

MODA TAX: A TRIBUTAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE CONTROLE DO CONSUMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

MODA TAX: TAXATION AS A TOOL TO CONTROL CONSUMPTION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

IMPUESTO DE MODA: LA FISCALIDAD COMO HERRAMIENTA DE CONTROL DEL CONSUMO Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Antônio Carlos Efig^{*}
Eduarda Lacerda Kanieski^{**}

^{*} Doutor pela PUCSP. Professor titular da graduação, especialização, mestrado e doutorado da PUCPR. Professor da Especialização na Escola da Magistratura do Estado do Paraná. Presidente da comissão de direito do consumidor da OAB - seccional do Paraná.

^{**} Mestranda em Direito Econômico e Desenvolvimento pela PUCPR.

SUMÁRIO: *Introdução; 2 A indústria da moda na sociedade de consumidores; 3 A extrafiscalidade tributária como controle do consumo e desenvolvimento sustentável; 4 A proposta da moda tax; 5. Conclusão; 6. Referências.*

RESUMO: A pesquisa investiga se a tributação extrafiscal pode ser um instrumento de controle do consumo da moda, de modo a promover o desenvolvimento sustentável. Visando solucionar o problema de pesquisa proposto, a primeira parte do artigo analisa a constituição da sociedade de consumo, a definição de sociedade de consumidores e a repercussão da indústria da moda no meio-ambiente. Na segunda parte, discorre sobre a tributação extrafiscal como mecanismo do Estado para financiar políticas públicas e induzir comportamentos, visando conter o consumismo exacerbado e contribuir para o desenvolvimento sustentável. Por fim, propõe-se a criação da moda *tax*, que consiste na implementação de uma política pública voltada ao controle do consumo e à uma indústria da moda sustentável, por meio da tributação. Para análise do proposto, foi utilizado o método dedutivo através da pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de consumo; moda; tributação; extrafiscalidade; desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT: The research investigates whether extrafiscal taxation can be a tool for controlling fashion consumption and promoting sustainable development. To address the proposed research problem, the first part of the article examines the formation of consumer society, the definition of consumer society, and the impact of the fashion industry on the environment. The second part discusses extrafiscal taxation as a state mechanism to fund public policies and influence behavior, aiming to curb excessive consumerism and contribute to sustainable development. Finally, the proposal suggests the creation of a “fashion tax,” which involves implementing a public policy focused on controlling consumption and fostering a sustainable fashion industry through taxation. The deductive method and bibliographic research were used to analyze the proposed approach.

KEY WORDS: Consumer society; fashion; taxation; extrafiscality; sustainable development.

Recebido em: 29/01/2023
Aceito em: 22/03/2024

RESUMEN: La investigación investiga si la tributación extrafiscal puede ser una herramienta para controlar el consumo de moda y promover el desarrollo sostenible. Para abordar el problema de investigación propuesto, la primera parte del artículo examina la formación de la sociedad de consumo, la definición de sociedad de consumidores y el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente. La segunda parte analiza la tributación extrafiscal como un mecanismo estatal para financiar políticas públicas e influir en el comportamiento, con el objetivo de frenar el consumismo excesivo y contribuir al desarrollo sostenible. Finalmente, se propone la creación de un “impuesto a la moda”, que implica implementar una política pública centrada en controlar el consumo y fomentar una industria de moda sostenible a través de la tributación. Se utilizó el método deductivo y la investigación bibliográfica para analizar el enfoque propuesto.

PALABRAS-CLAVE: Sociedad de consumo; moda; fiscalidad; extrafiscalidad; desarrollo sostenible.

INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial, criou-se uma lógica de desenvolvimento pautada em processos de produção de larga escala, crescimento econômico acelerado e crescente necessidade de acumulação de capital. O modelo de desenvolvimento adotado no decorrer das fases progressivas do capitalismo de consumo teve como escopo o crescimento econômico em detrimento do meio-ambiente. Ou seja, não havia nenhuma preocupação com a finitude dos recursos naturais e a irreversibilidade dos danos causados ao meio-ambiente.

Nesse contexto, nasce a sociedade de consumo que, em um primeiro momento, suas características atrelavam-se ao consumo de bens duráveis e à valores de segurança e longo prazo. Contudo, com desenvolvimento progressivo do capitalismo, o consumo ultrapassa os limites anteriormente fixados, baseados em valores de segurança e longo prazo, abrindo espaço para configuração de um modo de consumir pautado no excesso e na urgência de satisfação de desejos.

A indústria da moda acompanhou todo esse processo de transformação, sendo atualmente um dos maiores setores industriais e comerciais do mundo. Ocorre que, com as proporções tomadas por essa nova forma de consumir, surgiram paradoxos relativos ao excesso de consumo *versus* meio-ambiente equilibrado ou ainda, ao desenvolvimento econômico *versus* desenvolvimento socioambiental.

Embora o movimento ambientalista tenha se iniciado entre 1960 e 1970, o debate acerca do efeito negativo do consumo e da responsabilidade direta dos membros da sociedade sobre as mudanças climáticas foi abordado com ênfase somente a partir de 2007.¹ Devido à complexidade do tema referente à prevenção e equilíbrio do meio-ambiente faz com que as ações para responder a esses desafios sejam vagarosamente implementadas e nem sempre eficazes.

Nessa perspectiva, a tributação extrafiscal ambiental tem sido um importante instrumento utilizado pelo poder público para conciliar o desenvolvimento econômico e ambiental. Diante disso, o presente estudo busca verificar se a tributação ambiental pode ser um instrumento eficaz e eficiente para o controle do consumo e desenvolvimento sustentável.

No primeiro capítulo, buscou-se tratar da constituição da sociedade de consumo a partir da Revolução Industrial, e a definição da sociedade de consumidores a partir do desenvolvimento progressivo e contínuo do capitalismo. Na sequência a pesquisa trouxe como enfoque a indústria da moda na sociedade de consumidores e a repercussão desse setor no desenvolvimento sustentável do meio-ambiente.

No segundo capítulo, o estudo abordou a extrafiscalidade tributária, a fim de verificar se tal instrumento pode ser utilizado para o controle do consumo e promoção do desenvolvimento sustentável. Por fim, o presente artigo propôs a criação da moda *tax*, consistente em uma política pública consubstanciada na tributação ambiental sobre empresas do setor têxtil que provoquem danos ao meio ambiente, em virtude do processo de produção e distribuição dos produtos, e concessão de incentivos para atividades que respeitem o meio-ambiente.

O método utilizado para o desenvolvimento e conclusão do tema ora proposto foi o dedutivo. O procedimento de coleta de dados foi realizado mediante pesquisa bibliográfica e documental com abordagem qualitativa.

Ao final, conclui-se que a tributação, em seu caráter extrafiscal, configura instrumento eficaz na construção e desenvolvimento de um meio-ambiente equilibrado, na medida que possibilita a indução de comportamentos ambientalmente sustentável e desestimula práticas poluidoras.

Verificou-se, no decorrer do presente estudo, que a tributação pode ser um instrumento eficaz e eficiente na construção e desenvolvimento de um meio-ambiente equilibrado. A norma tributária, nesse sentido, deve possuir caráter extrafiscal, de modo a induzir comportamentos do contribuinte, seja estimulando condutas ambientalmente sustentáveis, seja desestimulando práticas poluidoras.

¹ PAZ, Josi. O clima do consumo: a sociedade de consumidores no debate sobre a mudança climática. Tese (doutorado) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. p. 77.

2 A INDÚSTRIA DA MODA NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

A indústria da moda é um setor que reflete os aspectos sociais, políticos e econômicos de uma determinada época. Fazendo um recorte temporal sobre a evolução da moda, é possível afirmar que a Revolução Industrial representou o início de uma virada tecnológica nos meios de produção, o que repercutiu significativamente na indústria têxtil e nas formas de consumo.

Nesse contexto, “a democratização da moda começou com a invenção da máquina de costura, que transformou o que era artesanato em indústria e possibilitou a produção de roupas em massa”.²

Marcada por um processo contínuo de crescimento econômico e avanços tecnológicos, a moda se transformou em um fenômeno global que aumentou gradativamente a demanda dos consumidores nesse setor, dando início a constituição da sociedade de consumo.

Neste capítulo, serão abordados os principais aspectos da sociedade de consumo e da evolução para a sociedade de consumidores, assim como as repercussões deste modelo social na indústria da moda e no desenvolvimento sustentável.

2.1 A CONSTITUIÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO E A DEFINIÇÃO DE SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Desde o Século XVIII a sociedade vem passando por um processo de transformação acelerado. Se percebe que a preocupação com as taxas anuais de crescimento econômico excedeu a níveis astronômicos, relegando ao futuro distante, supostamente ininteligível, a tarefa de contabilizar as consequências desse modelo social.³

Eis uma causa e consequência da sociedade atual: A vontade de felicidade, aqui retratada como a vontade de satisfazer desejos de consumo, suplantou a vontade de vida, já que o preço que se paga pelo excesso daquelas satisfações é um meio-ambiente devastado e um planeta em aquecimento. O consumo é uma atividade que se faz presente em toda a história da humanidade e “qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico [...] pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores”.⁴

Entretanto, houve um ponto de ruptura social em que a atividade de consumo se transformou em consumismo, denominado de “revolução consumista” na teoria de Zygmunt Bauman.⁵ Nessa vertente, o consumo diferencia-se do consumismo, sendo este “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa da sociedade*”.⁶

O consumo é uma ocupação dos seres humanos enquanto indivíduos, na medida que o consumismo é uma característica da sociedade.⁷ Em uma definição mais abrangente, “consumo é dado à prática que leva as pessoas a adquirirem algo relacionado à necessidade e/ou sobrevivência; com o consumismo essa relação é quebrada, em outras palavras, a pessoa não precisa daquilo que está comprando”.⁸

² FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. Tradução de Mariana Belloli. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 8.

³ POTT, C. M.; ESTRELA, C. C.. Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento. Estudos Avançados, v. 31, n. 89, p. 271, jan. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/pL9zbDbZCwW68Z7PMF5fCdp/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05 mar. 2023.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 37.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 38.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 41.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 41.

⁸ LAGO, Filipe Wesley Gomes; REIS, Jovelina Maria Oliveira. Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond: interdiscursividade nas obras dos autores. Cadernos de Zygmunt Bauman, v. 6, n. 12, p. 41, 2016.

As mudanças sociais que elevaram a atividade de consumo ao modelo consumista foram demarcadas pela passagem da modernidade-sólida para a modernidade-líquida, segundo a linha teórica de Bauman⁹. A modernidade-sólida cinge-se ao início do século XX, época em que preponderava a *sociedade de produtores*, cujas características atrelavam-se à valores de segurança, longo prazo, bens duráveis, resistentes e imunes ao tempo.¹⁰ O significado de “consumo ostensivo” dessa época diferia em passos largos do consumo atual, na medida que

Consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas [...] os lucros e benefícios da exibição aumentavam de maneira proporcional ao grau de solidez, permanência e indestrutibilidade evidente nos bens exibidos.¹¹

Na era da modernidade-líquida, por outro lado, entra em cena a sociedade de consumo, marcada pela “insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer”¹², cujo discurso principal é

A promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito* [...]. A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a *não satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores.¹³

Em Zygmunt Bauman, portanto, a constituição da sociedade de consumo se deu ao final do século XX, quando da transição da sólida-modernidade para a modernidade-líquida, em que a sociedade foi invadida por uma cultura consumista, imediatista e apressada.

A sociedade de consumo também foi objeto de estudo do filósofo francês Gilles Lipovetsky, embora tenha optado pelo termo “sociedade de hiperconsumo”, categorizando a era do capitalismo de consumo em três fases. A primeira fase inicia-se por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, sendo marcada pelo nascimento dos mercados de massa. Os principais frutos desse ciclo consistem, principalmente, na expansão da produção em grande escala e na invenção do marketing de massa e do consumidor moderno.¹⁴

Segundo o autor, o comércio de massa foi impulsionado pelos grandes magazines, que deram início ao processo de “democratização do desejo”¹⁵:

O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna.¹⁶

⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 43.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 43-44.

¹² BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 45.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 63-64.

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 26-31.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 30.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 31.

Junto com o Pós-Guerra veio a segunda fase do capitalismo de consumo, identificada pelo filósofo francês como a sociedade da abundância, “pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos”.¹⁷ É a fase da moda, da sedução publicitária e do crédito encorajado.

A partir da década de 1970 até os dias atuais impera a terceira fase do capitalismo de consumo cunhado pelo autor, pautada por uma “nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo do consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades”.¹⁸ É a fase que constitui a sociedade de hiperconsumo.

Tem-se, portanto, que a sociedade de consumo constituída na modernidade-líquida de Bauman e a sociedade de hiperconsumo em Lipovetsky apresentam uma nova forma de consumir e da relação do ser humano com as mercadorias. Baudrillard sintetiza esse cenário com propriedade:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos. [...] Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.¹⁹

A cultura consumista da sociedade atual transforma o esforço que antes se fazia para a satisfação de uma necessidade em compulsão ou vício, de modo que o excesso e o desperdício cedem espaço para a consolidação de uma “*economia do engano*”, que aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem-informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*”.²⁰

270

Esse comportamento irrefletido, característico de uma cultura consumista, fundamenta o nascimento da chamada “sociedade de consumidores”, oriunda da sociedade de consumo. Na definição de Bauman, a sociedade de consumidores representa “o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.²¹

O consumo, sob essa ótica, passa a ser “um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo”. O objetivo do consumo é ressignificado para uma comodificação ou recomodificação do consumidor ao status de mercadoria.²² Com isso, os membros dessa sociedade

são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente.²³

¹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 2007. p. 35.

¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 2007. p. 46.

¹⁹ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 15.

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 64-65.

²¹ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 71.

²² BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 76.

²³ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 76.

Em uma sociedade de consumidores, exige-se que todos devem ser consumidores por vocação, sem distinção de idade, gênero e classe, caso contrário não será considerado um sujeito. Oportuno observar que a transformação social sob a perspectiva da sociedade de consumidores exige não só a aquisição de produtos sempre novos, mas impõe mudanças nos hábitos de vida dos indivíduos, conforme esclarece Bernard Rodrigues Netto:

Ao fim e ao cabo, a menos que o indivíduo torne-se um consumidor ativo, não será um sujeito. Diferentemente de outras épocas, em que o prestígio era alcançado pelos talentos desenvolvidos ao longo da vida, pelo conhecimento adquirido e, até mesmo, pela fortuna economizada, hoje o que é valorizado é a ostentação de produtos novos e a utilização de serviços inéditos. Esta parece ser a única forma de não se tornar obsoleto.²⁴

Nessa perspectiva, a sociedade de consumo “tem, como uma de suas regras, a obsolescência, o que significa que os bens não podem ser produzidos com vistas à durabilidade, mas sim para serem trocados o mais breve possível, ainda que estejam em perfeito estado de conservação e funcionamento”.²⁵ Em geral, os consumidores convictos não se incomodam com a vida curta das mercadorias, tampouco se abalam com a quantidade de produtos que precisam descartar com o tempo.

2.2 A INDÚSTRIA DA MODA NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES E OS REFLEXOS NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Diante das transformações sociais retratadas no subtópico antecedente, verifica-se o desvirtuamento da atividade de consumo para o consumismo. Esse movimento desenvolveu-se progressivamente a partir da Revolução Industrial, diante da informatização dos processos de produção, automatização de máquinas, e produção em larga escala.

A moda acompanhou todo esse processo de transformação, conquistando “todas as esferas da vida social, influenciando o comportamento, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos, linguagem”.²⁶ Embora se faça presente em diversos âmbitos da vida, a moda se expressa de modo mais notório na esfera das roupas e do modo de se vestir.

Dá-se especial importância à veste como “algo cujo conhecimento nos permite conhecer o outro”, indicando “uma ligação entre indivíduo e sociedade, sobretudo porque o entrelaçamento entre os componentes individual e social fica claro pela presença de um outro elemento: o corpo”.²⁷ A moda, portanto, constitui-se em um movimento social em que

(...) existem padrões e modos de vestir a serem imitados e, quando estes modelos se difundem sobremaneira, igualando mais do que representando as distinções, há um movimento de renovação na moda. Portanto, a hegemonia de um hábito vestimentar seria o fim do fenômeno da moda, já que as roupas não mais serviriam como signos distintivos entre pessoas e grupos – de pertencas diversas – no espaço social. O movimento de transformação da moda é então acionado e segue reestruturando-se periodicamente e produzindo novas tendências em relação aos padrões de vestuário anteriormente adotados com a finalidade de se perpetuar o fenômeno da moda.²⁸

Ao longo do século XIX, o consumo da moda era associado ao vestuário feminino, conforme observou Thorstein Veblen:

²⁴ RODRIGUES NETTO, Bernard. O consumidor para além do seu conceito jurídico: contribuições da filosofia, sociologia e antropologia. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012. p. 63.

²⁵ EFING, Antônio Calos; SERRAGLIO, Diogo Andreola. O direito do consumo voltado à sustentabilidade: uma análise a partir da carta encíclica *Laudato Si'* sobre o cuidado da casa comum. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 232, jan./jun. 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.7213/rev.dir.econ.socioambiental.07.001.AO08>.

²⁶ CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 8.

²⁷ CALANCA, Daniela. *História social da moda*. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 16.

²⁸ DULCI, Luciana C. *Moda e modas no vestuário: Da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente*. *Revista de História*, n. 178, p. 7, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137649>. Acesso em: 19 nov. 2022.

(...) no decurso do desenvolvimento econômico, tornou-se ofício da mulher consumir para o chefe da casa, sendo o seu vestuário planejado com esse fim em vista. Aconteceu, porém, que o trabalho ostensivamente produtivo é demasiado desairoso para as mulheres que se prezam e daí tomar-se especial cuidado na criação de vestidos femininos, a fim de dar ao observador a impressão (frequentemente fictícia) de que a mulher que o usa não pode habitualmente se entregar a qualquer trabalho útil.²⁹

Com a mudança sobre os valores sociais relacionados às mulheres de elite, “os valores preponderantes passam a ser outros: a ostentação de riqueza, a moda, o saber portar-se”.³⁰ Por outro lado, na pós-modernidade a moda deixa de ser vista como uma “cultura de elite” passando a ser classificada como uma “cultura de massa”, diante da democratização do vestuário e da globalização contínua após a Revolução Industrial.³¹

Nesse contexto, a internet alterou significativamente as relações humanas, influenciando o modo como as empresas se posicionam dos consumidores, e a indústria da moda foi afetada diretamente por esse movimento, tornando o consumo, nesse setor, fortemente globalizado.³² Nesse sentido, ARAÚJO *et. al.* esclarecem que:

O sistema de moda impulsiona o consumo desenfreado, incentivando o consumidor a seguir tendências, cria uma vontade de substituir as peças e acessórios por novos modelos a cada nova coleção. A acessibilidade à moda, proporcionada pelas novas tecnologias e pela globalização, também contribui para impulsionar o consumo, onde observamos a rapidez com que novas tendências chegam as lojas e a informação chega aos consumidores, que são cada vez mais estimulados a consumir.³³

Tudo isso aliado ao hiperconsumo atual deu ensejo ao surgimento do *fast-fashion*, estratégia criada pelas grandes marcas para troca das mercadorias das lojas a cada quinzena, contando com a criação acelerada de novos produtos.³⁴ O consumo é o motor propulsor do *fast-fashion*, uma vez que os produtos devem ser renovados constantemente para despertar o desejo de compra do consumidor:

Esta estratégia empresarial é responsável por executar a troca de mercadoria em exposição nas lojas em prazos muito curtos, visando afetar o comportamento do consumidor. Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender as mudanças cada vez mais velozes da moda.³⁵

A velocidade na produção repercute diretamente na velocidade do consumo, “gerando experiências cada vez mais breves e com sentidos cada vez mais rasos”. Assim, a predominância do *fast-fashion* é profundamente prejudicial ao meio ambiente, na medida que com a “fabricação de novos produtos ocorre o uso excessivo de recursos naturais, além da degradação de ecossistemas”.³⁶

²⁹ VEBLER, Thorstein, A teoria da classe ociosa. Tradução de Olívia Krahenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 82.

³⁰ MONTELEONE, J. Moda, consumo e gênero na corte de d. Pedro II (Rio de Janeiro 1840-1889). Revista de História, n. 178, p. 19, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137842>. Acesso em: 19 nov. 2022.

³¹ FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros da aparência. Comunicação Mídia e Consumo. v. 2, n. 4, p. 132. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/39/39>. Acesso em: 20 nov. 2022.

³² LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávia. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, n.º/v.º? 11., 2014, p. 2. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

³³ ARAÚJO, M. B. M.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, S. M. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. In: XIX Seminário acadêmico APEC - O local, o global e o transnacional na produção acadêmica contemporânea, 2014, Barcelona. p. 47.

³⁴ DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para a conquista do mercado globalizado. Moda Palavra e-periódico, n. 2, p. 6, ago./dez. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>. Acesso em 05 mar. 2023.

³⁵ TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. Brazilian Journals of Business, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 2319-2320, jul./set. 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697>. Acesso em: 20 nov. 2022.

³⁶ LIMA, Yágara; LACERDA, Clécio. E-commerce e sustentabilidade no consumo de moda. In: Colóquio Internacional de Design, 2020. p. 5. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2020/62.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

Segundo o relatório *Fashion on Climate*, realizado pela McKinsey³⁷ em parceria com a Global Fashion Agenda³⁸, a indústria global da moda produziu cerca de 2,1 bilhões de toneladas de emissões de gases de efeito estufa (GEE) em 2018, equivalente a 4% do total global. Esse percentual corresponde às emissões de GEE combinadas dos países da França, Alemanha e Reino Unido.³⁹

Cerca de 70% das emissões de GEE provêm de atividades *upstream*⁴⁰, e os 30% restantes são gerados por atividades *downstream*⁴¹, conforme aponta o gráfico constante no relatório:

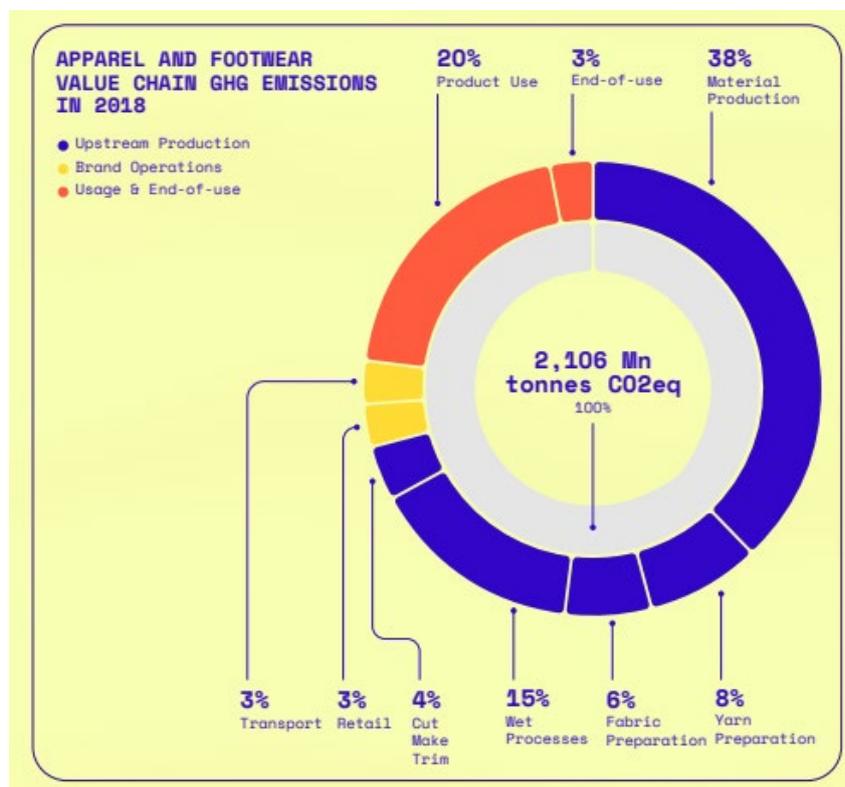


Figura 1. Emissões de GEE pela Indústria da Moda em 2018
Fonte: MCKINSEY *et al.*, 2020.

No Brasil, a indústria têxtil e de confecção nacional tem papel significativo no mercado, sendo responsável pela quarta maior cadeia produtiva integrada e verticalizada do mundo.⁴² Conforme apontam os dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2017), o setor têxtil conta com mais de 32 mil empresas,

³⁷ Empresa global de consultoria em gestão que oferece suporte a empresas do setor da moda em uma ampla gama de temas relacionados à sustentabilidade.

³⁸ Organização sem fins lucrativos cuja missão é mobilizar e orientar a indústria da moda a tomar medidas em relação à sustentabilidade de moda.

³⁹ C.f.: MCKINSEY&COMPANY, GLOBAL FASHION AGENDA. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. S/1, 2020, p.3. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴⁰ Atividades upstream são atividades de produção, preparação e processamento de matérias-primas com uso intensivo de energia. C.f.: MCKINSEY&COMPANY, GLOBAL FASHION AGENDA. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. S/1, 2020, p. 5. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴¹ Atividades downstream são atividades relacionadas ao transporte, embalagem, operações de varejo, uso e fim de uso. C.f.: MCKINSEY&COMPANY, GLOBAL FASHION AGENDA. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. S/1, 2020, p. 5. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴² ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO. O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade. Brasília: CNI, 2017, p. 19. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

presentes nos 27 Estados brasileiros e conta com “R\$ 129 bilhões de faturamento por ano, R\$ 19,5 bilhões em salários, R\$ 2,9 bilhões de investimentos em modernização e ampliação da capacidade produtiva, sendo R\$ 1,6 bilhão investido em máquinas e equipamentos, e R\$ 15 bilhões em impostos pagos”.⁴³

No cenário nacional, a primeira pesquisa sobre o assunto foi realizada em 2020 pela Modefica⁴⁴, FGVCES⁴⁵ e Regenerate Fashion⁴⁶, onde se analisou os impactos socioambientais das principais fibras – algodão, poliéster e viscose - utilizadas pela indústria da moda brasileira.

Segundo o estudo, os principais impactos ambientais no ciclo de vida de uma peça têxtil são emissões de GEE, uso de água e energia:

FIGURA 26 - Principais impactos ambientais no ciclo de vida de uma peça têxtil, do berço ao portão.

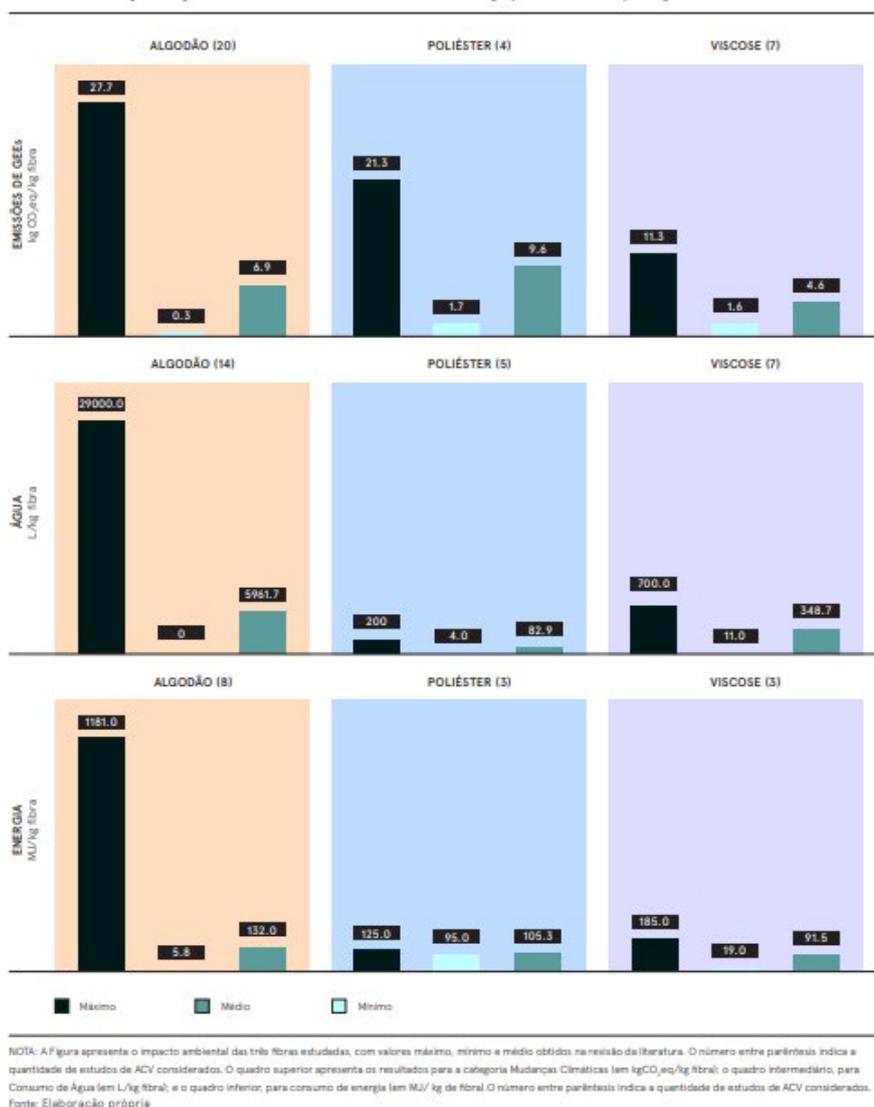


Figura 2. Principais impactos ambientais no ciclo de vida de uma peça têxtil, do berço ao portão
Fonte: MODEFICA *et al.*, 2020.

⁴³ ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade. Brasília: CNI, 2017. p. 21. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁴⁴ Mídia independente que orienta a sustentabilidade no Brasil de forma interseccional.

⁴⁵ Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas.

⁴⁶ Consultoria que auxilia empresas de moda e produtores têxteis globais na integração de práticas sustentáveis.

Diante desse cenário, se não forem adotadas novas medidas para a redução da extração de recursos naturais e impactos socioambientais ao longo do processo de produção, distribuição e uso dos produtos, estima-se que as emissões de GEE aumentarão em cerca de um terço até 2030, equivalente a 2,7 bilhões de toneladas.⁴⁷

O relatório *Fashion on Climate* oferece uma proposta de redução acelerada das emissões de GEE concentrada em uma ação comprometida em três áreas: reduzir emissões nas atividades *upstream* e operações das marcas, bem como incentivar comportamentos sustentáveis do consumidor.⁴⁸

O relatório *Fios da Moda* propõe a reestruturação do modelo econômico atual para a Economia Circular, que consiste em

(...) um modelo econômico baseado em separar crescimento e desenvolvimento da extração, produção e consumo de recursos finitos. Uma das propostas mais marcantes da Economia Circular, [...] Isso significa reduzir desperdício de materiais, poluição e resíduos tóxicos e aumentar o tempo de uso de produtos e materiais.⁴⁹

Sob essa perspectiva, “há espaço para uma sinalização mais clara de políticas e incentivos na direção da economia circular, fomentando assim melhores práticas, investimento em inovação, e tornando as soluções circulares mais competitivas”.⁵⁰ A indução de comportamentos sustentáveis, tanto do ponto de vista das empresas quanto dos consumidores, pode ser realizada através da tributação, conforme será demonstrado no próximo tópico.

3 A EXTRAFISCALIDADE TRIBUTÁRIA COMO CONTROLE DO CONSUMO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é um direito fundamental, previsto no art. 225⁵¹ combinado com o §2º do art. 5º⁵² da Constituição Federal, o que demonstra sua importância. Diante da degradação ao meio-ambiente causada pela indústria da moda, tem-se observado maior preocupação da sociedade civil, empresas do setor têxtil e arena política sobre as formas que podem ser utilizadas para conciliação do consumo com a preservação do meio-ambiente.

Isto porque a indústria da moda produz externalidades negativas e, ao invés de internalizar os custos marginais dessas externalidades, entrega-os a toda a sociedade. Conforme Lise Tupiassu e João Paulo Mendes Neto, externalidades negativas podem ser definidas como

influências positivas ou negativas que um agente exerce sobre outro, sem que esses efeitos sejam objeto de uma avaliação ou compensação por parte do mercado. Isso quer dizer que o benefício ou prejuízo que um agente econômico traz ao outro não são computados no custo da produção. Ou seja, quem recebe o benefício não paga nada por ele e o que causa prejuízo nada paga pela perda causada ao terceiro.⁵³

⁴⁷ MCKINSEY&COMPANY, GLOBAL FASHION AGENDA. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. S/I, 2020, p. 7. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴⁸ MCKINSEY&COMPANY, GLOBAL FASHION AGENDA. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. S/I, 2020, p. 24. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁴⁹ MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. São Paulo, 2020, p. 33. Disponível em: <https://loja.modefica.com.br/produto/publicacoes/fios-da-moda-perspectiva-sistemica-para-circularidade/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁵⁰ MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. São Paulo, 2020, p. 143. Disponível em: <https://loja.modefica.com.br/produto/publicacoes/fios-da-moda-perspectiva-sistemica-para-circularidade/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

⁵¹ Constituição Federal, Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. C.f. BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial, Brasília, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 jan. 2023.

⁵² Constituição Federal, Art. 5º (...) § 2º. Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte. C.f.: BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial, Brasília, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 jan. 2023.

⁵³ TUPIASSU, Lise; NETO, João Paulo M. **Tributação, Meio Ambiente e Desenvolvimento**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. p. 47. *E-book*.

Esse conceito aplica-se ao cenário ambiental, na medida que os danos causados pelas indústrias implicam em externalidades negativas, uma vez que dão causa à poluição e não pagam pelos prejuízos causados à população. Contudo, enquanto os custos da poluição ambiental não forem internalizados no custo marginal da indústria da moda, as externalidades ambientais não serão evitadas.

Nesse sentido, a fim de se concretizar um desenvolvimento sustentável “o Estado pode intervir a fim de internalizar diretamente as externalidades ambientais negativas, já que ele é o principal responsável pela produção de externalidades positivas, especialmente aquelas relacionadas aos bens coletivos”.⁵⁴

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE)⁵⁵, o desenvolvimento sustentável

procura equilibrar as dimensões econômica, ambiental e social do desenvolvimento em um longo prazo e sob uma perspectiva global. Implica uma ampla visão do bem-estar humano, uma perspectiva de longo prazo sobre as consequências das atividades de hoje e o envolvimento total da sociedade civil para chegar a soluções viáveis.

Antônio Carlos Efing ensina que o desenvolvimento sustentável depende do consumo consciente:

O conceito de desenvolvimento sustentável depende do conceito de consumo consciente. Este reflete a necessidade de os consumidores (de produtos e serviços) passarem a ser agentes de ‘controle crítico’ do desenvolvimento sustentável, e isto só pode ser possível desapegando-se dos conceitos individualistas a respeito do que se consome, do que se utiliza, porque isto tem influência direta em todos os cidadãos e no próprio meio ambiente.⁵⁶

O Capítulo 4 da Agenda 21 aponta os padrões insustentáveis de consumo como principal causa da degradação ininterrupta do meio ambiente, estabelecendo objetivos que visem promover

padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade” e “desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis”.⁵⁷

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento no Brasil (PNUD) publicou o glossário da ODS 12, o qual apresenta algumas definições sobre consumo e produção responsáveis, no contexto da Agenda 2030. O ODS 12 visa assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis. Dentre os principais temas, destacam-se os seguintes:

[...] 12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.

12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.

12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações sobre sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.

[...]

12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.⁵⁸

⁵⁴ TUPIASSU, Lise; NETO, João Paulo M. Tributação, Meio Ambiente e Desenvolvimento. São Paulo: Grupo GEN, 2015. p. 55. E-book.

⁵⁵ OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. OECD work on sustainable development. Paris: OECD Publishing, 2011^a, p. 3. Disponível em: <https://www.oecd.org/greengrowth/47445613.pdf>. Acesso em 05 mar. 2023.

⁵⁶ EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011. p. 125.

⁵⁷ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Agenda 21. Ministério do Meio Ambiente: Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/528199/mod_resource/content/0/Agenda%2021.pdf. Acesso em 21 nov. 2022.

⁵⁸ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU BR]. Glossário de termos do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Brasília: 2019. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/publications/gloss%C3%A1rio-do-ods-12-consumo-e-produ%C3%A7%C3%A3o-respons%C3%A1veis>. Acesso em: 22 nov. 2022.

Segundo o glossário, as ações para alteração de padrões de comportamento de consumo devem se concentrar em:

(a) promover medidas para internalizar os custos e benefícios ambientais no preço de bens e serviços, particularmente com vistas a encorajar o uso de produtos e mercadorias ambientalmente preferíveis, e avançar para a forma que reflita plenamente a escassez econômica; (b) desenvolvimento de indicadores básicos para monitorar as tendências Padrões mais sustentáveis de produção e consumo Meio ambiente críticas nos padrões de consumo e produção; (c) identificação de melhores práticas por meio de avaliações de medidas políticas, especialmente em países desenvolvidos, com relação a sua eficácia ambiental, eficiência e implicações para a equidade social, e disseminação dos resultados de tais avaliações; (d) levar em conta as relações entre a urbanização, os efeitos ambientais e de desenvolvimento dos padrões de consumo e produção nas cidades, promovendo assim padrões mais sustentáveis de urbanização; (e) Adotar metas e programas de ação internacionais e nacionais para a eficiência energética e material, com cronogramas para sua implementação, estimulando assim a implementação contínua de medidas de ecoeficiência nos setores público e privado; (f) incentivar os governos a assumir a liderança na mudança dos padrões de consumo melhorando seu próprio desempenho ambiental com políticas oportunas e orientadas para a ação em matéria de aquisições, gestão de instalações públicas e maior integração das preocupações ambientais nas políticas nacionais; g) aproveitar o papel dos meios de comunicação social, da publicidade e do marketing na definição dos padrões de consumo e, nesse sentido, incentivar o uso da rotulagem ecológica; (h) ao promover medidas que favoreçam a ecoeficiência, os países desenvolvidos devem prestar especial atenção às necessidades dos países em desenvolvimento, em particular incentivando o impacto positivo e evitando impactos negativos sobre as oportunidades de exportação e acesso a mercados para esses países; e (i) incentivar a criação de programas educacionais para promover padrões sustentáveis de consumo e produção (PNUD, 2019).⁵⁹

Diversas medidas podem ser adotadas para alterar os padrões de comportamento de consumo e poluição ambiental ocasionada pela indústria da moda, sendo que a tributação ambiental

[...] quando bem empregada, conjugada com investimentos em educação ambiental, tem o poder de desestimular o consumo de determinados produtos, [...] influenciando decisivamente na escolha do consumidor, contribuindo para a melhoria da qualidade ambiental”.⁶⁰

277

Em 2010, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) publicou o Relatório “Taxation, Innovation and the Environment”, esclarecendo que a tributação ambiental se constitui em um instrumento político dos mais eficazes para a proteção ambiental.⁶¹

Nessa perspectiva, o tributo atua como uma intervenção indireta por indução, onde o Poder Público “pode manejar tributos (aumentá-los ou desonerá-los), buscando estimular determinado comportamento pelos destinatários das normas (indução positiva) ou com o objetivo de desestimular certas condutas (indução negativa)”.⁶²

A tributação exerce principalmente função fiscal, cujo objetivo é financiar as despesas públicas do Estado. Por outro lado, pode ter função extrafiscal quando “funciona como um instrumento eficaz de indução, perfeitamente adaptado à harmonização dos diversos princípios da ordem econômica e social constitucional”.⁶³

Regina Helena da Costa esclarece que a extrafiscalidade “é o emprego de instrumentos tributários para o atingimento de finalidades não arrecadatórias, mas, sim, incentivadoras ou inibitórias de comportamentos, com vista à

⁵⁹ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU BR]. Glossário de termos do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Brasília: 2019. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/publications/gloss%C3%A1rio-do-ods-12-consumo-e-produ%C3%A7%C3%A3o-respons%C3%A1veis>. Acesso em: 22 nov. 2022.

⁶⁰ OECD - ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. Taxation, Innovation and the Environment. Paris: OECD Publishing, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264087637-en>. Acesso em 18 nov. 2022.

⁶¹ MARTINS, Joana D’arc Dias. A tributação como instrumento de controle do consumo: reflexos sobre o meio ambiente. Dissertação (Mestrado em Direito – Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social) – Universidade de Marília, Marília, 2020, p. 58. Disponível em: <https://portal.unimar.br/site/public/pdf/dissertacoes/8EEA6AB84876A79449EC9ACF1D844D74.pdf>. Acesso em 05 mar. 2023.

⁶² GONÇALVES, Oksandro; BONAT, Alan Luiz. Análise econômica do direito, incentivos fiscais e redução das desigualdades regionais. Revista Jurídica da Presidência. Brasília, 2018, v. 20, n. 121, p. 395. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/download/1536/1248/4327>. Acesso em 18 nov. 2022.

⁶³ TUPIASSU, Lise; NETO, João Paulo M. Tributação, Meio Ambiente e Desenvolvimento. São Paulo: Grupo GEN, 2015. p. 70. E-book.

realização de outros valores constitucionalmente consagrados”.⁶⁴ Assim, a tributação extrafiscal “permite a valorização da liberdade do contribuinte, que deve escolher entre um agravamento de sua carga tributária ou a mudança de seu comportamento ambientalmente nefasto”.⁶⁵

O exercício do poder tributário visando a proteção do meio ambiente é um importante instrumento de harmonização dos interesses econômicos e objetivos ambientais, possuindo maior eficácia e eficiência na internalização dos custos decorrentes da poluição ambiental.⁶⁶ Nesse caráter extrafiscal, a tributação ambiental

[...] interfere no preço final dos produtos, orientando o comportamento dos agentes econômicos – produtores e consumidores -, com intuito de promover a substituição das atividades que degradam o meio ambiente. Subsidiariamente, [...] esses tributos permitem ao Estado a obtenção de receitas para o financiamento de políticas públicas de defesa ambiental. O sucesso desse tipo de instrumento de gestão ambiental dependerá de uma população bem informada e de uma Administração Tributária eficiente.⁶⁷

Assim é possível concretizar a “harmonização do desenvolvimento econômico e tecnológico com os demais valores socioambientais, sendo necessária uma razoabilidade e ponderação para que se desenvolva economicamente preservando o patrimônio ambiental”.⁶⁸

Diante dessas considerações, faz-se necessário uma proposta de tributação extrafiscal, de modo a onerar as atividades industriais do ramo da moda que provoquem dano ou risco de danos ao meio ambiente, e desonerar aquelas que já tenham aderido à práticas de produção e distribuição sustentáveis.

4 A PROPOSTA DA MODA TAX

A moda *tax* consiste em uma proposta de criação de política pública consubstanciada na tributação ambiental sobre empresas do setor têxtil que provoquem danos ao meio ambiente, em virtude do processo de produção e distribuição dos produtos, e concessão de incentivos para atividades que respeitem o meio-ambiente.

Os tributos ambientais previstos na legislação brasileira são estabelecidos de forma dispersa e pouco coordenada, e a grande maioria tem fins exclusivamente fiscais (arrecadação), incorporando elementos ambientais de maneira secundária.⁶⁹

Com efeito, o Sistema Tributário Brasileiro possui algumas normas relacionadas a proteção do meio ambiente, e nos últimos anos o tema começou a repercutir no âmbito político, econômico e jurídico, como é o caso do IPTU verde, instituído nos municípios de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, e muitos outros, que concede benefícios fiscais a fim de estimular comportamentos ecologicamente sustentável pelos contribuintes.

Atualmente, alguns projetos de lei tramitam na Câmara dos Deputados visando estabelecer uma economia voltada à sustentabilidade através da tributação, destacando-se os seguintes:

- i) Projeto de Lei nº 2148/2015 que visa estabelecer a redução de tributos para produtos adequados à economia verde de baixo carbono;⁷⁰

⁶⁴ COSTA, Regina Helena. Apontamentos sobre a Tributação Ambiental no Brasil. Direito Tributário Ambiental. São Paulo: Malheiros, 2005. p. 321.

⁶⁵ TUPIASSU, Lise; NETO, João Paulo M. Tributação, Meio Ambiente e Desenvolvimento. São Paulo: Grupo GEN, 2015. p. 70. E-book.

⁶⁶ MONTERO, Carlos Eduardo P. Tributação ambiental: reflexões sobre a introdução da variável ambiental no sistema tributário, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. p. 183. E-book.

⁶⁷ MONTERO, Carlos Eduardo P. Tributação ambiental: reflexões sobre a introdução da variável ambiental no sistema tributário, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. p. 183. E-book.

⁶⁸ EFING, Antônio Carlos; MISUGI, Guilherme; BAUER, Fernanda Mara Gibran. O consumo consciente e o enfrentamento do risco do desenvolvimento econômico. In: Antonio Herman Benjamin; José Rubens Morato Leite. (Org.). Congresso Brasileiro de Direito Ambiental: ambiente, sociedade e consumo sustentável. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2015, v. 1, p. 92.

⁶⁹ MONTERO, Carlos Eduardo P. Tributação ambiental: reflexões sobre a introdução da variável ambiental no sistema tributário, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. p. 20. E-book.

⁷⁰ BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.148, de 30 de junho de 2015. Estabelece redução de tributos para produtos adequados à economia verde de baixo-carbono. Brasília: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/1548579>. Acesso em: 20 nov. 2022.

- ii) Projeto de Lei nº 10073/2018 que visa reduzir o IPI para produtos adequados à economia verde de baixo carbono.⁷¹

Ainda que o tema da tributação ambiental tenha crescido no debate acadêmico, político e social, não se vislumbra nenhuma legislação específica sobre a indústria da moda, visando o controle do consumo e/ou da poluição no processo de produção, comercialização e uso de produtos têxteis.

Acredita-se na importância da criação de incentivos fiscais para empresas que tenham aderido à processos sustentáveis de produção, distribuição e comercialização de produtos têxteis, bem como para consumidores que optem por adquirir tais produtos. Montero discorre sobre algumas recomendações que podem permitir o sucesso da utilização de instrumentos fiscais com finalidade ambiental:

- a) *A implementação de mecanismos de incentivo/desincentivo.* É importante combinar o desincentivo (introduzido pelo tributo ambiental) com uma cuidadosa seleção de incentivos para as atividades que respeitem o meio ambiente e modifiquem a conduta ambientalmente negativa, como seria o caso, por exemplo, das isenções ou da redução de alíquotas na aquisição de tecnologias mais limpas.
- (b) *O uso de incentivos fiscais em impostos ordinários.* Por exemplo, a aplicação de deduções no imposto de renda quando uma empresa invista em projetos de reflorestamento.
- (c) *Alíquotas flexíveis no tempo.* No início, os novos tributos ambientais devem ter alíquotas baixas com o intuito de minimizar o custo econômico. No entanto, na norma deverá estar prevista a possibilidade de aumentá-las caso não sejam cumpridos os objetivos inicialmente previstos. A medida permitirá minimizar os efeitos regressivos sobre os setores de menor renda. Por exemplo, no caso de uma reforma fiscal verde os efeitos regressivos dos novos impostos poderiam ser compensados com uma redução da imposição direta daqueles setores situados nas alíquotas mais baixas do imposto de renda.²⁹⁸
- (d) *Combinar a introdução de impostos com outros mecanismos que permitam mitigar os efeitos da reforma sobre as empresas.*
- (e) *A implementação gradual de instrumentos fiscais ambientais.*
- (f) *Transparência e informação.* Fomentar a participação dos diversos agentes econômicos nos processos de reforma. (grifos no original)⁷²

Verifica-se, atualmente, que produtos da moda produzidos de forma sustentáveis possuem preço sobremodo elevado em relação aos produtos decorrentes de processos poluentes, uma vez que a produção de roupas com fibras sintéticas ou artificiais e, portanto, mais poluentes, possui menor custo daquelas produzidas por fibras naturais.⁷³ Todavia, é possível inverter esse quadro mediante a concessão de incentivos tributários a empresas que comprovadamente promovam a adequação de seus processos de produção, distribuição e comercialização a práticas sustentáveis.

Além disso, as políticas públicas devem ser orientadas para o controle do consumo através de medidas informacionais sobre empresas sustentáveis e concessão de incentivos para a aquisição de produtos sustentáveis. Como exemplo, cita-se o reembolso do valor dos tributos pagos pelo consumidor em nota fiscal ou, ainda, abatimento desses valores no Imposto de Renda sobre a Pessoa Física – IRPF.

A complexidade no processo de criação de políticas públicas exige um debate amplo de caráter técnico, jurídico e político que permita avaliar a eficiência da implementação dos incentivos por meio da tributação ambiental. Portanto, a pesquisa deve avançar no estudo sobre a eficiência da implementação dessas políticas públicas sobre o setor têxtil especificamente em outra oportunidade.

⁷¹ BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 10.073, de 18 de abril de 2018. Estabelece redução de IPI para produtos adequados à economia verde de baixo-carbono. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2172606>. Acesso em: 20 nov. 2022.

⁷² MONTERO, Carlos Eduardo P. Tributação ambiental: reflexões sobre a introdução da variável ambiental no sistema tributário, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. p. 278. E-book.

⁷³ BAUGH, Gail. The Fashion Designer's Textile Directory: A Guide to Fabrics' Properties, Characteristics, and Garment-Design Potential: The Creative Use of Fabrics in Design. B.E.S. Publishing; 2011, p. 16-19.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento acelerado da sociedade atual e a preocupação focada apenas no crescimento econômico trouxe consequências paradoxais: desenvolvimento econômico *versus* desenvolvimento sustentável. A poluição excessiva e contínua vem, a tempos, alertando a sociedade sobre um possível colapso ambiental, de modo que cabe ao Estado utilizar-se de instrumentos para interferir no comportamento e relações sociais.

Verificou-se, no decorrer do presente estudo, que a tributação pode ser um instrumento eficaz e eficiente na construção e desenvolvimento de um meio-ambiente equilibrado. A norma tributária, nesse sentido, deve possuir caráter extrafiscal, de modo a induzir comportamentos do contribuinte, seja estimulando condutas ambientalmente sustentáveis, seja desestimulando práticas poluidoras.

A tributação extrafiscal também pode ser utilizada como estímulo para redução do consumo, por meio de programas de dedução de gastos com produtos sustentáveis ou da concessão de reembolso desses valores. Em que pese existirem algumas normas tributárias cujo objetivo seja incentivar práticas sustentáveis, ainda não se vislumbra atenção específica e eficaz ao setor têxtil, capaz de incentivar a adoção de processos sustentáveis ou desincentivar processos poluidores.

Sendo assim, o presente estudo apresentou, de modo introdutório, uma proposta referente a criação da *moda tax*, a fim de iniciar o debate sobre a necessidade de uma tributação ambiental, voltada a concessão de incentivos fiscais para empresas sustentáveis, que podem se mostrar eficientes na redução da poluição pelos setores da indústria têxtil.

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: CNI, 2017. Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

ARAÚJO, M. B. M.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, S. M. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. In: **XIX Seminário acadêmico APEC - O local, o global e o transnacional na produção acadêmica contemporânea**, 2014, Barcelona.

Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Agenda 21**. Ministério do Meio Ambiente: Rio de Janeiro, 1992. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/528199/mod_resource/content/0/Agenda%2021.pdf. Acesso em 21 nov. 2022.

BARROS, Rodrigo José Fernandes; GUTEMBERG, Alisson. Sociedade de Consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. **Cadernos Zygmunt Bauman**, vol. 8, num. 17, 2018, p. 43-58.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUGH, Gail. **The Fashion Designer's Textile Directory: A Guide to Fabrics' Properties, Characteristics, and Garment-Design Potential: The Creative Use of Fabrics in Design**. B.E.S. Publishing; 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial**, Brasília, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 30 jan. 2023.

BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 2148 de 30 de Junho de 2015**. Estabelece a redução de tributos para produtos adequados à economia verde de baixo carbono. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/1548579>. Acesso em 20 nov. 2022.

BRASIL, CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 10073 de 18 de Abril de 2018**. Estabelece redução de IPI para produtos adequados à economia verde de baixo carbono. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2172606>. Acesso em 20 nov. 2022.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

COSTA, Regina Helena. **Apontamentos sobre a Tributação Ambiental no Brasil**. Direito Tributário Ambiental . São Paulo: Malheiros, 2005.

DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para a conquista do mercado globalizado. **ModaPalavra e-periódico**, num. 2, ago-dez., Florianópolis, 2008, p. 3-10. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>. Acesso em 05 mar. 2023.

DULCI, L. C. Moda e modas no vestuário: Da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Revista de História**, [S. l.], n. 178, p. 1-27, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137649>. Acesso em: 19 nov. 2022.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

EFING, Antônio Carlos; MISUGI, Guilherme; BAUER, Fernanda Mara Gibran. O consumo consciente e o enfrentamento do risco do desenvolvimento econômico. In: Antonio Herman Benjamin; José Rubens Morato Leite. (Org.). **Congresso Brasileiro de Direito Ambiental: ambiente, sociedade e consumo sustentável**. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2015, v. 1, p. 78-95.

EFING, Antônio Carlos; SERRAGLIO, Diogo Andreola. O direito do consumo voltado à sustentabilidade: uma análise a partir da carta encíclica Laudato Si' sobre o cuidado da casa comum. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 220-249, jan./jun. 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.7213/rev.dir.econ.socioambienta.07.001.AO08>.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros da aparência. **Comunicação Mídia e Consumo**. v. 2, n. 4, p. 125-136. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/39/39>. Acesso em: 20 nov. 2022.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução de Mariana Belloli. – 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GONÇALVES, Oksandro; BONAT, Alan Luiz. Análise econômica do direito, incentivos fiscais e redução das desigualdades regionais. **Revista Jurídica da Presidência**. Brasília, 2018, v. 20, n. 121, p. 381-407. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/download/1536/1248/4327>. Acesso em 18 nov. 2022.

LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávia. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 11., 2014, Bahia. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LAGO, Filipe Wesley Gomes; REIS, Jovelina Maria Oliveira. Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond: interdiscursividade nas obras dos autores. **Cadernos de Zygmunt Bauman**, vol. 6, num. 12, p. 39-50, 2016.

LIMA, Yágara; LACERDA, Clécio. E-commerce e sustentabilidade no consumo de moda. In: **Colóquio Internacional de Design**, 2020. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2020/62.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Joana D'arc Dias. **A tributação como instrumento de controle do consumo: reflexos sobre o meio ambiente**. Dissertação (Mestrado em Direito – Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social) – Universidade de Marília, Marília, 2020, p. 58. Disponível em: <https://portal.unimar.br/site/public/pdf/dissertacoes/8EEA6AB84876A79449EC9ACF1D844D74.pdf>. Acesso em 05 mar. 2023.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://loja.modifica.com.br/produto/publicacoes/fios-da-moda-perspectiva-sistemica-para-circularidade/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MCKINSEY&COMPANY, GLOBAL FASHION AGENDA. **Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions**. S/l, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

282

MONTELEONE, J. Moda, consumo e gênero na corte de d. Pedro II (Rio de Janeiro 1840-1889). **Revista de História**, [S. l.], n. 178, p. 1-34, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137842>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MONTERO, Carlos Eduardo P. **Tributação ambiental: reflexões sobre a introdução da variável ambiental no sistema tributário**, 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. *E-book*.

OECD - ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. **Taxation, Innovation and the Environment**. Paris: OECD Publishing, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264087637-en>. Acesso em 18 nov. 2022.

_____. **OECD work on sustainable development**. Paris: OECD Publishing, 2011^a. Disponível em: <https://www.oecd.org/greengrowth/47445613.pdf>. Acesso em 18 nov. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU BR]. **Glossário de termos do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis**. Brasília: 2019. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/publications/gloss%C3%A1rio-do-ods-12-consumo-e-produ%C3%A7%C3%A3o-respons%C3%A1veis>. Acesso em: 22 nov. 2022.

TUPIASSU, Lise; NETO, João Paulo M. **Tributação, Meio Ambiente e Desenvolvimento**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. *E-book*.

PAZ, Josi. **O clima do consumo: a sociedade de consumidores no debate sobre a mudança climática**. Tese (doutorado) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

POTT, C. M.; ESTRELA, C. C.. Histórico ambiental: desastres ambientais e o despertar de um novo pensamento. **Estudos Avançados**, v. 31, n. Estud. av., 2017 31(89), p. 271–283, jan. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/pL9zbDbZCwW68Z7PMF5fCdp/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05 mar. 2023.

RODRIGUES NETTO, Bernard. **O consumidor para além do seu conceito jurídico**: contribuições da filosofia, sociologia e antropologia. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012.

TONIOL, Ana Paula Nobile; ALBIERI, Sara. O *fast-fashion* como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. **Brazilian Journals of Business**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 2316-2327, jul./set. 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697>. Acesso em: 20 nov. 2022.

VEBLEN, Thorstein, **A teoria da classe ociosa**. Tradução de Olívia Krahenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.