul representa milhões de dólares e incontáveis trabalhos. E é meio... Cômico como você pensa que fez uma escolha que a exime da indústria da moda, quando, na verdade, está usando um suéter escolhido para você pelas pessoas dessa sala, de um monte de “coisa”. (Frankel, 2006)

Um terceiro conceito, apresentado por Phau e Prendergast (2000), completa o que se pode entender como marcas de luxo. Assim, além da qualidade indiscutível e reconhecimento da marca, a exclusividade, a manutenção das vendas e a lealdade dos seus consumidores são o que as definem. A exclusividade e a inacessibilidade são particularidades dessas marcas.

Com isso, para haver a manutenção de todas essas características apresentadas, principalmente a exclusividade e a inacessibilidade, essas marcas tomam medidas por vezes questionáveis, como por exemplo quando marcas como *Burberry*, *Montblanc* e *Cartier* apresentaram seus relatórios de roupas “redirecionadas”, ou seja, que foram incineradas em sua grande maioria. O relatório da *Burberry* informou que o equivalente em produtos a 28 milhões de libras, o que seria aproximadamente R\$ 180 milhões, foram incinerados no ano de 2018. Já dos anos de 2014 a 2018, a marca incinerou aproximadamente 90 milhões de libras esterlinas, algo próximo de R\$ 580 milhões, como apontado em reportagem da Istoé (Lavieri, 2018).

Nesse mesmo sentido, *Montblanc* e *Cartier*, pertencentes ao grupo Richemont, “redirecionaram” cerca de 500 milhões de euros, uma estimativa de R\$ 3 bilhões, em estoque excedente nos anos de 2017 e 2018, conforme afirma Istoé (LAVIERI, 2018) em reportagem. Esse “redirecionamento” – maior parte para incineração e poucos números para reciclagem – tem a intenção de reafirmar uma visão de mercado de relevância, não perdendo a sensação de exclusividade que a marca produz.

Assim, não é necessária uma digressão de raciocínio muito aprofundada para que se constate haver aqui um problema ambiental, na medida em que os recursos ambientais que são convertidos e beneficiados para a realização dos produtos de luxo, que quando não vendidos, retornam ao meio como lixo. Nesse caso, essa indústria ignora

o potencial de reinserção desses itens “redirecionados” na sua cadeia produtiva.

Essa questão ambiental de desperdício não acontece apenas em marcas entendidas como de luxo. A ZARA é um exemplo dessa dinâmica. Uma situação que aconteceu em sua loja, nos Estados Unidos, impactou um comprador que compartilhou a experiência com a marca no Instagram (Araújo, 2022). Steven González tentou comprar um casaco de lã que possuía uma etiqueta promocional de 70% de desconto. Quando chegou no caixa não conseguiu realizar a compra, a explicação apresentada foi que a peça não poderia ser vendida por ser da coleção de 2021 (Araújo, 2022).

Com essa informação, Steven relatou na loja que gostaria de comprar o casaco de qualquer forma, não se importando de ser da coleção de 2021. Ao questionar se a peça seria jogada fora, uma das funcionárias esclareceu que faz parte da política da empresa, isso foi justificado e informado que os casacos de 2021 precisavam ser jogados fora, pois já estava em 2022 e em uma nova coleção, e que todos os casacos da coleção passada já deveriam ter sido jogados fora por já terem mais de 7 meses na loja e serem da coleção passada. O relato foi compartilhado pelo Instagram e gerou grande repercussão sobre como as marcas lidam com as roupas de coleções passadas que não são vendidas e acabam ficando em suas lojas ou em seus estoques (Araújo, 2022).

Ações como essa só reiteram uma visão de que possuímos acesso ilimitado e irrestrito a recursos naturais, porém esse pensamento é ilusório, pois os recursos são finitos e estão em processo de escassez. Assim, além dos impactos ambientais da retirada de matéria-prima também existirá o impacto da sua não utilização, apenas para uma manutenção de status no mercado, demonstrando a não existência de uma política ambiental visando a sustentabilidade na moda.

5 MODA E IMPACTOS AMBIENTAIS

A humanidade aumentou os seus níveis de consumo em todos os ramos da indústria, no mundo da moda não seria diferente, não se acostumou a uma dinâmica de reciclagem e reutilização de materiais (Fundação Ellen Macarthur). Assim, a indústria

busca no processo de extração de recursos do ambiente a sua matéria prima para produção de novas roupas, desconsiderando todo o material que é produzido e não é utilizado. Os índices são elevados, a produção de roupas e acessórios descarta uma quantidade enorme de material, além de gastar uma grande quantidade de recursos para sua produção, principalmente água.

Entretanto, durante a pesquisa não foi possível encontrar números específicos destinados aos impactos causados pela produção das marcas de luxo, somente uma visão geral da indústria de tecidos e confecções, existem apenas números e estudos esparsos, além de análise de recortes de situações como será apresentado a frente. Toda a falta de informação específica sobre esse mercado, que se apropria de bens ambientais, pode ser interpretada como a inexistência de um olhar científico e de levantamento para produção de dados. Essa obscuridade de informações dificulta dimensionar a real consequência ambiental da indústria da moda, sendo possível inferir apenas alguns aspectos.

Esses poucos dados são produzidos, em sua maior parte, por Organizações Não Governamentais (ONGs). Por outro lado, os dados produzidos por instituições governamentais estão limitados apenas ao monitoramento do ambiente, como mapear o aumento do desmatamento de uma determinada região, focos de incêndio e entre outras situações, mas nunca fazendo uma relação de causa e consequência com uma determinada indústria.

Uma das ONGs que estudam os impactos da produção do mercado da moda é a Fundação Ellen Macarthur, de uma forma geral, ela apresenta números da indústria têxtil de forma atualizada, buscando sempre relacionar como o mercado repercute no ambiente. Em um dos seus relatórios, a fundação Ellen Macarthur conseguiu chegar aos seguintes números durante suas pesquisas:

O relatório '*A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*' identifica o atual modelo extrair-transformar-descartar da indústria da moda como sendo a origem de seus problemas ambientais e perdas de valor econômico. A cada segundo, o equivalente a um

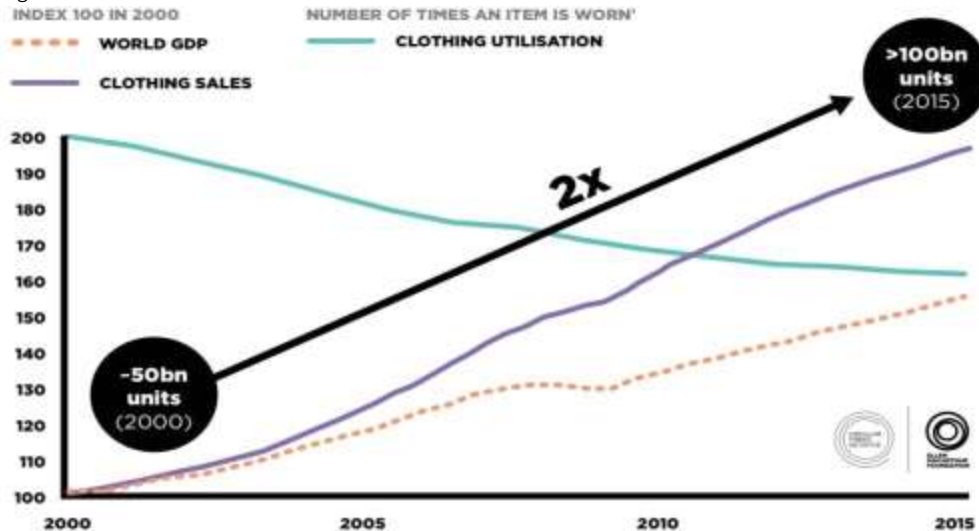
caminhão de lixo de materiais têxteis é enviado para aterro ou incinerado. Estima-se que USD 500 bilhões em valor sejam perdidos todo ano devido ao fato de roupas serem pouco utilizadas e raramente recicladas. Se nada mudar, até 2050 a indústria da moda terá gasto um quarto do orçamento de carbono mundial. A lavagem de roupas libera meio milhão de toneladas de microfibras plásticas no oceano todo ano, o equivalente a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas. (Fundação Ellen Macarthur)

Os impactos dessas indústrias só aumentam. Nos últimos 15 anos, aproximadamente dobrou a produção de roupas (Fundação Ellen Macarthur, 2017) saindo de 50 bilhões de unidades em 2000 para 100 bilhões de unidades em 2015, essa perspectiva é demonstrada na Figura 1.

Isso poderia ser justificado pelo aumento da população de classe média em todo o mundo, bem como pelo aumento de vendas em países em desenvolvimento (Fundação Ellen Macarthur, 2017). Em relação a esse último aumento, ele estaria relacionado ao fenômeno das *fast fashions*, com uma produção mais rápida de coleções e estilos, com novos lançamentos, muitas vezes, a cada semana e com preços baixos, se comparados com o mercado comum.

Figura 1: Crescimento das vendas de roupas e declínio na utilização de roupas desde 2000

legenda: índice 100 em 2000



1 Número de vezes que um item é usado

Utilização de roupas

Pib mundial

Vendas de roupas

Fonte: Banco Mundial, Indicadores de desenvolvimento mundial - GD (2017)

A Figura 1 consegue evidenciar que uma peça de roupa vem sendo usada cada vez menos e o consumo de novas peças vem crescendo. Existem números, sendo expostos mais a frente no texto, que demonstram como o ciclo de extração de matéria-prima gera grande impacto ao ambiente, principalmente porque se constatou que boa parte do material é descartado depois de poucos usos ou nem chega a sair das lojas.

Esse descarte foi renomeado pela indústria como “redirecionamento”, fato já citado no capítulo anterior, esse fenômeno é entendido como o direcionamento de roupas a lixões, aterros ou a incineração, alguma parte delas sem nunca ter sido utilizada antes, não tendo alcançado o consumidor final (Fundação Ellen Macarthur, 2017).

Esse fluxo de produção gera um ciclo de desperdício (Fundação Ellen Macarthur, 2017), uma vez que boa parte da produção não é reaproveitada para a reciclagem, esse reaproveitamento poderia diminuir a necessidade de extração de matéria-prima e reduzir os impactos. A figura 2, também produzida pela Fundação Ellen Macarthur, exemplifica esse ciclo da moda e apresenta os números e porcentagens do que é reciclado e do que se perde.

Figura 2: Fluxo Global de materiais para vestuário em 2015.



Fonte: Fundação Ellen Macarthur (2015)

Já nos casos das roupas e acessórios de luxo, esse número poderá ser ainda maior, porque esse redirecionamento acontece única e exclusivamente para a manutenção de um status da marca, ou seja, causar uma sensação de escassez e assim manter a sua relevância no mercado.

Essas marcas não possuem uma política de promoções para dar um destino a essas peças que não são vendidas (Fundação Ellen Macarthur, 2017). A intenção é a manutenção da exclusividade, então ao criar as liquidações iriam de encontro com ideologia que é vendida pela marca de luxo e acabaria por torná-la acessível fugindo de todo o seu padrão que é atender a necessidade de distanciamento da moda comum, que o topo da elite social possui.

Existem uma série de impactos que são causados pela moda de uma forma geral, esses são pequenos aspectos de como há uma falta de sustentabilidade neste ramo. Poderia ser descrito aqui uma série de outros dados formulados por ONGs que dedicam sua atividade a monitorar essa indústria e os impactos causados por ela.

Entretanto, o recorte que foi proposto e será aprofundado é como a produção

de couro brasileira possui relação com as marcas de luxo e os impactos ambientais que essa dinâmica causaria. Além disso, entender como o consumo excessivo desses artigos e a falta de sustentabilidade na sua produção – o redirecionamento de boa parte dos produtos – e o desmatamento para produção de couro poderia reforçar o racismo ambiental.

6 O LUXO DO COURO BRASILEIRO:

O mercado de couro brasileiro é um dos grandes fornecedores de matérias primas para os artigos das marcas de luxo (CICB, 2022), também sendo um dos contribuintes para que o mercado da moda de luxo seja considerado um grande consumidor de recursos naturais, criando impactos negativos no ambiente.

O couro brasileiro, que abastece esse mercado, tem origem na Amazônia, não dentro do que entendemos comumente como Amazônia, mas dentro desse bioma, que abrange boa parte do território do país (Costa, 2021). Pode-se então dizer, que seu foco de produção está nos estados de Mato Grosso, Goiás, Tocantins, Rondônia e Pará (Costa, 2021).

Esses locais já são historicamente conhecidos pelos conflitos ambientais, mas essa questão se intensificou nos últimos anos, com o aumento dos índices de desmatamento e com as queimadas. O Instituto Brasileiro de Sustentabilidade constatou que o bioma mais desmatado no ano de 2021 foi o amazônico, com uma área total de 977 mil hectares desmatados, ressalta ainda que de todo desmatamento ocorrido no Brasil 59% ocorreu nesta região.

No ano de 2022, o Brasil não obteve melhora nesses índices, mas alcançou números que bateram o recorde de desmatamento dos últimos 15 anos, como aponta o Sistema de Alerta de Desmatamento (Imazon, 2022). Constatou-se a derrubada de 10.781 km² de floresta, isso equivale a sete cidades de São Paulo, entre agosto de 2021 e julho de 2022. Segundo o levantamento do Imazon:

Os estados *top 3* do desmatamento são o Pará (3.858 km²), o Amazonas (2.738km²) e o Mato Grosso (1.620 km²). Rondônia (1.312 km²) e Acre (865 km²) ocuparam a quarta e a quinta posição.

Ressalte-se que 36% do desmatamento nos últimos 12 meses aconteceu na região batizada como AMACRO, formada por 32 municípios na divisa entre Amazonas, Acre e Rondônia, onde a expansão do agronegócio derrubou quase 4 mil km². Para se ter uma ideia da velocidade do desmatamento nesta região, enquanto o desmatamento cresceu 3% na região amazônica, a alta foi de 29% na área de AMACRO. (Imazon, 2022)

Os números apresentados pelo SAD demonstram um desalinhamento com os números governamentais do Brasil pelo Instituto Nacional de Pesquisa Espaciais (INPE). Segundo o órgão, o desmatamento nesse mesmo período foi de 8.590 km². Essa discrepância ocorre, segundo o IMAZON (2022), pelos satélites usados pela organização serem mais refinados que os usados pelo INPE, por serem capazes de detectar áreas devastadas a partir de um hectare, enquanto o INPE leva em conta áreas maiores que três hectares.

Essas áreas desmatadas são utilizadas para diferentes finalidades, dentre elas a criação de gado e plantio de insumos destinado a criação destes animais, com finalidade econômica. Esses animais podem ser destinados para a produção de leite, carne e couro. Além do desmatamento, o beneficiamento do couro, também conhecido como curtume, gera diversos resíduos sólidos e de efluentes líquidos e gasosos e gasta diversos recursos naturais nesse processo.

Segundo a Consultoria Legislativa (Ganem, 2007), realizada pela Câmara dos Deputados, a pesquisa apontou que o curtume também consome grande quantidade de produtos químicos. Destacam-se o sal comum (na fase de conservação das peles); a soda cáustica, diversos ácidos, fungicidas (altamente tóxicos para o homem e o meio ambiente) e solventes (na ribeira); cromo e outros metais (no curtimento mineral), taninos (no curtimento vegetal); sais diversos, corantes, óleos e resinas (no acabamento).

Também foi concluído que o processamento de 01 tonelada de peles salgadas produz de 200 a 250 kg de couros acabados e 600 kg de resíduos sólidos, o que representa um baixo rendimento médio, em torno de 22,5%, e alto potencial poluidor (Ganem,

2007). Além disso, o consumo de água é elevado. Ficou constatado que é gasto aproximadamente 25 a 30 m³ de água por tonelada de pele salgada ou 630 litros por pele salgada, em média, que varia em função dos processos utilizados e do gerenciamento, dentre outros fatores (Ganem, 2007).

Assim, um curtume de porte médio, que processe 3.000 peles salgadas por dia, consome aproximadamente 1.900 m³ de água por dia, isso equivale ao consumo diário de uma população de 10.500 habitantes, tomando-se um consumo médio *per capita* de 180 litros por dia (Ganem, 2007). A Tabela 1 mostra os principais resíduos gerados pelo processamento do couro e seus impactos ambientais.

Tabela 1: Poluentes e impactos ambientais potenciais de cada etapa do processamento do couro.

ETAPA	Poluição	Poluente	Impacto Ambiental Potencial
Conservação e armazenamento de peles	Gasosa	NH ₃ , COV*	Odor desagradável
	Líquida	Líquidos eliminados pelas peles e restos animais, sal	Contaminação das águas superficiais
	Resíduos sólidos	Restos animais e sal	Contaminação do solo e das águas subterrâneas
Ribeira	Gasosa	H ₂ S, NH ₃ , COV*	Odor desagradável
	Líquida	Cal, sulfeto de sódio, cloreto de sódio, aminoácidos e albumina	Contaminação das águas superficiais
	Resíduos sólidos	Restos animais (colágeno, tecido muscular, gordura e sangue)	Contaminação do solo e das águas subterrâneas
Curtimento	Líquida	Ácidos minerais e orgânicos cromo, taninos	Contaminação das águas superficiais
Acabamento	Gasosa	COV*	Odor desagradável
	Líquida	Banhos residuais contendo cromo, taninos, sais, corantes, óleos etc	Contaminação das águas superficiais

	Resíduos sólidos	Restos de couro (pó, farelo, recortes semi-acabados e acabados); pó de lixa; resíduos de tintas, resinas etc.	Contaminação do solo e das águas subterrâneas
--	------------------	---	---

* COV = composto orgânico volátil; NH₃ = amônia; H₂S = gás sulfídrico

Fonte: PACHECO, J.W.F. Curtumes. São Paulo: CETESB. 2005. Série P + L. <http://www.cetesb.sp.gov.br>
Extraído em 22/3/2007.

Isso posto, fica perceptível que existem sérios problemas ambientais desde o desmatamento ilegal de áreas para criação de gado, até o beneficiamento da pele do animal para que possa ser comercializada. Todo o lucro gerado por essa cadeia também deixa um rastro de consequências ambientais, muitas das quais poderiam ser evitadas ou minimizadas.

Assim, à custa de bens ambientais, o país movimenta a economia com a produção de couro. O Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) contabilizou que apenas no mês de junho de 2022 o mercado brasileiro de couros e peles exportou um valor equivalente a US\$ 114 milhões, uma quantidade de aproximadamente 32 milhões de quilos de couro saiu do país neste mês. Apenas no segundo semestre de 2022 o Brasil já exportou aproximadamente US\$ 753 milhões, totalizando 195 milhões de quilos de couro e pele, em uma área aproximada de 9 milhões de metros quadrados (CICB, 2022).

No ano de 2021 o valor exportado foi de aproximadamente US\$ 1,5 bilhões, isso foi equivalente ao aproximado de 395 milhões de quilos de couro que foi destinado a outros países, esses dados são computados mensalmente (CICB, 2021). Dentro desses parâmetros, os principais compradores seriam China (incluindo Hong Kong), Estados Unidos e Itália.

A Europa é a maior ofertante de couro acabado, destacando-se Itália, Espanha e Portugal. A Itália, inclusive, é o parâmetro da indústria curtidora em termos de acabamento e qualidade. Os países que têm forte produção de couros, em geral, fabricam seus manufaturados mantendo posição mundial no circuito da moda. A indústria europeia, por exemplo, caracteriza-se pela fabricação de produtos diferenciados e pela forte presença de marca com tecnologias de processo e de organização da produção. (Santos *et al*, 2002, p. 61)

Fica evidente, assim, a potência brasileira no mercado de couro. Por outro lado, antes ignorado, estão os impactos ambientais causados pela indústria. Além da pecuária ser um dos principais responsáveis pela produção de gases do efeito estufa, boa parte do couro produzido no Brasil vem de áreas desmatadas, principalmente ligados ao bioma amazônico, foi isso que apontou um estudo da Stand.earth (2021).

As principais descobertas da pesquisa - que analisou quase 500.000 linhas de dados alfandegários obtidos de vários provedores de dados e com referência cruzada com dados coletados de outras fontes para descobrir cadeias de suprimentos ocultas - incluem:

- Mais de 100 marcas têm ligações da cadeia de suprimentos com exportadores brasileiros de couro, incluindo a JBS, a maior exportadora conhecida por se envolver no desmatamento da Amazônia.
- Essas marcas incluem: Adidas, Nike, Coach, Prada, Zara, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, New Balance, Teva, UGG e Fendi, que têm várias conexões com o desmatamento da Amazônia. A Coach, por exemplo, tem 10 conexões identificadas com o desmatamento da Amazônia.
- Por causa da obscuridade deliberada das cadeias de suprimentos da moda, é extremamente difícil provar uma ligação direta – mas cada conexão aumenta a probabilidade de qualquer peça de vestuário individual proveniênteda pecuária que causou o desmatamento.
- Trinta por cento das empresas por trás dessas marcas têm políticas explícitas sobre desmatamento, isso significa que algumas ou todas elas provavelmente estão violando suas próprias políticas contra o fornecimento de couro do desmatamento. Os outros dois terços das empresas não têm nenhuma política relevante em vigor. (Stand.earth research group, 2021)

Esses dados demonstram que apesar das grifes de luxo manterem uma aparência de sustentabilidade, sob o discurso de suas políticas ambientais como prioridade da empresa, as marcas ainda não possuem total conhecimento da origem de sua matéria prima ou não querem lidar com essa situação.

Quando uma empresa possui uma política ambiental, que divulga para os consumidores e passa para a coletividade uma imagem de empresa sustentável,

continuara manter cadeias que vão de encontro às próprias políticas e geram impactos ambientais graves reforça a ideia de uma não preocupação real com o ambiente, mas sim a preocupação de exteriorizar para os consumidores que existiria esse cuidado, uma vez que se entende que empresas sustentáveis vendem mais.

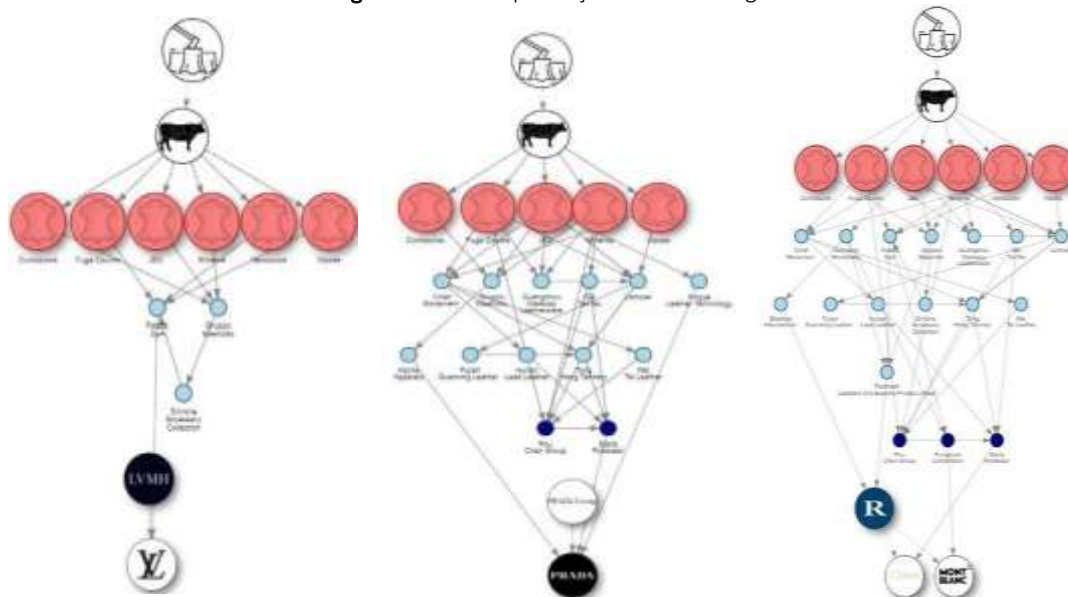
Essa prática é entendida como *greenwashing*, em uma tradução livre pode ser entendido como “lavagem verde” ou “maquiagem verde”, essa prática pode ser entendida como uma estratégia de criação de discursos sustentáveis de uma empresa, com uma política ambiental, propagandas, entre outros, que visam criar a imagem de sustentabilidade, mas na prática isso não acontece ou existem processos de produção que conflitam com a imagem apresentada.

Bruno e Karliner (2002) apontam a existência de dois tipos de *greenwashing*: um “tradicional” e o “profundo”. O “tradicional” se relaciona com imagens ambientais carismáticas e a junção de frases clichês de respeito ao meio ambiente. Já o “profundo” não retrata organizações isoladamente como instituições engajadas para salvar o planeta e proteger o ambiente, mas toda uma cadeia de negócios, que tenta de toda forma retirar dos consumidores qualquer preocupação, já que a cadeia de produção da empresa estaria voluntariamente comprometida com o meio ambiente - ao menos nas palavras de seus lobistas, relações públicas e agências de publicidade.

O público consumidor parece ser facilmente distraído por esse discurso, depositando sua confiança naquilo que lhe é apresentado pelos meios de comunicação, divulgação de políticas ambientais e da publicidade. Assim, a prática do *greenwashing* estaria pressupondo a propaganda enganosa à população e a continuidade da degradação ambiental, agora com a maquiagem verde (Santos, 2002).

Um estudo (*Stand.Earth.*, 2021) recriou as cadeias entre o couro de áreas desmatadas e as marcas de luxo, que em sua boa parte possuem políticas e publicidades sustentáveis e se enquadram na prática de *greenwashing*. A figura 3 a seguir demonstra toda essa relação:

Figura 3: ciclo de produção de couro ilegal.



Fonte: Stand.earth research group, 2021.

Ao observarmos os números da produção de couro no país é possível perceber grandes números, que geram lucro ao Brasil e aos produtores, ao agregarem valor econômico ao couro e exportá-lo para a marca, como as citadas na pesquisa, e como consequência dessa relação a população em geral suporta o ônus que essa cadeia produtiva gera, que caminha junto à ilegalidade do desmatamento e do uso excessivo de recursos naturais.

Assome-se a isso, o fator das mudanças climáticas, que já são uma realidade, ou seja, as transformações dos padrões de temperatura e clima do planeta. Segundo a ONU (Organizações das Nações Unidas), esse processo acontece naturalmente, mas desde a Revolução Industrial, por volta de 1800, a ação humana está causando interferência nesse processo natural.

As mudanças climáticas são transformações a longo prazo nos padrões de temperatura e clima.

Essas mudanças podem ser naturais, como por meio de variações no ciclo solar. Mas, desde 1800, as atividades humanas têm sido o principal impulsionador das mudanças climáticas, principalmente devido à queima de combustíveis fósseis como carvão, petróleo e gás.

A queima de combustíveis fósseis gera emissões de gases de efeito estufa que agem como um grande cobertor em torno da Terra, retendo o calor do sol e aumentando as temperaturas.

Exemplos de emissões de gases de efeito estufa que estão causando mudanças climáticas incluem dióxido de carbono e metano. Isso vem do uso de gasolina para dirigir um carro ou carvão para aquecer um prédio, por exemplo.

O desmatamento de terras e florestas também pode liberar dióxido de carbono. Aterros para lixo são uma das principais fontes de emissões de metano. Energia, indústria, transporte, edificações, agricultura e uso da terra estão entre os principais emissores. (ONU)

A degradação ambiental deixa marcas visíveis e que podem ser sentidas por todas as pessoas, mas de formas diferentes, um exemplo disso é o acentuado aumento de gases do efeito estufa, os níveis são os mais altos dos últimos 2 mil anos, e isso se deve à interferência humana. Esse acúmulo já aumentou a temperatura global em 1,1°C, segundo a ONU.

Como já afirmado anteriormente, os efeitos dessas mudanças são sentidos por todos, entretanto não da mesma forma. A população com menor concentração de renda e países em desenvolvimento são as mais afetadas. As pessoas que sofrem os efeitos da degradação como o do ciclo das modas de luxo, não possuem o acesso a esses produtos e ainda assim suportam as principais consequências ambientais.

Alguns de nós já são mais vulneráveis aos impactos do clima, como as pessoas que vivem em pequenas nações insulares e outros países em desenvolvimento. Condições como a elevação do nível do mar e a intrusão da água salgada avançaram ao ponto de comunidades inteiras terem que se mudar, e secas prolongadas estão colocando as pessoas em risco de fome. No futuro, o número de “refugiados do clima” deverá aumentar. (ONU, [s.d.])

As comunidades vulneráveis sentem diretamente o impacto da mudança climática na comida, água, terra e outros ecossistemas necessários para a saúde humana, meios de subsistência e sobrevivência. Além de afetar as comunidades vulneráveis, existe um recorte de pessoas mais afetadas, sendo as mulheres, crianças, idosos, pessoas com deficiência e povos indígenas os prejudicados desproporcionalmente.

Em 2019, perigos relacionados ao clima provocaram cerca de 24,9 milhões de deslocamentos em 140 países. Pesquisas indicam que, sem uma ação climática ambiciosa e uma redução dos riscos de tragédias ambientais, desastres relacionados ao clima podem dobrar o número de pessoas necessitando de ajuda humanitária para mais de 200 milhões a cada ano até 2050. (ANHCRACNUR, 2020)

Assim, os efeitos da degradação ambiental não selecionam as pessoas que consomem e produzem as marcas de luxo, ela atinge a população como um todo, contudo afeta de forma desproporcional pessoas socialmente vulneráveis, já citadas anteriormente. Deve ser levado em consideração, que a maior parte dos afetados pelo clima não possuem acesso a esses artigos, não podendo desfrutá-los, mas sendo obrigados a conviver com as repercussões dessa e de outras cadeias produtivas.

Essa problemática é entendida como racismo ambiental ou também justiça ambiental, ou seja, um termo cunhado dentro da questão ambiental para se referir ao processo de discriminação que populações “periferizadas” ou compostas de minorias étnicas que sofrem através da degradação ambiental. A expressão tenta evidenciar que a distribuição dos danos ambientais não acontece de forma igualitária na população, apenas uma parcela, geralmente que não faz parte da relação de consumo, que é marginalizada e historicamente invisibilizada acaba sendo a mais afetada pela poluição e deterioração ambiental, isso através de uma visão de Bullard (*apud* Acsehrad *et al*, 2004).

Essa relação fica evidenciada pelos números de refugiados climáticos apresentados anteriormente, eles são formados por populações de países em desenvolvimento, do recorte de pessoas com menor poder aquisitivo e que estão marginalizadas. Elas sofrem os principais efeitos da mudança climática e são obrigados a escolher um novo local para viver devido a essas condições.

7 A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E A PROTEÇÃO AMBIENTAL:

O Brasil é uma referência quando se fala em legislação ambiental, o que gera uma contradição aos números apresentados anteriormente, no que diz respeito ao impacto

da indústria da moda no ambiente. No ano de 1981 a Lei 6.938 foi uma revolução legislativa ao implementar a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação. Essa medida teve a intenção de proteger e preservar a qualidade ambiental.

Além dos objetivos, a lei estabeleceu diversos conceitos importantes para efetivar a proteção ambiental, um exemplo disso é que ficou estabelecido um entendimento legal para degradação, poluição, entre outras situações. Atualmente já existem críticas para algumas das definições, entretanto ao observar a data em que foi produzida deve ser considerada um grande avanço para a época.

A proteção ao ambiente se mostrou uma prioridade com a sua devida inclusão na Constituição Federal de 1988, o art. 225 estabelece que “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”. O poder constituinte entendeu a proteção ambiental como algo extremamente importante que dedicou ao capítulo IV, intitulado de “Do Meio Ambiente”, para tratar da responsabilidade que o Poder Público possui de proteger a conservação ambiental.

Essa redação escolhida para o art. 225 da CF/88 é considerada inovadora ao trazer garantias a futuras gerações, lançando mão do conceito de justiça intergeracional, uma vez que busca a manutenção de um ambiente equilibrado através do desenvolvimento sustentável ou pelo menos uma tentativa de promover o acesso às futuras gerações.

Na visão de Monteiro (2015, p. 11), fazer justiça com a presente geração (justiça intrageracional) significa fomentar um desenvolvimento econômico com inclusão social, isto é, promover uma melhoria efetiva na qualidade de vida das pessoas, melhorar o índice de Desenvolvimento Humano e outros índices sociais dos países e regiões, garantindo uma vida para com padrões básicos de dignidade.

Por outro lado, a promoção da justiça para as futuras gerações (intergeracional), ainda na visão do autor, significa buscar o mesmo ou melhor padrão de vida que hoje temos para as futuras gerações. Isso quer dizer que as gerações que estão por vir devem

ter o direito de desfrutar de um ambiente natural, cultural e artificial com a mesma ou melhor diversidade e qualidade que temos hoje. Em outras palavras, o atual modelo de desenvolvimento econômico não pode deteriorar o ambiente a ponto de não permitir que as futuras gerações possam desfrutá-lo (Monteiro, 2015, p. 11).

Assim, a CF/88 tem em seu bojo a intenção de promover à justiça intrageracional, como também a intergeracional. Porém, apenas a redação constitucional não é suficiente para alcançar todos esses objetivos, pois já foi exposto anteriormente como o ambiente vem sendo deteriorado em função de atender a demanda de uma indústria.

Deste modo, mesmo o país possuindo uma legislação geral que tem a intenção de proteger e preservar a qualidade ambiental e ter uma previsão constitucional, estas por si só não são efetivas para solucionar a situação da degradação gerada pela produção de couro brasileira que atende a indústria da moda. Sua insuficiência fica evidenciada pelos números apresentados referente ao desmatamento na região amazônica e mesmo assim não foi encontrado nenhuma legislação específica que trate sobre os impactos do couro produzido em área desmatada.

Por outro lado, o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) possui resoluções que visam regulamentar a indústria que beneficia o couro e adequá-la às práticas ambientais. Um exemplo, é a resolução nº 313, de 29 de outubro de 2002, que dispõe sobre o Inventário Nacional de Resíduos Sólidos Industriais, ou seja, tem como objetivo fazer com que segmentos da indústria, dentre eles a que beneficia o couro, informem sobre a sua geração, as características, o armazenamento, o transporte e destinação de seus resíduos sólidos.

Essa resolução entende como resíduos sólidos industrial:

[...] é todo o resíduo que resulte de atividades industriais e que se encontre nos estados sólido, semi-sólido, gasoso - quando contido, e líquido - cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgoto ou em corpos d'água, ou exijam para isso soluções técnica ou economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água e aqueles gerados

em equipamentos e instalações de controle de poluição. (CONAMA, 2002)

Assim, como uma forma de minimizar a poluição esses resíduos passaram a ser controlados nas indústrias das tipologias previstas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas do IBGE, dentre elas está a indústria de beneficiamento de couro.

Já a resolução nº 237, de 19 de dezembro de 1997, também do CONAMA, impôs a obrigatoriedade de possuir uma licença ambiental para a indústria de curtumes, dentre outras. Isso porque essas atividades são consideradas efetivas ou potencialmente causadoras de degradação do ambiente, necessitando de um estudo prévio desses impactos e uma licença. Todo esse processo pode ser entendido como:

[...] ato administrativo pelo qual o órgão ambiental competente, estabelece as condições, restrições e medidas de controle ambiental que deverão ser obedecidas pelo empreendedor, pessoa física ou jurídica, para localizar, instalar, ampliar e operar empreendimentos ou atividades utilizadoras dos recursos ambientais consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras ou aquelas que, sob qualquer forma, possam causar degradação ambiental. (CONAMA, 1997)

O Brasil não se limitou a proteger o meio apenas na Constituição Federal e na Política Nacional do Meio Ambiente. Em 1998 a Lei nº 9.605 veio se somar a produção legislativa de proteção ao ambiente, em suas normas estabelecem as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente.

Com isso, visou-se a proteção efetiva do ambiente, uma vez que trouxe sanções reais para a prática de ações lesivas ao meio, a lei possui três tipos penais que podem ser aplicados a situação de desmatamento que ocorre no bioma amazônico.

Art. 38. Destruir ou danificar floresta considerada de preservação permanente, mesmo que em formação, ou utilizá-la com infringência das normas de proteção:
Pena - detenção, de um a três anos, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.
Parágrafo único. Se o crime for culposos, a pena será reduzida à metade.

Art. 39. Cortar árvores em floresta considerada de preservação permanente, sem permissão da autoridade competente:

Pena - detenção, de um a três anos, ou multa, ou ambas as penas cumulativamente.

[...]

Art. 50-A. Desmatar, explorar economicamente ou degradar floresta, plantada ou nativa, em terras de domínio público ou devolutas, sem autorização do órgão competente: (Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006).

Pena - reclusão de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa. (Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006)

§ 1º Não é crime a conduta praticada quando necessária à subsistência imediata pessoal do agente ou de sua família. (Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006)

§ 2º Se a área explorada for superior a 1.000 ha (mil hectares), a pena será aumentada de 1 (um) ano por milhar de hectare. (Incluído pela Lei nº 11.284, de 2006) (Brasil, 1998)

É perceptível que o legislador brasileiro se preocupou em deixar clara a sua intenção de proteção e preservação do ambiente. Além disso, para efetivar sua intenção também buscou regulamentar atividades potencialmente poluidoras e amparou o sistema legal com sanções a atos lesivos ao meio.

Mesmo com todos esses esforços ainda são altos índices de desmatamento do bioma amazônico, apresentados anteriormente. Assim, não é possível dizer que a falta de legislação seja o problema que mantém esses ciclos, como a produção de couro em áreas ilegais, mas talvez a falta de rigor na aplicação dessas normas, já que para sua efetivação é necessária uma severa fiscalização.

É possível entender a situação da ineficiência da aplicação das sanções nos crimes ambientais pela queda no número de multas para os crimes, mesmo com o aumento do desmatamento ilegal no país.

O *Estadão* cruzou os dados oficiais de devastação divulgados anualmente pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), o chamado **Prodes**, com os de multas ambientais aplicadas pelo Ibama. As informações oficiais - os órgãos são ligados ao governo federal - mostram que, em 2019, sob a tutela do então ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, o Ibama registrou 12.375 multas. Em 2020, esse número ficou em 11.064. Neste ano, até setembro, foram

emitidas 9.182 multas, a metade do que se verificou em 2012, por exemplo, quando o Ibama aplicou 18.222. Nos anos 2000 a 2010, o órgão ambiental emitia entre 20 mil e 25 mil autos de infração por ano, em média. (Borges, 2021)

Isto posto, compreende-se que os altos índices de desmatamento, que abastecem cadeias como as das marcas de luxo, não são um problema ligado à falta de legislação ambiental no país, ela existe e é considerada um exemplo para diversos países. Neste caso, o problema teria ligação com as políticas escolhidas por cada governante que atua no país, que pode ou não ser voltada para efetivar toda a legislação que o Brasil possui.

8 CONCLUSÃO

Diante do exposto neste trabalho foi possível perceber como as marcas de luxo são extremamente relevantes no mercado econômico mundial. Elas movimentam trilhões de dólares todos os anos e dificilmente têm que lidar com crises. É inegável a relevância econômica das marcas de luxo. Essa importância pode ser apontada como um dos motivos para que os impactos ambientais que são gerados por essas empresas sejam ignorados, mesmo que estejam participando ativamente de diversos escândalos ambientais, como o “redirecionamento” de roupas não vendidas, citado durante o trabalho.

Mesmo com escândalos recorrentes, não foi possível perceber uma mudança efetiva no posicionamento ambiental das marcas de luxo. Isso porque ainda são utilizadas matérias-primas decorrentes de ações ilegais, um exemplo disso é a produção de couro brasileira que vem de áreas desmatadas ilegalmente do bioma amazônico (*Stand. Earth.*, 2021), apresentado no decorrer do trabalho.

A problemática de não haver um posicionamento sustentável se agrava por estar sendo vivenciada uma crise ambiental. O modelo de desenvolvimento econômico da indústria da moda não levou em consideração a preservação dos recursos naturais e hoje

é possível perceber as consequências desses impactos como águas contaminadas, mudanças climáticas e acúmulo de resíduos industriais.

Esse modelo afeta diretamente populações que são consideradas marginalizadas pela sociedade, como mulheres, crianças, indígenas, negros, dentre outros, conforme demonstrado no decorrer do texto. Essa mínima parcela da população mundial suporta os principais efeitos da crise ambiental. Por diversas vezes, essas pessoas são obrigadas a deixar os locais que vivem, pois não possuem mais as condições básicas para sua subsistência.

Toda essa situação é conceituada como racismo ambiental ou justiça ambiental, ou seja, uma parcela suporta mais consequências climáticas do que realmente produz. Sob a ótica dos impactos gerados pelas marcas de luxo, essa parcela da população raramente terá acesso aos produtos, mas sente de forma severa seus efeitos. Apesar de toda essa situação apresentada, principalmente sobre a ilegalidade da produção de couro, não é possível dizer que inexistente legislação no país que possa minimizar esses impactos. Pelo contrário, o Brasil possui uma legislação ambiental considerada robusta, mas que possui um caráter geral.

Além disso, os números apresentados evidenciam que a falta de fiscalização efetiva e preventiva impede que a lei ambiental seja aplicada e cumpra sua devida função de proteger o ambiente. Assim, é necessário um posicionamento governamental que esteja alinhado com a legislação e busque cumpri-la. Ademais, uma alternativa para minimizar os impactos da indústria da moda é incentivar o desenvolvimento da economia circular, ou seja, diminuir ao máximo a extração de bens ambientais para produção de roupas e reaproveitar tudo aquilo já está na cadeia de produção, evitando assim o desperdício e a não utilização de produtos já existentes, sendo o fim do “redirecionamento” (Fundação Ellen Macarthur, 2017).

Assim, por todos os dados apresentados e até mesmo pela falta deles, é extremamente necessário aprofundar os estudos sobre os impactos ambientais decorrentes do setor da moda por cientistas das áreas pertinentes a cadeia de produção de vestuário, como: químicos, biólogos, engenharia de produção, sociólogos, e assim, em

conjunto com os cientistas do direito e legisladores, promover o desenvolvimento de normas mais detalhadas, estruturadas que possibilitem a aplicação pelo judiciário e uma fiscalização eficiente.

Por fim, reitera-se que não houve a intenção de esgotar o tema, mas ao contrário, apenas demonstrar a importância da conscientização dos impactos ambientais da indústria de luxo e perspectivas de melhorias, o que necessita ser aprofundado em uma outra oportunidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Lud. **A ZARA não me deixou comprar um casaco**. Jogaram fora ao invés de me vender. 21 jul. 2022. Instagram: @studiopropositum. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgRb2p4OZhK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

ANHCR ACNUR, Agência da ONU para refugiados. **A mudança climática é a crise de nosso tempo e impacta também os refugiados**. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/2020/12/10/a-mudanca-climatica-e-a-crise-de-nosso-tempo-e-impacta-tambem-os-refugiados/>.

BRASIL. Constituição (1988) **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília-DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm.

BRUNO, Kenny, KARLINER, Joshua. **Earthsummit.biz: te corporate takeover of sustainable development**. Canada: Institute for Food and Development Policy and Corpwatch, 2002.

BORGES, André. Brasil tem menor nº de multas ambientais em 20 anos. In: **Terra [online]**, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/ciencia/sustentabilidade/brasil-tem-menor-n-de-multas-ambientais-em-20-anos,6c2958372a250b64c4b8aacb8e6cfe4bj2gfrg1s.html>.

BULLARD, Robert Doyle. Enfrentando o racismo ambiental no século XXI. In: ACSELRAD, Henri; HERCULANO, Selene; PÁDUA, José Augusto. **Justiça Ambiental e Cidadania**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

CARVALHAL, André. **Como salvar o futuro: ações para o presente**. 1 ed. São Paulo: Editora Paralela, 2021.

CASTARÉDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTORIADIS, C Reflexões sobre o “desenvolvimento” e a “racionalidade”. *In*: CASTORIADIS, C. **As Encruzilhadas do Labirinto II: os domínios do homem**. Conferência proferida no I Congresso de Assistência Social da Amazônia. Belém do Pará, 1997.

CICB. **Exportações brasileiras de couros e peles Março 2022**. Disponível em: <https://cicb.org.br/storage/files/repositories/phpHmOEwJ-exportacoes-couros-e-peles-jul22-vr.pdf>.

COSTA, André. Indústria do couro se expande na Amazônia Legal. *In*: **Diálogo Chino [online]**, 2021. Disponível em: <https://dialogochino.net/pt-br/comercio-e-investimento-pt-br/47001-industria-do-couro-se-expande-na-amazonia-legal/>.

CONAMA. **Resolução CONAMA nº 237, de 19 de dezembro de 1997**. Dispõe sobre a revisão e complementação dos procedimentos e critérios utilizados para o licenciamento ambiental. Disponível em: https://www.icmbio.gov.br/cecav/images/download/CONAMA%20237_191297.pdf.

CONAMA. **Resolução CONAMA nº 313, de 29 de outubro de 2002**. Dispõe sobre o Inventário Nacional de Resíduos Sólidos Industriais. Disponível em: <http://www.siam.mg.gov.br/sla/download.pdf?idNorma=263>.

D'ARPIZIO, C. *et al.* The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19. *In*: **BOF – Business of Fashion**, 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>.

D'ARPIZIO, C.; LEVATO, F. Covid-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform. **Bain & Company**, 18 nov. 2020. Disponível em: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform/.

DELOITTE. Os poderosos do varejo de luxo. *In*: **Deloitte [online]**, 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumerbusiness/Deloitte-GPLG-2020-report.pdf>.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Make Fashion Circular**. Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/act/make-fashion->

circular/relat%C3%B3rio.

FRANKEL, David. O diabo veste Prada Vídeo. A cena mais tensa de O Diabo Veste Prada (3:30min). *In: AdoroCinema [online]*, 2006. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/AdoroCinema/videos/a-cena-mais-tensa-de-o-diabo-veste-prada/1945854538797704/>.

GANEM, Roseli Senna. Curtumes: Aspectos Ambientais. *In: Câmara dos Deputados [online]*, 2007. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br>.

IMAZON. **Desmatamento na Amazônia chega a 10.781 km² nos últimos 12 meses, o maior em 15 anos**. Disponível em: [https://imazon.org.br/imprensa/desmatamento-na-amazonia-chega-a-10-781-km²-nos-ultimos-12-meses-maior-area-em-15-anos/](https://imazon.org.br/imprensa/desmatamento-na-amazonia-chega-a-10-781-km2-nos-ultimos-12-meses-maior-area-em-15-anos/).

INBS. **Biomass mais desmatados**. 29 jul. 2022. Instagram: @ibsustentabilidade. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgmDTMnN3Xc/>.

LAVIERI, Fernando. Luxo no lixo. **Istoé [online]**, 27 jun. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/luxo-no-lixo/>.

LEITE, Yáskara V. P.; PEREIRA, Sávio D. V.; SIQUEIRA, Elisabete S. Líder Internacional do Mercado de Luxo: O Caso Louis Vuitton. **RAEP: Administração, Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 2, 2010. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/148>.

MONTEIRO, Isabella. Desenvolvimento Sustentável: a evolução teórica, o abismo com a prática e o princípio de responsabilidade. **Periódico do Centro de Estudos em Desenvolvimento Sustentável da UNDB**, n. 2, v. 1, mar.-jul. 2015.

NUENO, J. L.; QUELCH, John A. **The mass marketing of luxury**. Business Horizons, Nov-Dec, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio d'água Editora, 1983.

ONU. **O que são as mudanças climáticas**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/175180-o-que-sao-mudancas-climaticas>.

PHAU, I.; PRENDERGAST, G. Consuming luxury brands: The relevance of "rarity" principle. **Journal of brand Management**, V. 8, n.2, p. 122-138, 2000.
PALOMINO, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha. 2002.

RIGOTTO, R. Produção e consumo, saúde e ambiente: em busca de fontes e caminhos. *In: MINAYO, M. C. S.; MIRANDA, A. C. (orgs). Saúde e ambiente sustentável: estreitando*

nós. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002, p. 233- 260.

ROUX, E. *In*: LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M. *et al.* **Panorama do setor de couro no brasil**.

Disponível em:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2743/1/BS%2016%20Panorama%20do%20setor%20de%20couro%20no%20Brasil_P.pdf.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1 ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

STAND.EARTH, research group. Nowhere to Hide: How the Fashion Industry is linked to Amazon Rainforest Destruction. *In*: **Stand.Earth [online]**, nov. 2021. Disponível em: <https://www.stand.earth/publication/forest-conservation/amazon-forest-protection/amazon-leather-supply-chain>.