

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
NÍVEL DOUTORADO**

CAMILE SERRAGGIO GIRELLI

DIREITO DA MODA:

Uma área despertada pela variação sistêmico-econômica do mercado da Moda

São Leopoldo

2023

CAMILE SERRAGGIO GIRELLI

DIREITO DA MODA:

Uma área despertada pela variação sistêmico-econômica do mercado da Moda

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Direito, pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Wilson Engelmann

São Leopoldo

2023

G524d	<p>Girelli, Camile Serraggio. Direito da moda: uma área despertada pela variação sistêmico-econômica do mercado da moda / por Camile Serraggio Girelli. -- São Leopoldo, 2023.</p> <p>278 f. : il. (algumas color.) ; 30 cm.</p> <p>Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Direito, São Leopoldo, RS, 2023. Orientação: Prof. Dr. Wilson Engelmann, Escola de Direito.</p> <p>1.Modas – Legislação. 2.Merchandising de moda – Legislação. 3.Propriedade intelectual. 4.Propriedade industrial. 5.Modas – Estilo. 6.Consumo (Economia). I.Engelmann, Wilson. II.Título.</p> <p>CDU 34:391 391:34</p>
-------	---

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO – PPGD
NÍVEL DOUTORADO

A tese intitulada: “**DIREITO DA MODA: uma área despertada pela variação sistêmico-econômica do mercado da Moda**”, elaborada pela doutoranda **Camile Serraggio Girelli**, foi julgada adequada e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora para a obtenção do título de DOUTORA EM DIREITO.

São Leopoldo, 28 de abril de 2023.


Prof. Dr. **Anderson Vichinkeski Teixeira**,

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito.

Apresentada à Banca integrada pelos seguintes professores:

Presidente: Dr. Wilson Engelmann _____
Participação por Webconferência

Membro Externo: Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro _____
Participação por Webconferência

Membro Externo: Dra. Regina Cirino Alves Ferreira _____
Participação por Webconferência

Membro Externo: Dra. Juliana Bortholuzzi _____
Participação por Webconferência

Membro: Dra. Raquel Von Hohendorff _____
Participação por Webconferência

Dedico aos meus pais *in memoriam*, Domingos e Ivanete Girelli. Simples assim, pois não há palavras no mundo que sejam capazes de significar tamanha importância.

[...] o artista apela para aquela parte do nosso ser que não depende da sabedoria; para aquilo que em nós constitui uma dádiva e não uma aquisição. E, portanto, é mais permanentemente duradoura. Ele se dirige à nossa capacidade de deleite e encantamento, ao significado do mistério que envolve nossas vidas; ao nosso sentido de compaixão, beleza e dor; ao sentimento latente de união com toda a criação; à sutil, mas invencível, convicção de solidariedade que tece a solidão de inúmeros corações para a solidariedade nos sonhos, nas alegrias, nos desgostos, nas aspirações, nas ilusões, na esperança, nos medos, que liga os homens entre si, que une toda a humanidade - dos mortos aos vivos e os vivos àqueles que ainda não nasceram.

Joseph Conrad

RESUMO

A Moda, assim como todas as outras áreas do conhecimento humano, está em constante movimento e, principalmente, nas últimas décadas, sofreu diversas variações em suas Indústrias a ponto de ela própria não conseguir solucionar seus problemas de forma autônoma. Para auxiliar na resolução destas questões e apresentar soluções, estratégias e proteção para o mercado da Moda surgiu, no Direito, um novo campo de atuação, um subsistema do Direito Econômico, o Direito da Moda, que, apesar de já estar presente na prática jurídica de diversos países do mundo, ainda não conta com uma organização acadêmica e implementação nas Universidades. Tendo em vista que a atuação do jurista pode se dar tanto de forma preventiva, consultiva quanto litigiosa, nas mais diversas Indústrias que compõe a Indústria da Moda e nas diversas fases de consumo (pré, durante e pós), há uma gama significativa de relações que necessitam de acoplamento com o Direito. Para analisar este novo Direito a presente tese tem como problema central o seguinte questionamento: Quais são os elementos estruturantes do Direito da Moda, tomando-se em consideração as perspectivas sistêmico-econômicas e qual a melhor forma de preparar os profissionais do futuro para este ramo de atuação jurídica? Seu objetivo geral tem como cerne estudar o Direito da Moda como um subsistema jurídico para regulamentar e proteger todas as etapas da Indústria da Moda, seus profissionais, consumidores e empresas. A fim de viabilizar este estudo, fez-se uso, principalmente, do método sistêmico-construtivista, mas também de outras técnicas de pesquisa como a documental, historiográfica, estudo de casos e bibliográfica. Em conclusão a toda esta análise e estudos reconheceu-se, portanto, a urgente necessidade da formação, ainda em nível de graduação, de profissionais que estejam aptos a atender esta Indústria que, por ser criativa e dinâmica em essência, apresenta tantos desafios.

Palavras-chave: direito da moda; atividade jurídica; economia; moda; subsistema jurídico.

ABSTRACT

Fashion, like all other areas of human knowledge, is in constant motion and, especially in recent decades, has undergone several variations in its Industries to the point of not being able to solve its problems autonomously. To help resolve these issues and present solutions, strategies and protection for the Fashion market, a new field of action has emerged in Law, a subsystem of Economic Law, Fashion Law, which, despite already being present in legal practice, from different countries around the world, still does not have an academic organization and implementation in Universities. Bearing in mind that the jurist's role can take place both in a preventive, advisory and litigious way, in the most diverse Industries that make up the Fashion Industry and in the different stages of consumption (pre, during and post), there is a significant range of relationships that need coupling with the Law. In order to analyze this new Law, the present thesis has as its central problem the following question: What are the structuring elements of Fashion Law, taking into account the systemic-economic perspectives and what is the best way to prepare the professionals of the future for this branch of legal action? Its general objective is to study Fashion Law as a legal subsystem to regulate and protect all stages of the Fashion Industry, its professionals, consumers and companies. In order to make this study viable, we used mainly the systemic-constructivist method, but also other research techniques such as documental, historiographical, case studies and bibliographical ones. In conclusion to all this analysis and studies, it was recognized, therefore, the urgent need for training, even at the undergraduate level, of professionals who are able to serve this Industry that, being creative and dynamic in essence, presents so many challenges.

Keywords: fashion law; legal activity; economy; fashion; legal subsystem.

RIEPILOGO

La Moda, come tutte le altre aree del sapere umano, è in continuo movimento e, soprattutto negli ultimi decenni, ha subito diverse variazioni nelle sue Industrie al punto da non essere in grado di risolvere autonomamente i propri problemi. Per aiutare a risolvere questi problemi e presentare soluzioni, strategie e tutele per il mercato della moda, è emerso un nuovo campo di azione nel diritto, un sottosistema del diritto economico, il diritto della moda, che, pur essendo già presente nella pratica legale, da diversi paesi intorno mondo, non ha ancora un'organizzazione accademica e l'implementazione nelle Università. Tenuto conto che il ruolo del giurista può svolgersi sia in via preventiva, consultiva e contenziosa, nei più diversi Settori che compongono l'Industria della Moda e nelle diverse fasi del consumo (pre, durante e post), si rileva un significativo gamma di relazioni che necessitano di accoppiamento con la Legge. Al fine di analizzare questa nuova legge, la presente tesi ha come problema centrale la seguente domanda: quali sono gli elementi strutturanti del diritto della moda, tenendo conto delle prospettive sistemico-economiche e qual è il modo migliore per preparare i professionisti del futuro per questo ramo di azione legale? Il suo obiettivo generale è studiare il diritto della moda come un sottosistema legale per regolare e proteggere tutte le fasi dell'industria della moda, i suoi professionisti, i consumatori e le aziende. Per rendere fattibile questo studio, abbiamo utilizzato principalmente il metodo sistemico-costruttivista, ma anche altre tecniche di ricerca come quelle documentali, storiografiche, di casi di studio e bibliografiche. A conclusione di tutte queste analisi e studi, è stata riconosciuta, quindi, l'urgenza della formazione, anche a livello universitario, di professionisti che siano in grado di servire questa industria che, essendo creativa e dinamica nella sua essenza, presenta tante sfide.

Parole chiave: diritto della moda; attività legale; economia; moda; sottosistema giuridico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Holding francesa <i>LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE</i>	27
Figura 2 – Anúncio da patente concedida pelo Escritório de Marcas e Patentes dos EUA	39
Figura 3 – <i>Koveralss</i> , macacão para crianças.....	40
Figura 4 – <i>Freedom-Alls</i> , túnica-calça feminina	40
Figura 5 – Mulheres do movimento <i>British Society for the Protection of Mini Skirts</i> (Sociedade Britânica de Proteção às Minissaias)	42
Figura 6 – Representação figurativa da Teoria <i>Trickle-down</i>	52
Figura 7 – Representação figurativa da Teoria <i>Bubble-up</i>	53
Figura 8 – Linear <i>versus</i> Exponencial	65
Figura 9 – Top 10 profissões criativas e sua evolução entre os anos de 2017 e 2020	72
Figura 10 – Cadeia produtiva da Indústria da Moda. Etapa de pré-consumo	81
Figura 11 – Benefícios do consumo de vídeos informativos	94
Figura 12 – Comportamento de consumo	95
Figura 13 – Tempo de decomposição dos materiais.....	100
Figura 14 – Toga dos Imperadores romanos na cor púrpura tíria	108
Figura 15 – Rei Luís XIV usando seus sapatos de salto alto vermelho.....	110
Figura 16 – Traje dos professores das Faculdades de Direito	111
Figura 17 – Países e endereços eletrônicos de estudos sobre Direito da Moda.....	124
Figura 18 – Montagem que representa o paralelo entre o luxo dos diamantes e o preço pago pelas vidas dos trabalhadores	132
Figura 19 – <i>Responsible Wool Standards – RWS</i>	134
Figura 20 – Campanha Salve o Ralph, promovido pela <i>Humane Society International</i>	148
Figura 21 – Selos que certificam a prática <i>cruelty free</i>	155
Figura 22 – Índios da tribo <i>Ashaninka</i>	161
Figura 23 – Coleção Osklen Verão 2016	161
Figura 24 – Coleção Carolina Herrera Primavera/Verão 2020	163
Figura 25 – Os direitos que formam a Propriedade Intelectual	169
Figura 26 – Perfume “ <i>Chanel Nº 5</i> ”	192
Figura 27 – Perfume “ <i>Coco Mademoiselle</i> ”	199
Figura 28 – Tabela da base “ <i>BTSKIN</i> ” de Bruna Tavares	211

Figura 29 – Tabela da base “ <i>Fenty Beauty</i> ” de Rihanna	212
Figura 30 – Diagrama da Borboleta	216
Figura 31 – Bandeira Pantene “ <i>Colors of Love</i> ”	220
Figura 32 – Hierarquia DIKW ou Hierarquia/Pirâmide do Conhecimento	232

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregos por Estados	73
Gráfico 2 – Salário médio da Indústria Criativa nacional 2020	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista dos bilionários brasileiros da Indústria da Moda	70
Quadro 2 – Componentes práticos do acrônimo ESG	209

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABPI	Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Acordo TRIPS	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CBO	Cadastro Brasileiro de Ocupações
CECIC	Comissão de Economia Criativa e Indústrias Culturais
CNAE	Cadastro Nacional de Atividades Econômicas
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CONCEA	Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal
ECT	Expressões Culturais Tradicionais
ESG	<i>Environmental, Social e Governance</i>
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
HSI	<i>Humane Society International</i>
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
KPCS	<i>Kimberley Process Certification Scheme</i>
LVMH	<i>LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE</i>
NBR	Normas Brasileiras de Regulação
NFT	<i>Non-fungible token</i>
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU	Organização das Nações Unidas
PETA	<i>People for the Ethical Treatment of Animals</i>

PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
RUF	Ranking Universitário Folha
RWS	<i>Responsible Wool Standard</i>
Trips	<i>Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
USP	Universidade de São Paulo
WDC	World Diamond Council
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>
ZQ	<i>ZQ Wool Certificate</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 TEORIA DA MODA.....	23
2.1 O que é Moda?.....	23
2.2 Moda como objeto de estudo acadêmico	43
2.3 A estrutura da Indústria da Moda	55
2.3.1 Economia Criativa e as Indústrias Criativas	57
2.3.2 Cadeia produtiva	76
2.3.2.1 <i>Pré-consumo</i>	78
2.3.2.2 <i>Consumo</i>	83
2.3.2.3 <i>Pós-consumo</i>	97
3 DIREITO DA MODA.....	105
3.1 O Direito da Moda e seus precursores	105
3.2 Princípios do Direito da Moda.....	126
3.2.1 Princípios do desenvolvimento sustentável.....	128
3.2.2 Princípios da rastreabilidade e da divulgação de origem	135
3.2.3 Princípios da dignidade humana e o princípio da não-discriminação	138
3.2.4 Princípio da dignidade animal	142
3.2.5 Princípio da não apropriação cultural	156
3.2.6 Princípio do respeito aos Direitos de Propriedade Intelectual dos Criadores de Moda	165
4 O DIREITO DA MODA COMO SUBSISTEMA SOCIAL AUTOPOIÉTICO.....	178
4.1 A dialética entre Darwin e Luhmann para a consolidação da Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos	178
4.2 O Direito da Moda como resultado das variações da Moda	190
4.3 A moda no cenário do ESG	203
4.4 Inserção da Atividade Acadêmica de Direito da Moda no currículo acadêmico das faculdades	225
5 CONCLUSÃO	240
REFERÊNCIAS	245

APÊNDICE A – PLANO DE CURSO DA ATIVIDADE ACADÊMICA DE DIREITO DA MODA (CURSO DE GRADUAÇÃO).....	268
APÊNDICE B – PLANO DE ENSINO DA ATIVIDADE ACADÊMICA DE DIREITO DA MODA (CURSO DE GRADUAÇÃO).....	270
APÊNDICE C – PLANO DE AULA DA ATIVIDADE ACADÊMICA DE DIREITO DA MODA (CURSO DE GRADUAÇÃO).....	274

1 INTRODUÇÃO

A temática do Direito da Moda despertou interesse nas últimas décadas quando Jeanne Belhumeur apresentou, em sua tese doutoral¹, o primeiro trabalho acadêmico defendendo a necessidade de um Direito Internacional da Moda. Ganhou força, poucos anos mais tarde, quando Susan Scafidi lançou um *blog*² com seus estudos jurídicos relacionados à Moda, com o intuito abordar academicamente temas cada vez mais urgentes desta Indústria, como a propriedade intelectual, a contrafação, a pirataria, dentre outros. A partir de então o tema se difundiu por diversos países e nas mais diversas áreas do conhecimento.

Muito embora já seja possível encontrar material teórico como artigos científicos, livros e jurisprudência, assim como material prático como cursos e programas de pós-graduação sobre o assunto, há uma carência jurídica sobre a sistematização e o ensino da referida matéria em nível de graduação nas Universidades.

Uma área de estudos de Direito da Moda, em nível de graduação, passível de ser ministrada de forma conjunta, colaborativa e concomitante, tanto nas faculdades de Direito, como também nas faculdades das profissões relacionadas àquela indústria, com foco no estudo tanto no mercado da Moda quanto em seus pontos de conexão (acoplamento estrutural) com o Direito, até então não tinha sido sistematizada.

Os problemas práticos envolvendo as diversas Indústrias que compõem o Mercado da Moda, como por exemplo, a Indústria Têxtil, Indústria de Perfumaria e Cosméticos, Indústria de Aviamentos, Indústria Calçadista, Pesquisa e Desenvolvimento, entre tantas outras, ultrapassam as fronteiras do conhecimento jurídico clássico, isso porque, por se tratar de uma Indústria majoritariamente criativa, requer-se que as soluções e estratégias jurídicas propostas sejam tão criativas quanto os problemas, bem como tão céleres quanto as necessidades deste mercado que tem apresentado novas tendências, coleções, ideias e produtos em ritmo cada vez mais acelerado.

O que tem sido feito até o presente momento é a aplicação esparsa, isolada, discriminada e difusa do Direito de acordo com o caso concreto, o que pode resolver

¹ BELHUMEUR, Jeanne. **Droit international de la mode**. Treviso: Canova Società Libreria Editrice, 2000.

² **Counterfeit Chic**. Disponível em: <http://counterfeitchic.com>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

a demanda de forma momentânea, mas não apresenta uma solução sólida e tampouco apresenta segurança jurídica suficiente para sanar as questões das mais às menos graves que esta Indústria apresenta.

Diante de tal fato, tendo como fundamentação teórica a Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, a presente tese busca demonstrar não apenas a importância da Moda para o contexto cultural, econômico e social, quanto sua importância a nível acadêmico e jurídico, mas, também, e principalmente, o quanto ela, a Moda, necessita, em decorrência de suas variações internas, do acoplamento estrutural, ou seja, do auxílio, dos pontos de contato, de resoluções fornecidas pelo Direito, de forma organizada, sistematizada e, para tanto, necessita de análise e organização em nível de graduação, para que seja possível formar profissionais comprometidos com a resolução das novas questões com conhecimento sólido, sabedoria e criatividade.

Esta tese tem o seu problema de pesquisa estruturado a partir das seguintes perguntas norteadoras: a) A Moda, e, por consequência, o Direito da Moda, podem ser objeto de estudo acadêmico? b) O Direito da Moda pode ser considerado como um ramo autônomo ou um ramo mercadológico do Direito? c) O reconhecimento do Direito da Moda pode trazer benefícios e proteções mais concretas para os profissionais que atuam em todas as áreas desta cadeia produtiva, bem como para os consumidores e para os mercados? d) Como o reconhecimento do Direito da Moda como um sistema do Direito Econômico pode auxiliar na proteção desta Indústria?

A partir dessas perguntas, o problema de pesquisa que sustenta a tese de doutorado é: Quais são os elementos estruturantes do Direito da Moda, tomando-se em consideração as perspectivas sistêmico-econômicas e qual a melhor forma de preparar os profissionais do futuro para este ramo de atuação jurídica?

As hipóteses elaboradas para responder provisoriamente ao problema são: a) A Moda é um sistema que necessita do acoplamento estrutural com o Direito, através do Direito Econômico, para resolver suas carências legais e jurídicas; e b) Os elementos para a configuração do Direito da Moda perpassam por elementos que são ofertados pela implementação de Atividade Acadêmica nas Universidades.

Diante disso, apresenta-se como objetivo geral estudar o Direito da Moda como um subsistema jurídico, vinculado ao Direito Econômico, para regulamentar e proteger todas as etapas da Indústria da Moda, seus profissionais, consumidores e empresas. Ao passo que, como objetivos específicos pretende-se: a) apresentar os

fundamentos teóricos que caracterizam a Moda e seus estudos acadêmicos; b) analisar a estrutura da Indústria da Moda; c) compreender de que forma a Moda se insere na Economia Criativa; d) identificar as Indústrias que a compõe; e) caracterizar o Direito da Moda e sua aplicação prática como ramo mercadológico; f) compreender os princípios jurídicos que regem o Direito da Moda; g) identificar os subsídios que possibilitem a criação do Direito da Moda como um subsistema jurídico autopoiético; h) estudar o Direito da Moda a partir da orientação dos elementos do ESG; i) propor a inserção da disciplina de Direito da Moda na atividade acadêmica das Faculdades de Direito, e, posteriormente, nas demais áreas do conhecimento que compõem a Indústria da Moda.

Para tanto, a presente tese é constituída por três capítulos, sendo o primeiro a apreciação da Teoria da Moda, pormenorizando o que a doutrina das diversas áreas do conhecimento entende como Moda, adotando uma separação objetiva, com análise de dados do setor, bem como, de forma complementar, uma análise subjetiva conceitual sobre o assunto que permita delinear o objeto de estudo. Ainda no mesmo capítulo analisa-se se, e quando, ela, a Moda, foi considerada passível de ser objeto de estudo acadêmico. Depois passa-se à análise da estrutura que a compõe, a forma que ela se enquadra dentro da Economia Criativa e um estudo sobre sua cadeia produtiva que, de forma geral, para a maioria dos produtos confeccionados contemporaneamente a nível mundial, se subdivide em pré-consumo, consumo e pós-consumo.

Tendo sido feita a delimitação da protagonista deste estudo, a Moda, o segundo capítulo versa, então, sobre conceituação do Direito da Moda propriamente dito. Tendo em vista as variações provocadas pelo próprio sistema interno da Moda, analisa-se quais são as características que constituem esse novo Direito. Para tanto, imprescindível o desenho sobre seus precursores e as razões que os despertaram para este estudo. Finaliza o presente capítulo com o cotejo acerca dos princípios já elencados pela doutrina contemporânea que o regem, para que seja possível compreender a atuação e os limites que cotejam e que balizam o acoplamento realizado entre a Moda e o Direito que permitiram o nascimento deste novo ramo tão peculiar.

Já o terceiro e último capítulo apresenta, em sua primeira parte, a dialética entre Darwin e Luhmann que permitiu a consolidação da Teoria dos Sistemas Sociais. Na segunda parte idealiza o Direito da Moda como um Sistema Social Autopoiético

decorrente da variação do sistema interno da Moda com base na Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann como decorrência do Direito Econômico. Apresenta, na terceira parte, o cenário ESG e as implicações do mesmo dentro do Direito da Moda para que se tenha ciência da importância de sua observação seja como consumidor, como empresário ou como ente social *sui generis*, e, por fim, apresenta-se uma proposta concreta para a inserção de uma disciplina jurídica de Direito da Moda na atividade acadêmica das Faculdades de Direito, em colaboração com as Faculdades de outras disciplinas congêneres como, por exemplo, da Moda, de Engenharia Têxtil, Design de Produto, Fotografia, Marketing, Administração, e outras, apresentando, de forma prática, o Plano de Curso, o Plano de Ensino e o Plano de Aula para viabilizar a análise de pertinência e adequação nos cursos de Direito.

Destaca-se a originalidade do tema ora proposto, ou seja, do Direito da Moda como um subsistema do Direito Econômico que deve ser implementado como atividade acadêmica nas Universidades, a qual pode ser verificada na busca no Portal de Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES³, uma vez que propõe, para além dos temas já sugeridos, uma efetiva implementação dos estudos a nível acadêmico para proporcionar o aprimoramento de profissionais já em âmbito de graduação para que possam inserir-se no mercado aptos a atender às necessidades das diversas Indústrias que compõe o mercado da Moda.

A metodologia usada nesta tese segue o método sistêmico-constitutivista idealizado por Niklas Luhmann, o qual “parte do pressuposto de que é possível comparar em uma teoria da sociedade diversos sistemas voltados para uma determinada função”⁴. Para Luhmann é possível analisar diferentes campos da ciência, sistemas diferentes, como os aqui propostos, por exemplo, o Direito, o Econômico, a Moda, colocando-se como estruturas hábeis à comparação.

Diante desta comparação entre os sistemas, para o autor, há a ideia de construtivismo na medida em que é possível produzir sentido desde critérios de autorreferência e autodeterminação (ou entre sistemas fechados e sistemas abertos) introduzidos pela autopoiese que será analisada em momento oportuno.

³ **CAPES**. Catálogo de Teses. Direito da Moda. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em 19 de fevereiro de 2023.

⁴ ROCHA, Leonel Severo. A produção autopoietica do sentido no Direito. **Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 4, n. 7, p. 13-26, jul./dez. 2009, p. 16.

Não obstante a metodologia sistêmico-construtivista, a fim de viabilizá-la, fez-se uso nesta tese de diferentes técnicas de pesquisa, como a pesquisa documental que, além de livros, também “abrange, hoje, desde a coleta física em arquivos até o levantamento de fontes, documentos virtuais advindas de sítios na internet ou mesmo através de e-mail [...]”⁵, além disso, “importantes fundos pertencentes a arquivos públicos começam a ser digitalizados, constituindo incríveis bancos de dados pesquisáveis, acessíveis a todos pela internet, [...]”⁶.

Além dela, também fez-se uso da pesquisa historiográfica, a qual não deixa de ser uma espécie de pesquisa documental. Entretanto, “esta estratégia consiste no levantamento de um corpo documental homogêneo, selecionado a partir de critérios de recortes temporal (data inicial e data final) e espacial (dimensão territorial, administrativa ou geográfica, abrangida pela documentação)”⁷. Também foi lançado mão de estudos de casos, técnica “familiar ao mundo jurídico”⁸, com análises pontuais de casos emblemáticos que ilustram na prática a teoria respectivamente em comento.

Todas estas técnicas foram aplicadas no decorrer da pesquisa tendo em vista a pertinência e profundidade teórica, bem como a credibilidade das fontes e a adequação com a metodologia sistêmica. Para tanto, valeu-se, muitas das vezes, de bibliografias e documentos que viabilizavam uma linha cronológica e que permitiam que, mesmo de forma multidisciplinar, fosse estabelecido o raciocínio lógico na busca da resolução da problemática e a cogitação das hipóteses ora propostas.

Esclarece-se que não é possível precisar a data de seleção e a forma de aquisição de cada um dos dados e da bibliografia utilizados tendo em vista que esta tese se trata do resultado da pesquisa de vários anos, ultrapassando aqueles de ingresso na Pós-Graduação, apesar de terem sido todos consultados novamente. O rastreamento preciso fica apenas a cargo dos endereços eletrônicos.

⁵ REGINATO, Andréa Depieri de A. Uma introdução à pesquisa documental. In.: MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o Direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017, p. 190.

⁶ REGINATO, Andréa Depieri de A. Uma introdução à pesquisa documental. In.: MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o Direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017, p. 190.

⁷ LEIPNITZ, Guinter. Pesquisa historiográfica e documental: diálogos entre História e Direito a partir de escrituras públicas e contratos. In.: MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o Direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017, p. 225.

⁸ MACHADO, Maíra Rocha. O estudo de caso na pesquisa em Direito. In.: MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o Direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017, p. 357.

Ainda, uma ressalva importante a ser feita ao leitor é a de que este encontrará, ao longo desta tese, a profissão ou a área de atuação e a nacionalidade dos autores selecionados como referencial teórico. Esta característica, apesar de não ser prática comum nos textos acadêmicos, nem mesmo constar como norma nas regras da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, deu-se em razão do propósito a que esta pesquisa se destina.

Isso porque, tendo em vista a multidisciplinaridade dos assuntos tratados e a importância de esclarecer às diversas áreas do conhecimento que se beneficiariam destas ideias, houve a necessidade desta identificação, pois tanto a linguagem quanto o conteúdo são diferentes para cada área do conhecimento. Assim, pretende-se possibilitar que o leitor, independentemente da própria área do conhecimento, possa compreender o conteúdo analisado e identificar a qual área aquele pensamento pertence.

Também se optou por esta identificação com a intenção de que, quando proceder a leitura, o leitor possa compreender que, apesar de se deparar com um pensamento de um designer, de um advogado, de um sociólogo, de um estilista, de um economista ou outra área do conhecimento, aquela ideia, aquele raciocínio, pode ser de grande utilidade para a compreensão da sua própria realidade. E, por fim, a identificação da nacionalidade se deu para que se possa constatar a multinacionalidade do tema proposto, tendo em vista que as barreiras jurídicas restam fragilizadas em um mundo globalizado. Assim, percebe-se que as relações entre Moda e Direito necessitam de alcance multidisciplinar e multicultural.

Dessa forma, pretende-se verificar a pertinência da criação de uma nova Atividade Acadêmica, o Direito da Moda, a ser considerada como subsistema do Direito Econômico, para que seja possível contribuir não apenas para a ciência jurídica, mas também para a ciência das artes. Atividade esta que se adequa ao propósito institucional da Linha de Pesquisa 2 do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, qual seja, Linha de Pesquisa Sociedade, Novos Direitos e Transnacionalização, na medida em que o Direito da Moda, além de tratar-se da proposição acadêmica de um novo Direito, está presente na vida do ser humano desde os primórdios da convivência social, mas, em especial, tem se desenvolvido nos últimos anos justamente em atenção às evoluções e mudanças sociais, políticas, religiosas, culturais, econômicas e jurídicas, servindo como impulsionadora de uma nova área de estudo e atuação para, justamente,

proporcionar a este Mercado, o Mercado da Moda, e todas as Indústrias que dele compõe e usufruem, maior proteção jurídica extrapolando as barreiras nacionais, tendo em vista se tratar de uma Indústria com alcance, consumo e produção transnacionais.

Aprofundar a análise sobre o Direito da Moda amolda-se ao propósito desta Linha de Pesquisa também na medida em que, para perfectibilizar este estudo, precisa-se analisar mudanças ocorridas no Direito, desenvolvidas pelas transformações e novas necessidades nas estruturas e desejos tanto institucionais, quanto pessoais na contemporaneidade, dando ensejo ao surgimento para este novo ramo de atuação cada vez mais obsecrado com o avanço da globalização.

Além disso, o estudo ora proposto trata de uma diversa gama de questões exurgentes, asseguradas na seara do Direito clássico, entretanto com novas perspectivas, como por exemplo, a propriedade intelectual, os avanços tecnológicos, os direitos fundamentais, as relações entre empresas e consumidores, a interdependência das cadeias produtivas globais, as relações internacionais, os direitos de personalidade, os direitos humanos fundamentais, a responsabilidade cultural/econômica/social das empresas, e tantas outras, com base e fundamentação em teorias e análises práticas da doutrina, de dados oficiais, de análise historiográfica e legislação contemporânea.

2 TEORIA DA MODA

Inicialmente, faz-se necessário indicar que, nesta pesquisa, a palavra Moda escrita com letra maiúscula referir-se-á ao conceito de Moda enquanto algo maior, que não se restringe às roupas, às vestimentas, às tendências, aquilo que está em “alta”, na tendência do momento, conforme será elucidado em momento oportuno, mas sim à Indústria da Moda como um todo, em seus aspectos prático, histórico, econômico, jurídico e social. O vocábulo somente será escrito com a letra inicial minúscula para referir sinônimo de modismo, ou quando assim o escrever originalmente algum autor, respeitando a grafia original.

Feito tal esclarecimento, indica-se que neste capítulo inicial serão apresentados os conceitos da Moda nas mais diversas áreas de sua interferência (semântica, semiótica, sociológica, entre outras), seguidos da apreciação dos estudos acadêmicos sobre o tema, bem como, por fim, da forma com que a mesma se estrutura contemporaneamente.

Assim, restaria por explicar a Teoria da Moda como um conceito doutrinário que necessita inexoravelmente de apreciação, uma vez que contém, intrínseco em sua existência, imbricações no sistema jurídico e que sem ele não opera de forma eficiente ou sequer adequada.

2.1 O que é Moda?

Moda, palavra originária do latim *modus*, que significa *modo*. Modo, substantivo masculino significa “maneira própria de”, e *modos*, substantivo que de acordo com a *Oxford Languages*⁹, significa o conjunto de opiniões, gostos, assim como modo de agir, viver e sentir coletivos; a indústria ou o comércio de roupa.

Ainda que se tenha a definição semântica ora apresentada, em qualquer que seja a vertente de estudos, histórica, sociológica, antropológica, cultural, econômica, jurídica, ou outra, por mais que se tente, não há consenso doutrinário sobre a definição da palavra “Moda”. Isto porque, ao longo do tempo e espaço, ela carregou consigo diferentes significados e, mesmo contemporaneamente, continua em constante

⁹ **Oxford Languages**. Moda. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/moda>. Acesso em 14 de agosto de 2022.

transformação, permitindo novas interpretações e contribuições para sua conceituação.

Não obstante, para que seja possível analisar academicamente esta Indústria, é preciso arriscar conceituá-la. Assim, na busca de uma definição do que a Moda realmente é, para efeitos didáticos, dividir-se-á em dois aspectos.

Para o primeiro aspecto, de certa forma mais objetivo, entende-se que ela, a Moda, é definida pelo somatório da receita econômica de todas as Indústrias que a compõe (e não são poucas), assim como de toda a mão de obra (humana ou não) que lhe é empregada.

Destarte, necessário ressaltar que, usualmente, ao se falar em Moda, costuma-se fazer uma vinculação direta com o vestuário, com a Indústria Têxtil. Contudo, não é apenas esta faceta que, embora economicamente significativa, compõe a totalidade da Indústria da Moda.

Isso porque, apesar de a indumentária ocupar, inevitavelmente, o papel central da Moda, não se pode usá-la como seu sinônimo¹⁰, pois tal pretensão acabaria por restringir em muito todo seu escopo e ignorar importantes aspectos de uma cadeia cada vez mais diversificada e criativa. Neste sentido, os advogados norte-americanos Lois F. Herzeca e Howard S. Hogan advertem:

Não existe uma definição única, universalmente aceita ou precisa da "indústria da moda". Para o público em geral, a indústria da moda é mais intimamente identificada com as celebradas casas de moda que montam desfiles elaborados e amplamente divulgados, apresentando luxuosas coleções de vestuário, nas principais capitais da moda do mundo. Na realidade, a indústria da moda evoluiu para ser consideravelmente mais diversa, complexa e global.¹¹

Assim, em sua grande diversidade, complexidade e alcance global, no gênero da Indústria da Moda podem ser consideradas como espécies, sem o objetivo de esgotar o rol, a Indústria do Vestuário, a Indústria Calçadista e de Artefatos, Indústria de Gemas e Metais Preciosos, a Indústria de Acessórios e Bijuterias, a Indústria de

¹⁰ DEBOM, Paulo. Moda: nascimento, conceito e história. In.: **Veredas da História**, online, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018, Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47876>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

¹¹ "There is no single, universally accepted or precise definition of the "fashion industry". To the general public, the fashion industry is most closely identified with those celebrated fashion houses that mount elaborate and highly publicized runway shows, featuring luxurious collections of apparel, in the major fashion capitals of the world. In reality, the fashion industry has evolved to be considerably more diverse, complex, and global." HERZECA, Lois F. HOGAN, Howard. **Fashion Law and business: brands & retailers**. New York: Practising Law Institute, 2013, p. xxix.

Higiene Pessoal, Perfumaria, Cosméticos e Dermocosméticos, Indústria de Peças de Aviamentos, Indústria de Pesquisa e Desenvolvimento, Indústria de Química Têxtil, Indústria de Máquinas e Equipamentos para Confecção, sem falar nas relações de importações e exportações, nacionais e internacionais de todos esses bens e produtos.

A abrangência destas Indústrias reflete significativamente no cotidiano da sociedade contemporânea. A título exemplificativo, em índices econômicos, antes da pandemia do Covid-19, a receita global da Indústria do Vestuário era estimada entre US\$ 1,7 trilhão e US\$ 2,5 trilhões¹². No cenário pós-pandemia, estima-se que o mercado mundial de varejo de vestuário tenha um crescimento de 7,5% em 2021-2022 para US\$ 1,84 bilhão em 2022 e um crescimento de 6,1% em 2022-2023 para US\$ 1,95 bilhão em 2023¹³.

De acordo com as fontes da Fundação *Fashion United*¹⁴, são protagonistas em demanda do mercado da Moda a China (427.153,9), os Estados Unidos da América (364.136,6), o Reino Unido (70.734,8), a Alemanha (69.957,3) e o Japão (65.764,0), respectivamente, e em milhões de dólares.

A Indústria da Moda, no século XXI, só perde em valores econômicos para as Indústrias dos Alimentos e Bebidas, se consideradas juntas. Isso porque, o valor da Indústria da Moda global é de 3 trilhões de dólares por ano, o que representa 2% do Produto Interno Bruto Mundial¹⁵. Além disso, ainda de acordo com a *Fashion United*, esta Indústria conta com, aproximadamente, 3,381.1 milhões de pessoas em sua força de trabalho.

No mundo dos negócios, a holding francesa *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE* (ou simplesmente *LVMH*) é considerada o maior conglomerado de marcas de luxo atualmente, isso porque registrou receita de € 18 bilhões / US\$ 19,5 bilhões

¹² “Before the Covid-19 pandemic, the fashion industry global revenue was estimated between \$1.7 trillion and \$2.5 trillion according to two different research reports by Euromonitor and McKinsey. The Global Apparel Market. **Fashion United**. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

¹³ “The world’s apparel retail market is expected to enjoy a 7.5% growth in 2021-2022 to \$1.84 billion dollars in 2022 and a 6.1% growth in 2022-2023 to \$1.95 billion dollars in 2023.” The Global Apparel Market. **Fashion United**. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

¹⁴ Global Fashion Industry Statistics. Largest Apparel and Footwear Markets Worldwide (2021). **Fashion United**. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

¹⁵ “Value of the global fashion industry: 3 trillion dollars, 2 percent of the world’s Gross Domestic Product”. **Fashion United**. Global fashion industry statistics – International Apparel. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

no primeiro trimestre de 2022, um aumento de 29% em comparação com o mesmo período de 2021, enquanto o grupo registrou crescimento orgânico de receita de 23%¹⁶.

O Grupo, fundado em 1987 por Bernard Arnault¹⁷, considerado, até o presente momento, como o homem mais rico do mundo (com uma fortuna estimada em \$182 bilhões de dólares)¹⁸, superando Elon Musk (com uma fortuna estimada em \$169 bilhões de dólares), é formado pelas mais valiosas marcas de luxo, tanto no setor estritamente de Moda, como *Cèline*, *Cristian Dior*, *Fendi*, *Emilio Pucci*, *Loro Piana*, *Louis Vuitton*, mas também por marcas de bebidas, como *Belvedere*, *Chandon*, *Château Cheval Blanc*, *Dom Pérignon*, *Moët & Chandon*, *Veuve Clicquot*, de perfumes e cosméticos, como *Benefit Cosmetics*, *Fenty Beauty*, *Guerlain*, *Kenzo*, *Make Up Forever*, de relógios e joias, como *Bvlgari*, *Hublot*, *TAG Heuer*, *Tiffany & Co.*, algumas lojas de varejo como a *Le Bon Marché*, a *Sephora*, a *Starboard Cruise Services*, e outras atividades como, por exemplo, hotéis *Belmond* e *Cheval Blanc*, iates de luxo *Royal Van Lent Shipyard*, serviços financeiros *Les Echos*, conforme o diagrama a seguir demonstra de forma mais completa:

¹⁶ TURNER, Charlotte. LVMH hits € 18bn in Q1 while DFS revenue increases at 'lower level'. **TR Business**: The leading provider of duty free & travel retail news. Disponível em: <https://www.trbusiness.com/regional-news/international/lvmh-hits-e18bn-in-q1-while-dfs-revenue-increases-at-lower-level/217786>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

¹⁷ **Etiqueta Única**. Tudo sobre a LVMH – O maior conglomerado de Luxo do Mundo. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo/>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

¹⁸ **Bloomberg**. Bloomberg Billionaires Index. As of march, 17th, 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/billionaires/>. Acesso em 18 de março de 2023.

Figura 1 – Holding francesa *LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE*

Fonte: Couro Moda¹⁹

O Grupo *LVMH* tem uma organização descentralizada, significando que sua estrutura e princípios operacionais permitem que as marcas sejam, ao mesmo tempo, autônomas e responsivas²⁰. Com aproximadamente 75 marcas dentro do conglomerado (sem previsão de estagnação, muito pelo contrário), a aquisição mais recente e que mais se destaca em termos econômicos, foi a joalheria americana *Tiffany & Co* finalizada em 2020 por US\$16.2 bilhões.

Outra aquisição da Indústria da Moda feita recentemente, mas fora do Grupo *LVMH*, foi celebrada neste ano de 2022 com a compra da marca *Tom Ford* pela gigante de cosméticos *Estée Lauder*, que representou a maior aquisição da gigante

¹⁹ **Couro Moda.** LVMH: um trimestre recorde. Disponível em: <https://couromoda.com/noticias/ler/lvmh-um-trimestre-recorde/>. Acesso em 05 de setembro de 2022.

²⁰ Tudo sobre a LVMH – O maior conglomerado de Luxo do Mundo. **Etiqueta Única.** Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo/>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

de cosméticos de todos os tempos. Segundo a Forbes, o negócio incluiu “US\$ 2,3 bilhões (R\$ 12,4 bilhões) em dinheiro e dívidas, além de US\$ 300 milhões (R\$ 1,61 bilhão) que devem ser pagos a partir de julho de 2025”²¹.

A marca anteriormente conhecida como *Ermenegildo Zegna*, agora redenominada apenas de *Zegna*, assinou um acordo de licenciamento da marca *Tom Ford* com a *Estée Lauder*, por um prazo de 20 anos, prorrogáveis por mais 10. O grupo *Zegna*, dono das grifes *Zegna* e *Thom Browne*, terá a licença da *Tom Ford* para a confecção de roupas masculina, feminina e infantil, além de acessórios, joalheria e produtos para a casa. *Tom Ford*, fundador e CEO da marca que leva seu nome, vai cuidar da área criativa da operação ao longo de 2023.

Por sua vez, em termos nacionais, de acordo com os dados gerais do setor referentes ao ano de 2019 e atualizados em agosto de 2021, disponibilizados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções²², o faturamento das cadeias têxtil e de confecção é de R\$ 185,7 bilhões, as exportações (sem contar a fibra de algodão) atingem US\$ 810,7 milhões, as importações (sem contar a fibra de algodão) somam US\$ 4,3 milhões, enquanto os investimentos no setor alcançam o montante de R\$ 3,6 bilhões. Já a produção média de confecção, somado vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho é de 9,04 bilhões de peças. A produção têxtil, por sua vez, foi de 2,04 milhões de toneladas. O mercado nacional da Moda emprega 1,3 milhões de trabalhadores diretos e gera 8 milhões de empregos indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina. A estimativa aponta que, apenas no Brasil, existam cerca que 25,5 mil empresas do setor, tornando este o segundo maior empregador da indústria de transformação.

Apesar de algumas obras interessantes, a sociologia está longe de ser atribuída à roupa toda a atenção que ela merece, por exemplo, o papel que ela exerce na construção das identidades individuais ou sociais continuar sendo amplamente subestimado. Quanto à economia, o lugar que ela concede à moda não é melhor. Embora a indústria têxtil seja um polo estratégico da economia mundial e de muitos países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, e a indústria da moda gere numerosos empregos e

²¹ TOGNINI, Giacomo. Tom Ford vende marca à Estée Lauder por US\$ 2,8 bi e vira bilionário. **FORBES**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/tom-ford-vende-marca-a-estee-lauder-por-us-28-bi-e-vira-bilionario/>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

²² **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções**. Perfil do Setor. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

capitais muito importantes, a reflexão econômica não lhe reservou uma atenção particular em seus estudos.²³

Afora esses dados, que demonstram claramente a pujança e potencialidade do setor, de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de Goiás²⁴, o Brasil conquistou importantes posições a nível global estando, por exemplo, em quinto lugar no ranking mundial entre os quatro maiores produtores de têxteis, e em quarto lugar entre os produtores de vestuário, de denim (jeans) e de malhas do mundo, figurando, ainda, entre os cinco maiores produtores de algodão, ao lado da China, da Índia, dos Estados Unidos e do Paquistão, representando 11% dos empregos e 6,6% do faturamento da Indústria de Transformação. Ainda, é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo apresentado crescimento também nos segmentos fitness e de lingerie.

No ano de 2020, a Indústria da Moda representou 19,8% do total de trabalhadores alocados na produção industrial e 5% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação.²⁵ Importante ressalva deve ser feita no recorte temporal da pandemia que acometeu o mundo nos anos de 2019 a 2022, ocasionando a quebra do funcionamento da cadeia produtiva a nível global:

Com a pandemia do novo coronavírus, responsável por uma crise sanitária e econômica, representando a queda nos empregos, o fechamento de empresas, diminuição do consumo e desabastecimento. Se tal foi verdade para diversos setores, na indústria da moda significou a desaceleração do crescimento da produção de têxteis e vestuário, bem como o fechamento de diversas lojas, muitas das quais não voltaram a abrir.²⁶

Para além do comércio, em termos acadêmicos, o Ranking Universitário Folha – RUF, classificou 52 instituições que oferecem cursos de nível superior de Moda²⁷, o que traduz a procura por profissionalização deste mercado, bem como o desenvolvimento da pesquisa e criação de novos produtos.

²³ MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Tradução de Constância Morel. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018, p. 11.

²⁴ **Federação das Indústrias do Estado de Goiás**. Economia em foco. Disponível em: https://fieq.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfieg/download/Pesquisas/Dados_economicos__Industria_da_Moda.pdf. Acesso em 06 de setembro de 2022.

²⁵ **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Perfil do Setor. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

²⁶ FERREIRA, Regina Cirino Alves, FAGUNDES, Matheus Diogo. Tecnologias como instrumento para práticas ESG na indústria da moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves (org.), **Fashion Law: Direito da Moda do Pré ao Pós-Consumo**. 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021, p. 16.

²⁷ Ranking dos cursos. Moda. **Ranking Universitário Folha 2018**. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-cursos/moda/>. Acesso em 07 de setembro de 2022.

Além disso, é válido salientar que o Brasil é um dos poucos países do mundo, e o único do Ocidente, que possui a cadeia têxtil completa. Isso significa dizer que o Brasil dispõe e realiza as cinco etapas, ou seja, é capaz de produzir o cultivo, a extração da matéria-prima (sejam elas fibras naturais²⁸, ou fibras químicas²⁹), pesquisa e desenvolvimento, a produção das peças (desde a fiação, modelagem, coloração, estamparia, beneficiamentos, *design*, confecção), também a logística e distribuição, o consumo e manutenção e, por fim, o descarte ou reuso da peça, enquanto em outros países, por limitação territorial, de mão de obra, de tecnologia, de escassez profissional, de matéria-prima e vários outros impeditivos necessitam, inevitavelmente, do comércio exterior para a realização da importação e da exportação, de insumos e mesmo de profissionais ou outro elemento da cadeia produtiva para que se possa produzir apenas uma peça.

Há que se destacar a pujança do mercado nacional, uma vez que o Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção³⁰, contabilizando a cadeia têxtil e de confecção, só no ano de 2019 teve faturamento de R\$ 185,7 bilhões. A cadeia têxtil e de confecções brasileira é a segunda maior geradora de emprego no país – sendo a primeira as Indústrias de alimentação e bebidas –, representa 16,7% dos empregos nacionais e 5,7 do faturamento da Indústria de Transformação, contando com 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos.

²⁸ Tecidos naturais são aqueles que podem ser encontrados praticamente prontos na natureza, necessitando apenas de preparação para, em seguida, produzir o fio. Desta categoria, ainda podemos dividir os fios naturais em fios de 1) origem vegetal: a exemplo do algodão, do linho, do rami, do coco, do abacaxi; 2) origem animal: a exemplo da lã, da seda, dos pelos; 3) origem mineral: a exemplo o amianto. GIRELLI, Camile Serraggio. O alto custo do preço baixo: o real valor da cadeia produtiva da moda. In.: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: direito em empresas de moda**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 213.

²⁹ Já os tecidos não naturais, denominados de químicos, são produzidos pelo homem através de processos químicos, podendo ser subdivididos em: 1) artificiais: são obtidos buscando na natureza sua matéria-prima, na maioria de origem celulósica e através de artifícios químicos obtêm-se fibras como, por exemplo, a viscose, o acetado, o modal, o liocel; e 2) sintéticas: tendo como base da matéria-prima o petróleo, o qual submetido ao processo de sintetização sozinho, ou com a adição de mais subprodutos, obtêm-se a fibra desejada, a exemplo do poliéster, da poliamida, do acrílico, do polietileno, do polipropileno. GIRELLI, Camile Serraggio. O alto custo do preço baixo: o real valor da cadeia produtiva da moda. In.: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: direito em empresas de moda**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 213.

³⁰ **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Perfil do setor. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 13 de setembro de 2022.

No setor calçadista, de acordo com a Associação Brasileira de Calçados³¹, o Brasil é o quarto produtor mundial no segmento calçadista, chegando a aproximadamente 720 milhões de pares produzidos em 2020, dos quais 93 milhões são exportados para diversos países, sendo o principal importador a China e gerando uma receita de US\$ 658 milhões de receita de exportação. São 5,6 mil empresas trabalhando com este setor, gerando R\$ 22,4 bilhões de produção no mesmo ano, com mais de 247 mil postos de trabalhos diretos.

A Indústria de Gemas e Metais Preciosos também se demonstra expressiva e crescente no mercado brasileiro. O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos³², em seus dados mais recentemente divulgados, concluiu que as vendas no varejo em 2018 atingiram R\$ 12,6 bilhões, e até o final do presente ano de 2023 projeta-se que esse número ultrapasse R\$ 13 bilhões. No mesmo ano de 2018, o setor empregou 76.542 trabalhadores, sendo o comércio responsável por 58% dos postos de trabalho e o número de estabelecimentos era cerca de 14.000 espalhados por todo território nacional.

No que tange à Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, é possível analisar os dados a partir da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos³³. De acordo com o Relatório³⁴ de dados do setor publicado pela Associação, o Brasil é o quarto maior mercado consumidor global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão, sucessivamente. O Brasil consome 6,2% da fatia de mercado e um total de US\$ 30 bilhões em vendas ao consumidor no ano de 2018. Dentro da América Latina, o Brasil corresponde a 48,6% da fatia de mercado; na sequência seguem o México com 15,8%, a Argentina com 6,9%, a Colômbia e o Chile, com 5,6% cada.

E a mesma relevância se nota no relativo aos empregos e oportunidades de trabalho, “a indústria 4.0, cujo conceito passa pela robotização de processos, não

³¹ **Associação Brasileira de Calçados**. Abinforma. Abicalçados apresenta Relatório Setorial 2019. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br/noticia/abicalcados-apresenta-relatorio-setorial-2019>. Acesso em 13 de setembro de 2022.

³² **Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos**. O setor em grandes números. Disponível em: <https://ibgm.com.br/publicacao/publicacao-o-setor-em-grandes-numeros-2018/>. Acesso em 12 de maio de 2021.

³³ **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em 16 de setembro de 2022.

³⁴ **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Anuário 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=44>. Acesso em 16 de setembro de 2022.

impediu o setor de retomar o crescimento em ofertas de empregos diretos”³⁵, e após apresentar queda em 2015 e 2016, o setor voltou a crescer pelo segundo ano consecutivo, passando de 120,5 mil empregos criados no ano de 2017, para 125,7 mil no ano de 2018, em uma alta de 4,3%.

Naturalmente, desde a etapa primária da cadeia produtiva, envolvendo produtores rurais, passando pelas operações têxteis, designers e confecções, nota-se uma pluralidade de atividades e profissionais envolvidos no processo produtivo, e, invariavelmente, diversos temas éticos e jurídicos.³⁶

Estes dados conduzem à inafastável constatação de que, muito além de uma análise frívola e superficial deste mercado que, não menos importante, compreende as passarelas, os modelos, os desfiles, as campanhas comerciais, os anúncios, as vendas, o consumo, vai muito além disso. A Moda tem sido parte integrante de aquisições, fusões, compras, licenciamentos, especulações, tratativas, direitos de imagem, reestruturação empresarial, negociações e toda espécie de relações empresariais, assim como as demais empresas do mercado - obviamente, com suas especificidades.

A Moda também compreende diversas etapas produtivas, as quais serão melhor analisadas durante o deslinde deste trabalho e que levadas em consideração, de forma exemplificativa relativamente a uma camiseta de algodão, ter-se-á, como refere a professora de finanças italiana Pietra Rivoli³⁷, uma série de fases, profissionais, processos e localizações geográficas que compreendem a plantação, o cultivo, a extração, o beneficiamento do algodão, as diversas etapas de transporte, o processamento do capulho em fio, o tingimento, o design, as etapas de confecção, a propaganda, a venda, o consumo, o descarte ou o reuso. Sem falar, ainda, nos investimentos em novos processos tecnológicos que compreendem pesquisadores, investidores, teóricos e todo mercado *high tech*.

Outro ponto relevante é a demanda de relações transnacionais a que esta cadeia está sujeita. Seguindo no exemplo da camiseta de algodão, ao rastrear a

³⁵ **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Anuário 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=44>. Acesso em 16 de setembro de 2022.

³⁶ FERREIRA, Regina Cirino Alves. FAGUNDES, Matheus Diogo. Tecnologias como instrumento para práticas ESG na Indústria da Moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves. **Fashion Law: Direito da Moda do pré ao pós-consumo**. 1. ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021, p.16.

³⁷ RIVOLI, Pietra. **As viagens de uma T-shirt no mercado global**. Editorial Presença, Lisboa, 2006.

matéria-prima constata-se que os maiores produtores globais de algodão³⁸ são a China (produção em toneladas anuais no montante de 17.711.962), a Índia (produção em toneladas anuais no montante de 14.657.000), os Estados Unidos (produção em toneladas anuais no montante de 11.429.937) e o Brasil (produção em toneladas anuais no montante de 4.956.044).

Já no que diz respeito ao processo de beneficiamento e transformação do algodão em fibra, a tecelagem do fio, seus processos químicos, o desenho, a costura e/ou fabricação da peça é feita em países como Bangladesh, Índia, Turquia e China. Depois de prontas, as camisetas viajam para a distribuição ao redor do globo, o que presume relações comerciais, marcárias, tributárias, aduaneiras, contratuais, ambientais, trabalhistas, internacionais, dentre outras.

Em decorrência disso, para além da questão da receita econômica, é indispensável considerar o capital humano empenhado para o funcionamento destas indústrias. Se for levado em consideração o somatório de todas as Indústrias que a compõe, embora tenha se alinhado, principalmente nos últimos anos, com a tecnologia (incluindo mão de obra artificial, robótica, tecnológica e digital) a Indústria da Moda ainda demanda de mão de obra majoritariamente humana.

Estima-se que 1 a cada 6 pessoas do mundo trabalhe com ou para alguma das etapas da cadeia produtiva da Moda³⁹ (seja na etapa de produção e extração da matéria-prima, seja na etapa de produção das peças, na venda/distribuição, no consumo ou no descarte/pós-consumo, conforme analisar-se-á em um capítulo específico).

De acordo com a *Ellen MacArthur Foundation*⁴⁰, a Indústria do Vestuário emprega globalmente mais de 300 milhões de pessoas ao longo da cadeia produtiva, incluídas as pessoas que trabalham nas divisões de design, distribuição e varejo da Indústria da Moda, fazendo desta a cadeia produtiva que mais demanda trabalho

³⁸ **STATISTA.** Global cotton production 1990-2019/20. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/259392/cotton-production-worldwide-since-1990/>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

³⁹ “Fashion employs one out of six people on the globe, making it the most labor-intensive industry out there – more than agriculture, more than defense. Fewer than 2 percent of them earn a living wage.” THOMAS, Dana. **Fashionopolis: the price of fast fashion – and the future of clothes.** London: Apollo Book, 2019, p. 6.

⁴⁰ A New Textiles Economy Summary of Findings Updated. **Ellen MacArthur Foundation.** Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/kccf8o3ldtmd-y7i1fx/@/preview/1?o>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

humano no mundo. Por isso, se você pensou que a moda não estava salvando bebês, pense novamente: ela tem o poder de mudar o mundo⁴¹.

De acordo com a Organização das Nações Unidas – ONU⁴², a população mundial é atualmente estimada em 8 bilhões de pessoas e, para todas essas pessoas, de acordo com Dana Thomas, 80 bilhões⁴³ de itens de moda são produzidos, vendidos e consumidos por ano a nível global, fato que demanda muito esforço, empenho, trabalho e relações humanas. Isso se explica porque, conforme ensina o economista Victor Lebow:

A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo nossa forma de vida, que tornemos a compra e uso de bens em rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação de nosso ego, no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior.⁴⁴

A Indústria da Moda é tão vital para o ser humano que só perde em representação econômica para a Indústria da Alimentação e das Bebidas, se consideradas juntas⁴⁵. Ou seja, para o ser humano do século XXI só há duas necessidades mais vitais do que se vestir (no sentido amplo do consumo da Indústria da Moda): beber e comer.

Em relação a esse aspecto, a Indústria da Gastronomia também está chamado a atenção dos juristas *avant-garde*. O denominado *Gastro Law* em muito se assemelha ao *Fashion Law* (Direito da Moda), pois além de ser um ramo emergente que protege as criações de chefs, os segredos industriais, as indicações geográficas, a concorrência desleal, a reputação, o atendimento ao consumidor, os contratos e

⁴¹ “The clothing textiles and associated support industries employ one-six of the world's population, from growing cotton crops to finishing garments. So if you thought fashion was not saving babies, think again: it has the power to chance the world.” BROWN, Sass. **Refashioned**: cutting-edge clothing from upcycled materials. London: Laurence King Publishing Ltd, 2013, p. 11.

⁴² **United Nations Department of Economic and Social Affairs**. Popular Division (2022) World Population Prospects 2022: Summary of Results. UN DESA/POP/2022/TR/NO.3. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/pd/>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

⁴³ “As a whole, the world's citizens acquire 80 billion apparel items annually” THOMAS, Dana. **Fashionopolis**: the price of fast fashion – and the future of clothes. London: Apollo Book, 2019, p. 03.

⁴⁴ “Our enormously productive economy... demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfaction, our ego satisfaction, in consumption... we need things consumed, burned up, replaced and discarded at an ever-accelerating rate” LEBOW, Victor. **Journal of Retailing**. Price Competition in 1955. Disponível em: <https://hundredgoals.files.wordpress.com/2009/05/journal-of-retailing.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

⁴⁵ Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT esse setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos). **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 07 de outubro de 2022.

tantas outras relações que despertam a intervenção jurídica, também possui contato direto com a Moda.

Atualmente, há a aposta de marcas de luxo na abertura de restaurantes, com o intuito de proporcionar uma experiência moderna, elegante e sofisticada para os clientes mais exigentes, servindo como exemplo:

A Armani possui 13 restaurantes e cafés e até mesmo um restaurante Nobu em umas de suas principais lojas no coração de Milão (Nobu é o restaurante japonês mais reconhecido do mundo, um lugar para visitar antes de morrer). [...] Ralph Lauren possui 3 restaurantes, respectivamente em Paris, Nova York e Chicago. Todos eles são elegantes e uma expressão do DNA da marca. A Chanel, naturalmente, associou sua marca a um ícone da cozinha francesa, Alain Ducasse, chef que possui 21 estrelas Michelin ao longo de sua carreira. Desta união nasceu o restaurante Beige Alain Ducasse, em Tóquio. Ele se chama assim pois bege (beige) era a cor favorita de Coco Chanel. [...]⁴⁶

O Direito, campo que tradicionalmente abriga apenas questões técnicas, tem progredido interdisciplinarmente, conforme afirma Roberta Pimenta⁴⁷. Ainda conforme a autora, primeiro Direito e Saúde, depois Direito e Entretenimento, e hoje tem-se a análise do Direito e Arte, Direito e Moda e Direito e Gastronomia.

Não obstante a Gastronomia, assim como a Moda, seja uma forma de expressão cultural, um elemento vital para o ser humano, um mercado que move bilhões na economia mundial e inúmeras relações jurídicas, e embora alguns juristas já entendam que o *Gastro Law* seria uma parte integrante do *Fashion Law*, far-se-á este recorte de exclusão para não abordar especificamente esta Indústria por delimitação didática e viabilidade do alcance da presente tese.

Volvendo ao conceito de Moda, como segundo aspecto, ela pode ser definida como um fenômeno propulsor de várias características subjetivas pessoais, como o uso para criar identificação, expressão, linguagem, influência, posicionamento, provocação. A função da roupa não é só proteger contra as intempéries: o que vestimos é uma projeção de nossas personalidades (e carteiras), simpatias e antipatias, conhecimento, valores e aspirações.⁴⁸

⁴⁶ **Gastronomos.** Marcas de Luxo e Restaurantes de Alta Gastronomia. Disponível em: <https://gastronomos.fr/pt/restaurantes/paris/marcas-luxo-restaurantes-alta-gastronomia/>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

⁴⁷ PIMENTA, Roberta. Fashion Law & Gastro Law: a receita da moda. In.: **Universo da Moda**. Disponível em: <https://robertapi2.wixsite.com/website/post/fashion-law-gastro-law-a-receita-da-moda>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

⁴⁸ STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda:** de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 7.

A Moda, não raras as vezes, vai muito além da função meramente utilitária, aquela inicialmente formulada pelos filósofos britânicos Jeremy Bentham e John Stuart Mill⁴⁹, em que os indivíduos buscam o uso por conceitos práticos em busca da maior quantidade de prazer, bem-estar, e buscam difundir determinada ação ou bem ao maior número de pessoas possível.

Dá-se à Moda função muito mais significativa a partir do momento em que esta passa a servir como expressão, símbolo, linguagem, vontade, identidade, manifestação de cada um que faz uso (intencional ou não intencional) dela.

A moda como linguagem simbólica possibilita ao indivíduo interpretá-la como elemento colaborador para construir e expressar sua objetividade. Dessa forma podemos compreender a moda como uma espécie de âncora em si. É pela interpretação que o indivíduo pode transformar a moda em seu significado padrão para uma dimensão de ressignificação dessa para si, ou seja, o indivíduo apreende novas possibilidades de uso simbólico para a sua determinação individual.⁵⁰

Na busca por pertencimento ou, ao seu direto oposto, por diferenciação, a Moda frequentemente é usada pelos indivíduos como linguagem não verbal para demonstrar, ao mundo, o grupamento social ao qual aquele indivíduo pertence (ou deseja pertencer). A comunicação feita através da expressão corporal é facilmente interpretada pelo subconsciente do expectador, servindo como a primeira (ou segunda) impressão do que determinado conjunto de escolhas ornamentais quer expressar.

A advogada, escritora, professora - e uma das pioneiras no estudo e ensino⁵¹ do Direito da Moda no Brasil, Regina Cirino Alves Ferreira de Souza, explica que:

Comumente os escritos sobre moda, no intento de explicar seu significado, buscam a etimologia do termo – do latim, *modus*, modo, maneira – e, ainda que com dificuldades para defini-la, chega-se a compreensão de que esta pode ser assimilada como mudança periódica no estilo. Isto é, um incansável

⁴⁹ Vide: MILL, John Stuart. **O Utilitarismo**. Tradução Alexandr Braga Masselas. 2. Ed. São Paulo: Iluminuras, 2020. SCHOFIELD, Philip. **Utility And Democracy: The Political Thought Of Jeremy Bentham**, Oxford University Press, USA, 2009.

⁵⁰ GARCIA. Sueli. Simbologia e subjetividade na aparência. In.: ARAÚJO, Paulo Ribeiro Monteiro (org). **Moda e suas expressões na contemporaneidade**. São Paulo, SP: Editora Liber Ars, 2021, p. 97.

⁵¹ Em 2017, sob sua coordenação foi criada a primeira pós-graduação brasileira em Fashion Law na Faculdade Santa Marcelina, pioneira no ensino de Direito da Moda no Brasil e reconhecida internacionalmente como uma das melhores nessa área. **FACULDADE SANTA MARCELINA**. Fashion Law: aspectos jurídicos na moda. Disponível em: https://santamarcelina.org.br/educacao/fasm_curso.asp?idCurso=66. Acesso 20 de outubro de 2022.

abandono do passado e da tradição para encontrar o novo, um instrumento de diferenciação e de reconhecimento de identidades.⁵²

Para muito além de uma simples “mudança periódica de estilo”, desde os primórdios da vida humana, a vestimenta e a Moda têm funções distintas, “o vestuário contribui para o bem-estar humano no seu aspecto funcional, enquanto que a moda o faz no campo emocional”⁵³. É justamente esse poder simbólico e subjetivo que a Moda representa que exerce tanta força na maior parte dos consumidores.

Enquanto o vestuário é entendido no seu aspecto de produção material – o produto roupa – a Moda está associada ao comportamental, a sentimentos e inclusive a ideologias e manifestações políticas, sendo a propulsora da indústria, dentro do conceito de tendências.⁵⁴

Além da definição conceitual ser controversa, também o é a precisa identificação da Moda como um sistema propriamente dito, todavia, independente do momento histórico, “desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com as suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem⁵⁵.

A Moda significa muito mais do que objetos físicos de uso comum e cotidiano para proteção e cobertura do corpo ou funcionalidades práticas: ela não tem apenas um conteúdo, uma aplicabilidade, uma área de análise e produção específica. Trata-se de um fenômeno propulsor de identificação e mudança social, e impulsionado pela “modologia” – termo que será aprofundado no subcapítulo subsequente, observa-se estudos acerca da linguagem no universo da Moda, como magistralmente explica a docente já mencionada, Daniela Calanca:

Na linguagem, a palavra “moda” é usada, com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”. Mas, sobretudo, é um termo que pode ser comparado, metaforicamente, a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer uma multiplicidade de caminhos visuais, também a palavra

⁵² SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Criminal Fashion Law: Intervenção Penal na Indústria da Moda**. 209 f., Tese (Doutorado em Direito Penal) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020, p. 9.

⁵³ FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p. 75.

⁵⁴ MULLER, Madeleine, MESQUITA, Francisco. **Admirável moda sustentável: vestindo um mundo novo**. 1 ed. Lisboa: Adverte, 2018, p. 15.

⁵⁵ CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução de Renato Ambrosio. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.13.

“moda” permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas, ou seja, extensões de significados.⁵⁶

Um dos percursos semânticos possíveis sobre a Moda é a de que ela é “usada para nos envolver com sua história e esclarecer momentos na história”⁵⁷. Isso porque, desde há muito, cada época histórica é devidamente acompanhada e, mais do que isso, fortemente marcada por características da Moda que refletem suas respectivas necessidades, preocupações, crenças, abundância ou escassez, poder ou submissão, culturas, entre outros elementos.

Muitas vezes uma peça de roupa rompe toda e qualquer fronteira cultural, provocando, na sociedade em questão, o enfrentamento a questões sociais das mais diversas naturezas e inserindo de forma gradativa e natural um novo comportamento, uma nova visão, uma alteração cultural. Seriam alguns os exemplos possíveis, mas elenca-se dois, por emblemáticos.

A primeira peça icônica, que certamente a maior parte dos consumidores possui no seu guarda-roupas e marca a história em diversos aspectos, nasceu com uma função bastante pragmática. Trata-se do tecido que hoje é comumente conhecido como “jeans”.

Em 1792, na cidade de Nimes, no Sul da França, havia um tecido denominado de “Nimes”, ou “Denim”, cuja destinação se dava para a composição de roupas, especificamente calças, para “marinheiros, trabalhadores da construção civil e do campo”⁵⁸.

Com o passar dos anos e atravessando fronteiras, o referido tecido chamou atenção do comerciante teuto-americano Levi Strauss, fundador da empresa *Levi Strauss & Co.*, que desde sua inauguração, em 1853, vendia roupas, botas e outros produtos para as pequenas lojas do varejo americano. Anos mais tarde, precisamente em 1872, Strauss une forças com o alfaiate norte-americano Jacob Danis,

Para criar roupas de trabalho reforçadas com rebites, feitas de denim true blue. Em 20 de maio de 1873, o US Patent and Trademark Office (Escritório de Marcas e Patentes dos EUA) concede a patente no. 139121 a Levi Strauss

⁵⁶ CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução de Renato Ambrosio. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.12.

⁵⁷ STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda**: de Maria Antonietta a Alexander McQueen. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 9.

⁵⁸ YUOOL. História do Jeans: a jornada de sucesso do tecido mais popular do mundo. Disponível em: <https://www.yuool.com.br/blog/historia-do-jeans-a-jornada-de-sucesso-do-tecido-mais-popular-do-mundo>. Acesso 20 de outubro de 2022.

& Co. e Jacob Davis por sua invenção. Assim nasceu o jeans originalmente chamado "XX".⁵⁹

A referida patente conquistada estreou o modelo chamado "XX" e serviu como marco temporal para a peça, que tinha como fundamental característica a resistência, a força e a segurança que concedia aos seus usuários, permitindo, assim, conforto e mobilidade aliada à praticidade.

Figura 2 – Anúncio da patente concedida pelo Escritório de Marcas e Patentes dos EUA



Fonte: Levi's⁶⁰

⁵⁹ LEVI'S. A nossa empresa. História e Legado. 1873 Nasce o jeans. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

⁶⁰ LEVI'S. A nossa empresa. História e Legado. 1873 Nasce o jeans. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

Nos anos subsequentes, cultivando uma cultura de acompanhar as necessidades dos consumidores, houve inovações tecnológicas e a inserção em gêneros diversos como o de esportes⁶¹, o infantil⁶² e o feminino⁶³ ⁶⁴.

Figura 3 – *Koveralls*, macacão para crianças



Figura 4 – *Freedom-Alls*, túnica-calça feminina



Fonte: Levi's⁶⁵

O modelo 501 da calça jeans se popularizou na década de 30, sendo usada nas produções de Hollywood por *cowboys*, tornando-se um clássico do guarda-roupas masculino e objeto de desejo dos consumidores em virtude do uso por artistas como “Marlon Brando, James Dean e Marlyn Monroe”⁶⁶, e sobretudo ampliando a fama da marca internacionalmente para os mercados da Austrália, África do Sul, Europa, Ásia. Posteriormente, espalhou-se por praticamente todos os países do mundo.

⁶¹ “Levi's® Commuter, um produto de desempenho multifuncional projetado para o ciclista moderno.” **LEVI'S**. A nossa empresa. História e Legado. 1895. Roupas de Performance. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

⁶² Em 1912 “LS & CO. introduz os *Koveralls* para crianças, um macacão em denim para brincar. Neste ano, também são lançadas calças cáqui e casacos finos para a linha de roupas da empresa.” **LEVI'S**. A nossa empresa. História e Legado. 1912. Brincadeira de criança. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

⁶³ Em 1918 “Os *Freedom-Alls*, aparecem. Esta túnica-calça foi projetada para dar às mulheres liberdade de movimentos e libertá-las da roupa restritiva da época.” **LEVI'S**. A nossa empresa. História e Legado. 1918. Para as mulheres. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

⁶⁴ Em 1934 “O primeiro jeans para mulheres, Lady Levi's®, é feito de denim pré-encolhido e produzido com muitas das mesmas características dos jeans 501® masculinos”. **LEVI'S**. A nossa empresa. 1934. Os chamados “Lady Levi's®”. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

⁶⁵ **LEVI'S**. A nossa empresa. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

⁶⁶ **YUOOL**. História do Jeans: a jornada de sucesso do tecido mais popular do mundo. Disponível em: <https://www.yuool.com.br/blog/historia-do-jeans-a-jornada-de-sucesso-do-tecido-mais-popular-do-mundo>. Acesso 25 de outubro de 2022.

Ao lado da camiseta, o jeans tem sido o uniforme informal de várias gerações, há décadas, com uma trajetória que foi da roupa funcional usada por classes trabalhadoras a modelo de luxo assinado por estilistas. [...] As culturas jovens dos anos 1950 adotaram o item em um espírito de rebeldia, e, a partir daí, o jeans atingiu todas as gerações e camadas sociais. Em décadas recentes, tornou-se elemento-chave para os estilistas aumentarem suas fontes comerciais, e muitas grifes especializadas em jeans são consideradas marcas de luxo.⁶⁷

Aumentando sua fama, nos anos 80, os jeans eram usados por estrelas do rock, modelos e artistas. A peça foi considerada, no ano de 1999, “o item fashion do século” pela revista Time⁶⁸. Até hoje, trata-se de um item objeto de inovações de propostas, públicos e tecnologias.

O segundo icônico exemplo é a minissaia. Apesar de sua origem ser controversa, credita-se⁶⁹ à estilista britânica Mary Quant que, no ano de 1955, inaugurou a loja *Bazaar* em Londres e, nos anos subsequentes, teria o então polêmico item *fashion* da minissaia dentre suas criações direcionadas para a juventude britânica. Outros designers, como o francês André Courrèges e John Bates também são apontados como um dos possíveis pioneiros.

A controvérsia em torno da peça tem relação ao período imediatamente após o final da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), em que houve o nascimento da geração denominada de *baby boomer*, crianças que nos anos 1960 amadureceram e se tornaram jovens fervorosos por instalar uma contracultura na intenção de quebrar os padrões conservadores da época. Acompanhados deste “recomeço” histórico, contribuíram para este arcabouço cultural a comercialização da pílula anticoncepcional nos Estados Unidos, e a denominada Segunda Onda do movimento feminista⁷⁰, bem como o movimento *hippie* e as manifestações de liberdade sexual.

Entremeios a estes eventos culturais e sociais, a minissaia era uma peça que teoricamente traduziria a emancipação e a liberdade femininas impressa no curto comprimento da peça, uma vez que a sociedade da época julgava a exposição do corpo feminino como um ato atentatório aos bons costumes.

⁶⁷ ANGUS, Emily. BAUDIS, Macushla. WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de Moda**. Movimentos, silhuetas, tipos de vestimentas, design, alfaiataria e costura, tecidos e ornamentos. Tradução: Gabriela Erbetta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifoha, 2015, p. 65.

⁶⁸ LEVI'S. A nossa empresa. 1999. Fashion item do século. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

⁶⁹ ANGUS, Emily. BAUDIS, Macushla. WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de Moda**. Movimentos, silhuetas, tipos de vestimentas, design, alfaiataria e costura, tecidos e ornamentos. Tradução: Gabriela Erbetta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifoha, 2015, p. 81.

⁷⁰ CAMPAGNOLO, Ana Carolina. **Feminismo**: perversão e subversão. Campinas: Vide Editorial, 2019, p. 137.

Um exemplo do impacto causado pelas minissaias foi o evento promovido pelo movimento *British Society for the Protection of Mini Skirts* (Sociedade Britânica de Proteção às Minissaias, em tradução livre), formado quando, no ano de 1966, o estilista francês Christian Dior não inseriu o modelo no desfile daquele ano, gerando uma comoção entre as mulheres que se puseram a protestar em frente às lojas da marca.

Enquanto convidados, editores, comerciantes e consumidores entravam no local, as manifestantes exibiam cartazes que diziam, em tradução livre para o português, “minissaias para sempre”, “a injustiça de Dior com as minissaias” e uma série de frases congêneres, em um desfile pacífico no qual, obviamente, as polêmicas peças eram usadas, como na foto abaixo:

Figura 5 – Mulheres do movimento *British Society for the Protection of Mini Skirts* (Sociedade Britânica de Proteção às Minissaias)



Fonte: Sudden Chic⁷¹

⁷¹ BATEMAN, Kristen V. The British Society for the Advancement of the Miniskirt. **Sudden Chic**. Disponível em: <https://www.suddenchic.com/the-british-society-for-the-advancement-of-the-miniskirt/>. Acesso em 27 de outubro de 2022.

Desde então, a minissaia se tornou, além de um marco histórico do movimento feminino, uma peça permanente e atemporal no acervo das mulheres que pretendem comunicar jovialidade, irreverência, liberdade e outras características similares a esta.

E é justamente essa extensão de significados, esse generoso percurso semântico que faz com que a Indústria da Moda tenha a necessidade da intersecção com o Direito – tanto que o faz em diversas de suas áreas, conforme será analisado em capítulo específico.

Assim, além da grande quantidade de Indústrias que a compõe, a Moda exerce um papel fundamental na sociedade que atinge, por exemplo, vários sujeitos de direito, sejam os consumidores, os empresários, os trabalhadores nas inúmeras profissões que englobam essa cadeia produtiva (a ser analisada no presente trabalho) e, dentre eles, os profissionais contratados com carteira assinada, os trabalhadores informais, os fornecedores, os pesquisadores, os agricultores, os prestadores de serviço, bem como a repercussão no âmbito da vida de cada um destes atores, seja do ponto de vista da linguagem, da identificação, da expressão, da diferenciação, da praticidade, da proteção e outras razões pessoais que cada um encontra como razão para fazer “uso” da Moda.

Para compreender essas relações e como o Direito deve se preparar para atender a essas demandas, faz-se necessário analisar como a Moda tornou-se objeto de estudos acadêmicos e, assim, demonstrar o alcance e importância da presente pesquisa.

2.2 Moda como objeto de estudo acadêmico

Apesar de a relação entre o ser humano e Moda ter evidências históricas que remontam à alvorada dos tempos, tendo em vista a descoberta de gravuras nas paredes das cavernas de desenhos contendo peças de vestuário e acessórios, bem como descobertas arqueológicas que comprovam o uso de pele, couro, tendões de animais para a confecção de objetos, o primeiro uso literário do vocábulo Moda, de acordo com a docente da História da Indumentária da Moda na Universidade de Bolonha, Daniela Calanca, remonta ao ano de 1646, na obra *“La carrozza da nolo”* escrita pelo autor italiano Agostino Lampugnani, que, sob o pseudônimo *Gio Santa Pagnalmino*, faz uso da expressão *“modanti”* e do termo *“moda”* para indicar os

seguidores da Moda, refinados cultores de elegância, sendo frequentemente franceses.

Posteriormente, no século XVII, ainda na Itália, o uso da palavra “moda” é assíduo e, ainda em caráter literário, não acadêmico, alude, também conforme Calanca⁷², principalmente ao caráter de mutabilidade e de busca de elegância por parte da classe privilegiada no que diz respeito às roupas, às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir.

De acordo com a socióloga norte americana Diana Crane⁷³, as teorias científicas em torno do assunto remontam do século XIX ao início do século XX, todavia permaneciam nas reflexões do âmbito da arte, da literatura, da sociologia. Gradativamente, o assunto chamou a atenção de cientistas sociais como filósofo e sociólogo Gabriel Tarde, o sociólogo Georg Simmel e o economista e sociólogo Thorstein Veblen, analisados respectivamente, “escrevendo a partir de contextos culturais distintos, a França, a Alemanha e os Estados Unidos – não ficaram indiferentes ao fenômeno, ao qual atribuíram uma relevância especial em suas análises”⁷⁴. Os referidos autores “criaram a primeira chave para pensar a moda no mundo capitalista e industrializado, a teoria da distinção social”⁷⁵. Esta teoria sustentava que a Moda era espaço de ostentação das elites, tendo sido concebida como fronteira social na sociedade burguesa.

Gabriel Tarde⁷⁶ analisa, em sua obra “As leis da imitação”, de que modo é construído o processo de formação de opinião a partir das relações entre os sujeitos sociais. Segundo o autor, os meios de comunicação distribuem informações, as quais são filtradas pelos indivíduos e estes, por sua vez, utilizam-se da observação de ações de pessoas nas quais confiam e as imitam e as repassam. Deveras atual, a obra tem pertinência contemporânea dada a influência perpetrada tanto nos meios tradicionais de comunicação como rádio e televisão, mas, também e principalmente, nas redes sociais.

⁷² CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução de Renato Ambrosio. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p.13.

⁷³ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 10.

⁷⁴ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 10.

⁷⁵ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 10.

⁷⁶ TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation**. Etude sociologique. Paris: Wentworth Press, 2018.

O autor classifica os indivíduos sociais em três grupos, sendo os “loucos” aqueles que inovam, iniciam fluxos de “opinamento”, os ditadores das tendências, que servem como modelo e inspiração; os “sonâmbulos”, considerados aqueles que, de forma passiva, assistem, absorvem, repassam, imitam, copiam os fluxos criados e difundidos pelo primeiro grupo, e, por fim, os “descrentes”, aqueles que pouco observam os fluxos, que pouco os repassam e não são determinantemente influenciados.

De fato, na Moda há inevitavelmente estes três perfis sociais. Aqueles que tomam o protagonismo da proposta, da inovação, ou mesmo da perpetuação de um modelo. Enquanto isso um segundo grupo, admirado pelos efeitos sociais, pela linguagem emitida, pela representação social, seja ela de luxo, de subversão, de pertencimento ou mesmo de diferenciação, reproduz, imita, repete os padrões estabelecidos por aqueles que exercem influência. E há também aqueles que por não compreenderem ou não se importarem com o papel da Moda, não são influenciados e consomem o necessário para subsistência e funcionalidade.

Neste processo ocorrem ciclos em inúmeros aspectos da vida privada, formando fluxos de “opinamento”. Nem todos perduram, mas outros ganham proporção e grande intensidade e se difundem em ondas concêntricas, resultando, assim, na formação de instituições e opiniões públicas. Através da moda a imitação é liberada da geração⁷⁷, o que quer dizer que os indivíduos se desprendem da herança perpetuada de geração em geração e passam a incorporar mudanças percebidas naqueles modelos propagados pelos “loucos”.

No mesmo entendimento, para Georg Simmel⁷⁸, também citado por Calanca, a Modernidade é uma filosofia da mente, onde o individual e o social não se separam. A análise é feita através dos temas que mais simbolizam, segundo ele, a Modernidade, quais sejam: a moda, a mulher, a cidade grande e o individualismo como traço dominante da mudança social nas sociedades contemporâneas. O autor contextualiza a moda referindo que ela obedece a duas lógicas contraditórias: a da imitação e a da distinção. Para Simmel, a imitação é uma das direções fundamentais de nossa essência, aquela que se satisfaz com a composição do particular no universal. Já

⁷⁷ “Grâce à la mode, l'imitation est libérée de la génération”. TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation**. Etude sociologique. Paris: Wentworth Press, 2018, p. 27.

⁷⁸ SIMMEL, Georg. **Philosophie de la modernité**. Paris: Payot, 2004.

como distinção a Moda serve como produto da divisão de classes, de grupos, de culturas.

De forma aparentemente paradoxal, grande parte das pessoas buscam imitação para encontrar a distinção, ou seja, buscam imitar quem admiram, quem almejam ser (ou parecer) para se distinguirem de outro grupo ao qual não desejam pertencer, geralmente aquele herdado social e economicamente.

Entretanto, segundo o autor, tão logo aqueles que são objeto da imitação percebam que estão sendo imitados, encontram uma forma de se reinventar, distinguir-se novamente e, assim, renovar o ciclo e provocar nova busca pela imitação. Ainda para o autor, as mulheres têm especial gosto pela Moda, pois por meio desta conseguem tanto expressar a tendência à equalização quanto à individualização, preocupação esta não tão presente na mente masculina.

Por fim, o último autor citado pela socióloga, Thorstein Veblen⁷⁹, é considerado o fundador do pensamento institucionalista na Economia. Isso porque o doutrinador traz uma análise original da origem e evolução do capitalismo em que as instituições ocupam o protagonismo.

Controversa e alvo de inquietações acadêmicas, sua teoria recupera a importância das instituições na explicação do funcionamento dos mercados e das empresas, preservando a explicação dos fenômenos macro (ou coletivos), que se reduzem basicamente a um somatório de fenômenos micro (ou individuais), bem como a conduta dos atores econômicos. O autor critica as classes abastadas, admitindo que a finalidade de sua investigação era discutir o lugar e o valor da classe do lazer como um fator econômico da vida moderna.

Por sua vez, o escritor, filósofo e sociólogo francês Roland Barthes, ao publicar sua célebre obra “Sistema da Moda”⁸⁰ com sua primeira edição datada do ano de 1967, retomou as incursões intelectuais e elaborou uma análise semiótica da Moda a partir de artigos da imprensa, examinando a estrutura e desvendando um sistema de significados ao fenômeno cultural da Moda através da análise semântica. De acordo com o autor, as revistas de Moda:

⁷⁹ VENBLEN, Thorstein. **A teoria da classe do lazer**. 1. ed. Tradução Patrícia Xavier. Lisboa: Actual, 2018.

⁸⁰ BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019.

[...] são verdadeiras revistas populares, modificaram o fenômeno da Moda e deslocaram seu sentido sociológico: ao passar para a comunicação escrita, a Moda se torna objeto cultural autônomo, provido de uma estrutura original e, provavelmente, de uma nova finalidade; as funções sociais, ordinariamente atribuídas à Moda indumentária, são substituídas ou complementadas por outras funções que, análogas às funções de toda a literatura, podem ser resumidas em poucas palavras, dizendo-se que, por meio da língua que ela se encarrega, a Moda se transforma em narrativa.⁸¹

A narrativa referenciada pelo autor⁸², a ação da língua, é exercida de duas formas: através da denotação e o da conotação. No plano denotado, o autor explica que a língua age ao mesmo tempo como produtora e como guardiã do sentido, isso porque quando faz um pano, um tecido significar, a Moda (escrita) sobrevaloriza as possibilidades semânticas do vestuário real, edificando, assim, um sistema cuja justificação já não é meramente utilitária, mas semântica. Por outro lado, a linha se torna guardiã, pois desempenha um papel regulador, inteiramente submetido a fins semânticos, uma vez que a Moda fala exatamente por querer ser um sistema de signos.

Já no plano da conotação, o papel da linguagem não é mais ser produtor de um sentido abstrato, mas sim passa a ser um conjunto de razões, ou seja, como ideologia. Por meio desta linguagem a Moda se comunica com o mundo.

É justamente nessa divergência de papéis em que, em um momento, ela é pura contrariedade e, em outro, o esboço de um movimento dialético, que o autor determina de economia profunda do sistema de Moda.

Até o início dos anos 1970, os estudos de moda foram relegados ao ostracismo pelas ciências humanas [...] os raros trabalhos publicados, fora do circuito amador, foram quase sempre de cunho ensaístico.⁸³ Alguns anos depois, precisamente em 1975, outra publicação tomou lugar de protagonismo, tendo em vista ser a primeira no campo da sociologia da cultura. A obra “O costureiro e sua grife”⁸⁴ dos sociólogos franceses Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, abordou a questão da teoria da reprodução de classes e dos gostos sociais, pensando a Moda a partir da

⁸¹ BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019, p. 407-408.

⁸² BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019, p. 407-410.

⁸³ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 10.

⁸⁴ BOURDIEU, Pierre. DESLSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. In.: **Actes de la recherche en Sciences Sociales**, n. 1, Paris: 1975, p. 7-36.

distinção social, analisando, além disso, como os novos designers fazem para se tornar parte da Indústria da Moda.

Tendo que mostrar e demonstrar a legitimidade de suas pretensões, tendo que prestar provas porque não possui todas as credenciais exigidas, ele “exagera”, como se diz, denunciando-se, perante aqueles que só precisam ser o que são para serem como convém, pelo próprio excesso de sua conformidade ou de seus esforços no sentido da conformidade.⁸⁵

Com o mesmo intuito de trazer a Moda ao debate intelectual, e citando, por ora, uma das inúmeras obras do mesmo autor que colabora para o entendimento da conceituação e influência da Indústria da Moda na sociedade contemporânea, em 1987, o filósofo francês Gilles Lipovetsky, em sua obra “O império do efêmero”⁸⁶, assevera que a Moda interfere constantemente na vida das pessoas, afastando a vinculação direta com a futilidade.

Analisa a transformação ocorrida com o início do “*prêt-à-porter*”⁸⁷ e a perda de exclusividade da “alta-costura”⁸⁸ ao possibilitar a produção em escala e forma industrial atrelada a produtos de boa qualidade, acompanhando o ritmo acelerado de mudança das tendências e dos desejos dos consumidores. Lipovetsky enfatiza que, com o *prêt-à-porter*, o pronto para levar, o consumidor pode expressar sua individualidade e personalidade fazendo uso da Moda, que passa a agir como elemento de liberdade de escolha tanto na vestimenta, produtos e acessórios, como

⁸⁵ BOURDIEU, Pierre. DESLSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. In.: **Actes de la recherche en Sciences Sociales**, n. 1, Paris: 1975, p. 113.

⁸⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

⁸⁷ “O termo indica linhas de roupas mais acessíveis, também criadas pelo estilista de uma grife. Surgiu na década de 1940, nos Estados Unidos, e se desenvolveu na França nos anos 1960 e 1970, quando Yves Saint Laurent saiu da Dior para inaugurar sua boutique Rive Gauche. Questionando a alta-costura, refletiu uma época em que os clientes não tinham mais tempo para as provas individuais de um modelo, mas ainda queriam peças diferentes e de qualidade para serem levadas para casa. O esquema foi seguido pelas principais *maisons*, nas quais a alta-costura permaneceu como chamariz, mas o *prêt-à-porter* e as linhas de acessórios tornaram-se mais lucrativos.” ANGUS, Emily. BAUDIS, Macushla. WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de moda**. Tradução Gabriela Erbeta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifolha, 2015, p. 30.

⁸⁸ “O termo alta-costura refere-se ao mercado parisiense de roupas individualizadas. Fundada formalmente em 1868, a Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (Câmara Sindical da Costura Parisiense) foi criada para regular a localização, criação, fabricação, apresentação e disseminação dos desenhos de alta-costura. [...] A era de ouro da alta-costura ocorreu entre o período posterior à Segunda Guerra Mundial e a década de 1950. Mantida por uma entusiasmada clientela de americanas ricas, a *couture* parisiense viveu uma época de criatividade incomparável, liderada por talentos como Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Pierre Balmain e Jacques Fath.” ANGUS, Emily. BAUDIS, Macushla. WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de moda**. Tradução Gabriela Erbeta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifolha, 2015, p. 158.

no estilo de vida, comportamentos e atitudes, fato este que acaba por democratizar a Moda.

Cria-se a possibilidade, assim, da criação de diversas formas de expressão, podendo cada uma delas coexistir e misturar-se com as demais, em um sistema de inspiração praticamente infinito e causador de um consumo exacerbado, da obsolescência dos produtos e da formação do sistema de Moda baseado na efemeridade.

O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida por onde passam a transitar os indivíduos de diferentes camadas sociais. O desenvolvimento de um novo mundo da moda gerou um florescimento dos trabalhos acadêmicos na área.⁸⁹

Diante desta nova realidade, deste novo modo de produção e consumo da Moda, criam-se novas necessidades (praticamente diárias) e desejos, produtos que até então eram de uso exclusivo de camadas mais abastadas, instigando o consumidor a buscar a satisfação em um ciclo constante e vicioso para suprir necessidades de pertencimento.

Na mesma obra referida, Lipovetsky⁹⁰ observa que, ao mesmo tempo que a moda liberta, ela aprisiona, na medida em que, se de um lado ela proporciona liberdade de acesso e escolha àqueles que outrora não teriam acesso, de outro exerce um poder despótico, ditando modismos, estabelecendo necessidades, impondo tendências que influenciam o consumidor na incessante busca por pertencimento, por identidade e por expressão junto ao meio social, de forma a instigar o consumo (assuntos abordados em outras de suas obras). Justamente por desempenhar esta condição é que a Moda passa a exercer o poder e a força que o filósofo francês julga ser equiparada ao Estado, à Escola e à Religião.

Assim, no contexto social, e com o desenvolvimento da globalização após os inúmeros avanços industriais pós Revolução Industrial e pós Primeira e Segunda Guerra Mundial, a Indústria da Moda, a partir do século XVIII, paradoxalmente tornou-se cada vez mais poderosa, mais complexa e mais acessível, convertendo-se em um

⁸⁹ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 11.

⁹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 122 e 123.

universo altamente segmentado e ambiente de construção de identidades, culturas, posicionamentos e desejos.

Lipovetsky, agora na obra “A estetização do mundo” assim explica:

Nas sociedades redesenhadas pelo capitalismo artista, a moda deixou de ser vinculada a uma esfera privilegiada – o vestuário –, como foi o caso séculos a fio. Ela se apresenta como um processo generalizado, uma forma transfronteira que, apoderando-se de cada vez mais domínios na vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens.⁹¹

Assim, de acordo com o autor, a Moda passa a ter um papel muito mais complexo, uma vez que não mais se encontra como regalia de uma esfera privilegiada, mas se apresenta de forma difusa a ser usada e consumida por toda uma complexa sociedade com as diversas finalidades, servindo como uma forma de comunicação, de cultura, de ressignificação da estrutura social.

Na mesma linha de pensamento, o semiólogo e crítico italiano Ugo Volli, nos anos 1988, afirmou que com o termo “Moda” se entende o “fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, válido coletivamente e se tornado quase obrigatório”⁹². A Moda, como fenômeno social, difuso e, cada vez mais, democrático, passa a ser usada de forma intencional, com propósito para a maioria das pessoas que sublima a questão meramente utilitária e passa a acompanhar as tendências, as novidades, passa a ser objeto de desejo e de consumo, despertando um mercado cada vez mais criativo e economicamente voraz.

Já os anos 1990 “assinalaram a formação dos primeiros polos de pesquisa em moda e ciências humanas, na Inglaterra, nos Estados Unidos, na Itália e na França”⁹³. Como explica a socióloga italiana Nicoletta Giusti⁹⁴, esse período dos anos 1990 a 2000 testemunhou a emergência de uma pesquisa interdisciplinar do fenômeno da Moda, pois se passou a analisar todas as atividades incluídas no termo, o que deu origem a expressão *fashion studies* (estudos sobre Moda) ou *fashion-ology* (Modalogia).

⁹¹ LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. 1 ed. São Paulo; Companhia das Letras, 2015, p. 79.

⁹² “[...] fenomeno sociale di cambiamento ciclico di usi e costumi, scelte e gusti, validi collettivamente e resi quasi obbligatori” VOLLI, Ugo. **Contro la Moda**. Milão: Feltrinelli, 1988, p. 83.

⁹³ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 12.

⁹⁴ GIUSTI, Nicoletta. **Introduzione allo studio della moda**. Bolonha: Il Mulino, 2009.

Os estudos sobre Moda pretendiam analisar algumas das Teorias acerca da Indústria da Moda como, por exemplo, as Teorias de Difusão das Tendências e Moda que coexistem entre si em uma mesma sociedade, a saber, a Teoria *Trickle Down*⁹⁵ (Teoria do Gotejamento), a Teoria *Bubble Up*⁹⁶ (Teoria da Evaporação) e a Teoria *Trickle Across*⁹⁷ (Teoria do Cruzamento).

Cada uma destas Teorias, que a seguir serão em pormenor analisadas, coexiste com as outras na cultura contemporânea, não sendo, assim, excludentes. Por vezes uma poderá se sobressair, por vezes outra. Entretanto, todas elas acabam servindo como fundamento criativo e cultural para a produção das tendências e comportamentos de Moda.

A Teoria *Trickle Down* explica que algumas tendências levam em consideração a estrutura social, uma vez que elas, as tendências, nascem nas *maisons*⁹⁸ ou nos ateliers de alta costura e despontam os desfiles de moda de marcas de luxo, no que seria considerado o “topo” da estrutura de moda. A partir da elite, faixa social de consumo natural, haveria uma espécie de gotejamento vertical, de cima para baixo, disseminando-se pela pirâmide social pelas revistas de moda e pelas lojas de departamento até chegar, finalmente, à massificação e ao consumo ampliado.

Não há estimativa ou média de tempo para que esses fenômenos aconteçam, depende de fatores como o tipo do produto, o público-alvo, a aceitação dessa tendência, entre outros. É uma Teoria que constata a realidade do mercado de consumo desde que a moda se tornou importante para a sociedade, uma vez que a Alta Costura sempre serviu, e continua servindo, como fonte primária de inspiração para a Indústria da Moda. O gráfico a seguir ilustra de forma mais didática:

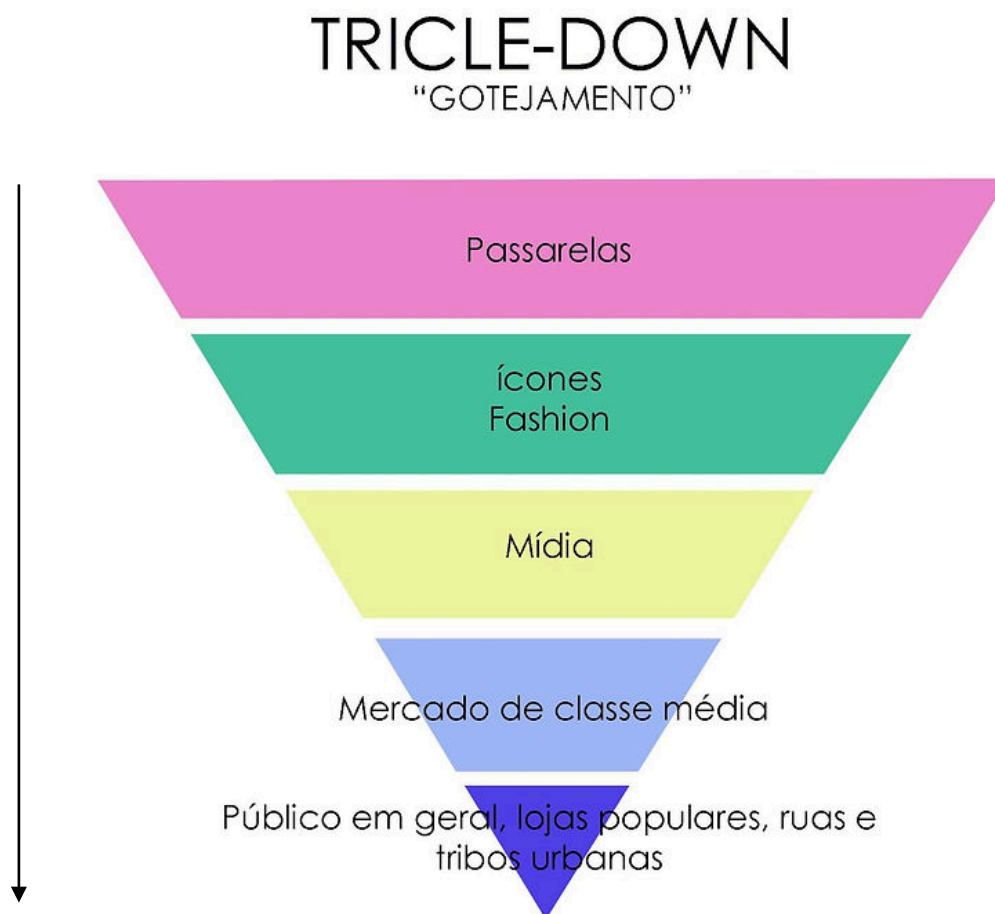
⁹⁵ Vide: KOTLER P., KELLER K., **Administração de Marketing**, 12 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: Teoria e Prática da pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

⁹⁶ Vide: BOURDIEU, Pierre: **A Distinção: Crítica social do julgamento**. 2 ed. São Paulo, 2008.

⁹⁷ Vide: ROBINSON, D. The Rules of Fashion Cycles. **Harvard Business Review** (November–December 1958). DIX, Luis Tadeu. SAYEG, Carla Marcondes. **Gerência de Produtos de Moda**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2015.

⁹⁸ “O substantivo francês *maison* significa “casa” e é o nome pelo qual se deve referir às etiquetas de alta-costura.” ESTEVÃO, Mica Marta. Alta-Costura: entenda como funciona o setor mais luxuoso da moda. **METRÓPOLES**. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/alta-costura-entenda-como-funciona-o-setor-mais-luxuoso-da-moda>. Acesso em 01 de novembro de 2022.

Figura 6 – Representação figurativa da Teoria *Trickle-down*



Fonte: site Isabella Mirindiba⁹⁹

Já a Teoria *Bubble Up*, ao contrário da ora analisada, entende que algumas tendências nascem na base das classes sociais, ou seja, através do *street style* (do estilo das ruas), ocorrendo uma escalada social vertical de baixo para cima, por força de grupos sociais, como por exemplo: movimentos *beatniks*, *hippie*, *black power*, *punk*, *grunge*, *hip-hop*, *funk*, *tropicália*, entre tantos outros.

Nesse caso, o mercado observa a recorrência deste estilo, os veículos de mídia e redes sociais divulgam a tendência e essa, por sua vez, cai no gosto da população que demanda por artigos iguais ou similares até chegar ao topo da

⁹⁹ MIRINDIBA, Isabella. Como surgem as tendências? Trickle down, bubble up e trickle across. **MIRANDA MIRINDIBA CONSULTORIA**. Disponível em: <https://www.isabellamirindiba.com/post/como-surgem-as-tendências-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>. Acesso em 01 de novembro de 2022.

pirâmide, momento em que as marcas de luxo se inspiram e produzem suas versões exclusivas devolvendo para o mercado produtos de luxo.

Figura 7 – Representação figurativa da Teoria *Bubble-up*



Fonte: site Isabella Mirindiba¹⁰⁰

Por fim, de forma complementar e coexistente com as duas anteriormente expostas, a Teoria *Trickle Across*, fruto do fenômeno da globalização, identifica as tendências que se disseminam simultaneamente em diversos grupos sociais – não necessariamente representados por classes sociais, mas sim de estilo de vida –, como um cruzamento ao mesmo tempo de cima para baixo, de baixo para cima e horizontal, de forma que em um curto período de tempo é possível encontrá-la tanto na alta

¹⁰⁰ MIRINDIBA, Isabella. Como surgem as tendências? Trickle down, bubble up e trickle across. **MIRANDA MIRINDIBA CONSULTORIA**. Disponível em: <https://www.isbellamirindiba.com/post/como-surgem-as-tendências-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>. Acesso 01 de novembro de 2022.

costura quanto no *prêt-à-porter*, em um mecanismo permanente de influências recíprocas entre as grandes marcas e o comportamento das massas.

Outra Teoria, de igual importância e não excludente das analisadas anteriormente é a “modologia” que, de acordo com Godart seria,

[...] por um lado, um lugar de encontro entre as diferentes disciplinas das ciências sociais em torno de um objeto comum e, por outro, uma tentativa de reconciliação entre o tempo de duração da moda – o da renovação permanente –, e o tempo da ciência – o da análise dos fatos e da elaboração das teorias.¹⁰¹

Com a “modologia”, passa-se a se sistematizar um estudo interdisciplinar principalmente de ciências sociais, tais como antropologia, economia, filosofia, sociologia e estudos de comunicação, para que fosse possível analisar a Moda e todas as suas razões, influências, impactos, alcance e consequências.

A moda encontrou dificuldade para se impor como um tema de pesquisa legítima por causa de sua complexidade e ambiguidade.¹⁰² De acordo com o autor, a complexidade da Indústria da Moda gira em torno da infinidade de etapas na cadeia produtiva, de profissionais envolvidos, de processos de manufatura, industriais e criativos, dos seus impactos (econômicos, ambientais, sociais) e, também, na infinidade de relações comerciais e jurídicas as quais podem demandar esforços de diversos países para a confecção de uma única peça. Fatos estes que, por sua vez, dificultam a mensuração de dados concretos, tendo em vista se tratar de uma cadeia com amplitude, funcionamento e inserção global, além do contrassenso de mensuração econômica dos processos criativos, da externalização de custos de produção, e tantos outros elementos intangíveis que dificultam a concretização de dados e a mensuração de seus impactos.

Já a ambiguidade, para Godart, se dá na dificuldade na definição específica do que é Moda. Pode ser, por um lado, definida como a Indústria do vestuário e do luxo que engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos e classes sociais utilizam para definir sua identidade. Por outro lado, o autor define Moda como um tipo

¹⁰¹ GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020, p. 9-10.

¹⁰² GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020, p. 10.

de mudança¹⁰³ social específica, regular¹⁰⁴ e não cumulativa¹⁰⁵ e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social.

Não obstante a isso, tanto no caso de a Moda ser encarada em sua complexidade ou sua ambiguidade, fato é que se trata de uma cadeia produtiva com alcance produtivo, dependência de mão de obra e recursos humanos, e proporções mercadológicas globais. Ao analisar a grande diversidade de etapas desta Indústria, constata-se a importância de estudos para muito além dos aspectos práticos e técnicos ministrados nos bancos acadêmicos de graduação de Moda ou mesmo sociológicos, históricos e econômicos, como vem sendo feito contemporaneamente.

Além disso, como ensina Kate Fletcher, “a moda está implicada nos sistemas mais amplos de controle e poder da era moderna”¹⁰⁶, razão pela qual, além do estudo das perspectivas históricas, sociológicas, econômicas, o presente estudo visa ordenar a perspectiva jurídica ao propor o Direito da Moda como uma disciplina jurídica a fim de analisar, diagnosticar e fornecer os melhores instrumentos jurídicos para tornar o mercado mais criativo, equilibrado, justo e lucrativo.

Para que isso seja possível, necessário se faz analisar os pormenores desta Indústria que depende, cada vez mais, de relações entre pequenos e grandes negócios, que movimenta desde o produtor rural até o mais tecnológico influenciador digital, que propaga desde a artesã até o maior conglomerado de marcas.

2.3 A estrutura da Indústria da Moda

A produção comercial de um bem de consumo depende, impreterivelmente, de dois elementos: o primeiro trata-se do elemento intangível (criativo) e o segundo do elemento tangível (produtos e serviços). Na Indústria da Moda por óbvio não seria

¹⁰³ Para o autor, a mudança produzida pela moda, reflete em diversas esferas da vida social além da relativa apenas ao vestuário, como, por exemplo, na adoção de novas ideias em ciência de gestão, uma inovação tecnológica, aperfeiçoamento de invenções, entre outros. GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020, p. 11.

¹⁰⁴ A regularidade a que o autor faz referência diz respeito aos intervalos constantes, quase sempre curtos, ou seja, a sazonalidade ininterrupta, linear das Indústria da Moda. GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020, p. 10 - 11.

¹⁰⁵ A mudança não é cumulativa, para Godart, pois a moda não acrescenta elementos às mudanças passadas, mas sim, as substitui. GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020, p. 11.

¹⁰⁶ “Fashion is implicated in the wider systems of control and power of the modern era.” FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Earth from Routledge, Second Edition, 2014, p. 90.

diferente, pois conforme analisar-se-á neste subcapítulo, trata-se de uma Indústria onde a inovação criativa é núcleo essencial de uma cadeia que visa a oferecer produtos a consumidores em todos os cantos do globo.

Tanto a parte imaterial/intangível, composta pela criatividade (*lato sensu*) quanto a parte material/tangível, composta pelas etapas produtivas, necessariamente andam juntas, de maneira que a Indústria Criativa faz girar a roda da cadeia produtiva propondo novas formas de produção, novas ideias, novos mecanismos, novas técnicas, e conseqüentemente, novos produtos.

O enlace destes elementos faz com que os profissionais de alta capacidade criativa sejam cobiçados e muito bem remunerados, pois detentores de um elemento ao mesmo tempo infinito e escasso.

A contradição é apenas aparente, uma vez que a infinidade diz respeito à quantidade criativa. No que diz respeito à humanidade, desde sempre as ideias surgem e melhoram nossas vidas de forma prática, e nesse sentido é que a criatividade é infinita.

Ao mesmo tempo a escassez se dá porque as verdadeiras inovações, capazes de fato de impactar verdadeiramente a cadeia produtiva da Indústria da Moda, geralmente são objeto de esforço, trabalho – e alguns casos, de genialidade revolucionária, e podem levar um criador, um designer, um artesão, um pesquisador, um empresário do anonimato ao estrelato, da vida humilde à prosperidade, ao mesmo tempo em que transformam toda uma cultura, uma prática, um modo de viver que até então era feito de forma diferente.

Somos animais criativos, *homo creator*, porém nossa criatividade nem sempre leva a um produto criativo. A *equação criativa* lida apenas com produtos criativos, não a criatividade e diferencia um produto criativo de uma transação. Ela declara que a economia criativa (EC) é equivalente ao valor dos produtos criativos (PC) multiplicado pelo número de transações (T); isto é, $EC = PC \times T$. A criatividade em si não pode ser quantificada. Podemos dizer que alguém é mais ou menos criativo, porém não podemos dizer que essa pessoa é duas vezes e meia mais criativa. O número de produtos criativos pode ser quantificado, mas a multiplicidade dos produtos e a confidencialidade de muitas negociações talvez nos impeça de efetuar um cálculo exato.¹⁰⁷

Assim como a qualidade das ideias é um dos bens mais valiosos no mundo dos negócios, também o é na Indústria da Moda, levando a crer que, quanto mais

¹⁰⁷ HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 17-18.

criativa for a solução ou o produto apresentado, melhor será o desempenho deste profissional, consequentemente da marca e da empresa, o que gerará maior adesão dos consumidores e terá o potencial, portanto, de gerar maior lucro.

Com o propósito de compreender o valor deste elemento intangível, a criatividade, em seguida analisar-se-á a Economia Criativa e as Indústrias Criativas que a compõe.

2.3.1 Economia Criativa e as Indústrias Criativas

Em resumida antecipação, é possível desde já afirmar que a diferença entre a Economia Criativa e as Indústrias Criativas é conceitual. Isso porque a Economia Criativa é o macro ambiente econômico, sendo o setor mais amplo, uma economia que abriga a produção de conhecimento, de sistemas, de formação de pessoas, de recursos tecnológicos, sendo considerado o lugar onde se articula a produção daquilo que é intangível.

Como exemplos da Economia Criativa é possível citar desde as mídias criativas, a arquitetura, o design e as expressões artísticas. O macro ambiente, como setor econômico, é formado por micro ambientes que são compostos pelas Indústrias Criativas e estas, as Indústrias Criativas, são consideradas seguimentos da Economia Criativa, consubstanciando as atividades econômicas que utilizam a criatividade, o talento, as ideias e a inventividade como matéria-prima para gerar produtos de alto valor intelectual agregado e, assim, proporcionar, além de bens de consumo, experiências para os consumidores.

Para a pesquisadora e artista brasileira Lala Deheinzalina, a Indústria Criativa é uma economia baseada em recursos intangíveis, uma vez que sua principal matéria-prima é a ideia¹⁰⁸. São sistemas que se organizam por espécies segmentadas, com seus processos internos, organização e operacionalização lógicos, seu público, seu mercado, seus ícones, seus fluxos produtivos e criativos próprios de uma Indústria.

¹⁰⁸ DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **Redige**. Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica, SENAI/CETIQT, V. 2, N. 2, agosto de 2011, p. 343-360. Disponível no link: Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/105/184>. Acesso em 03 de novembro 2022.

Como exemplos das Indústrias Criativas é possível citar as Indústrias do Cinema, da Televisão, de Produção de Comunicação e Publicidade, da Arte e da Moda, de Games, da Música e Entretenimento, a Literária, entre outras.

A Economia Criativa *per se* não é propriamente nova. Do ponto de vista histórico, a espécie humana faz uso da produção do conhecimento e da criatividade desde o início dos tempos, seja para expressar suas ideias e conquistas via arte rupestre nas paredes das cavernas, seja para encontrar novas formas criativas, ou aprimorar ideias já existentes para sobreviver. E assim a humanidade vem desenvolvendo ininterruptamente, mas de forma não linear, a criatividade.

Obviamente, o conceito doutrinário de Economia Criativa é bem mais recente, tendo sido ventilado de forma difusa por pesquisadores no século XX sobre como a criatividade poderia ser incorporada nos processos produtivos econômicos.

Inicialmente, um dos marcos importantes se dá no ano de 1994, quando o Departamento de Comunicação e Artes do Governo da Austrália produz o documento: “*Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*”¹⁰⁹, que assim preconiza:

Esta política cultural é também uma política econômica. A cultura cria riqueza. Em termos gerais, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. A cultura emprega. Cerca de 336.000 australianos estão empregados em indústrias relacionadas à cultura. A cultura agrega valor, faz uma contribuição essencial à inovação, marketing e design. É um distintivo da nossa indústria. O nível da nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação aos novos imperativos econômicos. É uma exportação valiosa em si e um acompanhamento essencial para a exportação de outras commodities. Atrai turistas e estudantes. É essencial para o nosso sucesso econômico.¹¹⁰

Ressalta-se a parte em que o documento refere que “O nível de nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação aos novos imperativos econômicos”, uma vez que insere esta característica, a criatividade, como o verdadeiro coração de um sistema econômico próprio dos tempos contemporâneos, que necessita, diariamente, de soluções cada vez mais inovadoras, inesperadas e que

¹⁰⁹ **APO.** Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994. Disponível em: <https://apo.org.au/node/29704>. Acesso em 28 de novembro de 2022.

¹¹⁰ "This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth. Broadly defined, our cultural industries generate 13 billion dollars a year. Culture employs. Around 336,000 Australians are employed in culture-related industries. Culture adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourists and students. It is essential to our economic success." **APO.** Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994. Disponível em: <https://apo.org.au/node/29704>. Acesso em 28 de novembro de 2022.

proporcionem novos meios de produção, novas soluções e novos produtos com características nunca antes imaginadas.

Com isso, a Austrália desenvolve uma política cultural abarcada por iniciativas públicas que busca sistematizar os elementos intangíveis e ressalta a importância da cultura para a identidade, desenvolvimento e economia nacional, definindo, assim, a cultura de forma mais ampla do que as concepções existentes até então, e incluindo filmes, rádio, bibliotecas e outras áreas.

Na sequência, a Inglaterra incorpora estas ideias por intermédio do político britânico Anthony Charles Lynton Blair, mais comumente conhecido como Tony Blair, então primeiro ministro do Reino Unido, em seu primeiro ano de mandato, no ano de 1997, implementa o conceito da Economia Criativa de uma forma ideológica, em uma tentativa de oposição, de terceira via, às duas formas de Economia até então vigentes no mundo, a Economia Capitalista e a Economia Socialista.

Para materializar este idealismo, Blair cria um Ministério que une as Indústrias Criativas do Turismo, Esporte e Tecnologia, sistematizando políticas públicas de fomento e incentivo, motivando a formação de uma força tarefa multissetorial incumbida de analisar as tendências de mercado e as vantagens competitivas deste setor.

Segundo o então Secretário da Cultura do Reino Unido, Chris Smith, a iniciativa representava “um exercício praticamente único no governo – transversal às tradicionais divisões de *Whitehall*¹¹¹, unindo governo e indústria em uma parceria e definindo uma agenda com temas específicos”¹¹².

Este conceito foi reproduzido e implementado por países como Líbano, Cingapura e Colômbia, guardadas as devidas características culturais e circunstâncias econômicas de cada um.

Entretanto, o maior mérito do sucesso do programa britânico não foi o de reorganizar suas indústrias de modo que lançasse novo foco sobre as que se mostravam mais competitivas ao país. Mais do que isso, provocou e tem provocado reflexões acerca de mudanças profundas e estruturais que se fazem necessárias no tecido socioeconômico global e nos embates culturais e políticos que ora enfrentamos. Não por menos a economia criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas não puramente ligadas a uma política industrial ou econômica, mas tão vastas como atinentes à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões), a novas propostas

¹¹¹ *Whitehall* é a sede do governo britânico; Westminster, do Parlamento.

¹¹² **GOV.UK.** Department for Digital, Culture, Media & Sport. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm. Acesso em 03 de novembro 2022.

de requalificação urbana (gerando projetos de clusters criativos e reposicionamento das chamadas cidades criativas), à valorização do intangível cultural por parte de instituições financeiras (clamando por modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas).¹¹³

Observando e seguindo essas tendências herdadas tanto da Austrália quanto do Reino Unido, a partir do ano de 2000 foi inserida, na Organização das Nações Unidas – ONU, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento¹¹⁴ (*United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD*)¹¹⁵, evento com o intuito de estudar a Economia Criativa e do qual foram gerados relatórios com os impactos e criados grupos de implementação de políticas públicas em diversos países como Senegal, Cabo Verde, Angola e Moçambique, valorizando a cultura local e potencializando as ideias criativas dos profissionais através da Economia Criativa.

Em 2002, o autor e pesquisador John Antony Howkins lançou a obra “A Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”¹¹⁶, obra que já gerou novas edições e foi traduzida para vários idiomas, tamanha sua capacidade de implementação em diversos ambientes negociais.

¹¹³ REIS, Ana Carla Fonseca (org). **Economia Criativa como estratégias de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, 267, p. 18 e 19. p. Disponível em: https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia_Criativa_Estrategias_Ana-Carla_Itau.pdf. Acesso em 03 de novembro de 2022.

¹¹⁴ A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento é uma organização intergovernamental que se compromete a apoiar países em desenvolvimento para uma melhor e mais eficiente integração na economia global.

¹¹⁵ **United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD**. Disponível em: <https://unctad.org>. Acesso em 03 de novembro de 2022.

¹¹⁶ HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

Nesta obra, o autor determina conceitos basilares, como aqueles relativos à criatividade¹¹⁷, à economia¹¹⁸ e ao produto criativo¹¹⁹. Além disso, ensina a usar os institutos jurídicos previstos na Propriedade Intelectual para a devida promoção e proteção dos autores criativos, seja por meio das patentes, dos direitos autorais e dos desenhos industriais. É, ainda, realizada minudente abordagem dos principais setores criativos, o rastreamento do crescimento global, a fixação dos princípios da administração criativa e a intersecção da tecnologia com a criatividade.

Howkins inicia a obra advertindo: “Próximo do final do século XX, a natureza do trabalho mudou”, isso porque o autor identifica o aumento significativo na produção

¹¹⁷ *Criatividade* é uma capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão. Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de “algo a partir do nada” ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente. A criatividade ocorre independentemente de esse processo levar ou não a algum lugar, ela está presente tanto no pensamento quanto na ação. Ela está presente quando sonhamos com o paraíso, ao projetarmos nosso jardim e quando começamos a plantar. Estamos sendo criativos ao escrever algo, não importa se publicado ou não. Eu uso a palavra *criador* para descrever qualquer pessoa que cria ou inventa algo novo. Todos nós somos criativos segundo nosso próprio jeito, na forma como nos vemos e nos apresentamos para o mundo. Nossos lampejos de criatividade revelam nossa personalidade. Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional, não apenas em termos de sua personalidade, mas também comercialmente, na forma como sobrevivem disso e auferem lucros com isso. (grifos de origem). HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 13.

¹¹⁸ *Economia* é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. As ciências econômicas geralmente lidam com o problema de como os indivíduos e as sociedades satisfazem suas necessidades (que são infinitas) com os recursos (que são finitos). Trata-se, portanto, basicamente da alocação de recursos escassos. Embora use ambos os termos segundo estes sentidos, mostro que as ideias não são limitadas da mesma forma que os bens tangíveis, e a natureza de sua economia é diversa. A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável. Essa transição de abstrato para prático, de ideia para produto, é difícil de definir. [...] Em geral, a mudança ocorre toda vez que uma ideia é identificada, denominada e torna exequível, e pode vir, como consequência, a se ter sua propriedade e se efetuar a sua comercialização. (grifos de origem). HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 13.

¹¹⁹ O resultado é um *produto criativo* que eu defino como um bem ou serviço econômico resultante da criatividade e que tem um valor econômico. [...] Tradicionalmente, o significado de um bem tem sido o de algo com uma massa física (como, por exemplo, um livro) e um serviço algo que não tem massa física (como, por exemplo, uma transmissão de rádio), porém os legisladores não tiveram muito sucesso em fixar essas definições em termos precisos [...]. A distinção se torna confusa quando um o valor econômico de um produto é altamente dependente de conceitos intangíveis como patentes *softwares*, e possui direitos de propriedades intangíveis como patentes, marcas e desenhos industriais. O crescimento do comércio eletrônico torna a coisa ainda mais confusa. [...] O resultado de produtos criativos tem apresentado uma tendência a acontecer de forma mais notória das artes, o que fez com que as artes sejam vistas como a atividade criativa principal a ponto de a criatividade e artes serem tratadas como sinônimos. Porém os artistas não têm monopólio sobre a criatividade nem são eles os únicos trabalhadores da economia criativa. [...] A criatividade floresce igualmente nas ciências, especialmente em pesquisa e desenvolvimento. [...] (grifos de origem). HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 14.

de livros, filmes, músicas, programas de televisão e outros produtos diretamente ligados aos direitos autorais, direitos estes que teriam se tornado o produto de exportação mais importante nos Estados Unidos a partir do ano de 1997, a exemplo de uma reportagem publicada pela revista *Fortune*, a qual constata que, no referido ano, o valor econômico do jogador de basquete Michael Jordan, obtido através de direitos autorais e *merchandising*, superou o PIB da Jordânia.

Outros exemplos mencionados pelo autor são igualmente marcantes, como por exemplo o dado de que, no ano de 1999, o *US Patent and Trademark Office* emitiu um número recorde de 169.000 registros, das quais além de patentear invenções e dispositivos mecânicos usuais, também patenteou métodos de “se fazer negócios”. Na mesma linha de proteção de métodos, o autor relembra o caso, também no ano de 1999, da concessão de patente para a técnica de clonagem da ovelha Dolly concedido pelo *British Patent Office*.

Ou seja, nota-se um nítido movimento de valorização do capital intelectual, em um ambiente em que, cada vez mais, ideias, métodos e criatividade, mais objetos intangíveis passam a ser submetidos a pedidos de proteção fornecidos pelas agências reguladoras de marcas e patentes de vários países.

Como afirma o autor, “A criatividade está presente em todos os níveis de uma empresa, desde a administração até o desenvolvimento, a formação da marca e a conformação de cada produto”¹²⁰, de modo que se torna mais uma espécie de bem a compor o patrimônio das empresas. Um dos desafios dessa forma de patrimônio será mensurar economicamente a criatividade, cuja dificuldade de registro nos livros contábeis ressurte pela sua própria natureza, mas é parte fundamental para o sucesso das empresas e dos negócios.

Isso seria o reflexo de “uma nova economia” que, de acordo com Howkins, são atividades que têm em comum o resultado de indivíduos que exercitaram a imaginação e que exploram (ou desejam impedir outros indivíduos de explorarem) o seu valor econômico.

A *economia criativa* consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum). Em alguns setores como *software*, o valor da

¹²⁰ HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 15.

propriedade intelectual é mais elevado. Em outros, como artes, o custo unitário do objeto físico é maior.

Neste contexto, estas ideias, segundo o autor, seriam protegidas com a aplicação dos institutos do ramo da Propriedade Intelectual, sendo as mais comuns os Direitos Autorais, as Patentes, as Marcas Comerciais e o Design.

As leis de Propriedade Intelectual protegem justamente as expressões criativas que, no início, abarcavam principalmente as obras literárias. Com o passar dos anos e com o avanço da Economia Criativa, a legislação necessitou de ampliação do seu escopo para proteger outras expressões como as demais produções artísticas, as invenções, os modelos de utilidade, as marcas, os desenhos industriais, as patentes, as indicações geográficas, a repressão à concorrência desleal, tanto nacionais (com as leis respectivas dos países, no Brasil regulamentada pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996¹²¹) como internacionais (como o protocolo de Madrid¹²², a Convenção de Paris¹²³, a Conversão de Berna¹²⁴, o Tratado de Nairobi¹²⁵, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – Acordo TRIPS¹²⁶, e outras, que serão analisadas posteriormente).

Cada uma dessas legislações tem a intenção de proteger seus autores e de fomentar e incentivar o mercado a que elas pertencem, valorizando as criações, suas criaturas mas, acima de tudo, os criadores: “As pessoas com ideias – pessoas de *detêm* ideias – se tornaram mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que *possuem* máquinas.¹²⁷ Para muito além

¹²¹ **BRASIL.** Senado Federal. Lei Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em 03 de novembro de 2022.

¹²² **Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.** Resolução INPI PR nº 247/2019, de 09 de setembro de 2019. Protocolo de Madrid. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/legislacao>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

¹²³ A Convenção de Paris foi promulgada pelos Decretos Lei nº 75.572 de 08/04/1975 e pelo Decreto nº 635, de 21/08/1992. **Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.** Convenção de Paris. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/CUP.pdf>. Acesso em 04 de novembro de 2022.

¹²⁴ O Tratado de Berna foi promulgado pelo Decreto nº 75.699, de 06/05/195. **Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.** Tratado de Berna. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/convencao_berna.pdf. Acesso em 04 de novembro de 2022.

¹²⁵ O Tratado de Nairobi sobre a proteção do símbolo olímpico foi Promulgado pelo Decreto nº 90.129, de 30/08/1984. **Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.** Tratado de Berna Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/Tradado_de_Nairobi.pdf. Acesso em 04 de novembro de 2022.

¹²⁶ **Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.** Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – Acordo TRIPS. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/Trips_ptbr.pdf. Acesso em 05 de novembro de 2022

¹²⁷ HOWKINS, John. **Economia Criativa:** Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 13.

da proteção, as criações também são objeto de poder, de desenvolvimento, de crescimento, capital e riqueza.

Exemplos presentes no cotidiano contemporâneo e frutos da criatividade recente do ser humano protegidos pela Propriedade Intelectual são a Realidade Aumentada, “tal como acontece quando você faz *stories* no seu Instagram”¹²⁸, ferramenta usada tanto por pessoas físicas, como jurídicas para expor seus produtos e serviços em tempo real para seus consumidores. Além disso,

Aliada ao QR Code e a tantas outras tecnologias como Realidade Virtual, 3D e imagens em 360 graus, *machine learning*, inteligência artificial e tantos outros elementos técnicos, é possível proporcionar qualidade, agilidade, precisão e um número significativo de dados gerenciados através de plataformas que trarão informações atualizadas sobre todo o contexto relacionado à Economia Criativa local.¹²⁹

Todas estas novas tecnologias são frutos de processos criativos recentes na história da humanidade e que têm avançado em velocidade recorde. Tanto a velocidade tem se mostrado fator determinante que, no ano de 1965, Gordon Earle Moore, então presidente e cofundador da empresa fabricante de processadores de computador Intel, estimou¹³⁰ uma tendência história da indústria de transistores (microchips e processadores) de aumentar a capacidade e a velocidade dos computadores em 100% a cada dois anos, pelos mesmos custos. Apesar de ter sido inicialmente apenas uma estimativa, a previsão se tornou uma ambição para as indústrias e uma referência de evolução quando o assunto é desenvolvimento tecnológico.

¹²⁸ OLIVEIRA, Vinnie de. **Economia Criativa 4.0**: O mundo não gira ao contrário. João Pessoa: Independente, 2020, p. 17.

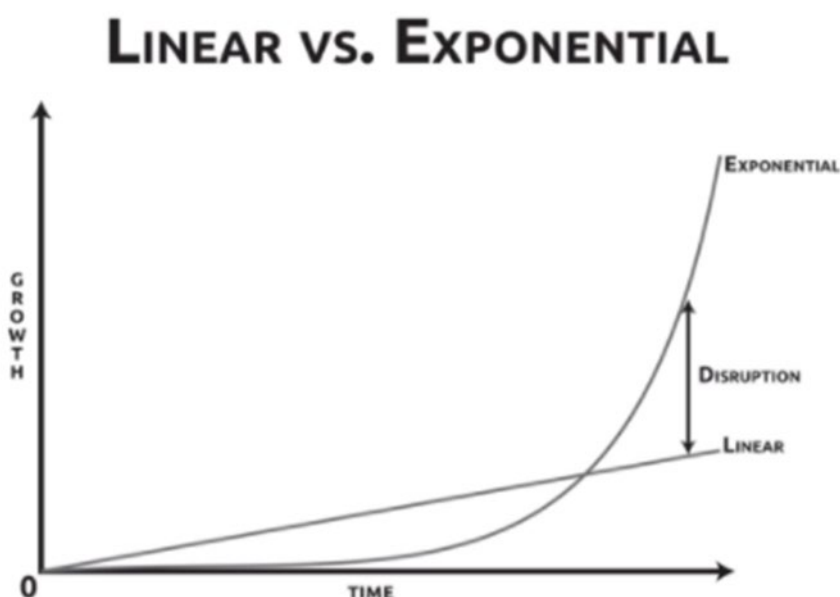
¹²⁹ OLIVEIRA, Vinnie de. **Economia Criativa 4.0**: O mundo não gira ao contrário. João Pessoa: Independente, 2020, p. 18.

¹³⁰ A observação de Moore, publicada pela primeira vez na Electronics Magazine em um artigo de 19 de abril de 1965, tem ditado o ritmo de inovação na indústria de informática desde então. Isso significa que todos os competidores prospectando novas oportunidades de produtos mais inteligentes, buscam seu espaço na curva da Lei. A incapacidade em produzir inovação para o mercado consumidor tem resultado no declínio de importantes marcas globais, já que a concorrência trabalha para entregar a inteligência do futuro. Em outras palavras, uma dinâmica econômica foi estabelecida na indústria, posicionando a inovação como fundamental para a competitividade. **Intel Newsroom**. Como Gordon Moore transformou a sociedade e a economia nos últimos 50 anos. Comunidade de imprensa. Abril 14, 2015. Disponível em: <https://newsroom.intel.com.br/news-releases/como-gordon-moore-transformou-a-sociedade-e-a-economia-nos-ultimos-50-anos/#gs.jm01ac>. Acesso em 05 de novembro de 2022.

Desenvolvendo a Lei de Moore, o professor e consultor brasileiro Vinnie de Oliveira¹³¹ explica que o professor Salim Ismail, da *Singularity University*, tornou visível, palpável o conceito de disrupção.

Vinnie traduz a ideia conforme a figura a seguir, na medida em que são analisados dois vetores: tempo *versus* crescimento. Com o passar do tempo, no movimento linear o crescimento é constante, ao passo que, no mesmo período de tempo, no movimento exponencial o crescimento é lento inicialmente, até menor se comparado ao linear, mas a partir de dado momento imprime velocidade e cresce de forma rápida e agressiva. O ponto de encontro de ambos os gráficos é o início da “disrupção, ou seja, seu crescimento deixa de ser tradicional e o projeto atinge um nível de maturidade diferenciado”.

Figura 8 – Linear versus Exponencial



Fonte: Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it).¹³²

O tempo e o crescimento tem sido dois vetores importantes na medida em que a nossa sociedade está cada dia mais imediatista, razão pela qual muitas empresas têm buscado formas de se adaptar à nova realidade rompendo a forma

¹³¹ OLIVEIRA, Vinnie de. **Economia Criativa 4.0**: O mundo não gira ao contrário. João Pessoa: Independente, 2020, p. 19.

¹³² ISMAIL, Salim. **Exponential Organizations**. Why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it). New York: Diversion Books, 2014, p. 38.

tradicional de negócios, onde a empresa iniciava as atividades e crescia gradativamente, de forma segura e moderada.

Atualmente, contudo, a exemplo das marcas de moda e do padrão de consumo *fast-fashion*, o pensamento “*see now buy now*”¹³³, muitos modelos de negócios têm apostado em ideias criativas que trazem a disrupção do negócio com reflexos não apenas na velocidade da entrega dos produtos como, também, na velocidade do aferimento de lucros e do crescimento empresarial.

Para muito além da aplicação apenas nos computadores, os “processadores de silício são aplicados em uma grande variedade de produtos: smartphones, relógios, óculos, joias, peças de vestuário, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, vídeo games, automóveis, sistemas de segurança¹³⁴”. O rol é meramente exemplificativo, pois o poder de processamento também tem sido usado no setor de serviços como bancos, hospitais, supermercados, restaurantes, aeroportos, na validação de acesso ao transporte público, datacenters, nuvens de armazenamentos, dentre outros.

Além disso, o próprio acesso à internet em tempo real, na era da informação que vivemos, “gerou uma demanda crescente por equipamentos conectados à internet e, integrado a eles, serviços que facilitam o dia a dia, desde a comunicação básica, até gestão de compromissos profissionais ou pessoais e entretenimento”¹³⁵.

Muito tem sido feito para levar a Economia Criativa e suas Indústrias para países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, tendo em vista seu grande potencial e arsenal cultural.

¹³³ O termo, em tradução livre para o português significa: “veja agora, compre agora”. Isso porque, até poucos anos atrás as coleções de roupas eram apresentadas diretamente relacionadas às estações do ano, ou seja, durante o inverno eram apresentadas as coleções de primavera-verão e vice-versa. Esse tempo era necessário para que toda a cadeia produtiva tivesse a capacidade de produzir, divulgar e vender seus produtos, bem como para que o público pudesse assimilar as tendências. Entretanto, com a mudança comportamental e digital, as pessoas veem as peças, tanto nos desfiles de moda, nas redes sociais das marcas, e desejam sair usando. Assim, as marcas tiveram que se readaptar para atender em tempo recorde os desejos de consumo. Uma das marcas precursoras deste movimento foi a marca inglesa Burberry, fundada em 1856, que no ano de 2016 apresentou sua coleção de outono-inverno durante a Semana de Moda de Londres em setembro de 2016 e tão logo o evento teve fim, os consumidores já podiam levar as peças para casa ou encontrá-las nas lojas da marca. Isto fez com que toda a ideia de espera, de maturação, de propaganda, tivesse uma disrupção e atingisse o consumidor a desenvolver o desejo imediato pelos produtos.

¹³⁴ **Intel Newsroom**. Como Gordon Moore transformou a sociedade e a economia nos últimos 50 anos. Comunidade de imprensa. April 14, 2015. Disponível em: <https://newsroom.intel.com.br/news-releases/como-gordon-moore-transformou-a-sociedade-e-a-economia-nos-ultimos-50-anos/#gs.jm01ac>. Acesso novembro 2022.

¹³⁵ **Intel Newsroom**. Como Gordon Moore transformou a sociedade e a economia nos últimos 50 anos. Comunidade de imprensa. April 14, 2015. Disponível em: <https://newsroom.intel.com.br/news-releases/como-gordon-moore-transformou-a-sociedade-e-a-economia-nos-ultimos-50-anos/#gs.jm01ac>. Acesso em 05 de novembro 2022.

Em 2001, as iniciativas em torno do assunto estiveram em posição destacada na Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Avançados, que constituem as 50 economias mais vulneráveis do mundo. Desde então, as *creative industries*, ou economia criativa, se converteram num dos programas para promover o desenvolvimento de países da África, Ásia, América Latina, Caribe, mediante o pleno aproveitamento do seu potencial cultural em termos de desenvolvimento econômico e social¹³⁶.

O desenvolvimento destas comunidades é possível uma vez que a Economia Criativa permite a criação de novos modelos de negócios, como, por exemplo, uso de redes colaborativas entre os agentes produtores; a disseminação de novas tecnologias; a diversidade de produção dos produtos renovadas pela criatividade; a distribuição e acesso aos bens e serviços, a produção e qualificação de produtos locais; a promoção da alfabetização do usuário tecnológico, que vai além da inclusão digital, proporcionando um verdadeiro aprendizado sobre o uso, mas também sobre o funcionamento das tecnologias; valorização econômica da cultura local, remunerando e inovando o labor e a criatividade do trabalhador.

Em nível nacional, a discussão sobre Economia Criativa teve início em 2004 durante o encontro quadrienal da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul da Organização das Nações Unidas¹³⁷ em São Paulo na sessão denominada “Painel de Alto Nível sobre Indústrias Criativas e Desenvolvimento”. O Ministro da Cultura na época, artista brasileiro Gilberto Gil, fez a seguinte defesa da criatividade como patrimônio imaterial:

Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que possamos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural.¹³⁸

Como resultado das ações seguintes, em 2005 foi realizado o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas sob a organização do professor, advogado, diplomata e escritor brasileiro Rubens Ricupero, e então Secretário-Geral da Unctad e do então Ministro Gilberto Gil, na cidade de Salvador/BA. No ano seguinte, em 2006, a questão voltou a ser o centro de debates com a inclusão de um módulo

¹³⁶ REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006, p. XXI.

¹³⁷ **Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul da Organização das Nações Unidas**. Brasil. Disponível em: <https://unctad.org>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

¹³⁸ **Ministério da Cultura**. Fórum de Cultura. Economia da Cultura. Indústrias Criativas. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/?p=1089>. Acesso em 11 de novembro 2022.

especificamente voltado à Economia Criativa no âmbito do Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro¹³⁹. Os anos subsequentes foram protagonistas de diversas iniciativas estaduais com eventos em São Paulo, Ceará, Espírito Santo e vários outros.

A nível institucional, por meio do Decreto nº 7.734, de 31 de maio de 2012¹⁴⁰, foi aprovada a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura. Com isso foi criada, dentre outras, a Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural. Entretanto, o referido Decreto, e, conseqüentemente, o referido Ministério, foram revogados. Mais recentemente, precisamente em 31 de março de 2022, foi aprovado novo Decreto, sob o nº 11.023¹⁴¹, que reestruturou as antigas atribuições ao Ministério da Cidadania como substituição.

Já a Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural¹⁴², por sua vez, encontra-se sob a hierarquia do Ministério do Turismo, tendo o historiador e jurista Rafael Nogueira Alves Tavares da Silva como secretário nacional. Essa Secretaria está subdividida em quatro unidades finalísticas: o Departamento de Diversidade Cultural, o Departamento de Livro, Literatura e Bibliotecas, Departamento do Sistema Nacional de Cultura e o Departamento de Empreendedorismo Cultural.

No Relatório de Transparência de Prestação de Contas de 2021¹⁴³, referente ao primeiro e segundo semestre, são relatadas as atividades realizadas naquele ano e, especificamente, em relação à Economia Criativa, a Secretaria relata a realização da reunião da Comissão de Economia Criativa e Indústrias Culturais – CECIC do Mercosul Cultural, no âmbito da Presidência Pro Tempore do Brasil junto ao Mercosul em outubro de 2021, anunciando que em 2022 o Brasil deixaria a presidência da

¹³⁹ **Agência Brasil**. Empresa Brasil de Comunicações. Fórum Mundial Cultural defende apoio a saberes tradicionais e culturas nacionais. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-11-25/forum-mundial-cultural-defende-apoio-saberes-tradicionais-e-culturas-nacionais>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

¹⁴⁰ **BRASIL**. Planalto. Decreto nº 7.743, de 31 de março de 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm. Acesso em 11 de novembro de 2022.

¹⁴¹ **BRASIL**. Planalto. Decreto nº 11.023, de 31 de março de 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Decreto/D11023.htm#art8. Acesso em 11 de novembro de 2022.

¹⁴² **BRASIL**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural. Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/secretaria-especial-da-cultura/secretaria-nacional-da-economia-criativa-e-diversidade-cultural>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

¹⁴³ **BRASIL**. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural. Transparência e Prestação de Contas – 2021 (1º e 2º semestre) Disponível em https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/transparencia-e-prestacao-de-contas/valor-publico-gerado-1/2021/relatorio_1322820_relatorio_secdec__7_.pdf. Acesso em 11 de novembro de 2022.

comissão, também relatou a recepção do primeiro produto e continuidade do Evento TED com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, contendo a atualização e consolidação dos dados necessários para a entrega da edição do Atlas da Economia Criativa. Trouxe como perspectiva para os próximos anos a criação de um repositório de Economia Criativa.

Conforme preconizam os pesquisadores Cristiano Max Pinheiro e Maurício Barth:

A criatividade, em tempos atuais, é um valioso bem do mercado empresarial, pois, é através dela, que profissionais de diversos segmentos podem diferenciar-se e gerar valor competitivo dentro de negócios extremamente concorridos. Para Felício (2014), os trabalhadores da área criativa, além de possuírem uma maior probabilidade de encontrar a satisfação pessoal, são mais bem remunerados e beneficiados pelas atividades que exercem.¹⁴⁴

As ideias são matérias primas sustentáveis, isso porque não usam de recursos finitos para sua produção, ao passo que faz com que os profissionais que vivam dela tenham que empenhar alto grau de esforço e qualificação para que possam entregar os resultados esperados.

Em setembro do corrente ano, a revista Forbes¹⁴⁵ divulgou uma lista com os oito bilionários brasileiros da Indústria da Moda que detêm, juntos, um patrimônio agregado de R\$ 20,4 bilhões. São eles, seus respectivos patrimônios e atuação:

¹⁴⁴ PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. BARTH, Maurício. Eureka! Um estudo sobre a vida dos profissionais da indústria criativa de Novo Hamburgo/RS. In.: **HOLOS**, 4, 353-368, <https://doi.org/10.15628/holos.2016.2627>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

¹⁴⁵ **Forbes**. Lista da Forbes: Quem são os bilionários brasileiros do mundo da moda. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/09/lista-da-forbes-quem-sao-os-bilionarios-brasileiros-do-mundo-da-moda/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Quadro 1 – Lista dos bilionários brasileiros da Indústria da Moda

Nome	Patrimônio	Origem do patrimônio
Alexandre Grendene Bartelle	R\$ 9,1 bilhões	Co-fundador da empresa do setor de calçados Grendene. Além da companhia, o empresário também tem uma série de investimentos em outros setores, como o de móveis, siderurgia, hotelaria e comunicação.
Anderson Lemos Birman	R\$ 2,4 bilhões	Sócio-controlador do Grupo Arezzo & Co (juntamente com seu filho Alexandre Birman). O portfólio da empresa inclui diversas marcas como Schutz, Anacapri, Fiever, Reserva, Carol Bassi, Alexandre Birman, dentre outras.
Sebastião Vicente Bomfim Filho	R\$ 2,3 bilhões	Comandante do grupo SBF, controlador de Fisia (Nike do Brasil), Centauro, NBW, FitDance, X3M e OneFan. Sua companhia é a maior revendedora de marcas internacionais de tênis esportivos do Brasil.
Roberto Luiz Jatahy Gonçalves	R\$ 2 bilhões	Executivo responsável pelo grupo Soma, que reúne as marcas Farm, Farm Global, Fabula, Animale, Cris Barros, Foxton, NV (Nati Vozza), Maria Filó e Off Premium.
Lisiane Gurgel Rocha	R\$ 1,2 bilhão	Sócia, administradora e dona da empresa Guararapes (Riachuelo), juntamente com seus irmãos Élvio e Flávio Gurgel Rocha.
Élvio Gurgel Rocha	R\$ 1,2 bilhão	Sócio, administrador e dono da empresa Guararapes (Riachuelo), juntamente com seus irmãos Lisiane e Flávio Gurgel Rocha.
Flávio Gurgel Rocha	R\$ 1,1 bilhão	Sócio, administrador e dono da empresa Guararapes (Riachuelo), juntamente com seus irmãos Lisiane e Élvio Gurgel Rocha.
Alexandre Birman	R\$ 1,1 bilhão	Sócio-controlador do Grupo Arezzo & Co (juntamente com seu pai Anderson Birman). Proprietário da marca de calçados de luxo que leva seu nome, Alexandre Birman.

Fonte: Elaborado pela autora

Estas apurações mostram que grande parte do patrimônio nacional gira em torno de marcas de Moda que investem e valorizam profissionais com perfil criativo. Cada um destes empresários tem, em suas empresas e grupos, uma quantidade muito significativa de profissionais, dos quais se demanda produtividade, qualidade e, sobretudo, inovação e criatividade.

A fim de qualificar a mão de obra para fazer parte destas e de tantas outras empresas que compõem a Economia Criativa, também há interesse do campo educacional:

O setor é emergente e o cenário é muito positivo para a economia criativa no Brasil. Entidades governamentais, tais como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que fomenta iniciativas, principalmente do pequeno e médio empresário, divulgou em julho de 2012 a Cartilha do Empreendedor Individual na Economia Criativa, voltada para a participação do pequeno empresário nesse setor econômico. Instituições superiores também, visualizando o crescimento do mercado, começaram a desenvolver cursos enfatizando o tema. Como exemplo, o curso Economia Criativa e Cidades Criativas, desenvolvido pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV), que aborda desde a contextualização do surgimento da economia criativa até questões relativas ao desenvolvimento, sustentabilidade e empreendedorismo, além da gestão de diferentes espaços criativos.¹⁴⁶

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, realiza um mapeamento anuário estatístico das Indústrias Criativas desde o ano de 2008, o qual pode ser consultado, ainda, por Estado, Município, Segmento e Profissão analisados, o que permite uma riqueza muito grande de análise. Este Estudo, segundo a Federação, “vai além da simples atualização de números e busca radiografar o comportamento dessa Indústria e suas peculiaridades em relação aos demais setores do Brasil e nos Estados da Federação”¹⁴⁷. Além disso, tem a intenção de identificar as tendências dos segmentos criativos, assim como as dinâmicas do mercado de trabalho e apontar as perspectivas a curto e médio prazo.

Com base em dados do Ministério do Trabalho, em especial do Cadastro Nacional de Atividades Econômicas – CNAE e do Cadastro Brasileiro de Ocupações – CBO, ele analisa duas perspectivas do trabalho criativo: áreas de atuação dos

¹⁴⁶ FREITAS, Ernani Cesar de. *Et. al.* Cultura Organizacional e gestão contemporânea: um estudo de caso em empresas de Economia Criativa. In.: **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 147-170, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

¹⁴⁷ **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro**. Mapeamento da Indústria Criativa. Disponível em: <https://firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx#:~:text=Divulgado%20a%20cada%20dois%20anos,relevância%20no%20decorrer%20dos%20tempos>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

profissionais criativos e o valor de produção gerado pelos estabelecimentos criativos. As profissões são analisadas em treze segmentos criativos: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade & Marketing e TIC.

O relatório traça uma lista com as dez maiores variações em números de vínculos com ocupação criativa e toma como base o período dos anos de 2017 e 2020.

Figura 9 – Top 10 profissões criativas e sua evolução entre os anos de 2017 e 2020

Segmento	Ocupação agregada	Área	Empregos		Variação Absoluta
			2017	2020	2020-2017
Total IC			837.206	935.314	98.108
Analista de negócios	Consumo	Publicidade & Marketing	39.920	75.515	35.595
Analista de pesquisa de mercado	Consumo	Publicidade & Marketing	31.681	52.634	20.953
Programadores/Desenvolvedores	Tecnologia	TIC	72.160	83.537	11.377
Biomédico	Tecnologia	Biotecnologia	11.246	20.056	8.810
Visual merchandiser	Consumo	Publicidade & Marketing	3.761	12.472	8.711
Gerentes de tecnologia da informação	Tecnologia	TIC	39.463	47.818	8.355
Designer gráfico	Consumo	Design	20.215	25.008	4.793
Pesquisadores em geral	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento	23.436	28.098	4.662
Gerente de marketing	Consumo	Publicidade & Marketing	25.869	29.992	4.123
Engenheiros da área de P&D	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento	108.872	112.627	3.755

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN.¹⁴⁸

Com a análise desta pesquisa, ficam claras as modificações estruturais nas relações de trabalho, de modo que tanto na área criativa como da economia em geral “emergem novas formas de interação com os consumidores e novas experiências de criação, formatação e distribuição de produtos, em linha com inovações tecnológicas e mudanças de preferências.”

Da análise do relatório é possível notar a ascensão nas áreas de consumo e tecnologia, ao passo que nas áreas de cultura e mídia há queda relevante, movimentos

¹⁴⁸ **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.** Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Julho 2022. Disponível em: <https://firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

estes que nada mais são do que reflexos da era da digitalização e processos e a criação de novas tecnologias impactam diretamente no mercado provocando a necessidade de mudanças e adaptações tanto das empresas, como de seus trabalhadores.

Outras duas análises são relevantes para a compreensão desta influência positiva da Indústria Criativa, quais sejam: a quantidade de empregos gerados nos estados brasileiros no período de 2017 a 2020, bem como a respectiva remuneração destes profissionais:

Gráfico 1 – Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregos por Estados

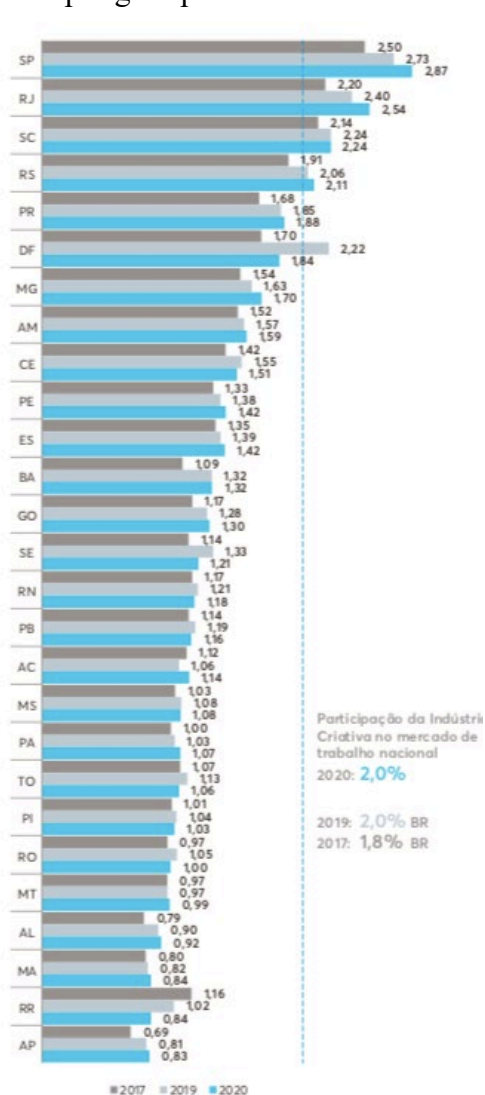
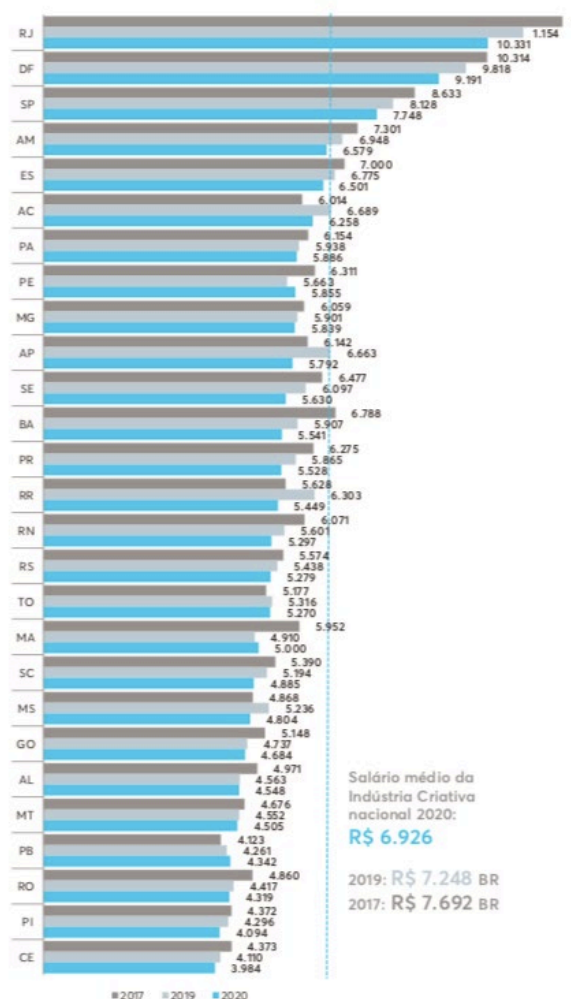


Gráfico 2 – Salário médio da Indústria Criativa nacional 2020



Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN.¹⁴⁹

Os Estados que tomam a frente da geração de empregos na área da Indústria criativa são, respectivamente, São Paulo e Rio de Janeiro, que respondem conjuntamente por 50,9% dos empregos criativos de todo Brasil. Em números absolutos, os Estados da região Sul continuam respondendo por muitos vínculos empregatícios associados ao núcleo criativo. Especificamente no segmento da Moda e Expressões Culturais, objeto desta tese, o estudo¹⁵⁰ mostra que o estado da Bahia responde por 6,1% e 7,2% do total nacional de vínculos nestes segmentos, respectivamente.

Outro dado importante acerca da Indústria Criativa, mas especialmente a Moda, é a apresentada no estudo apresentado no artigo¹⁵¹ escrito em coautoria pelos professores Ernani Cesar Freitas, Mauro Cesar Tonidandel, Cristiano Max Pereira Pinheiro e Mauricio Barth, no qual são analisadas as características da cultura organizacional que diferencia as empresas que adotaram a economia criativa de seus concorrentes. Este estudo demonstra a gestão e a cultura organizacional nestas empresas, bem como a caracterização dos setores que a compõe. No setor de Moda, esclarecem que ela “responde por 30% dos estabelecimentos (620.000) da cadeia da indústria criativa no Brasil, [...]. Os números de emprego também chamam a atenção: a cadeia criativa emprega cerca de 1,2 milhões de pessoas [...]”¹⁵².

Ainda de acordo com os autores, são características importantes para as empresas destas Indústrias o espírito de inovação, que tem como premissa o desprendimento de paradigmas e pré-conceitos; a propriedade intelectual, no sentido de proteger legalmente as ideias, as criações, as técnicas, ou seja, todos os elementos diferenciadores intangíveis e característicos de uma empresa, bem como a retenção de talentos: profissionais bem qualificados e criativos são valorizados e mantidos na cadeia produtiva como verdadeiros patrimônios da empresa.

<https://firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

¹⁵⁰ **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro**. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Julho 2022. Disponível em: <https://firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

¹⁵¹ FREITAS, Ernani Cesar de. *Et. al.* Cultura Organizacional e gestão contemporânea: um estudo de caso em empresas de Economia Criativa. In.: **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 147-170, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

¹⁵² FREITAS, Ernani Cesar de. *Et. al.* Cultura Organizacional e gestão contemporânea: um estudo de caso em empresas de Economia Criativa. In.: **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 147-170, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

Uma das formas de reter estes profissionais é a valorização salarial. Neste quesito, sobre a remuneração dos profissionais das áreas analisadas é interessante notar que:

Assim como ocorria em mapeamentos anteriores, os núcleos criativos de todas as unidades da Federação registraram, em 2020, médias salariais superiores ao rendimento médio encontrados pelos trabalhadores totais de cada estado, o que denota a valorização dos profissionais criativos no mercado de trabalho, bem como o alto nível de qualificação necessário em muitos dos segmentos que compõe esta indústria.¹⁵³

Já no que tange aos salários médios dos profissionais das áreas analisadas, também é possível ver um crescimento econômico e, portanto, uma valorização social e profissional destes trabalhadores, bem como o alto nível de qualificação já mencionado. Importante afirmar que os relatórios fazem a medição dos empregos e salários formais, sobretudo porque a informalidade é uma das características da sociedade brasileira e, também, do próprio mercado criativo global.

Seja em razão do modelo de negócios que une profissionais de forma temporária, pois para realizar um desfile a marca precisa de fotógrafos, maquiadores, modelos, eletricitas, montadores, profissionais da comunicação apenas para aquele determinado evento, sendo que ao final estes profissionais voltam a estar disponíveis ao mercado de trabalho como um todo (os denominados *freelancers*) ou, ainda, seja por conta da dificuldade da inserção na formalidade por conta da burocracia para regularização dos negócios, seja ela de cunho tributário, empresarial, trabalhista e previdenciário, que acaba inviabilizando ou onerando demasiadamente o pequeno empreendedor da Moda.

A Economia Criativa permitiu, assim, a criação de um novo valor, um novo bem, um novo capital, o “capital criativo”, isso porque, conforme ensina Howkins,

Parece razoável tratar a criatividade como um bem imobilizado. Ela tem as qualidades essenciais. É o resultado de investimento, que o seu dono pode aumentar ou variar, e é um insumo significativo para futura criatividade e produtos criativos. O capital criativo é um componente importante do capital humano.¹⁵⁴

¹⁵³ FREITAS, Ernani Cesar de. *Et. al.* Cultura Organizacional e gestão contemporânea: um estudo de caso em empresas de Economia Criativa. In.: **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 147-170, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em 14 de novembro de 2022.

¹⁵⁴ HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 235.

Assim, aqueles profissionais que possuem este capital criativo têm poder de barganha, de negociação e de exclusividade para proporcionar a quem estiver disposto a oferecer a melhor remuneração e as melhores condições.

De todo modo, convém frisar que a criatividade não é uma *commoditie*, uma vez que não se trata de um produto “em estado bruto ou pequeno grau de industrialização”¹⁵⁵, produtos de origem primária, ausentes de diferenciação, produtos unificados. Ao contrário, a criatividade é um maleável, mutável, adaptável, mercurial e inconstante catalizador da industrialização, produção e beneficiamentos.

Entretanto, em razão de ser um bem intangível se torna difícil, senão impossível, quantificá-la, como já referido. Não há um índice indexador da criatividade: ela não está sujeita aos limites econômicos do mercado clássico e varia topicamente, de acordo com a qualidade da inovação, do poder de diferenciação do produto no mercado. Howkins afirma que “[n]ão existe nenhum padrão ouro, nenhuma taxa de câmbio oficial”¹⁵⁶ (para a criatividade).

Não obstante seja de difícil mensuração, no mercado contemporâneo os empresários, as marcas, e até mesmo os consumidores têm sido capazes de valorizar e compreender o real valor da Economia Criativa, de forma que a matéria-prima desta Economia “é o talento humano: o talento de ter ideias novas e originais e de transformar essas ideias em capital econômico, em produtos comercializáveis”¹⁵⁷, os quais, para além da criatividade para sua idealização, criação e desenvolvimento, dependem de uma complexa, extensa, difusa e diversificada cadeia produtiva para materializar a ideia criativa em produto criativo. Para se compreender este processo passa-se, então, a análise desta parte material, objetiva e palpável da Indústria da Moda.

2.3.2 Cadeia produtiva

Para que seja possível produzir um bem de consumo, seja ele uma calça, uma camiseta, um anel, uma bolsa, um sapato, um chapéu, ou um perfume, é necessário que determinada matéria-prima seja submetida a múltiplas transformações

¹⁵⁵ **FIOCRUZ**. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. Commodities. Disponível em: <https://www.epsjv.fiocruz.br/commodities-definicao>. Acesso 14 de novembro de 2022.

¹⁵⁶ HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 235.

¹⁵⁷ HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013, p. 236.

desencadeadas em um conjunto de etapas consecutivas, em um processo para a obtenção do produto final a ser disponibilizado ao mercado.

Todo este conjunto de etapas, processos, procedimentos, materiais, tecnologias, mão de obra, relações jurídicas, comerciais, culturais, sociais, constituem o que se denomina de cadeia produtiva¹⁵⁸, ou “economia de materiais”¹⁵⁹, a qual organiza e cadencia o sistema de produção de cada produto.

Contemporaneamente, a maior parte do sistema de produção ainda é linear, ou seja, esse sistema tem começo, meio e fim, sem que haja um retorno da peça final para o início da cadeia para ser reutilizada como matéria-prima.

Não obstante, nos últimos anos foram desenvolvidas alternativas criativas para modificar este modo de produção na tentativa de aumentar o tempo e vida dos itens, ou fazer com que sua matéria-prima retorne para o início da cadeia produtiva mitigando a necessidade de extração de novos materiais. São alguns exemplos destas iniciativas a economia circular¹⁶⁰, o *upcycling*¹⁶¹, a reciclagem, o reuso, o aluguel de peças de Moda, o uso colaborativo, entre vários outros.

Apesar de serem válidos, na medida em que toda iniciativa neste sentido colabora para a sustentabilidade (ambiental, econômica ou social), elas ainda representam uma pequena fração se for levado em consideração todo o sistema produtivo atual.

¹⁵⁸ Conjunto das atividades, nas diversas etapas de processamento ou montagem, que transforma matérias-primas básicas em produtos finais. Em uma estrutura industrial razoavelmente desenvolvida é praticamente impossível a delimitação das cadeias produtivas no sentido estrito, dada a interdependência geral das atividades, além da possibilidade de substituição de insumos. [...] Em cada cadeia produtiva encontram-se indústrias estreitamente relacionadas por compras e vendas correntes, constituindo os principais mercados e/ou fornecedores das demais atividades participantes. HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90**. Texto para discussão no 786, IPEA, abril, 2001, p. 6.

¹⁵⁹ LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 10.

¹⁶⁰ Economia circular é “uma economia industrial que é conceitualmente regenerativa e reproduz a natureza na melhoria e otimização de sistemas mediante os quais opera.” Tradução livre do texto original: “Un’economia industriale che è concettualmente rigenerativa e riproduce la natura nel migliorare e ottimizzare in modo attivo i sistemi mediante i quali opera”. BOMPAN, Emanuele. CIANCIULLO, Ilaria Nicoleta. **Che cosa è l’Economia Circolare**. Milano: Edizioni Ambiente, 2016, p. 21.

¹⁶¹ O *upcycling* é um “[...] processo baseado em dois momentos específicos: 1) um processo industrial que usa os resíduos para produzir produtos de maior valor, [...]; 2) um processo criativo astuto que envolve o uso de material ruim para fins elevados como design ou arte.” Tradução livre do texto: “Il processo avviene secondo due filiere specifiche: 1) un processo industriale che usa lo scarto per produrre prodotti di valore superiore, [...]; 2) un processo creativo artigianale che prevede l’utilizzo di materiale povere per scopi alti come design o arte.” BOMPAN, Emanuele. CIANCIULLO, Ilaria Nicoleta. **Che cosa è l’Economia Circolare**. Milano: Edizioni Ambiente, 2016, p. 125.

Sistema este que se caracteriza por uma produção linear, sendo composto, a grosso modo, por três principais etapas. A primeira é a denominada de pré-consumo, que se subdivide em: a) cultivo, produção e extração da matéria-prima; b) produção dos bens, que comporta desde o refinamento da matéria-prima até a confecção da peça. A segunda é denominada de consumo, que se subdivide em: a) logística e distribuição nacional e internacional; b) venda do produto final, c) consumo propriamente dito e manutenção. E, por fim, o pós-consumo, que se trata do fim da vida útil, descarte ou reutilização do item como um todo ou parte dele.

Cada uma dessas etapas tem outras incontáveis internamente, as quais serão analisadas a seguir com as particularidades que couberem aos interesses das relações jurídicas.

2.3.2.1 *Pré-consumo*

Muito antes de um produto chegar nas mãos de seu consumidor, ele perpassa por processos muitas vezes desconhecidos do grande público, que fazem com que seja possível transformar a matéria-prima em um bem de valor tanto utilitário como imagético.

Um produto de Moda pode ter, basicamente, duas formas de produção. Na primeira forma tudo é pensado/projetado/desenhado a partir da necessidade de um determinado produto, e só então passa a se desenvolver uma cadeia produtiva para atender a esta necessidade. Esta forma de produção ocorre, majoritariamente, com produtos do mercado de luxo que tem como suas principais características a altíssima qualidade, desde sua matéria-prima até a experiência de compra do produto, a exclusividade, a tradição da marca, a identidade do público com os valores da marca, a originalidade, a seletividade dos clientes e a produção de peças *handmade*¹⁶² que permitem que as peças tenham alto valor agregado.

¹⁶² O termo "*handmade*" do inglês significa, literalmente, produtos feitos à mão. No mundo da moda produtos dessa categoria são feitos de forma totalmente artesanal sem o uso de maquinário industrial. Esta forma de produção permite ao cliente fugir da padronização e massificação das peças, proporciona exclusividade e transmite alto poder aquisitivo, uma vez que se tornou exceção nas formas de produção contemporâneas. Isso porque, há muito tempo, só existiam produtos feitos à mão: as costureiras, alfaiates, artesãos, ou mesmo as donas de casa, eram os responsáveis pela produção de todas as peças antes da invenção da máquina a vapor, da mecanização, da força hidráulica, da massificação, ou seja, das Revoluções Industriais. A principal diferença da cultura de outrora para a contemporânea é de que essas peças não eram tão valorizadas como estão sendo hoje em dia com a tendência dos produtos artesanais. Atualmente, quanto mais artesanal e exclusivo é o produto, mais qualidade terá e mais alto será seu valor agregado no mercado. São exemplos de marcas de luxo que fazem uso desta técnica: Prada, Louis Vuitton, Gucci, Dior, Hermès, Oscar de La Renta e Dolce & Gabbana.

Já na segunda forma, a cadeia produtiva é desenvolvida de acordo com as disponibilidades e com as necessidades globais do mercado, sendo os produtos resultado desta cadeia produtiva, o que ocorre com a produção da maior parte dos produtos que são ofertados aos consumidores.

De toda sorte, qualquer que seja o formato, ao contrário do imaginário de muitos, os produtos de Moda começam a ser produzidos muito antes das passarelas, dos editoriais ou das próprias fábricas.

Já na etapa que compreende o pré-consumo, a cadeia produtiva tem início com a matéria-prima que, no caso da Moda, pode ser tanto natural quanto artificial (sintética), como já demonstrado. Acaso natural, dependendo do setor a que se destina, tem início com a agricultura, com a pecuária, com a mineração ou com a extração de plantas; por seu turno, se se tratar de matéria-prima artificial, o início ocorrerá nas pesquisas, nos laboratórios, nas empresas de desenvolvimento de tecnologia.

Assim, o processo produtivo de uma peça de vestuário, por exemplo, gera as seguintes etapas: (a) produção e extração da matéria-prima, (b) fiação, (c) tecelagem, (d) beneficiamento¹⁶³ e (e) confecção.

É interessante ressaltar que esta é uma síntese linear das diversas fases que constituem a cadeia produtiva da moda, da matéria-prima até o produto comercializado. Entretanto, existe uma série de operações (mecânico-têxtil), segmentos de serviços (editoras especializadas, feiras de moda, agências de publicidade e comunicação, estúdios de criação em design de moda) e funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras) que atuam transversalmente à cadeia.¹⁶⁴

Tome-se como exemplo a etapa de pré-consumo de uma camiseta branca de algodão. Essa simples peça, que faz parte do acervo da maioria das pessoas no mundo, tem uma cadeia produtiva deveras complexa, como se percebe com a seguinte cadeia de acontecimentos: (a) na etapa da produção e extração da matéria-prima têm-se a aquisição da propriedade + a compra das sementes + a plantação do

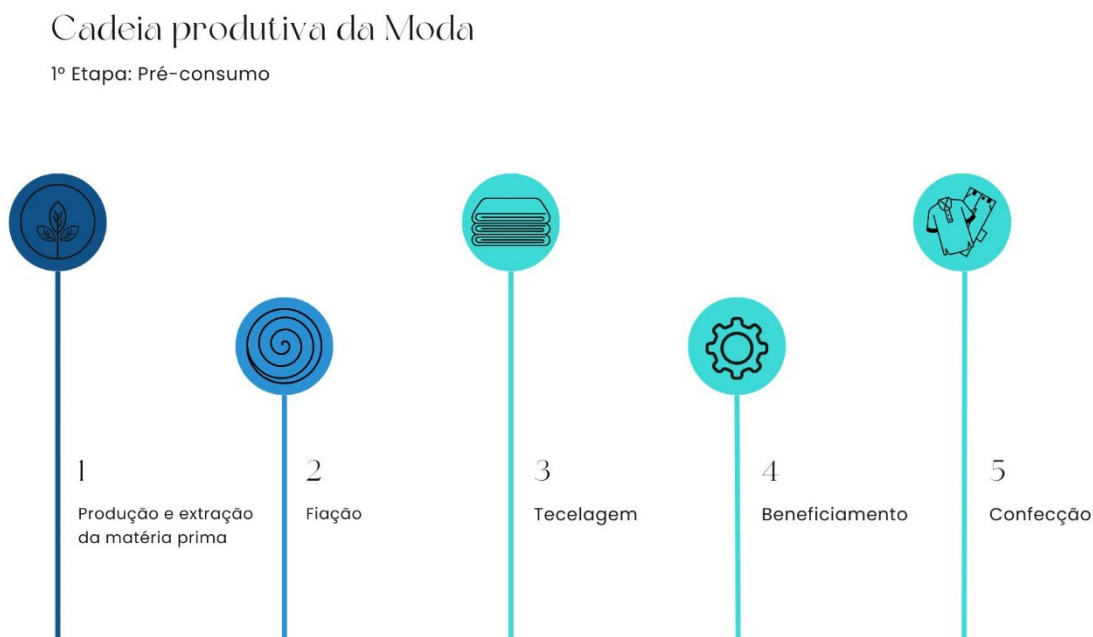
¹⁶³ Beneficiamento de tecidos se refere, de uma maneira geral, a todos os processos a que um tecido é submetido após o tear, e tem como finalidade melhorar as características visuais e de toque do material têxtil, além de poder dar algumas características específicas ou mesmo melhorar o processo de fabricação do mesmo. Basicamente inclui os processos de preparação (alveamento, purga, desengomagem...), tinturaria ou estampagem, além de outros processos especiais. **Secretaria da Educação do Governo do Estado do Ceará.** Escola Estadual de Educação Profissional. Curso Técnico Têxtil. Disponível em: https://educacaoprofissional.seduc.ce.gov.br/images/material_didatico/textil/textil_tecnologia_de_acabamento.pdf. Acesso em 05 de dezembro de 2022.

¹⁶⁴ RECH, Sandra Regina **Cadeia produtiva da moda:** um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção. Florianópolis, 2006, p. 20.

algodão + o cultivo (que compreende toda fase de amadurecimento da planta que depende da irrigação da plantação + aplicação de defensivos agrícolas) + o processo de coleta (que pode ser manual ou mecânico) + a separação do capulho (“polpa”) e das sementes; posteriormente a isso, passa-se à etapa de (b) fiação, que comporta todos os processos de transformação do algodão em fio; em seguida (c) processos de tecelagem dos fios, sucedido pelos processos de (d) beneficiamento, que se trata de preparo industrial do produto como tratamento dos novelos com químicas e calor + tingimento, com o tecido pronto e, por fim, à etapa de (e) confecção, que, por sua vez comporta o estudo do mercado (como a análise de tendências, público alvo, entre outros), pesquisas em Moda (pesquisa de comportamento, tecnológica, de tendências, de temas de coleção, de vocações regionais, comparativa de mercado), o planejamento (onde se estabelece o cronograma da coleção, *briefing* e pesquisas de tendências), a gestão do design (inspiração, cores, tecidos, testes, aviamentos, desenhos).

Após tais fases é que, só então, passa-se para a etapa de desenvolvimento e produção (que comporta a modelagem, o protótipo, reuniões de aprovação, gradação e encaixe, produção da ficha técnica, formação do preço de venda, mostruário e produção), tendo, assim, a seguinte sequência:

Figura 10 – Cadeia produtiva da Indústria da Moda. Etapa de pré-consumo



Fonte: Elaborado pela autora

A extração da matéria-prima e a produção da peça gera impactos jurídicos importantes, como a compra e venda das terras, dos animais, das sementes, do minério, o plantio, o custeio, a utilização da mão de obra especializada e legalizada, o bem-estar animal, a proteção ao meio ambiente, bem como as relações jurídicas que serão comuns à todas as demais etapas, como as relações constitucionais, contratuais, tributárias, consumeristas, aduaneiras, internacionais, trabalhistas, e outras, as quais serão estudadas oportunamente quando da análise sobre a intersecção entre os ramos do direito clássico e o Direito da Moda.

Neste sentido, a economista e pesquisadora brasileira Lia Haguenuer, entende que a cadeia produtiva indica um microcomplexo, ou seja, “subconjuntos de atividades pertencentes aos macrocomplexos”¹⁶⁵, deixando claro que:

O microcomplexo têxtil/vestuário é constituído por uma cadeia de atividades em sequência linear, desde o beneficiamento e fiação de fibras naturais e/ou químicas, passando pela tecelagem, até a confecção final. [...] Apesar desse elo linear entre as etapas da cadeia, cada uma delas pode ser realizada em

¹⁶⁵ HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90**. Texto para discussão no 786, IPEA, abril, 2001, p. 27.

pequenas ou grandes quantidades, de maneira especializada ou com diferentes graus de integração vertical.¹⁶⁶

Além disso, é possível constatar que a cadeia produtiva da Indústria da Moda é distinta pela multiplicidade de características empresariais que a compõe, a heterogeneidade em relação ao porte das empresas, comportando desde pequenos produtores com trabalhadores locais, produção manual ou rudimentar, e baixo rendimento até empresas globais de grande porte com trabalhadores em diversos países, produção industrial e rendimentos bilionários.

É necessário identificar estas diferenças quando se procede a análise da cadeia produtiva, uma vez que ao tratar com diferentes portes empresariais cuida-se, igualmente, da diversidade de matérias-primas, de processos, de tecnologias, de condições de trabalhos, de ambientes, de relações jurídicas, ou seja, de todo gênero de relações que entremeiam esta Indústria.

As diferenças de níveis tecnológicos entre as etapas raramente trazem problemas de compatibilização ao longo do processo. Se aliarmos a esses fatos a evidência de os produtos serem facilmente transportáveis e de as atividades já estarem implantadas há mais de um século no País, configurando em geral pequenas barreiras à entrada, pode-se entender a grande heterogeneidade tecnológica da cadeia (interfirmas e mesmo intrafirma), junto à heterogeneidade de tamanho das firmas, principalmente no final da cadeia.¹⁶⁷

Essa diferenciação também ocorre em razão das diferentes necessidades do mercado de consumo que, segmentário por natureza, possui necessidades diversas e oportuniza espaço de crescimento para toda natureza de negócios.

Obviamente que, em cada uma destas etapas ainda há que se considerar uma infinidade de processos minuciosos, bem como todo o transporte feito desde que o algodão sai da fazenda até a casa do consumidor, a contratação e o pagamento da mão de obra de cada trabalhador de cada etapa produtiva, a mensuração/restauração/compensação dos impactos ambientais, culturais e sociais, as relações jurídicas nacionais e internacionais, as negociações empresariais, as intempéries, os contextos econômicos, as externalidades para, só então, passar para a próxima etapa, a do consumo.

¹⁶⁶ HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90**. Texto para discussão no 786, IPEA, abril, 2001, p. 27.

¹⁶⁷ HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90**. Texto para discussão no 786, IPEA, abril, 2001, p. 27.

2.3.2.2 Consumo

Com a peça pronta, inicia-se a etapa de consumo. Nesta etapa abrange-se toda a parte da promoção e comercialização do produto de Moda e o consumo propriamente dito.

A estilista industrial e professora brasileira Doris Treprow, em sua obra “Inventando Moda: planejamento de coleção”¹⁶⁸ perpassa minuciosamente as etapas da produção de bens desta Indústria, e destaca a importância do trabalho multidisciplinar na cadeia produtiva, com a apreciação das inúmeras profissões que a compõe, e guia o leitor por sugestões de estruturas para os diversos portes da cadeia da Moda.

Neste sentido, a autora adverte para algumas questões iniciais importantes:

A indústria têxtil e de confecções tem sua estrutura baseada na criação, produção e venda de produtos. Ao processo de definição, criação, estudo de viabilidades e métodos para a produção de um produto damos o nome de desenvolvimento de produto. Na maior parte das vezes, em grandes empresas, a definição e a criação dos produtos estão subordinados ao setor de Marketing, e a análise de sua viabilidade para a linha de produção, custos e métodos fica a cargo da Engenharia de Produção. Uma visão moderna e bastante dinâmica procura agregar ambas as áreas em equipes multidisciplinares por linha de produtos, de forma a motivar uma mentalidade pró-produtividade, tornando os profissionais envolvidos no processo cientes dos pontos fortes e das implementações na capacidade produtiva da empresa, mas ao mesmo tempo motivando-os ao desafio de gerar novos produtos.

Assim, nitidamente, há a necessidade de uma harmonia de funções e profissões que, em forma de elos, estrutura todo este processo. No presente momento da pesquisa, é necessária a realização de um recorte.

Os usos da tecnologia, da Economia Criativa, de estratégias de marketing, da análise de dados e do mercado consumidor têm se apresentado como verdadeiros diferenciais para as marcas de todos os vultos. Note-se a multiplicidade de negócios de Moda nos quesitos porte, valores, propósito, cultura, público alvo, capacidade produtiva, elementos altamente oscilantes que resultam em uma variedade muito grande de formas de produção, de modo que igualmente se mostra irrazoável a tentativa e exaurir todas as formas e estratégias de promoção, comercialização e consumo.

¹⁶⁸ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

Por essa razão, neste momento se fará, para as duas primeiras etapas (promoção e comercialização) a adoção da doutrina da autora acima referida, com alguns complementos.

Tudo se inicia quando a marca com a peça, ou melhor dizendo, a multiplicidade delas, a coleção pronta, busca fazer seu lançamento, que nada mais é do que a apresentação para a equipe de vendas e/ou seus consumidores/clientes.

Optou-se por inserir esta etapa, de certa forma prévia ao consumo de fato, pois atualmente (mais do que nunca) os consumidores consomem a marca e não apenas seus produtos, de maneira que já a partir do momento do lançamento dos produtos os consumidores estão acompanhando a divulgação da campanha, seguindo as marcas nas redes sociais, bem como seus modelos, diretos criativos, as celebridades os *digital influencers*¹⁶⁹ escolhidos pela marca para propagar a divulgação daquela coleção, em verdadeira antecipação que tem como intuito dar maior dimensão, suspense ao lançamento.

Por melhor que seja o design de um produto, ele só se torna sucesso se encontrar um público receptivo.¹⁷⁰ Assim, o sucesso de vendas de um bem depende, inexoravelmente, da união de forças entre a produção, o lançamento e a divulgação deste produto.

O lançamento de uma coleção é a sua primeira apresentação para a equipe de vendas ou clientes. Muitas empresas promovem convenções de vendedores, quando aproveitam para lançar a coleção em um evento que

¹⁶⁹ *Digital influencer* é uma expressão usada para denominar as pessoas que exercem influência digital nos consumidores, ou seja, pessoas que usam produtos e serviços e proferem resenhas, opiniões ou indicações destes produtos para sua audiência, seus seguidores. Esta atividade ganhou espaço principalmente com a criação de redes sociais como o Instagram, o Tiktok e outras e movimentou os mercados globais proporcionando a estes “profissionais” vultuosas cifras em troca de sua influência. Refere-se aos influenciadores digitais como “profissionais”, entre aspas, uma vez que, no Brasil, está tramitando o PL 2347/2022 apresentado no fim de agosto do corrente ano, apresentado pelo deputado José Nelto (PP/GO), no qual pretende regulamentar esta categoria como profissão. Profissão esta que, de acordo com a justificativa apresentada no próprio Projeto de Lei, conta com 10,5 milhões de pessoas só no Brasil, valor este computado entre novembro de 2021 e abril de 2022. Ainda, informa que o mercado mundial de influenciadores movimentou cerca de US\$ 16,4 bilhões no ano de 2022, representando um acréscimo de 19% em relação ao ano anterior. **BRASIL**. Câmara Legislativa. Projeto de Lei. Influenciador Digital. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01dxz4ur7yyn7e19685yffkg7lv1586723.node0?codteor=2204364&filename=PL+2347/2022. Acesso em 09 de dezembro de 2022.

¹⁷⁰ DIAMOND, Jay. *DIAMOND Ellen. The world of fashion*. 5 revised edition. New York: Fairchild Books, 2013, p. 57.

envolve treinamento de vendas, confraternização e avaliação de desempenho.¹⁷¹

A preparação para estes eventos envolve várias empresas e profissionais como Relações Públicas de Moda, profissionais de Marketing, Fotógrafos, Assistentes, Maquiadores, Ilustradores, Editores de Revistas, Diretores de Arte, Produtores de Fotografia, Jornalistas de Moda, Produtores de Desfile, Agente de Modelos, Modelos, Stylists, Músicos, toda equipe de logística e montagem da estrutura, sempre com a ressalva de que se trata de um evento que exige antecedência, pois a preparação para o lançamento e não é feita em curto espaço de tempo, geralmente tem início quando o Designer ou o Diretor Criativo idealiza a coleção.

São exemplos das ferramentas que as empresas mais realizam/utilizam para divulgar seus produtos:

- Participação em Feiras: as Feiras são eventos organizados por Instituições que proporcionam encontros entre fabricantes, produtores e compradores, gerando assim frutíferas oportunidades de negócios, networking e atualização de mercado. Na região Sul do país há, por exemplo, a Feira Nacional da Indústria da Moda, no Sudeste a Casa de Criadores, a Couromoda, o Minas Trend, Rio Ethical Fashion, a Popr Plus, a São Paulo Prêt-à-Porter¹⁷².
- Releases de imprensa: trata-se de uma ferramenta de comunicação que busca a divulgação e difusão dos produtos e/ou informações sobre a marca e seus produtos, seja na imprensa, na mídia, nos eventos ou nas redes sociais. Na prática, são materiais informativos compostos por textos, fotos e/ou produtos. Algumas empresas oferecem peças da coleção como presente para editores de moda, celebridades e formadores de opinião, pois, ao aparecerem vestidos com elas, estarão divulgando a marca¹⁷³. O *press release* (nomenclatura originária), que também é conhecido como comunicado (traduzido ao pé da letra), é

¹⁷¹ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 189.

¹⁷² **SEBRAE**. Feiras e eventos do setor de Moda. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/feiras-e-eventos-do-setor-de-vestuario,2d83080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 09 de dezembro de 2022.

¹⁷³ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 191.

utilizado principalmente pelas assessorias de imprensa das marcas, que são responsáveis pelo trabalho de relacionamento com a mídia.

- **Desfile:** os Desfiles são a expressão mais essencial de Moda, uma vez que, diferentemente das outras espécies de eventos, permite o contato e interação direta com o público, admiradores, mídia, imprensa, concorrentes curiosos, fãs da marca, consumidores e potenciais consumidores. Treptow esclarece que: “Existem vários tipos de desfile. O lançamento das coleções de alta-costura, *prêt-à-porter* de luxo e marcas famosas acontece em desfiles que fazem parte do calendário oficial da moda do país ou região.”¹⁷⁴. As semanas de Moda ao redor das capitais do mundo movimentam não somente a Indústria Fashion, mas a economia, o turismo e a cultura regionais, e podem ser citadas como as mais proeminentes as que ocorrem em Milão, Paris, Londres, Nova Iorque e São Paulo. No Brasil, existem três grandes eventos que concentram desfiles de lançamento: o São Paulo Fashion Week, o Fashion Rio e a Semana de Criadores.¹⁷⁵ Nestes eventos, nem sempre são apresentadas as íntegras das coleções e, muitas vezes, nem todas as peças apresentadas estarão nas lojas, tendo em vista que frequentemente são apresentadas peças conceituais. Há também diferentes tipos de desfile, cada um com características específicas, como por exemplo, o desfile técnico (que acontece na convenção de vendedores), com proposta de motivar a equipe de vendas para a comercialização dos novos produtos, ou o desfile de divulgação local, que tem como objetivo atrair consumidores, que geralmente acontece em pontos de venda ou franquias da marca.
- **Catálogo:** são materiais para divulgação e comercialização da coleção. A produção de um catálogo de moda demanda uma série de tarefas e ideias, muitas vezes desconhecida do público final, que vê apenas o material pronto em suas mãos.¹⁷⁶ Como requer prazo para produção de

¹⁷⁴ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 191 - 192.

¹⁷⁵ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 192.

¹⁷⁶ **ZOOM MAIS.** Como é a produção de um catálogo de moda. Disponível em <http://zoommais.com.br/como-e-a-producao-de-um-catalogo-de-moda/>. Acesso em 09 de dezembro de 2022.

fotos e diagramação, as peças do catálogo podem ser fotografadas a partir dos protótipos originais, enquanto o mostruário é confeccionado.¹⁷⁷

- Endosso de celebridades: as celebridades, de diversas vertentes, sejam elas do cinema, da música, da política, das redes sociais, “são grandes instrumentos difusores de moda”¹⁷⁸. Tendo esta ciência, as marcas buscam realizar parcerias para associar seus produtos a estas celebridades. Este endosso pode ter natureza contratual ou espontânea. Fato é que o uso de uma peça por uma pessoa de destaque influencia milhares de outros consumidores que, por uma ação mimética, tendem a copiar o estilo, o prestígio, a linguagem da celebridade.
- Vitrine: forma de exposição direta das peças que se encontram disponíveis para a venda na fachada das lojas. Permite não apenas a exibição da peça, mas a composição de propostas com uma seleção de elementos que tornam a peça parte de um contexto e geral projeção do expectador que, ao passar pela vitrine, consegue se imaginar ou desejar vestir aquela composição. Há marcas que investem altas montas para compor suas vitrines, usando não apenas de manequins estáticos, mas, também, e a cada dia mais, de recursos tecnológicos, com sons e imagens para cativar a atenção do consumidor.
- Internet: “a presença de marcas de moda no universo digital teve início tardio se comparada a outros bens e serviços”¹⁷⁹. Apesar disso, as marcas, desde o microempresário até as marcas de luxo, têm presença digital através de websites, aplicativos próprios, redes sociais e *NFT's*¹⁸⁰. A exposição das marcas no universo digital permitiu uma

¹⁷⁷ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 194.

¹⁷⁸ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 195.

¹⁷⁹ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 195.

¹⁸⁰ NFT é a sigla usada para designar *non-fungible token*, em tradução livre para o português, tokens não fungíveis. Mas o que é ser não fungível? Significa ser único e insubstituível. Por exemplo, o bitcoin é fungível – se você trocá-lo por outro bitcoin, você terá um ativo do mesmo valor. Uma carta de pokemón única, no entanto, não é fungível. Se você trocá-la por outra carta, terá um objeto com valores e características diferentes. Os tokens não fungíveis são, então, representações digitais de qualquer coisa digital única. Por exemplo, uma obra de arte famosa, uma música, um Nyan Cat ou um tuíte.

experiência diferente de todas as demais formas de promoção das marcas, isto porque todas as demais são unilaterais, a marca exhibe, a marca informa, e mediante o uso da internet os consumidores passaram a interagir diretamente com a marca, tanto de forma positiva quanto negativa, seja por meio de comentários, *likes* ou *deslikes*, seja servindo como “modelos” quando fazem uso de uma peça marcando o @ da marca ou criando *hashtags* para que os demais consumidores possam ver suas postagens. Esta prática envolve questões delicadas, como veremos no próximo capítulo, como por exemplo a reputação da marca ou a contrafação dos produtos que podem ser copiados com facilidade.

Uma vez feita esta promoção/divulgação dos produtos, os quais podem ser realizados todos os analisados anteriormente ou apenas um ou dois, passa-se, então, para a etapa de comercialização.

Esta etapa comporta espécies diferentes: a venda por atacado e a venda por varejo. A principal diferença entre essas duas espécies é a quantidade de produtos vendidos, pois enquanto os produtos no mercado de atacado são vendidos em grandes quantidades, no varejo as vendas acontecem topicamente, por unidade.

As vendas por atacado de uma coleção são realizadas através de pedidos ou pelo sistema de pronta-entrega. No primeiro, as vendas são feitas a partir do mostruário completo, e as peças são produzidas e entregues conforme a solicitação do comprador. No segundo, as vendas podem ser realizadas a partir de um mostruário parcial, composto pelas peças disponíveis em estoque.¹⁸¹

As compras de atacado são realizadas por lojas que revendem produtos, seja de forma exclusiva ou multimarcas. Para ter acesso a esta espécie de compra os clientes/compradores devem ser cadastrados, informando a respectiva razão social, telefone, CNPJ, endereço e sua inscrição estadual a fim de que a nota fiscal seja gerada quando haja o faturamento do pedido.

Panorama Cripto. Tokens não fungíveis (NFTs) podem ser futuro das obras de arte. Disponível em: <https://panoramacrypto.com.br/o-que-sao-tokens-nao-fungiveis-e-como-eles-podem-pegar-carona-no-defil/>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.

¹⁸¹ TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5° ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 196.

No atacado, tanto o comprador visita a marca, quanto eventualmente a marca visita o comprador mediante a utilização de um vendedor externo, um representante comercial que busca novos compradores.

Já as vendas a varejo são normalmente realizadas no sistema de pronta-entrega, exceto pelas empresas que atuam como ateliê. Estas confeccionam, sob medida, um ou mais modelos escolhidos pelo cliente.¹⁸²

O processo de oferta ao consumidor pode ser feito diretamente pela marca, por revendedores próprios, por franquias, ou através de algum dos meios de comércio eletrônico¹⁸³, quais sejam:

- *e-commerce*: "*eletronic commerce*" termo geral para as transações de compra e venda por meios eletrônicos;
- *m-commerce*: "*mobile commerce*", são consideradas as compras feitas pelo celular;
- *c-commerce*: "*conversational commerce*" e se refere a transações de compra e venda realizadas por aplicativos de mensagens, como o WhatsApp e o Telegram.
- *t-commerce*: "*tele-commerce*", são as transações de venda pela televisão, modalidade que não configura propriamente uma novidade, pois ocorrente há décadas a venda de mercadorias por televisão (muitas vezes com canais exclusivos de vendas). De todo modo, é inegável que com o advento do QR- Codes houve uma facilitação muito grande para a realização propriamente dita da transação.

Seja por qualquer das possibilidades de aquisição, física ou virtual, uma vez cogitada e perfectibilizada a compra do produto, inicia-se a fase de consumo. O consumo, assim como todas as etapas desta cadeia, mudou e se adaptou com o passar dos anos. Os hábitos de consumo contemporâneos em muito se diferenciam dos hábitos de outrora, isto porque nos dias atuais nem sempre o consumo é feito com base na necessidade, mas sim muito frequentemente por prazer, por expressão, por linguagem, por pertencimento, por indução, por influência, enfim, fatores diversos

¹⁸² TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5º ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013, p. 197.

¹⁸³ DIAS, Paulo Henrique. Diferenças entre e-commerce, m-commerce, c-commerce e t-commerce. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-entre-e-commerce-m-commerce-c-commerce-e-t-commerce>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.

dos que primariamente faziam alguém confeccionar ou adquirir uma peça de roupa para se aquecer do frio, ou para cobrir suas partes em prol de valores relacionados socialmente ao respeito, à honra ou aos costumes de dada época ou região.

Diante de tantas mudanças (de necessidades, de prioridades, de comportamentos, de ofertas e de hábitos), a tarefa para compreender os consumidores é árdua e, hoje em dia, deve-se contar com equipes especializadas que atuam para ou dentro das marcas, principalmente por meio de profissionais de marketing, de análise de dados, mas também de históricos e sociólogos que buscam compreender e rastrear as preferências do consumidor com a intenção de fornecer a ele um produto cada vez mais assertivo e direcionado a atender aos seus desejos.

Por um momento, quando o consumidor faz sua escolha entre um longo cardápio de opções, o mundo inteiro gira a seu redor. Ele experimenta uma grande sensação de poder ao usar seu dinheiro suado comprando algo do qual se tornará proprietário. Muitos de nossos ídolos da cultura se cercam de Coisas interessantes que se transformam em sua marca registrada. O que seria do agente 007 sem seu novo apetrecho tecnológico e seu carro último modelo? O que seria da cerimônia do Oscar sem os vestidos das grifes? Nós nos afeiçoamos às posses e obsessões das celebridades tanto quanto às suas personalidades: é a nossa mitologia nacional. Assim, faz todo sentido que nos apeguemos às nossas Coisas.¹⁸⁴

Este apego, este comportamento, estas escolhas do consumidor de forma geral, foram estudadas pelos pesquisadores Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk e Harvard Hansen, que, na obra “Comportamento do consumidor”¹⁸⁵, analisam como o indivíduo utiliza seus recursos disponíveis perante seus itens de consumo e quais elementos influenciam nestas decisões. O estudo analisa por que, quando, com que frequência e onde os consumidores compram e usam seus pertences caracterizando assim o “comportamento do consumidor”¹⁸⁶.

¹⁸⁴ LEONARD, Anne. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Revisão Técnica André Piani Besserman Vianna. Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 158.

¹⁸⁵ SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

¹⁸⁶ O termo “comportamento do consumidor” é definido como o comportamento que os consumidores exibem ao procurar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades. O comportamento do consumidor se concentra em como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Isso inclui o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, com que frequência usam, como avaliam após a compra, o impacto de tais avaliações em compras futuras e como eles o descartam. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6° ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000, p. 2.

As razões de consumo, apesar de relevantes, não se farão objeto do presente estudo, uma vez que comportam a necessidade de um estudo por si só. Entretanto, entender os passos que o consumidor toma para realizar sua escolha se faz importante na medida em que assim é possível compreender a razão pela qual o mercado da Indústria da Moda é indispensável.

Antes de consumir o ato, o consumidor passa por processos prévios, que podem ser denominados como pré-consumo, como processo de compra.

O processo de compra é acionado quando as pessoas reconhecem necessidades não satisfeitas¹⁸⁷. Esta necessidade pode ser gerada por um sentimento interno, que ocorre quando o consumidor tem uma necessidade genuína ou um desejo interno de consumir alguma peça específica (por exemplo, o consumidor irá ministrar uma palestra e necessita de uma roupa adequada para o evento) ou por um estímulo externo (que ocorre quando o consumidor tem sua vontade estimulada por terceiro, ao visualizar alguém admirado vestindo, portando ou usando um item que desperta sua cobiça, seu desejo de adquirir o exato ou bem semelhante) ou quando é sujeito a um anúncio ou propaganda que mostra um produto novo ou mais tecnológico do que aquele que ele já possui.

Os mesmos autores, Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk e Harvard Hansen realizam também a diferenciação entre consumidor pessoal e consumidor organizacional¹⁸⁸. Para os autores, o consumidor pessoal é aquele que adquire bens e serviços para seu próprio uso, para o uso de sua casa, como presente para seus amigos ou entes queridos. Em qualquer destes contextos, o propósito da aquisição tem como propósito o uso pessoal, os quais são referidos como consumidores ou usuários finais.

Por sua vez, os consumidores organizacionais, são, por exemplo, companhias e instituições de caridade, governos e agências, instituições como escolas, igrejas, hospitais, prisões, todos estes que adquirem, compram, consomem os produtos, equipamentos e serviços para administrar suas organizações.

Assim, independente da espécie de consumidor, identificada ou despertada a necessidade, ele passa a buscar, conforme seu perfil e seu poder aquisitivo, quais são suas alternativas. Um dos importantes elementos no mercado de negócios, e com

¹⁸⁷ LEVY, Michel B.; WEITZ, Barton. A. **Administração de varejo**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 57.

¹⁸⁸ SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000, p. 3.

a Moda não é diferente, é a multiplicidade de escolhas, isto porque, caso não houvesse mais do que uma opção o consumidor seria forçado a aderir à única alternativa disponível, ou teria inviabilizada, obviamente, a compra.

Diante de tais alternativas, passa-se ao processo de compra, que pode comportar uma diferente quantidade de etapas, a depender da circunstância pessoal, da urgência temporal, das condições aquisitivas, da forma de aquisição e todo o tipo de elementos pessoais que circunda aquele consumidor.

Assim, analisadas suas alternativas, os consumidores procuram (ou deveriam procurar) informações detalhadas sobre o produto, tais como composição, procedência, originalidade, preço, utilidade, durabilidade, origem, qualidade, funcionalidade.

Todavia, é preciso estar atento à realidade e considerar que a pesquisa nem sempre é feita, por razões diversas, que variam desde seu grau de comprometimento financeiro, ou dada a importância da aquisição de determinado bem, alegada falta de tempo. Parece, sobretudo, que se trata de uma questão cultural, que pode ser modificada de maneira geracional, a partir de estímulos aos novos consumidores, via uma verdadeira educação voltada para o consumo.

Uma vez satisfeito com as informações (ou pulada esta etapa) e identificado o alvo das inúmeras alternativas, é o momento em que o consumidor decide por efetivar a compra e perfectibilizar o consumo.

A palavra “consumo” deriva de consumir, do latim *consumere* (comer, gastar, destruir, utilizar), e possui como significados o gasto, a extração, o esgotamento, a utilização. O consumo refere-se a bens, serviços, energia e recursos que pessoas, instituições e sociedades usam.¹⁸⁹

Esta não é prática nova, “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”¹⁹⁰. O ser humano consome constante e incessantemente no cotidiano, isso porque faz uso desde itens essenciais para sua subsistência como comida, bebida, moradia, medicamentos, quanto de itens de menor necessidade vital como educação, vestuário, entretenimento.

¹⁸⁹ GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução: Ronaldo Cataldo Costa. Revisão técnica: Fernando Coutinho Cotanda. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2012, p. 144.

¹⁹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 37.

O consumo é uma peculiaridade humana, uma “ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade”¹⁹¹. Não deveria recair sobre ele, no plano do dever ser, nenhum julgamento de valor, deveria ser considerado um ato natural “gozado quando o consumidor está em plena capacidade volitiva e consome um bem, serviço ou objeto por necessidade ou vontade livre de vícios e/ou influências”¹⁹².

Ao falar de consumo de Moda, torna-se importante mencionar a atual postura do consumidor, que tem dividido a preferência entre as compras online e as compras presenciais. Note-se que:

[...] 70% dos brasileiros conectados declaram que vão comprar tanto no online quanto no offline, conforme a conveniência. Já não há uma escolha única, o consumidor transita entre os dois universos de acordo com o que cabe a ele naquele momento. Há um movimento de empoderamento que revela indivíduos muito mais conscientes das suas escolhas.¹⁹³

Além da forma de consumo variar, constata-se que o consumo está cada vez mais consciente na medida em que os consumidores têm buscado materiais informativos sobre os produtos e serviços prestados pelas marcas. Um estudo do eMarketer¹⁹⁴ nos mostra que em 2024 o consumo de vídeos digitais será superior ao tempo assistido em TV.

De acordo com o referido estudo, o consumo destes vídeos tem fundamental importância para o consumidor que compreende que pode obter, assim, mais informações, mais profundidade e mais qualidade, conforme o infográfico abaixo:

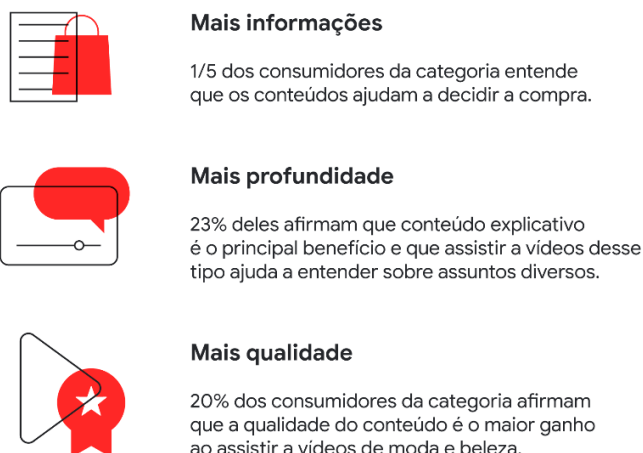
¹⁹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41.

¹⁹² GIRELLI, Camile Serraggio. A (in)sustentabilidade do consumocentrismo: um diálogo filosófico entre Bauman, Giddens e Lipovetsky. In.: CALGARO, Cleide (et. al). **Temas de direito socioambiental na sociedade de consumo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2017, p. 123.

¹⁹³ SOARES, Carolina. Com que roupa eu vou? Entenda as mudanças no universo de moda e beleza nos últimos anos. **Thinking with Google**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-consumo-moda-beleza/>>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

¹⁹⁴ **EMARKETER**. Insider Inteligente. Worldwide Ecommerce Forecast Update 2022. Disponível em: <<https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-update-2022>>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

Figura 11 – Benefícios do consumo de vídeos informativos



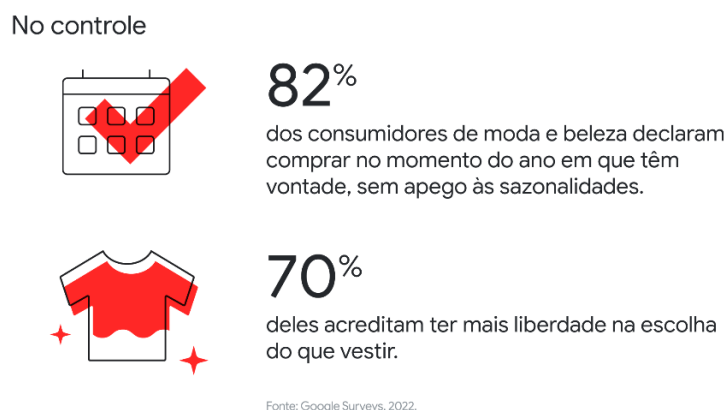
Fonte: Google Surveys, 2022.¹⁹⁵

Assim, não apenas os vídeos interativos auxiliam os consumidores no momento da decisão pela aquisição dos produtos anunciados, mas também servem a título educativo, explicativo para que o destinatário final possa conhecer características do produto para além daquelas contidas da embalagem e, por fim, mas não menos importante, a elaboração destes vídeos tem impulsionado a busca por profissionais dispostos a investir na qualidade das informações e da forma como demonstram conhecimento sobre os produtos anunciados.

Outros dados do mesmo estudo que chamam atenção tratam do momento de compras e da liberdade de escolha dos consumidores:

¹⁹⁵ SOARES, Carolina. Com que roupa eu vou? Entenda as mudanças no universo de moda e beleza nos últimos anos. **Thinking with Google**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-consumo-moda-beleza/>>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

Figura 12 – Comportamento de consumo



Fonte: Google Surveys, 2022.¹⁹⁶

De posse das informações, o cliente passa a estar no controle, independentemente da sazonalidade dos produtos lançados, passando a consumir quando haja necessidade ou quando despertado seu desejo pelos produtos, retirando o protagonismo exclusivo das marcas e colocando o consumidor como fator decisivo para o momento da aquisição de seus produtos.

Em um panorama global, a Indústria da Moda “cresce cerca de 11,4% ao ano, com expectativa de faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025 [...], é o segmento com maiores resultados no e-commerce B2C, com vendas chegando a US\$ 525 bilhões por ano”¹⁹⁷. Diante disso, as marcas têm buscado, diariamente, acompanhar os movimentos dos consumidores, na intenção de atender seus interesses.

Com esses números, não é surpresa imaginar que investidores e empresários por toda parte buscam aprimorar esse segmento unindo tecnologia e sustentabilidade para oferecer uma nova experiência aos clientes. Provedores e desfiles virtuais, tecidos a prova de fogo, líquidos ou que mudam de cor, além de roupas 3D e NFTs, já são uma realidade para grandes marcas da moda nacional e internacional.¹⁹⁸

¹⁹⁶ SOARES, Carolina. Com que roupa eu vou? Entenda as mudanças no universo de moda e beleza nos últimos anos. **Thinking with Google**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-consumo-moda-beleza/>>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

¹⁹⁷ SOARES, Alfredo. O futuro da Moda no Brasil. **EXAME**. Disponível: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

¹⁹⁸ SOARES, Alfredo. O futuro da Moda no Brasil. **EXAME**. Disponível: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

Não obstante os números positivos, certamente a Indústria da Moda, assim como quase todas as demais Indústrias, sofreu impactos negativos em decorrência da pandemia do COVID-19. A pandemia afetou inúmeras cadeias produtivas, desde os pequenos produtores, a escassez de matérias-primas, a falta de mão de obra e outros fatores que contribuíram para um impacto econômico mundial, desencadeando no aumento da inflação global e o conseqüente aumento dos custos nas empresas.

De acordo com a pesquisa anual *Business of Fashion e McKinsey State of Fashion Survey*, os executivos do setor esperam que o aumento dos preços leve a maioria dos compradores a reduzir os gastos com moda ou a comprar produtos mais baratos.¹⁹⁹

O mercado que parece sofrer menor impacto com estes reflexos da recessão econômica é o mercado de luxo. O principal motivo para tal fenômeno é que, diferentemente do restante da Indústria da Moda, os compradores permanecem, mesmo em tempos de crise, com alto poder aquisitivo e, conseqüentemente, “[...] o setor de luxo deverá crescer entre 5 e 10 por cento em 2023.”²⁰⁰

A título de desfecho no presente tópico, vale salientar que as marcas que pretendem permanecer no mercado da Moda devem estar atentas às tendências de consumo, adequando suas estratégias de marketing, aprimorando seus canais de vendas, impulsionando seu marketing digital, oferecendo transparência e fornecendo experiências de compra na busca da aproximação dos consumidores, em um processo permanente de customização da relação de consumo.

¹⁹⁹ “According to the annual Business of Fashion and McKinsey State of Fashion Survey, industry executives expect that rising prices will lead most shoppers to curtail fashion spending or trade down for less expensive products. Fashion companies are also anticipating that inflation will cause their costs to spike; cotton and cashmere prices, for example, have increased 45 percent and 30 percent, respectively, year on year.” SEGEL, Liz Hilton. HATAMI, Homayoun. The Shortlist. **McKinsey & Company**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/shortlist/204/2022-12-09b.html?cid=other-eml-shl-mip-mck&hlkid=938d9a09cd8145b586d64c4e99f10006&hctky=10417343&hdpid=f0afa926-79bf-4f11-b678-91e58b078cbe>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²⁰⁰ “[...] the luxury sector is expected to grow between 5 and 10 percent in 2023”. SEGEL, Liz Hilton. HATAMI, Homayoun. The Shortlist. **McKinsey & Company**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/shortlist/204/2022-12-09b.html?cid=other-eml-shl-mip-mck&hlkid=938d9a09cd8145b586d64c4e99f10006&hctky=10417343&hdpid=f0afa926-79bf-4f11-b678-91e58b078cbe>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

2.3.2.3 Pós-consumo

Uma vez consumido o produto e satisfeito seu propósito ao seu consumidor, seja por desgaste natural da peça, por depreciação, por desinteresse, por uma das espécies de obsolescência (já analisadas), ou por qualquer outro motivo, chega-se ao fim da vida útil.

Não há, aqui, o propósito de proceder a juízo de adequação deste fim no relativo à questão de se a peça de fato já chegou ao fim de sua vida útil de uso, se ela poderia ser consertada pelo seu proprietário ou outras questões valorativas; o que se pretende analisar é o impacto e as formas sob as quais a Indústria da Moda pode absorver este descarte, ou em que circunstâncias tal absorção não é possível. Inicialmente, é necessário frisar que o descarte ocorre quando a peça gera alguma espécie de resíduo.

Por outro lado, há os tecidos biodegradáveis, que são aqueles que “se desfazem sob determinadas condições de luz, calor e umidade. Nesses casos, os produtos desaparecem totalmente, sem deixar partícula tóxica no meio ambiente, integrando-se por completo à biosfera e sem causar danos ao ecossistema”²⁰¹.

Para a produção de tecidos biodegradáveis, a já pesquisada Economia Criativa colabora com o desenvolvimento e implementação de tecidos feitos com matérias-primas naturais (de origem animal ou vegetal), ou de fibras artificiais com base natural, como aquelas produzidas a partir da celulose.

Há, ademais, a produção de fibra sintética biodegradável, quimicamente estruturada para que sua decomposição ocorra em processo rápido. São alguns exemplos de tecidos biodegradáveis: o couro de abacaxi, a fibra do bambu e da laranja. O tempo de degradação pode chegar, no máximo, a poucas semanas e, como não geram resíduos, claramente não fazem parte do cômputo dos resíduos da Indústria da Moda. Já os produtos que são compostos por materiais que não têm decomposição rápida e/ou natural, como os vistos acima, geram resíduos e causam impactos socioambientais.

No que diz respeito ao aspecto ambiental se faz necessário ressaltar que “a Indústria da Moda é a segunda mais poluidora do mundo, atrás apenas da Indústria

²⁰¹ SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014, p. 52.

Petrolífera²⁰²”, e comumente as formas de descarte da Indústria da Moda são a incineração e o envio dos resíduos para aterros sanitários.

A Incineração é um processo de destruição térmica realizado sob alta temperatura – entre 900°C a 1200°C, e é utilizado para o tratamento de resíduos de alta periculosidade ou que necessitam de destruição completa e segura.²⁰³ Assim, ocorre a decomposição térmica devido à oxidação causada pelas altas temperaturas, levando o tecido à uma fase gasosa e outra sólida, reduzindo o volume e as características de periculosidade dos resíduos contidos naquele material.

Entretanto, convém frisar que esta não é uma alternativa ideal, pois no processo são liberadas substâncias tóxicas (como mercúrio, dioxinas, hidrocarbonetos, gases ácidos) no ar ou na água usados no processo e, além disso, há o alto custo econômico envolvido, os riscos de saúde para os trabalhadores (uma vez que aspiram e tocam em materiais extremamente tóxicos). Ademais, para além de todos os elementos negativos do processo em si, o descarte destes resíduos finais poucas vezes é sustentável, argumento máximo pela conclusão de que esta prática é altamente nociva ao meio ambiente, apesar das tentativas de controle das emissões da poluição.

Os incineradores estão muitas vezes situados ao redor de populações, normalmente minoritárias de baixo rendimento, com a teoria de que estes setores da população politicamente fracos, serão menos capazes de resistir-lhes. Isto é uma violação dos princípios básicos da justiça ambiental e dos direitos humanos. Os incineradores modernos são de longe, a abordagem mais dispendiosa para a gestão de resíduos, só os custos da construção podem ser centenas de milhões de dólares americanos. Os custos de construção e de funcionamento normal dos incineradores são inevitavelmente suportados pelo público. As companhias de incineradores têm inventado vários esquemas de financiamento complicados, para conseguirem o apoio do governo em pagamentos em longo prazo, o que várias vezes provou ser desastroso para os governos locais. Muitas cidades, nos Estados Unidos, dividiram-se devido investirem em incineradores. Os incineradores criam de longe menos empregos por toneladas de resíduos do que as tecnologias alternativas e práticas, tais como a reciclagem.

²⁰² LUZ, Solimar. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. **Radio Agência Nacional**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²⁰³ FERRANTE, Elisângela. Incineração: uma arma de destruição ao meio ambiente. **Textile industry**. Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/incineracao-uma-arma-de>. Acesso em 11 de dezembro de 2022.

Geralmente, também substituem o trabalho em rede de reciclagem informal, já existente, causando dificuldade adicional aos mais pobres.²⁰⁴

Tendo em vista todos estes pontos negativos, muitos países como Estados Unidos, Japão, Moçambique, Filipinas²⁰⁵ e alguns países europeus têm encabeçado iniciativas legislativas para coibir ou até mesmo vetar a instalação de novos incineradores.

No Brasil, este movimento se mostra presente principalmente com a implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, que, apesar de não contar com dispositivo específico sobre a incineração, tem enfoque simultaneamente ambiental, econômico e social dos resíduos.

A outra forma comum de descarte, conforme mencionado, é o envio dos resíduos aos aterros sanitários. Segundo a norma da ABNT NBR 8419/1992²⁰⁶, aterro sanitário é uma técnica de disposição de resíduos sólidos urbanos no solo, sem causar danos à saúde pública e ao meio ambiente, minimizando os impactos ambientais. Apesar do conceito, os aterros servem como verdadeiros depósitos de descarte de resíduos originários de residências, indústrias, hospitais e uma série de outros estabelecimentos, sendo que grande parte do que é enviado a estes locais é composto por material não reciclável (ou mesmo uma mistura de materiais que torna inviável ou impossível sua separação) não restando alternativa a não ser, de fato, o aterramento, situação de todo indesejável sobretudo porque, a depender da natureza de sua matéria-prima, os resíduos gerados pelos produtos descartados podem levar centenas de anos para se decompor completamente. Dessa forma, “é inegável o efeito negativo que o tempo causa ao planeta, que enfrenta há décadas o problema do acúmulo e da destinação incorreta do resíduo gerado”²⁰⁷, o que o infográfico a seguir demonstra de forma didática:

²⁰⁴ FERRANTE, Elisângela. Incineração: uma arma de destruição ao meio ambiente. **Textile industry**. Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/incineracao-uma-arma-de>. Acesso em 11 de dezembro de 2022.

²⁰⁵ FERRANTE, Elisângela. Incineração: uma arma de destruição ao meio ambiente. **Textile industry**. Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/incineracao-uma-arma-de>. Acesso em 11 de dezembro de 2022.

²⁰⁶ **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Disponível em: <https://www.abnt.org.br>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²⁰⁷ **Lar Plásticos**. Qual é o tempo de decomposição dos materiais? Disponível em: <https://blog.larplasticos.com.br/qual-e-o-tempo-de-decomposicao-de-materiais/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

Figura 13 – Tempo de decomposição dos materiais

Veja quanto tempo cada material leva para se decompor no meio ambiente



Fonte: Lar Plásticos²⁰⁸

Os tecidos naturais levam, portanto, cerca de seis meses a um ano para se decomponem. Entretanto, vale lembrar que muitas das peças não contêm apenas fibras naturais, contendo elementos artificiais ou sintéticos, como, por exemplo, a viscose, o poliéster, o nylon, o acrílico, entre outros. Além disso, muitas peças contêm em seus acabamentos aviamentos feitos de metal e outros materiais como borracha, acetato, plástico, tal qual o fecho éclair, botões, taxas, cadarços, entre outros. Elementos estes que prolongam, ainda mais, o tempo de decomposição dos produtos resultados na indústria da moda.

Neste sentido, no levantamento publicado pela Global Fashion Agenda²⁰⁹, organização sem fins lucrativos, aponta que mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados em anos recentes. E a projeção é de um aumento de 60%, ou mais de 140 milhões de toneladas nos próximos oito anos.

Desde que o consumo excessivo se tornou modus operandi da sociedade moderna como forma de integração social e expansão do capital de empresas nos anos 70, o impacto da indústria de bens na natureza tem sido catastrófico. O aumento da produção de novas roupas de consumo rápido, em especial do norte global, resultou em grande descarte de peças de forma irregular, que acabam parando em lixões na África e na América Latina. O deserto do Atacama (Chile), por exemplo, é o maior caso de descarte irregular no mundo.

²⁰⁸ **Lar Plásticos.** Qual é o tempo de decomposição dos materiais? Disponível em: <https://blog.larplasticos.com.br/qual-e-o-tempo-de-decomposicao-de-materiais/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²⁰⁹ **Global Fashion Agenda.** Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/resource/the-gfa-monitor/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

Conhecido como Cemitério das Roupas de Fast Fashion, recebe cerca de 60 mil toneladas de roupas por ano.²¹⁰

Vale ressaltar que o resíduo têxtil não é composto apenas pelo descarte das peças já consumidas. Um dos grandes problemas é também o resíduo industrial, ou seja, “as sobras dos processos envolvidos nos vários estágios da extração e da produção de Coisas: sintetização, modelagem, compressão, soldagem, forja, fundição, destilação, purificação, refino, etc.”²¹¹. Na maior parte destes processos, são adicionados produtos químicos aos tecidos, como tintas, aditivos químicos, solventes e removedores. Entretanto, como fazem parte de resíduos da mesma espécie (resíduo têxtil) acabam entrando no cômputo dos impactos juntamente com o descarte das peças.

Segundo especialistas, a decomposição de roupas pode levar até centenas de anos quando feitas de fibras sintéticas, e os componentes químicos podem contaminar o solo e água, sem falar nos gases de efeito estufa emitidos na cadeia de produção e no descarte.²¹²

Para mitigar os impactos socioambientais, a própria sociedade vem criando alternativas, soluções mais sustentáveis, iniciativa que encontra eco na Indústria da Moda, principalmente aquelas que buscam se adequar às diretrizes do ESG (assunto que será objeto de tópico específico adiante). A mentalidade surge a partir da premissa que as empresas devem seguir boas práticas no que se refere ao meio-ambiente e à sociedade como um todo, de modo que a forma adequada de descarte têxtil faz parte importante da política destas empresas de Moda.

O *take back system*²¹³ ou programa de logística reversa, também previsto na Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, trata de sistemas de devolução de produtos já usados, mediante o oferecimento de incentivos aos consumidores que contribuem para a responsabilização das empresas pela geração de seus resíduos.

²¹⁰ FUSARI, Gabriel. Como descartar roupas usadas conscientemente? **FFW**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/como-descartar-roupas-usadas-conscientemente/>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

²¹¹ LEONARD, Anne. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Revisão Técnica André Piani Besserman Vianna. Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 193.

²¹² LUZ, Solimar. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. **Radioagência Nacional**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²¹³ Em tradução livre, o “sistema de devolução”.

Nesse passo, marcas nacionais como as empresas de cosméticos Natura²¹⁴ e *Simple Organic*²¹⁵, a empresa multinacional de computadores HP²¹⁶, a marca de calçados Melissa²¹⁷, entre outras, criaram programas para que os consumidores devolvessem os itens para a própria marca quando já não os quisessem mais, com o benefício de poder obter descontos nas próximas compras ou, a depender da quantidade de itens devolvidos, poder escolher um novo produto em substituição.

As empresas recebem os produtos e,

Quando as caixas de recolhimento estão cheias, o conteúdo é enviado a empresas gestoras de resíduos. [...] Em seus galpões são processadas milhares de toneladas de produtos diariamente. Os produtos são classificados de acordo com mais de quatrocentos critérios de forma a garantir que todos terão uma segunda vida. São basicamente três os caminhos possíveis: os produtos são reutilizados ou destinados a uso industrial ou reciclados e transformados em novas matérias-primas para a fabricação de novos produtos. No final, o objetivo é alcançado: o produto não gera resíduo nenhum.²¹⁸

Outro exemplo de mitigação dos impactos do descarte da Indústria da Moda consiste na reciclagem²¹⁹ das peças. A reciclagem têxtil pode se dar por meio de reciclagem mecânica ou reciclagem química.

A reciclagem mecânica é o método mais usado globalmente para dar novos usos aos resíduos, quaisquer que eles sejam.²²⁰ Na Indústria da Moda ela tem a capacidade de recuperar as fibras têxteis depois de sua manipulação mecânica. São alguns dos processos deste tipo de reciclagem nesta Indústria: desfiamento, desentranhamento e trituração.

²¹⁴ **Natura.** Conheça o nosso programa de logística reversa. Disponível em: <https://www.natura.com.br/logistica-reversa>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²¹⁵ **Simple Organic.** Logística reversa pós-consumo – como funciona. Disponível em: https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/logistica-reversa-como-funciona?_pos=1&_sid=67174d572&_ss=r. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²¹⁶ **HP.** Programa HP Planet Partners. Disponível em: <https://www.hp.com/br-pt/hp-information/recycling/ink-toner.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²¹⁷ **Melissa.** Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/sustentabilidade>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²¹⁸ SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014, p. 106 - 107.

²¹⁹ Quando falamos em “reciclar” peças de roupas, não estamos falando propriamente de um processo de reciclagem, e sim de reutilização. Na verdade o termo “reciclagem” não se aplica a peças de roupa, e sim a tecidos, em um processo conhecido como “reciclagem têxtil”. SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014, p. 107.

²²⁰ **Bluevision.** Mecânica, energética ou química? Como os tipos de reciclagem funcionam. Disponível em: <https://bluevisionbraskem.com/inteligencia/mecanica-energetica-ou-quimica-como-os-tipos-de-reciclagem-funcionam/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

A reciclagem química, por sua vez, consiste na “regeneração química das fibras sintéticas (não é aplicado nas fibras naturais) a partir de processos que despolimerizam parcial ou completamente as moléculas das fibras têxteis, que a seguir serão repolimerizadas para obter novas fibras”²²¹. Com este processo, o resultado são novas fibras que poderão substituir as fibras virgens (aquelas que nunca passaram por processos industriais).

Um exemplo que tem se mostrado bastante eficiente é a implementação da rastreabilidade dos produtos, promovida pelo Instituto Alinha (que tem como foco a atuação nas confecções). Conforme explica sua fundadora, Dariele Santos:

Promover a visibilidade de costureiras e costureiros, mostrando quem fez cada etapa e qual foi a remuneração e prazo negociados, assim como garantir melhores condições de trabalho, são grandes passos para transformar a rede produtiva da moda já que um dos maiores problemas enfrentados por essas oficinas é fazer com que sua precificação justa seja respeitada, de forma que as pessoas não precisem trabalhar muito mais por muito menos.²²²

Outras iniciativas que têm colaborado com a diminuição dos impactos é o descarte ecológico de tecidos, feito geralmente entre uma empresa que confecciona objetos de consumo e outra, que faz o trabalho de coleta e reciclagem de resíduos; a doação, uma prática antiga mas ainda de grande valia, podendo ser direcionada às pessoas físicas ou jurídicas que colaborem com a distribuição de peças para pessoas carentes; os armários colaborativos, empresas que criam acervos de roupas em que seus membros pagam aluguéis, sejam periódicos ou por unidade locada, com o resultado atraente para os consumidores, que terão guarda-roupas mais versáteis, dinâmicos e sustentáveis; o *upcycling*²²³, também diferentes tipos de consumo como

²²¹ SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014, p. 106 - 107.

²²² COLERATO, Mariana. A Indústria da Moda brasileira e seus principais desafios Para Sustentabilidade. **MODEFICA**. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

²²³ O conceito de *upcycling* não é exclusivo do mundo da moda, embora seja aplicado a essa área. O *upcycling* trata de dar um novo uso a materiais que seriam levados ao lixo. A prática surge com o objetivo de ampliar o ciclo de vida desses itens. O termo foi cunhado pela primeira vez em 1994, pelo ambientalista alemão Reine Pilsz. Depois disso, no ano de 2002, a expressão foi popularizada ao ser usada no livro *Cradle to Cradle (Do berço ao berço)*, de William McDonough e Michael Braungart, que defende um trajeto circular de criação e a reutilização de recursos. Ligado ao reaproveitamento de objetos, esse conceito pode ser usado em diversos campos além da moda, em áreas como arte, decoração e arquitetura, por exemplo. **YUOOL**. O que é *upcycling*: conheça a origem desse termo. Disponível em: <https://www.yuool.com.br/blog/upcycling-saiba-o-que-e-e-como-esse-conceito-e-usado-na-moda>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

a moda ética, a moda circular e a moda ecológica/orgânica. Sob tais termos é que a Indústria da Moda tem seu começo, meio e fim.

A complexa cadeia não deixa dúvida acerca da sua grande importância econômica e social, mas também jurídica, uma vez que a cada uma destas etapas os envolvidos esbarram em questões relativas ao direito posto. Faz-se imperioso, portanto, pesquisar, estudar, regulamentar, observar e garantir o Direito da Moda, conforme se verificará no próximo capítulo.

3 DIREITO DA MODA

O Direito, como área viva do conhecimento que é, sempre busca acompanhar os anseios sociais e atender as novas demandas, proteger a quem precisa e regulamentar as relações sociais que necessitam de maior cuidado.

A Moda, por sua vez, como visto, acompanha o ser humano desde os tempos mais remotos, tem expandido seu alcance e complexidade a cada dia. Tendo em vista algumas variações que sofreu em seu próprio sistema, principalmente nas últimas décadas, despertou necessidades da tutela jurisdicional para balizar suas práticas, proteger suas criações, orientar seus consumidores e tutelar as práticas comerciais que permeiam sua indústria e suas complexas cadeias produtivas.

Para atender a estas necessidades, diretamente conectada ao Direito Econômico, surge o subsistema Direito da Moda, ou, originalmente denominado, *Fashion Law*, que apesar de não ser um ramo autônomo do Direito, mas sim um ramo mercadológico, como será analisado, é elemento jurídico que merece atenção e estruturação.

Muito embora, como visto até então, este subsistema já esteja sendo objeto de aplicação nos tribunais, de estudo na doutrina e de atenção pelas marcas, ainda não adentrara na seara dos bancos acadêmicos, principalmente em nível de graduação com a formação de profissionais devidamente qualificados e propensos a produção de uma sabedoria criativa, conforme demanda o referido mercado.

Para tanto, se faz necessário conhecer sua gênese, bem como seus princípios norteadores e as áreas de interseção com o Direito Clássico, conforme será feito no presente capítulo.

3.1 O Direito da Moda e seus precursores

Historicamente, o início da relação entre a Moda e o Direito pode ser apontado com o advento das Leis Suntuárias, (do latim *sumptuarie leges*), as quais remontam desde a Grécia e a Roma Antiga (séc. III a.C.), passando, dentre outros, pelos Impérios Chinês (221 a.C.), Japonês, pela Idade Média (séc. XIII e XIV), pela Revolução Francesa (1789), pela Alemanha nazista (1943)²²⁴, bem como com as

²²⁴ PAYNE, Blanche. **History of Costume: from the Ancient Egyptians to the Twentieth Century**. New York: Harper & Row, 1965.

normas de vestimenta militar, acadêmica e judiciária, e outras que se fazem presentes, de forma remanescente, até os dias de hoje.

Estas eram leis que visavam regulamentar os hábitos de consumo de determinada sociedade, tanto no que diz respeito ao uso de vestimentas, joias, pedras preciosas, peles de animais, acessórios, adornos, pertences pessoais, tipos de tecido, até mesmo restrição a determinadas cores, cortes, decotes, comprimentos, costumes culturais, penteados e demais itens incluindo, até mesmo, a vedação de consumo de bebidas alcólicas²²⁵.

As leis suntuárias tiveram, ao longo de sua aplicação, objetivos diversos, seja para estabelecer e segregar a hierarquia social, por meio da determinação da exclusividade do uso e posse de determinados itens, provocando uma clara discriminação social, seja para regular a balança comercial limitando o mercado de bens importados, e também para impor o uso de peças distintivas ou emblemas para que determinado grupo pudesse ser facilmente identificado como doentes, criminosos, prostitutas e cortesãs, ou fieis de determinada religião.

A legislação suntuária foi, portanto, concebida não apenas com o objetivo de conter luxos e limitar importações e despesas, mas também (diria sobretudo) para fixar um código preciso de aparências.²²⁶

A intenção era justamente a de dar exclusividade de uso a determinada camada social, determinados cargos, determinados grupos, ou determinado gênero, ao uso de objetos distintivos para que não fosse possível que uma pessoa comum, um plebeu, um camponês, um popular ou um “pagão” ficasse visualmente parecido ou mesmo fosse confundido com um nobre, um aristocrata, um membro do clero, um

²²⁵ A fabricação, comercialização, consumo transporte ou exportação de bebidas alcoólicas foram vetados total ou parcialmente em muitos países. No Brasil, por exemplo, a venda, o fornecimento e o consumo encontram restrições em determinados períodos, como o eleitoral, em determinados locais, como os estádios de futebol (Lei nº 10.671/2003) e por determinada faixa etária, atualmente restrita aos menores de 18 anos (Lei nº 13.106/2015). Outros países, como por exemplo Chile, Colômbia, México, Espanha, Reino Unido, Rússia, Arábia Saudita e outros também encontram algumas restrições similares. Contudo, foi nos Estados Unidos da América, em 16 de janeiro de 1919, por meio da edição da Lei Seca ratificada pela 18ª Emenda à Constituição, a qual permaneceu vigente 13 anos, 11 meses e 24 dias, que vetou totalmente o consumo de bebidas alcoólicas tendo sido abolida em 5 de dezembro de 1933 pela 21ª Emenda à Constituição, durante o primeiro mandato do Presidente Franklin Delano Roosevelt. Importante reflexo desta prática foi o comércio e consumo ilegal de bebidas alcoólicas, abrindo espaço para os traficantes e comerciantes ilegais como o gângster ítalo-americano Al Capone. BROWN, Everett Sommerville. **Ratification of the Twenty-First Amendment to the United States Constitution**, University of Michigan: 1938.

²²⁶ “La normativa suntuária fu pertanto concepita non solo allo scopo di contenere lussi e di limitare importazioni e spese, ma anche (direi soprattutto) per fissare um preciso código dele apparenze.” MUZZARELLI, Maria Giusephina. *Il guardaroba medievale: vesti e società dal XIII al XVI secolo*. Bolonha: il Molino, 1999, p. 273.

ilustre membro daquela sociedade, ou ainda, que as mulheres usassem trajes considerados impróprios para determinada época, profissão ou lugar.

Estas leis eram inseridas no sistema jurídico das respectivas sociedades e rigidamente fiscalizadas pelos poderes estatais, sendo passíveis, inclusive, de penas severas em caso de descumprimento.

Um dos primeiros exemplos das Leis Suntuárias é o uso da cor púrpura – em Grego, πορφύρα –, uma tonalidade da cor roxa, violeta, que era de uso exclusivo da casta romana, pois o pigmento era produzido com processo totalmente natural, originário da secreção leitosa extraída do caramujo denominado “*Mucicidae*”²²⁷. Para a produção de apenas 1g da referida tonalidade eram necessários cerca de mil animais, múltiplos processos e a cor obtida poderia variar de acordo com diversos fatores²²⁸, visto, em razão disso, como um produto de luxo.

Importante ressaltar que na época o tingimento de tecidos era originário de processos estritamente naturais, não havendo coloração sintética, como a usada na contemporaneidade. Por esta razão, as cores mais valorizadas economicamente eram aquelas com os processos de extração mais caros, provenientes das matérias-primas mais raras, com as técnicas mais delicadas.

Entretanto, não bastava que um cidadão tivesse condições financeiras para comprar tecidos destas cores e as leis da época restringiam seu uso de acordo com a hierarquia social. Este era o propósito das Leis Suntuárias: segregar e demarcar a elite aristocrática, financeira ou clerical, a depender da proposta em questão. Demarcando, assim, visualmente, os grupos sociais.

A cor púrpura era normalmente utilizada nas togas, vestes comuns à época, combinadas com fios de ouro como no exemplo abaixo.

²²⁷ Caramujo este encontrado na área antiga denominada como Tiro, atual Líbano, por isso a cor era denominada de púrpura tíria, por ser uma tonalidade específica da produção do animal daquela região.

²²⁸ O processo de produção da púrpura tíria é baseado em compostos percursores extraídos da glândula hipobranquial desses moluscos (localizado sob o manto do animal), e a cor do pigmento derivado irá depender de diferentes parâmetros, como percursores químicos de cada espécie, o processo de produção do pigmento, e os níveis de oxigênio e de luz aos quais os compostos intermediários são expostos. A produção da tinta roxa a partir de moluscos marinhos era sofisticado e requeria múltiplos estágios. **Saber atualizado.** Vestido em púrpura: Por que a cor roxa era tão valorizada na Antiguidade? Disponível em: <https://www.saberatualizado.com.br/2021/02/tecidos-com-purpura-real-datados-da.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

Figura 14 – Toga dos Imperadores romanos na cor púrpura tía



Fonte: Freepik²²⁹

Assim, a cor púrpura se tornou a “cor imperial” utilizada no Império Romano antigo pelos senadores e magistrados. No Império Romano medieval foi associada aos Imperadores e restrita apenas aos membros das famílias que se encontravam no poder, sendo vedado o uso a seus opositores, passível de pena de morte, tendo ficado conhecida, a partir de então, como a cor imperial.

Outro exemplo de uso de Leis Suntuárias restritivas tratava do uso salto alto, que, ao contrário do que se possa imaginar, originalmente nasceu para uso masculino.

²²⁹ **Freepik.** Disponível em: https://br.freepik.com/vetores-gratis/toga-romana-roma-antigo-comandante-ou-imperador-vestido-masculino-feito-de-branco-roxo-pedaco-de-tecido-com-borda-dourada-drapeado-em-torno-do-corpo-vestido-dobrado-traje-historico-ilustracao-em-vetor-realista-3d_4997226.htm?epik=dj0yJnU9OEInNTBwV0F1ek54bm02YjlaU1d6LWE0LWZKcjZ1OEkmcD0wJm49eDgwTGMtYkJSd2RxcGY1U19GdUxYUSZ0PUFBQUFBRO9pVzNB. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

Sua gênese é incerta, não obstante seja possível encontrar diferentes versões deste item já no antigo Egito²³⁰, posteriormente na Grécia e Roma²³¹, Idade Média,²³² e em anos e contextos subsequentes.

Entretanto, o salto como conhecido e usado até hoje ganhou destaque na corte de Luís XIV, o chamado “Rei Sol” (1638-1715). Por volta de 1600 “a França passou a ser referência de moda para toda a Europa”²³³, sendo que uma das maiores mudanças no guarda-roupa masculino foram os calçados.

Naquela época de guerras, navegações, expedições e explorações, muito se fazia o uso de botas e outros tipos de sapatos fechados e planos com a finalidade de proteção, agilidade e funcionalidade dos guerreiros, cavaleiros, camponeses e arqueiros.

Contudo, neste período a corte francesa, inspirada no período barroco, passou a fazer uso de sapatos com a finalidade ornamental, ou seja, para além das finalidades utilitárias (como diminuir o contato dos pés com as sujas ruas das cidadelas), mas também como símbolos de riqueza, poder, criatividade e exclusividade. Assim, o rei Luís XIV,

Abusava do luxo, das perucas e, complexado por sua baixa estatura, de apenas 1,60cm, pensou na única forma de crescer: aumentar o salto dos sapatos. Denominou essa como nova regra de vestuário que, além da utilidade estética, distinguiria entre nobres e plebeus, pois apenas membros da sua corte tinham autorização para usar saltos como o dele. Luís XIV investiu em versões quadradas de saltos em sapatos ornamentados por laços e fivelas. Sua marca registrada era o salto vermelho. Foi nessa época que a França, até então dominada pela Espanha, virou referência em moda na

²³⁰ Há imagens em murais mostrando a nobreza com plataformas que serviam para distinguir entre as classes sociais, pois a plebe andava descalça. ESTEVÃO, Ilca Maria. Salto alto: as curiosidades em torno da peça símbolo de feminilidade. **METRÓPOLES**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/salto-alto-historia-curiosidades>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

²³¹ Durante a Antiguidade na Grécia e em Roma, o salto surgiu no teatro. No palco, atores usavam plataformas com base de quatro polegadas em madeira ou cortiça. A altura era proporcional ao status do personagem representado nos dramas e nas comédias. Mais tarde, por volta de 200 a.C., os romanos adotaram a ideia e chamaram os sapatos de *kothorni*. ESTEVÃO, Ilca Maria. Salto alto: as curiosidades em torno da peça símbolo de feminilidade. **METRÓPOLES**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/salto-alto-historia-curiosidades>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

²³² Durante a Idade Média e até meados de 1500, o salto foi grande aliado dos cavaleiros da Pérsia. A extremidade mais alta das botas ajudava os arqueiros a se equilibrarem para atirar flechas. ESTEVÃO, Ilca Maria. Salto alto: as curiosidades em torno da peça símbolo de feminilidade. **METRÓPOLES**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/salto-alto-historia-curiosidades>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

²³³ OLIVEIRA, Ludmila. Os passos da modernidade: uma abordagem crítica do design de calçados. **Biblioteca Digital de Teses e Dissertações**. UFRJ. Disponível em: <https://www.btd.uerj.br:8443/bitstream/1/9138/2/Parte%202.pdf>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

Europa, e o Palácio de Versailles se tornou palco de desfiles de nobres glamourosos.²³⁴

Apesar de ter determinado por decreto o uso restrito do salto alto para os membros da nobreza, Luís XIV promulgou uma lei ainda mais restrita em 1673, na qual determinada que somente ele poderia fazer uso do salto alto na coloração vermelha, como na gravura abaixo, em uma forma nítida de demarcar seu poder entre os demais membros da corte.

Figura 15 – Rei Luís XIV usando seus sapatos de salto alto vermelho



Fonte: Adriana Chiari Magazine²³⁵

Desta feita, nota-se que não apenas a nobreza era identificada pelo uso do salto, mas ele, o rei, dentre os nobres, era facilmente identificado e demarcado pelo uso dos saltos altos vermelhos, criando uma segregação dentro de outra segregação, e talvez o par de sapatos mais exclusivo da história.

Já um exemplo da aplicação nacional de Leis Suntuárias é o Decreto nº 2.226, de 1º de fevereiro de 1896, o qual aprovou os estatutos das Faculdades de Direito da

²³⁴ ESTEVÃO, Ilca Maria. Salto alto: as curiosidades em torno da peça símbolo de feminilidade. **METRÓPOLES**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/salto-alto-historia-curiosidades>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

²³⁵ **Adriana Chiari Magazine**. Disponível em: <<https://adrianchiarimagazine.net/blog/2020/10/6/salto-alto-conheca-a-historia-do-sapato-queridinho-das-mulheres>>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

então República dos Estados Unidos do Brasil²³⁶, o qual, entre outras providências, nos artigos 103²³⁷ e 105²³⁸ atribuía ao então Ministro da Justiça e dos Negócios a competência para definir o figurino da beca usado pelos bacharéis, além de determinar o uso de um anel de ouro e rubi como símbolo do respectivo bacharelado. Coube ao elegante Epitácio Pessoa, em 18 de maio de 1900, quando à frente daquele Ministério, instituir o modelo das vestes acadêmicas nacionais²³⁹.

Figura 16 – Traje dos professores das Faculdades de Direito



Fonte: MaisPB.²⁴⁰

²³⁶ **BRASIL**. Câmara dos Deputados. Decreto nº 2.226, de 1º de fevereiro de 1896. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2226-1-fevereiro-1896-526935-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

²³⁷ “Art. 103. O distintivo do grão de bacharel em sciencias juridicas e sociaes é um anel de ouro e rubi; os bachareis podem usar de uma beca, cujo figurino será dado por aviso do Ministerio da Justiça e Negocios interiores.” (grafia de origem) **BRASIL**. Câmara dos Deputados. Decreto nº 2.226, de 1º de fevereiro de 1896. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2226-1-fevereiro-1896-526935-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

²³⁸ “Art. 105. Os distintivos do grão de doutor em sciencias juridicas e sociaes são, além do anel de ouro e rubi, a borla e o capello. Podem tambem usar de beca, igual á dos bachareis.” (grafia de origem) **BRASIL**. Câmara dos Deputados. Decreto nº 2.226, de 1º de fevereiro de 1896. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2226-1-fevereiro-1896-526935-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

²³⁹ FRANCA, Marcílio. Do Têxtil ao Texto. **MaisPB**. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/476018/do-textil-ao-texto.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

²⁴⁰ FRANCA, Marcílio. Do Têxtil ao Texto. **MaisPB**. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/476018/do-textil-ao-texto.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

O traje dos professores das Faculdades de Direito, conforme narra o jurista brasileiro Marcílio Franca, era composto por um traje negro com mangas longas e imponentes, complementado por uma cocarde vermelha de seda de tom escarlate. A intenção destas vestes, assim como os trajes religiosos e as vestes militares, era sobretudo transmitir disciplina e hierarquia, bem como refletir o respeito e a dignidade destes ofícios.

Outro marco jurídico relacionado à Moda e às inovações é exposto Patrícia Helena Soares Fonseca²⁴¹ ao referir a regulamentação das guildas de produtores franceses que, por volta de 1789, na cidade de Paris, montaram a primeira exposição dos seus produtos industriais - invenções, objetos de arte e bibelôs, os quais rapidamente foram submetidos à regulamentação estatal, à qual ficava submetida ao controle e fiscalização Polícia de *Châtelet*.

A regulamentação da Polícia de *Châtelet* era minudente, abrangia desde os objetivos, métodos, funcionários, registro dos negócios, e ocasionava inspeções periódicas, o que acabou por acarretar desestímulo a produção bem como barreira a inovação, pois toda a produção era adstrita aos limites legais. Somente com o fim do regime monárquico, em 1791, é que a Lei *Le Chapelier*²⁴², declarou, dentre outras providências, a liberdade comercial e o fim das restrições, refletindo a então novidadeira doutrina do liberalismo econômico.

Entretanto, a relação entre Moda e Direito como objeto desta tese, ou seja, como meio jurídico eficaz na busca a proteção dos agentes culturais, econômicos e sociais desta cadeia produtiva, só foi identificado em tempos mais recentes da história contemporânea.

Novamente trazendo os estudos de Regina Cirino, é possível identificar qual fora o nascedouro deste Direito:

A relação entre direito e moda começou a dar seus primeiros sinais legislativos na França, sobretudo com o advento, em 1952, de lei que passou a assegurar a proteção das criações provenientes das indústrias sazonais,

²⁴¹ FONSECA, Patrícia Helena Soares. **Os caminhos do sistema de moda: os diálogos com a arte e seus disfarces**. São Paulo: LiberArs, 2016, p. 16-17.

²⁴² FRANCO FILHO, Georgenor de Sousa. Organização Internacional do Trabalho. **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Internacional. Cláudio Finkelstein, Clarisse Laupman Ferraz Lima (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/500/edicao-1/organizacao-internacional-do-trabalho>. Acesso em 03 novembro de 2022.

compreendendo como tal roupas e adornos que, em razão das exigências da moda, renovam com frequência a forma de seus produtos.²⁴³

A partir desta primeira manifestação jurídica, da proteção das criações provenientes das indústrias sazonais, ou seja, da propriedade industrial dos criadores, o assunto passou a ser analisado em trabalhos literários e acadêmicos, cada um com enfoque em alguma das áreas de atuação do Direito da Moda.

Os primeiros estudos verificam-se nas obras de André Bertrand, “*La mode et la loi*”²⁴⁴ (A moda e a lei), publicada no ano de 1998, e “*Le droit d’auteur et les droits voisins*”²⁴⁵ (O direito do autor e seus direitos conexos), publicada no ano de 1999. Ambas as obras inovaram doutrinariamente abordando a propriedade intelectual, mais especificamente questões referentes aos direitos autorais e a proteção de criações de artigos de moda. Questões estas que, apesar de extrema importância, sequer de longe exaurem toda a relação entre a Moda e o Direito.

Em seguida, nos anos 2000, destaca-se a tese doutoral de autoria de Jeanne Belhumeur, apresentada na Universidade de Genebra, na Suíça, intitulada “*Droit International de la mode*”²⁴⁶, a qual, além de ser considerado até então o primeiro trabalho acadêmico específico de Direito da Moda, merece maior dedicação, tendo em vista a análise da inserção internacional do mercado da Moda, juntamente com a proposta de criação de um novo Direito, o Direito Internacional da Moda.

A abordagem internacionalista da obra identifica a consonância da autora com o fenômeno crescente da globalização das criações de Moda, e com ela uma série de consequências jurídicas.

A autora destacou particularidades das disparidades existentes entre as leis nacionais sobre a própria natureza da criação, principalmente em países como França e Itália, o que dificultava a criação de um mercado equânime para as relações de Moda, uma vez que a diferença legislativa de cada país acarretava diversidade de tratamentos aos atores desta cadeia, nem sempre de forma positiva, gerando insegurança jurídica para aqueles criadores que tinham seu trabalho comercializado em diversos países.

²⁴³ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. Direito da moda: o lado oculto da etiqueta. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: Direito da Moda**. Belo Horizonte: Editora D’Plácido, 2019, p. 9.

²⁴⁴ BERTRAND, André, **La mode et la loi**, Paris: CEDAT, 1998.

²⁴⁵ BERTRAND, André, **Le droit d’auteur et les droits voisins**, Paris: Dalloz, 1999.

²⁴⁶ BELHUMEUR, Jeanne. **Droit international de la mode**. Treviso: Canova Società Libreria Editrice, 2000.

Observou que a evolução tecnológica no mercado trouxe novas possibilidades para a prática da pirataria e da contrafação de obras literárias, artísticas e de desenho industrial²⁴⁷, pois com a produção em larga escala propiciada pelas Revoluções Industriais, os produtos passaram a ser reproduzidos com alta velocidade, em grande quantidade, por vezes até mesmo com baixa qualidade e com pouca inovação criativa, criando terreno fértil para práticas comerciais irregulares, como a contrafação, a cópia, entre outras.

A autora também constatou a imprecisão da classificação das criações de Moda para sua proteção, uma vez que, por ora, eram classificadas como propriedade industrial e, por outra, eram classificadas como direito autoral, impedindo, assim, a proteção uniforme das produções de Moda.

A importância da correta classificação das criações se dá na medida em que, a depender da adequação, será dada uma espécie diferente de proteção.

Nesse ponto, a multiplicidade de concepções de concorrência desleal e de direito de propriedade intelectual dos regimes estatais demonstra a complexidade da utilização desse instrumento. Finalmente, o regime específico para a proteção das criações de moda, segundo verifica a autora, revela-se inadequado, ao apresentar lacunas e dificuldades de interpretação, sendo visto com desconfiança no meio da moda.²⁴⁸

O estudo do regime de cooperação e integração internacional chama atenção sobre os esforços de harmonização realizados na época, para Belhumer²⁴⁹ nenhuma solução coerente pode ser considerada em nível internacional enquanto os esforços de padronização convencional pesassem sobre as restrições resultantes do mosaico de regimes nacionais. Só o aumento da cooperação entre Estados, mas também entre organizações internacionais, poderia promover maior harmonização, essencial para o comércio internacional.

O pioneirismo de Belhumer no Direito da Moda ocorre justamente por ter analisado as dificuldades do mercado a nível global, apontado as fragilidades e os desafios vindouros decorrentes dos avanços tecnológicos pela perspectiva

²⁴⁷ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. Direito da moda: o lado oculto da etiqueta. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: Direito da Moda**. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019, p. 10.

²⁴⁸ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. Direito da moda: o lado oculto da etiqueta. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: Direito da Moda**. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019, p. 9.

²⁴⁹ BELHUMER, Jeanne. **Droit international de la mode**. Treviso: Canova Società Libreria Editrice, 2000, p. 254.

acadêmica, as diferentes espécies e graus e proteção nas legislações nacionais, e, também, por apontar a necessidade de criação de um “direito internacional das criações de moda”, a fim de possibilitar maior segurança e previsibilidade do mercado da Moda.

Alguns anos mais tarde, precisamente em 2005, a advogada e empresária estadunidense Susan Scafidi lançou seus estudos jurídicos relacionados à Moda no endereço eletrônico denominado “*Counterfeit chic*”²⁵⁰, com o intuito abordar academicamente temas cada vez mais urgentes da Indústria da Moda, como propriedade intelectual, contrafação, pirataria e tantos outros.

Scafidi descreve, ao apresentar o site, alguns dos desafios iniciais:

Quem diria que um campo do direito poderia ser lançado por um blog? Desde que existiram casas de moda - e quase desde que existiram pessoas fazendo roupas - houve ocasiões para consultar advogados. Mas quando o *Counterfeit Chic* colocou os pixels na página pela primeira vez, as escolas não davam cursos de direito da moda, as ordens de advogados não reconheciam o assunto e os escritórios de advocacia não se especializavam nisso como uma área do direito. As palavras "moda" e "direito" não estavam vinculadas, e o direito da moda como um campo jurídico reconhecido simplesmente não existia.²⁵¹

A autora explica que antes mesmo da atual Revolução Digital permitir o *download* de filmes e músicas, a Revolução Industrial permitiu a reprodução, a cópia de roupas da alta costura. A partir deste momento histórico, as vestimentas que anteriormente eram produzidas majoritariamente por meio de processos manuais, os quais acarretavam maior delonga e individualização de cada peça produzida receberam outro tratamento, e com a implementação das linhas de produção as peças passam a ser produzidas com a ajuda de processos automáticos, industrializados, em menor tempo e em larga escala, com processos criativos e produtivos de menor complexidade e maior velocidade.

²⁵⁰ **Counterfeit Chic**. Disponível em: <http://counterfeitchic.com>. Acesso em 07 de junho de 2021.

²⁵¹ “Who knew that a field of law could be launched by a blog? As long as there have been fashion houses — and almost as long as there have been people making clothes — there have been occasions to consult lawyers. But when Counterfeit Chic first put pixels to page, schools didn't teach fashion law courses, bar associations didn't recognize the subject, and law firms didn't specialize in it as an area of law. The words "fashion" and "law" weren't linked, and fashion law as a recognized legal field simply didn't exist.” **Counterfeit Chic**. Disponível em: <http://intro.counterfeitchic.com>. Acesso 07 de junho de 2021.

Mesmo diante deste cenário, a lei de propriedade intelectual estadunidense tradicionalmente relutava em se envolver com o campo da Moda, mesmo diante da atuação das autoridades no combate a contrafação, por exemplo.

Embora seja um dos grandes campos de atuação, o Direito da Moda não se restringe à propriedade intelectual, embora este seja um dos principais e grandes temas, conforme explica Regina Cirino:

[...] a noção de *fashion law* restou ampliada para abarcar, ademais, da propriedade intelectual, a área de negócios e finanças, as questões trabalhistas e de contratos sobre bens móveis, o comércio internacional e regulamentação governamental, as questões de segurança e sustentabilidade, bem como a cultura do consumo e dos direitos civis.²⁵²

Diante da ausência legislativa e acadêmica de estudos em *Fashion Law* (Direito da Moda), expressão cognominada pela própria idealizadora Susan Scafidi, e diante do crescente interesse de colegas e alunos, no ano de 2006 a autora instituiu a disciplina homônima “*Fashion Law*”, vinculada à Escola de Direito na *Fordham University*²⁵³, em Nova Iorque, que ministra os tópicos chave: proteção da propriedade intelectual, ética na inovação, desenvolvimento de uma marca global, licenciamento, emprego, segurança do trabalhador e do consumidor, modelagem, varejo, mercado imobiliário, contratos, sustentabilidade ambiental, desenvolvimento econômico internacional e tecnologia vestível.

No ano de 2010, com o apoio da economista, designer e dona de marca homônima, a belga Diane von Fürstenberg, Scafidi, criou o *Fashion Law Institute*²⁵⁴, também sediado na cidade de Nova Iorque. O Instituto é uma organização sem fins lucrativos, com suporte do *Council of Fashion Designers of America*²⁵⁵, criado com o propósito de qualificar tanto juristas, profissionais de negócios, bem como designers e outros profissionais da Indústria da Moda, e, também, prestar suporte legal para estudantes e membros desta Indústria.

²⁵² SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. Direito da moda: o lado oculto da etiqueta. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: Direito da Moda**. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019, p. 11.

²⁵³ **Fordham University. School of Law.** Disponível em: https://www.fordham.edu/info/20346/school_of_law. Acesso 08 de junho de 2021.

²⁵⁴ **Fashion Law Institute.** Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com>. Acesso em 01 de maio de 2021.

²⁵⁵ **Council Of Fashion Designers Of America.** Disponível em: <https://cfda.com>. Acesso em 01 de maio de 2021.

Uma das atividades que mais destacou a atuação do Instituto foi o apoio a proposta para a reformulação da lei de *copyright* dos Estados Unidos, de iniciativa do Senador Charles Schumer, denominado de “*Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act*”, com diversas sugestões.

Dentre as sugestões apresentadas, merece atenção a proposta de alteração da previsão, até então vigente, que considerava os *designs* têxteis e de vestuário como utilitários, “*useful article*” (artigos úteis), o que impediria que eles tivessem a proteção da legislação de *copyright* ou regime de proteção industrial, uma vez que, conforme defende a autora, esses *designs* são na realidade criações estéticas que poderiam receber proteção legal²⁵⁶.

Pretendia-se, também com esta proposição legislativa, “definir” ‘vestuário’ como artigos, incluindo roupas, bolsas, carteiras, sacolas, cintos e armações de óculos.²⁵⁷ Além disso, dentre outros pontos, definir o prazo de proteção em 3 anos para um *design* de moda, estabelecer os requisitos para um reclamante em uma ação por violação de *design* de moda e aumentar a penalidade por falsa representação.

Posteriormente a isso, foram propostas outras tentativas de marcos legais que “revelam a intencionalidade de oferecer melhor guarda intelectual as criações de moda no ordenamento norte-americano”²⁵⁸. Regina Cirino ainda complementa:

Em outros dizeres, a discussão em torno da necessidade de uma regulamentação jurídica específica para a moda surge nos Estados Unidos da América em face da ausência de maiores guardas para os artigos de vestuário, os quais são considerados utilitários e, por essa razão, não tutelados pela proteção intelectual. Por outro lado, com o passar dos anos, a noção de *fashion law* restou ampliada para abarcar, ademais da propriedade intelectual, a área de negócios e finanças, as questões trabalhistas e dos contratos sobre bens imóveis, o comércio internacional e regulamentação governamental, as questões de segurança e sustentabilidade, bem como a cultura do consumo e os direitos civis.²⁵⁹

²⁵⁶ SCAFIDI, Susan. Intellectual property and fashion design. **Intellectual Property and Information Wealth**. v. 115, Disponível em: https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1252&context=student_scholarship. p. 115-131, p. 118. Acesso em 01 de maio 2021.

²⁵⁷ “Defines ‘apparel’ as articles including clothing, handbags, purses, wallets, tote bags, belts, and eyeglass frames.” **United States Of America**. CONGRESS. S. 3728 – 111o Congress (2009-2010). Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/111th-congress/senate-bill/3728>. Acesso em 03 de maio de 2021.

²⁵⁸ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Criminal Fashion Law: Intervenção Penal na Indústria da Moda**. 209 f., Tese (Doutorado em Direito Penal) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020, p. 19.

²⁵⁹ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Direito da moda: o lado oculto da etiqueta**. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: Direito da Moda**. Belo Horizonte: Editora D’Plácido, 2019, p. 11.

O que começou com uma preocupação com a proteção industrial das criações desencadeou em uma proteção muito mais ampla abarcando a cadeia produtiva em todos os seus âmbitos – pré-consumo, consumo e pós-consumo – nas mais diversas Indústrias que compõe a Indústria da Moda, sejam as inúmeras questões contratuais, as regulamentações trabalhistas, fiscais, administrativas, penais, ambientais, empresariais, civis e internacionais.

Contemporâneos à sua precursora e conterrânea, os advogados norte-americanos Lois F. Herzeca e Howard S. Hogan, no ano de 2013 publicaram uma obra que merece destaque, “*Fashion Law and Business: brands & retail*”, uma vez que, conforme a própria ideia dos autores²⁶⁰, trata-se de uma espécie de guia, que analisa o Direito da Moda no contexto de uma compreensão dos negócios e das operações da Indústria, enfocando cada um dos capítulos em um aspecto dos negócios de moda e as questões a eles relacionadas sob as leis estaduais e federais dos Estados Unidos e de algumas legislações estrangeiras.

Este estudo merece especial destaque, e certamente será propositadamente revisitado ao longo desta pesquisa, uma vez que fornece, em seus vinte e um capítulos, generosa apreciação legal teórica e prática acerca das etapas da construção de uma marca de Moda, desde o desenvolvimento do plano de negócio e planejamento financeiro, perpassando pelo registro da marca e a imagem comercial, patentes, direitos autorais, análise de concorrência desleal e apropriação indevida, contrafação, design e manufatura, licenciamentos, vendas no varejo e atacado, mercado imobiliário, regras antitruste, mercado físico e digital, propaganda, trabalho e emprego, direitos e publicidade, comércio internacional e questões alfandegárias, lançamento da marca, fusões e aquisições até a venda da empresa ou da marca.

Já mencionada anteriormente, a jornalista norte-americana Dana Thomas²⁶¹, apesar de não atuar na área jurídica, aponta em seus estudos inúmeras fragilidades do sistema da Moda que certamente demandam medidas jurídicas, sejam elas objeto de solução preventiva ou contenciosa. Focada nas questões ambientais, a autora parte da premissa de que hoje em dia a Indústria do Vestuário produz 80 bilhões de

²⁶⁰ “Accordingly, this book is structured on the presumption that fashion law can be best examined in the context of an understanding of the business and operations of the fashion industry. Each chapter focus on an aspect of the fashion business and the related legal issue under U.S. federal and state law and, to a more limited extent, foreign law.” HERZECA, Lois F. HOGAN, Howard. **Fashion Law and business: brands & retailers**. New York: Practising Law Institute, 2013, p. xxxiv.

²⁶¹ THOMAS, Dana. **Fashionopolis: the price of fast fashion – and the future of clothes**. London: Apollo Book, 2019.

peças de roupas por ano e emprega 1 a cada 6 pessoas na terra. Apenas com essas duas significativas informações é possível a constatação de que a Moda demanda mão de obra humana em grande quantidade, recursos ambientais e, também, todas as relações marcárias nacionais e internacionais para cada uma das empresas do setor.

Ocorre que, com o desenvolvimento, as revoluções tecnológicas e a globalização, que embora tenham muitos pontos positivos, a propagação de infrações, abusos e precarização de direitos ficou fora do alcance da visão dos consumidores. A externalização dos custos de produção, a utilização de mão de obra advinda de países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento e tantas outras realidades encontradas pelas marcas para diminuir os custos e potencializar os lucros vêm deixando rastros de impunidade e sofrimento a muitos dos atores dessa Indústria.

A autora, além da constatação fidedigna da cadeia produtiva da moda, traz soluções, sugestões, modelos de negócios já implementados por empresas ao redor do mundo que buscam impulsionar a indústria em direção a um futuro mais responsável, respeitando a mão de obra, lançando tecnologias sustentáveis e cada dia mais sofisticadas para produzir uma Moda melhor.

Em Portugal, por exemplo, os recentes estudos da advogada e professora Lígia Carvalho Abreu²⁶² se destacam no sentido de elaborar uma importante conceituação para o Direito da Moda, referindo tratar-se de uma disciplina jurídica que incide sobre a análise das relações jurídicas decorrentes das criações de Moda, mas não apenas isso,

Abrange: o ato de criação de peças de moda e de embelezamento, como por exemplo o design e a produção de vestuário, de calçado, de acessórios ou de cosmética e perfumaria; todas as etapas anteriores e posteriores ao ato de criação, ou seja a produção de tecido e de outros elementos que compõem uma peça de roupa ou calçado, a extração de metais e pedras preciosas, o cultivo ou a produção em laboratório dos ingredientes da cosmética e perfumaria, a comercialização dessas matérias-primas e das próprias peças de moda e embelezamento, bem como a criação de imagens.²⁶³

Outro aspecto que merece atenção nos estudos da autora é a análise principiológica, que será estudada em capítulo específico, em que se sustentam as

²⁶² **Fashion Law.** When fashion meets fundamental rights. About the Author. Disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/about-the-author>. Acesso em 05 de fevereiro de 2021.

²⁶³ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda.** vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 12.

bases do Direito da Moda, uma vez que este se preocupa com o ideal de proteção dos mesmos bens jurídicos que outras áreas do Direito clássico.

Abreu fornece uma perspectiva teórica relevante na medida em que entende que o Direito da Moda tem uma dupla natureza jurídica, ou seja, tanto pública quanto privada.

A natureza jurídica atinge a esfera privada na medida em que regula relações jurídicas estabelecidas entre os sujeitos de direito privado, sejam elas as indústrias, os trabalhadores, os empregadores, os consumidores, os comerciantes, os fornecedores, os pesquisadores, os inventores e uma série de outras relações. Justamente por isso, Abreu afirma que: “O direito privado é fonte do direito da moda”²⁶⁴.

São fontes jurídicas os instrumentos considerados nascedouros das relações (fonte material) ou mesmo os instrumentos em que são fixadas as teses, a forma como se aplicam (fontes formais). Assim, no Direito da Moda, diversos são os instrumentos que podem servir como fonte, sejam as relações entre pessoas, sejam elas físicas e/ou jurídicas, seja a título de consumo, contratos, comércio ou outra relação privada, na cadeia da Moda serve como sua própria fonte jurídica, criando circunstâncias específicas que necessitam de proteção e regulamentação.

Já a natureza jurídico-pública, por sua vez, é identificada pela autora nas situações em que a relação jurídica demanda atuações do Estado, por meio de suas estruturas institucionais. Novamente com Abreu: “O Estado e até as organizações internacionais passam a intervir na regulamentação de atividades comerciais para proteger os direitos humanos”²⁶⁵.

São exemplos do sistema brasileiro o Ministério Público, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, e diversos outros, os quais podem, e devem, na visão da autora, intervir na regulamentação das atividades comerciais para proteger os direitos humanos.

²⁶⁴ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 12.

²⁶⁵ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 12.

A natureza jurídica público e privada do direito da moda revela-nos sua interdisciplinaridade. Compreender a moda do ponto de vista jurídico conduz-nos ao estudo do direito da propriedade intelectual, do direito dos contratos, do direito da concorrência, do direito do trabalho, do direito do ambiente, dos direitos fundamentais ou dos direitos humanos. Esta interdisciplinaridade é, para alguns autores sinónimo de não autonomia jurídica do direito da moda.²⁶⁶

Ao se deparar com tão amplo leque, juristas de diversas nacionalidades²⁶⁷ têm percebido uma grande possibilidade de atuação inovadora que abarca inúmeras áreas clássicas do Direito e entrelaça especificidades e necessidades da cadeia produtiva da Moda.

A advogada, escritora e Coordenadora da primeira Pós-Graduação de Direito da Moda do Brasil, Regina Cirino Alves Ferreira de Souza^{268, 269} vêm se destacando na atuação e formação de profissionais aptos a atender a Indústria da Moda. Nessa senda, obras publicadas com coletivo de juristas atuantes na área oferecem análises e soluções práticas para o público, com questões como a proteção pela propriedade industrial, os conhecimentos tradicionais sobre biodiversidade na Indústria dos Cosméticos, modelos e seus direitos personalíssimos nos contratos de Moda, trabalho em condições análogas à escravidão, logística reversa da redução dos impactos ambientais, transformação de produtos de confecção falsificados em matérias-primas têxteis, código de ética na Moda, contrato de *franchising*, inovação e tecnologia na Moda, direitos da imagem do particular, relação dos influenciadores digitais e os anunciantes, comércio eletrônico, tributação sobre novas formas de consumo, responsabilidade jurídica e social das marcas sobre sua cadeia produtiva e outros temas de interesse tanto para os juristas quanto para os integrantes da Indústria da Moda.

²⁶⁶ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 13.

²⁶⁷ Como, por exemplo, as argentinas Susy Inés Bello Knoll e Pamela Echeverria, (KNOLL, Susy Inés Bello. ECHEVERRÍA, Pamela. **Derecho y moda**. Buenos Aires: Editorial Marcial Pons, 2015); os portugueses Lígia Abreu e Francisco Pereira Coutinho (ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019); o também português João Fraga Castro (CASTRO, João Fraga. **Fashion Law**. Direito da Moda. Madrid: Thomson Reuters, 2019), a peruana Ross Barrantes (BARRANTES, Ross. (et. all) **Derecho Ambiental de la Moda**. Editorial Casa: Curitiba, 2021), entre outros.

²⁶⁸ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law**: Direito da Moda. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

²⁶⁹ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Criminal Fashion Law**: Intervenção Penal na Indústria da Moda. 209 f., Tese (Doutorado em Direito Penal) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Não obstante a essas obras, a autora recentemente também publicou sua tese de Doutorado pela Universidade de São Paulo – USP, intitulada “*Criminal Fashion Law: Intervenção Penal na Indústria da Moda*”²⁷⁰, onde demonstra que tendo em vista que o Brasil contém em seu território a possibilidade de reunir a cadeia produtiva completa, aumentam as vulnerabilidades e potencialidades de riscos jurídicos, em particular os de cunho jurídico-penal, dentre elas a violação da propriedade imaterial, os crimes ambientais e a exploração laboral, situações que têm reflexos para além da seara jurídica, podendo impactar diretamente em ativos intangíveis, como o comprometimento da imagem empresarial, bens incorpóreos essencialmente relevantes para as marcas de Moda. Sugere, assim, o empenho de estudo do *Criminal Fashion Law*, ou seja, do Direito Penal aplicado às relações da Indústria da Moda e do *Criminal Compliance* como instrumento de prevenção e preservação da reputação corporativa de empresas de Moda.

Além Regina Cirino, outros brasileiros merecem o devido destaque e referência, a começar pela advogada e parecerista Deborah Portilho²⁷¹, atuante há mais de 30 anos principalmente na área da Propriedade Intelectual, realiza trabalhos no contencioso judicial e também participa como voz ativa em análises teóricas, inclusive perante o próprio Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, acerca de temas delicados ao Direito como *dress code*, marcas de posição, apropriação cultural, indicações geográficas, as diversas facetas do tema cópia/imitação/pirataria/contrafação, publicidade de influenciadores digitais e a extensão de sua responsabilidade, entre outros.

O advogado Gilberto Mariot²⁷² publicou, em 2016, o primeiro livro sobre *Fashion Law* no Brasil. A obra retrata, além da parte teórica (demonstrando como o Direito pode servir a moda), matérias como Direito Constitucional, Direito do Trabalho e Direito Tributário e Propriedade Industrial, como traz, também, casos judiciais emblemáticos nacionais e internacionais, que tiveram marcas, empresários, consumidores e demais personagens em seus polos. São alguns exemplos o caso Chanel (Gabrielle Bonheur Chanel) *versus* Les Parfumeries Bourjois (irmãos

²⁷⁰ SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Criminal Fashion Law: Intervenção Penal na Indústria da Moda**. 209 f., Tese (Doutorado em Direito Penal) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

²⁷¹ PORTILHO, Deborah. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Moda. 338 f., Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

²⁷² MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

Wertheim), que debateu os direitos decorrentes da venda dos perfumes da marca Chanel; Maria Bernardete *versus* H. Stern, processo que debateu os direitos do autor na designer que teve seus protótipos copiados pela grande joalheria; João Batista Castilho da Rocha *versus* Arezzo, demanda que debatia de quem era a propriedade intelectual acerca da técnica de marchetaria criada pelo artesão e copiada pela empresa de bolsas e sapatos.

Outras bases teóricas que também se mostraram pertinentes foram produzidas pelas advogadas brasileiras Daniela Favaretto²⁷³, Juliana Domingues²⁷⁴, Amanda Oliveira da Câmara Moreira²⁷⁵ ²⁷⁶, Dayane Nayara Alves²⁷⁷, Gisele Cardoso²⁷⁸, Valquíria Sabóia²⁷⁹, Mônica Rosina e Maria Fernanda Cury²⁸⁰, Renata Domingues Balbino Munhoz Soares²⁸¹, Camila Rodrigues Neves de Almeida Lima²⁸², em conjunto com Nicanor Sena Passos e Lorena Passos²⁸³, Caroline Sant'ana Franco (et. al.)²⁸⁴, que, ao publicar suas obras aprofundam cada vez mais a referida matéria e demonstram a necessidade de uma abordagem específica do jurista para que atende às especificidades da Moda inserida nas disciplinas jurídicas.

Em decorrência da difusão dos estudos e práticas jurídicas de Scafidi, e na busca de proporcionar maior proteção à Indústria da Moda como um todo, o Direito da Moda não ficou adstrito às fronteiras estadunidenses. Nos anos subsequentes, uma série de profissionais de diversos países vêm se dedicando ao estudo e atuação nessa área em diversos países, como segue:

²⁷³ FAVARETTO, Daniela. Direito da Moda. In.: **SWISSCAM BRASIL**. Doing Business in Brasil. 3.1 Direito da Moda. Disponível em: <https://swisscam.com.br/publicacao/doing-business-in-brazil/31-direito-da-moda/>. Acesso em 10 de novembro de 2022.

²⁷⁴ DOMINGUES, Juliana (coord.). **Fashion Law: O Direito está na Moda**. 1. ed. São Paulo: Editora Singular, 2020.

²⁷⁵ MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara (org.). **Fashion Law: Proteção de Propriedade Intelectual do Direito Internacional**. 1ª ed. Curitiba: Brazil Publishing, 2020.

²⁷⁶ MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara (org.). **Estudos sobre Fashion Law: do panorama brasileiro ao internacional**. Curitiba: Brazil Publishing, 2019.

²⁷⁷ ALVES, Dayane Nayara Alves. **Impactos sociais e econômicos da pirataria na Indústria da Moda**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

²⁷⁸ CARDOSO, Gisele. **Direito da Moda: análise dos produtos “inspireds”**. 3ª ed. São Paulo: Lumen Juris, 2020.

²⁷⁹ SABÓIA, Valquíria. **Direito da Moda: uma introdução ao Fashion Law**. São Paulo: Giostri, 2020.

²⁸⁰ ROSINA, Mônica. CURY, Maria Fernanda. **Fashion Law. Direito e Moda no Brasil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

²⁸¹ SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law: Direito da Moda**. Lisboa: Almedina: 2019.

²⁸² LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida Lima. **Escravos da Moda**. 2ª ed. São Paulo: Lumen Juris, 2019.

²⁸³ PASSOS, Nicanor Sena. PASSOS, Lorena. **Fashion Law: Direito da Moda na Justiça do Trabalho**. Belo Horizonte: Editora RTM, 2015.

²⁸⁴ FRANCO, Caroline Sant'ana (et. al.). **Coletânea Direito da Moda**. Curitiba: Brazil Publishing, 2021.

Figura 17 – Países e endereços eletrônicos de estudos sobre Direito da Moda

País	Endereço eletrônico
Brasil ²⁸⁵	https://www.leadersleague.com/pt/rankings/propriedade-intelectual-fashion-law-ranking-2022-escritorio-de-advocacia-brasil
México ²⁸⁶	https://www.fashionlaw.mx
Colômbia ²⁸⁷	https://ferias.inexmoda.org.co/en/home/
Peru ²⁸⁸	https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/02/derecho-viste-moda-derecho-moda-llego-peru/
Venezuela ²⁸⁹	https://enriqueortegaburgos.com/la-proteccion-de-la-propiedad-industrial-en-venezuela-y-su-repercusion-en-el-fashion-law/
Argentina ²⁹⁰	http://derechodelamoda.blogspot.com
Chile ²⁹¹	https://fashionlaw.cl
Espanha ²⁹²	https://www.fashionlawinstitute.es
França ²⁹³	https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-fashion-law-leurope-sempare-du-droit-de-la-mode-138659
Itália ²⁹⁴	https://www.milanofashioninstitute.com/en/courses/fashion-law/
Portugal ^{295 296}	http://www.fashionmeetsrights.com e https://fbliip.eu

²⁸⁵ **Leaders League.** Brasil. Fashion Law. Disponível em: <https://www.leadersleague.com/pt/rankings/propriedade-intelectual-fashion-law-ranking-2022-escritorio-de-advocacia-brasil>. Acesso em 10 de novembro 2022.

²⁸⁶ **Fashion Law Mexico.** Disponível em: <https://www.fashionlaw.mx>. Acesso em 10 de novembro 2022.

²⁸⁷ **Colombiatex de las Americas.** Disponível em: <https://ferias.inexmoda.org.co/en/home/>. Acesso em 10 de novembro 2022.

²⁸⁸ FASSON, Annalucia. ¿El derecho se viste de moda?: El derecho de la moda llegó al Perú. In.: **Conexion ESAN.** Disponível em: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/02/derecho-viste-moda-derecho-moda-llego-peru/>. Acesso em 11 de novembro 2022.

²⁸⁹ **EOB Fashion, Luxury & Retail.** Disponível em: <https://enriqueortegaburgos.com/la-proteccion-de-la-propiedad-industrial-en-venezuela-y-su-repercusion-en-el-fashion-law/>. Acesso em 11 de novembro 2022.

²⁹⁰ **Derecho de la Moda.** Disponível em: <http://derechodelamoda.blogspot.com>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

²⁹¹ **Fashion Law Chile.** Disponível em: <https://fashionlaw.cl>. Acesso em 10 de novembro 2022.

²⁹² **Fashion Law Institute Spain.** Disponível em: <https://www.fashionlawinstitute.es>. Acesso em 10 de novembro 2022.

²⁹³ BLAISE-ENGEL, Christine. Fashion Law: l'Europe s'empare du droit de la mode. In.: **Les Echos.** Disponível em: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-fashion-law-leurope-sempare-du-droit-de-la-mode-138659>. Acesso em 10 de novembro 2022.

²⁹⁴ **Milano Fashion Institute.** Fashion Law 2021. Disponível em: <https://www.milanofashioninstitute.com/en/courses/fashion-law/>. Acesso em 10 de novembro 2022.

²⁹⁵ **Fashion Law.** Disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

²⁹⁶ **Fashion Business & Law Institute Portugal.** Disponível em: <https://fbliip.eu/sobre/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Inglaterra ²⁹⁷	https://www.fashionlaw.co.uk
Turquia ²⁹⁸	https://www.modahukukuenstitusu.org
Rússia ²⁹⁹	http://fashion-law.ru
Alemanha ³⁰⁰	https://www.germanfashion.net
Nigéria ³⁰¹	https://africafashionlaw.com.ng

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, é possível entender que o Direito da Moda nada mais é do que uma área de estudos e atuação jurídica, um ramo mercadológico e sistêmico, não autônomo, em decorrência da peculiar característica da necessidade de interação interdisciplinar e multidisciplinar, que tem por finalidade contemplar as relações jurídicas decorrentes das interações público e privadas que formam o complexo ciclo da cadeia produtiva da Moda.

E, como toda definição pode também partir do *não ser*, compreende-se de equivalente importância a identificação do Direito da Moda o esclarecimento do que não é o Direito da Moda.

Ao contrário do que se possa pensar ao se deparar com este novel tema, o Direito da Moda não trata do *dress code* para os juristas, não é serviço de *personal stylist*, não é análise de tendências ou de desfiles de Moda, tampouco publicação do *look* do dia. Para cada uma destas atividades há profissionais devidamente formados em outras áreas do conhecimento e igualmente respeitados. Contudo, há que se atentar para que não seja feita qualquer subversão ou discriminação.

Justamente pela variedade de características torna-se importante aprofundar a pesquisa na intenção de sistematizar e delimitar a atuação deste ramo jurídico. Para tanto, analisar-se-á, primeiramente, a existência dos estudos acadêmicos contemporâneos mais relevantes nesta seara, bem como, ao final, será proposta uma

²⁹⁷ **Fashion Law UK**. Disponível em: <https://www.fashionlaw.co.uk>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

²⁹⁸ **Moda Hukuku Enstitüsü**. Disponível em: <https://www.modahukukuenstitusu.org>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

²⁹⁹ **Fashion Law Russia**. Disponível em: <http://fashion-law.ru>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

³⁰⁰ **German Fashion Moderverband Deutschland**. Disponível em: <https://www.germanfashion.net>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

³⁰¹ **Africa Fashion Law**. Disponível em: <https://africafashionlaw.com.ng>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

forma de inserir estes estudos por meio de disciplina jurídica no currículo universitário na busca de fortalecer o mercado, a economia, a segurança jurídica e a proteção dos atores que compõem a Indústria da Moda.

3.2 Princípios do Direito da Moda

Como visto, a Indústria da Moda tem representação e força econômica, social e cultural substancial. Além de inegavelmente importante para a economia nacional e internacional, o estudo das relações jurídicas é de fato instigante e, como afirma uma das citadas expoentes brasileiras sobre a Propriedade Intelectual na Indústria da Moda, a advogada e professora Deborah Portilho³⁰², essa Indústria é fascinante não apenas pelas criações, mas pela forma *sui generis* das engrenagens que a movem.

A amplitude, complexidade e as especificidades da Indústria da Moda são únicas e, apesar das dificuldades para criar, proteger e defender suas criações, ela consegue sempre se reinventar.³⁰³

De fato, a Indústria da Moda, e todas as suas vertentes, é completamente fascinante e instigante. Sua origem, sua representatividade no mercado, a quantidade de empresas, de empregos gerados, contratos, negócios, relações comerciais e jurídicas que move, faz dela parte essencial na vida de todas as pessoas do globo, em todas as idades, culturas, classes sociais ou gêneros. É cirúrgica, em resumo, a assertiva do cientista Paul Hawken, no sentido de que “somos o único animal que troca de pele todos os dias”³⁰⁴ – em muitos casos, por várias vezes ao dia.

Todavia, se de um lado há motivos para comemorar, em razão da representatividade e da beleza desse mercado, de outro pode-se dizer que é uma indústria com muitas filigranas, que cresce por meio da informalidade e, portanto, além da imagem de glamour, possui um lado bastante obscuro, exigindo, assim, um olhar atento e arguto tanto do empresário que está à frente do negócio como também do advogado, que deve estar preparado para

³⁰² PORTILHO, Deborah. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: formas de proteção e modalidades de infração.** Moda. 338 f., Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 25.

³⁰³ PORTILHO, Deborah. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: formas de proteção e modalidades de infração.** Moda. 338 f., Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 25.

³⁰⁴ HAWKEN, Paul. In.: MULLER, Madeleine. MESQUITA, Francisco. **Admirável moda sustentável: vestindo um mundo novo.** Editora Ver Curiosidades, 2018, p. 12.

descortinar as diversas e complexas questões jurídicas que envolvem o setor.³⁰⁵

Embora a Indústria da Moda seja um elemento estratégico e fundamental para a economia mundial, tanto para os países em desenvolvimento que fornecem grande parte da matéria-prima e da mão de obra, quanto para os países desenvolvidos que comercializam e consomem esses produtos, e embora ela gere numerosas relações jurídicas, econômicas e sociais, movimentando as mais diversas cadeias produtivas, a reflexão sobre essa Indústria ainda parece esbarrar na ideia de frivolidade, futilidade e vaidade.

Ocorre que, analisada de maneira adequada, percebe-se que ela nada mais é do que uma parte importante da engrenagem social da qual o Direito tem se tornado a cada dia mais inafastável.

E a necessidade do devido reconhecimento acadêmico desse inegável entrelaçamento entre a Indústria da Moda e o Direito advém também da realidade, da série de fatos da vida a serem resolvidos, sejam eles o uso de mão de obra análoga à escravidão, questões referentes a sonegação fiscal, concorrência desleal, violações de propriedade intelectual, quebra de contratos, inadequação de enquadramento tributário, contrafação, pirataria, apropriação cultural, violação aos direitos do consumidor, violações ambientais, violações de natureza trabalhista, externalidades negativas, propaganda irregular, quebras contratuais, informalidade, entre várias outras que ainda serão abordadas no decorrer desta tese.

Assim, para oferecer as primeiras bases para o entendimento sobre a Teoria do Direito da Moda, se faz indispensável o apoio na conceituação principiológica idealizada pela autora já mencionada Ligia Carvalho de Abreu. Isso porque,

Uma análise profunda das grandes problemáticas do mundo da moda conduz-nos à definição e aplicação, a esta realidade, dos princípios do desenvolvimento sustentável, da rastreabilidade e divulgação da origem, da dignidade da pessoa humana, da igualdade e não discriminação, da dignidade animal, da não apropriação cultural e do respeito dos direitos de propriedade intelectual dos criadores de moda. É esta análise que nos permite determinar o que é o direito da moda, quais as suas fontes, conteúdo e natureza jurídica, numa clara intenção de incentivar a investigação jurídica

³⁰⁵ FAVARETTO, Daniela. Direito da Moda. In.: **Swisscam Brasil**. Doing Business in Brasil. 3.1 Direito da Moda. Disponível em: <https://swisscam.com.br/publicacao/doing-business-in-brazil/31-direito-da-moda/>. Acesso 05 de fevereiro de 2021.

neste domínio e de oferecer um contributo para a afirmação de uma nova disciplina jurídica.³⁰⁶

Para que seja possível mitigar, harmonizar, reconciliar e resolver todas essas, e outras questões que surgem diariamente nesta Indústria, o reconhecimento do Direito da Moda como subsistema do ordenamento jurídico se faz urgente, assim como a fixação de premissas básicas para os operadores jurídicos.

De indispensável importância se faz a observação que, muito embora seja louvável a iniciativa da autora em sistematizar tais princípios, não acredita-se que tal categorização seja a mais adequada, isso porque tais princípios já se fazem existentes em grande parte dos ordenamentos jurídicos das nações globais, desta feita, não pertenceriam, propriamente ao Direito da Moda, e sim às relações comerciais, contratuais, humanas como um todo.

Não obstante a isso, para fins de didática e sistematização do presente trabalho, até mesmo para uma melhor compreensão da complexidade da cadeia produtiva, julga-se oportuno o presente estudo, mesmo que entenda-se que os seis princípios elencados pela autora enquadrem-se melhor em guias, orientações ou pilares do que princípios propriamente ditos.

3.2.1 Princípios do desenvolvimento sustentável

O primeiro princípio abordado pela autora é o princípio do desenvolvimento sustentável, que é considerado como um dos pilares edificadores de uma sociedade justa e ecológica. Esta importância se dá em razão de que o desenvolvimento sustentável tem como objetivo preservar os recursos para as gerações futuras sem prejudicar um nível de desenvolvimento satisfatório para as gerações atuais.

A sustentabilidade ora mencionada pela autora³⁰⁷ não trata apenas da questão da preservação dos recursos naturais, mas também a herança cultural, a capacidade de produção dos ecossistemas a longo prazo, o ordenamento racional e equilibrado dos territórios com vista ao combate às assimetrias regionais, a produção e o consumo

³⁰⁶ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 13.

³⁰⁷ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 13.

sustentável das energias, a salvaguarda da biodiversidade, do equilíbrio biológico, do clima e da estabilidade geológica, harmonizando a vida humana e o meio ambiente. Sobre todas estas dimensões do desenvolvimento sustentável importante mencionar que

A partir dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e da Conferência de Johannesburgo, o conceito de sustentabilidade e a dimensão tripla em que se projetou foram consolidadas, ambientais, sociais e econômicas. [...] Em suma, o que está em causa é encontrar uma nova forma de relacionamento, mais harmoniosa, com nosso ambiente natural, por um lado, e com nossos semelhantes, por outro.³⁰⁸

Apesar de o ordenamento jurídico pátrio ainda não contar com uma legislação específica prevendo e regulamentando as diretrizes do desenvolvimento sustentável, algumas disposições legais esparsas já existentes compreendem direitos relacionados tanto a nível constitucional como infraconstitucional, seja no aspecto ambiental, econômico ou social.

Alguns exemplos destas legislações nacionais são os próprios fundamentos da República Federativa do Brasil, presentes no artigo 1º³⁰⁹ da Carta Magna, o qual determina como seus fundamentos, dentre outros, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa.

Logo em seguida, no artigo 5º³¹⁰ são disciplinados os direitos e deveres individuais e coletivos com premissas aplicáveis ao desenvolvimento sustentável,

³⁰⁸ “A partir de los Objetivos del Milenio y de la Conferencia de Johannesburgo se ha ido consolidando el concepto de sostenibilidad y la triple dimensión en la que se proyecta, la ambiental, la social y la económica. [...] En definitiva, de lo que se trata es de encontrar una nueva forma de relación, más armónica, con nuestro entorno natural, por una parte, y con nuestros semejantes, por otra.” REAL FERRER, Gabriel. *Calidad de vida, medio ambiente, sostenibilidad y ciudadanía ¿construimos juntos el futuro?* **Novos Estudos Jurídicos** – NEJ, Itajaí-SC, v. 17, n. 3, p. 310-326, set./dez., 2012. Disponível em <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/nej/article/view/4202/2413>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³⁰⁹ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; [...]” **BRASIL**. Planalto. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³¹⁰ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; [...] III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante; [...] X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; [...] XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial; [...]” **BRASIL**. Planalto. Constituição da República Federativa

como por exemplo, a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, o livre exercício do trabalho, ofício ou profissão.

No artigo 24³¹¹, a Constituição Federal disciplina as competências legislativas comuns entre a União, os Estados e o Distrito Federal aos quais, dentre outros aspectos, compete legislar sobre produção e consumo, sobre as florestas, a caça, a pesca, a fauna, a conservação da natureza, defesa do solo, dos recursos naturais, proteção do meio ambiente e controle da poluição. Ainda, prevê a proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico. Por fim, a educação, cultura, ensino, desporto, ciência, tecnologia, pesquisa, desenvolvimento e inovação. Ainda compete a eles legislar sobre a proteção e integração das pessoas portadoras de deficiência e à infância e à juventude.

O artigo 170³¹², por sua vez, disciplina princípios gerais da atividade econômica garantindo que ela seja baseada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo como finalidade assegurar existência digna conforme os princípios da propriedade privada, da livre concorrência, da defesa do consumidor, da defesa do meio ambiente, da redução das desigualdades regionais e sociais e da busca pelo pleno emprego.

Por fim, ainda a nível constitucional, o artigo 225³¹³ assegura a todos o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, sendo ele de uso comum do povo e

do Brasil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³¹¹ “Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] V - produção e consumo; VI - florestas, caça, pesca, fauna, conservação da natureza, defesa do solo e dos recursos naturais, proteção do meio ambiente e controle da poluição; VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico; [...] IX - educação, cultura, ensino, desporto, ciência, tecnologia, pesquisa, desenvolvimento e inovação; [...] XIV - proteção e integração social das pessoas portadoras de deficiência; XV - proteção à infância e à juventude;” **BRASIL**. Planalto. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³¹² “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] II - propriedade privada; [...] IV - livre concorrência; [...] V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego;” **BRASIL**. Planalto. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³¹³ “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.” **BRASIL**. Planalto. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em:

essencial à sadia qualidade de vida, impondo, tanto ao Poder Público como à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Apesar de todos estes dispositivos nacionais “o desenvolvimento sustentável possui uma dimensão transversal, ou seja, é um princípio basilar de todas as políticas globais e setoriais e disciplinas jurídicas e, por conseguinte, não pode ser entendido como um princípio exclusivo do direito do ambiente”³¹⁴.

A característica transversal deste princípio faz com que ele dependa da atuação de agentes econômicos, políticos, de pessoas físicas e jurídicas, mas também depende de empenhos nacionais como internacionais na compreensão e aplicação de diretrizes que direcionem as práticas, os contratos, as relações, as legislações, e todas as formas de atuação, em busca da concretização destes valores, todos os atores são corresponsáveis.

Desta forma, a moda deve progredir no contexto daquilo que personifica a evolução da sociedade na construção de um mundo mais ético e ecológico. E, de certa forma, assim tem sido nos últimos tempos com o aparecimento de tendências comportamentais em contraciclo ao consumo desenfreado e de valorização de um produto tendo em conta critérios ambientais e sociais, obrigando as empresas de moda a investir nas suas políticas de responsabilidade social e nos processos que demonstrem o cumprimento efetivo dessas políticas, dos direitos fundamentais, da legislação laboral e ambiental de acordo com avaliações externas imparciais. [...] ³¹⁵

É na concretização destes princípios que o Direito da Moda encontrará sua força motriz. A existência de políticas de responsabilidade, de manifestações de intenção, de exposição de missões e pretensões não é o suficiente para atestar a conformidade das empresas com a prática do desenvolvimento sustentável.

Uma das formas encontradas para atestar a verdadeira adequação e aplicação principiológica é através das certificações. Um exemplo destas certificações trata-se do Processo de Kimberley (*Kimberley Process Certification Scheme - KPCS*)³¹⁶, “o qual trata-se de um documento resistente a falsificação com um formato

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³¹⁴ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 14.

³¹⁵ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 15.

³¹⁶ **Kimberley Process**. Disponível em: <https://www.kimberleyprocess.com>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

específico que identifica uma remessa de diamantes brutos que estejam em conformidade com os requisitos do Esquema de Certificação³¹⁷.

A necessidade desta certificação teve início porque muitos diamantes são minerados em zonas de guerras e conflitos de países africanos como Angola e Serra Leoa, os quais abusam dos direitos humanos de seus civis (torturas, mutilações, aborto, trabalho forçado, insalubre, escravo, tráfico de armas e drogas, dentre outras atrocidades) e são muitas vezes usados para financiar e fomentar o aumento da violência nessas regiões, sendo denominados assim de diamantes de conflitos³¹⁸, ou de diamantes de sangue.

Figura 18 – Montagem que representa o paralelo entre o luxo dos diamantes e o preço pago pelas vidas dos trabalhadores



Fonte: Anistia Internacional³¹⁹

³¹⁷ KPCS Core Document. Kimberley Process Certificate. **Kimberley Process**. Disponível em: <https://www.kimberleyprocess.com/en/kpcs-core-document>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³¹⁸ “Diamantes de conflito significa diamantes brutos usados por movimentos rebeldes ou seus aliados para financiar conflitos destinados a minar governos legítimos, conforme descrito nas resoluções relevantes do Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU) na medida em que permaneçam em vigor, ou em outras resoluções semelhantes do CSNU que possam ser adotadas no futuro, e conforme entendido e reconhecido na Resolução 55/56 da Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU), ou em outras resoluções semelhantes da AGNU que possam ser adotadas no futuro.” KPCS Core Document. Conflict Diamonds. **Kimberley Process**. Disponível em: <https://www.kimberleyprocess.com/en/kpcs-core-document>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³¹⁹ **Anistia Internacional**. Companies must not profit from blood diamonds, Disponível em: <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2015/09/companies-must-not-profit-from-blood-diamonds-2/>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

Na ilustração acima, publicada pela Anistia Internacional, questiona-se “Qual o preço pelos seus diamantes?”. E, na linha abaixo, consta um pedido para que o consumidor diga “não” ao comércio de armas e matérias-primas com países que violam os direitos humanos, incentivando, assim, a comunidade a engajar de forma consciente na escolha do produto.

Tendo conhecimento dessa realidade, no ano de 2000 a Organização das Nações Unidas elaborou uma resolução para a criação de um sistema de certificação que pudesse garantir que os diamantes não tivessem sido financiadores de guerras civis ou exploração de mão de obra. Assim, no ano de 2022 o Projeto recebeu adesão de parte de países e de empresas, tanto produtores quanto compradores.

Atualmente, 85 países fazem parte desta certificação, sendo alguns exemplos o Brasil, o Canadá, 28 países da União Europeia, os Estados Unidos, Gana, Guiné, Índia, Japão e Emirados Árabes.

Vale ressaltar que os observadores do KPCS fazem parte do Conselho Mundial de Diamantes³²⁰ (*World Diamond Council – WDC*), associação industrial dedicada a proteger a integridade dos diamantes naturais e sua cadeia de distribuição, cuja finalidade é garantir que todos os diamantes que estão no mercado sejam manuseados de acordo com os princípios universais de direitos humanos, direitos trabalhistas anticorrupção e contra a lavagem de dinheiro. São membros empresas e organizações de diversos países, envolvidas em diversos setores do comércio de diamantes, Indústria da Moda, da Joalheria, desde produtores de diamantes brutos até joalheiros varejistas.

Outro exemplo de certificação que se aplica à Indústria da Moda são os certificados relacionados ao bem-estar animal das ovelhas e à transparência na cadeia produtiva, sendo dois principais parceiros o Padrão Lã Responsável (*Responsible Wool Standards – RWS*) e o Certificado de lã ZQ (*ZQ Wool Certificate*)³²¹.

O primeiro “visa melhorar o bem-estar das ovelhas e da terra onde elas pastam. O RWS exige que todos os locais, desde os produtores de lã até o vendedor na transação final entre empresas, sejam certificados”³²².

³²⁰ **World Diamond Council**. Disponível em: <https://www.worlddiamondcouncil.org>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³²¹ **ZQ Natural Fibre**. Disponível em: <https://www.discoverzq.com>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³²² **Textile Exchange**. Responsible Wool Standard. Disponível em: <https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

Figura 19 – *Responsible Wool Standards – RWS*

Fonte: *Textile Exchange*³²³

Ainda, para obter este certificado, agricultores e pecuaristas devem atender aos requisitos de bem-estar animal, manejo da terra e sociais. No mesmo sentido, a Certificação ZQ foi o primeiro programa a exigir dos produtores a cumprir cumulativamente os requisitos de responsabilidade social, rastreabilidade da matéria-prima, fibra de qualidade, sustentabilidade ambiental e bem-estar animal.

Ambas exigem o cumprimento das chamadas cinco liberdades do bem-estar animal sob controle humano³²⁴: livre de fome ou sede fácil, significa dizer que os animais devem ter acesso à água limpa e acesso a uma boa dieta para manter boa saúde; livre de desconforto, proporcionando um ambiente adequado, incluindo abrigo, limpeza e descanso; livre de dor, lesão ou doença, por meio de prevenção, diagnóstico, acompanhamento veterinário e tratamento adequado; liberdade para expressar o comportamento normal, para que seja fornecido espaço suficiente e companhia da própria espécie do animal; e, por fim, livre de medo e angústia, garantindo manejos que evitem o sofrimento físico ou estresse mental dos animais.

Uma vez habilitados com estas certificações, os produtores são objeto de auditorias e fiscalizações que asseguram a constância da observância dos requisitos. Desta forma, empresas e consumidores das marcas certificadas podem ter a

³²³ **Textile Exchange.** Responsible Wool Standard. Disponível em: <https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³²⁴ **Farm Animal Welfare Council.** Five Freedoms. Disponível em: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20121010012427/http://www.fawc.org.uk/freedoms.htm>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

segurança de que o produto consumido tem boas práticas e respeita os limites éticos, ambientais, sociais e de transparência.

Tendo em conta que o mais importante é produzir moda sustentável com transparência e veracidade, torna-se essencial avaliar do ponto de vista jurídico a eficácia das normas imperativas existentes no contexto da certificação e propor a construção de novos instrumentos legislativos que garantam o cumprimento da referida finalidade. Neste contexto, é relevante também propor o estudo comparativo de normas de certificação e de harmonização normativa para a criação de regimes únicos por setores ou produtos semelhantes, de forma a eliminar os aspetos negativos da proliferação desses sistemas de certificação, e outros métodos de avaliação ambiental e social, sobre a economia das empresas e dos Estados [...].³²⁵

Demonstra-se, dessarte, que a análise sistêmica das normas dos sistemas jurídicos, nacional e global, é vital para a sobrevivência das marcas no mercado da Moda, bem como a ponderação e adesão estratégica das alternativas existentes de transparência, desenvolvimento e sustentabilidade certamente servem como diferencial para as marcas.

Fica assim definida uma primeira parte do espaço de estudo da disciplina do Direito da Moda.³²⁶ Apesar da não obrigatoriedade da adesão à maioria dos certificados, atualmente os consumidores estão cada vez mais engajados e a reputação das empresas cada vez mais explícita. Logo, suas práticas passam a ser parte fundamental das etapas de escolha no momento da compra.

3.2.2 Princípios da rastreabilidade e da divulgação de origem

O segundo princípio previsto pela autora é o princípio da rastreabilidade e da divulgação de origem, o qual, em suas palavras, significa que

[...] devem ser tomadas medidas efetivas de investigação e acompanhamento de todas as fases relativas à criação de um produto, desde a produção, extração, colheita, lapidação ou comercialização da matéria-prima utilizada, passando pelo fabrico do produto final, sua distribuição e comercialização de forma a demonstrar com transparência e veracidade que o produto está associado a atividades que respeitam os direitos humanos e o ambiente. A divulgação da origem da matéria-prima e/ou dos conhecimentos tradicionais dos povos indígenas e comunidades tradicionais sobre a biodiversidade deve

³²⁵ ABREU, Lúcia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lúcia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 16.

³²⁶ ABREU, Lúcia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lúcia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 16.

fazer parte da estratégia empresarial e ser obrigatória nos processos de controlo da qualidade e segurança e de obtenção de direitos de propriedade intelectual, como as patentes.³²⁷

Há, inicialmente, que se destacar a diferença conceitual entre a rastreabilidade e a transparência. Rastreabilidade trata-se de um “programa de acompanhamento sistematizado de um produto, desde sua origem, passando pelo processo de fabricação e manuseio, até o seu destino final”³²⁸.

Por seu turno, a transparência é a “característica de quem age de modo a ser franco e sem subterfúgios”³²⁹. Isso quer dizer que a rastreabilidade necessita fundamentalmente da transparência, mas o contrário não é verdadeiro, embora ambas sejam características essenciais dos processos industriais contemporâneos, não apenas na Indústria da Moda.

Entretanto, a complexidade da cadeia produtiva dos produtos de Moda, já analisada, faz com que haja a necessidade da identificação e rastreio de todas estas etapas de forma clara e transparente pelas marcas, pois apenas desta forma será possível ter um produto final com controle da qualidade, com a certeza do respeito aos princípios e direitos fundamentais dos trabalhadores, do meio ambiente, da economia e das culturas que foram sujeitas aos processos de produção.

Não obstante a isso, este controle serve para a prevenção de danos, a otimização e desenvolvimento dos processos, análises de desenvolvimento e, igualmente, para eventual necessidade de responsabilização dos agentes econômicos caso haja infrações, violações ou o cometimento de crimes. Entretanto, mesmo quando há o controle operacional e logístico de toda a cadeia produtiva, a tarefa não é fácil.

Isto é o que comprova o Índice de Transparência da Moda, desenvolvido pelo projeto de nível global, o *Fashion Revolution*³³⁰ que, desde 2016, publica relatórios anuais globais³³¹ e dos países em que atua, como o Brasil.

³²⁷ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 18.

³²⁸ **Dicionário Michaelis**. Rastreabilidade. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/transparência/>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³²⁹ **Dicionário Michaelis**. Transparência. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/transparência/>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

³³⁰ **Fashion Revolution**. Disponível em www.fashionrevolution.org. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

³³¹ **Fashion Revolution**. Fashion Transparency Index 2022. Disponível em <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

O Índice de Transparência é uma ferramenta para impulsionar e incentivar as marcas a serem mais transparentes sobre seus esforços sociais e ambientais. Todos os anos são avaliadas 250 maiores marcas e varejistas da Indústria da Moda, ranqueados de acordo com a divulgação pública sobre direitos humanos e políticas ambientais, práticas e impactos em suas próprias operações e em suas cadeias produtivas.

São colocados sob avaliação precisamente 246 indicadores, sendo que os cinco principais são políticas e comprometimento; governança; rastreabilidade da cadeia produtiva; conhecimento, divulgação e resolução; e problemas urgentes, os quais, no ano de 2022 foram considerados: mudanças climáticas e biodiversidade, desperdício e circularidade, água e químicos, consumismo e negócios de Moda, fontes e materiais sustentáveis, igualdade de gênero e racial, condições dignas de trabalho, repressão ao trabalho escravo, salário mínimo, práticas de compra, sindicalização e negociação coletiva.

Todos estes quesitos fazem parte do princípio da rastreabilidade e da divulgação de origem na medida em que analisam as raízes mais profundas das práticas da marca, ou seja, são analisadas questões que no mais das vezes ficam distantes da aferição da opinião pública, mas compõem parte crucial do desenvolvimento dos produtos, proporcionando, assim, um apontamento e um controle dos pontos fracos, bem como dos pontos fortes das marcas avaliadas, visando maior responsabilidade.

Responsabilidade esta que “não se traduz apenas num dever de assumir os custos das ações ou ameaças praticadas e de adotar medidas de prevenção de danos, mas também em um dever de identificação da origem do produto e divulgação das suas características e história”³³².

Trata-se de uma iniciativa capaz de municiar o consumidor de informações para exercer seu poder de escolha de forma mais consciente, tendo acesso a dados objetivos, conhecendo a história do produto e endossando as práticas da marca que está consumindo no momento da aquisição.

Com o princípio da rastreabilidade e da divulgação de origem o Direito da Moda passa a servir não apenas como instrumento para controle da cadeia produtiva,

³³² ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 18.

mas também como fonte de melhorias legislativas “de forma a instituir uma economia de moda que respeite os direitos humanos e o ambiente, sem certificados falsos ou patentes baseadas em aproveitamento ilícito de recursos genéticos e conhecimentos tradicionais”³³³, proporcionando, assim, um mercado mais transparente e saudável.

3.2.3 Princípios da dignidade humana e o princípio da não-discriminação

Dois outros princípios basilares para o Direito em geral, mas também para o Direito da Moda são o princípio da dignidade da pessoa humana e princípio da igualdade e da não-discriminação, sendo que todos eles encontram guarida no sistema jurídico nacional, respectivamente nos artigos 1º³³⁴, 5º³³⁵ e 3º³³⁶, e outros.

O primeiro deles, o princípio da dignidade da pessoa humana, se faz presente como pilar do Direito da Moda, uma vez que, segundo o magistrado e constitucionalista brasileiro, Ingo Wolfgang Sarlet,

[...] tem-se por dignidade da pessoa humana a qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos.³³⁷

³³³ ABREU, Lúgia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lúgia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 18.

³³⁴ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana; [...]” **BRASIL**. PLANALTO. Constituição da República Federativa de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 25 de dezembro de 2022.

³³⁵ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; [...]” **BRASIL**. PLANALTO. Constituição da República Federativa de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 25 de dezembro de 2022.

³³⁶ “Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: [...] IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.” **BRASIL**. PLANALTO. Constituição da República Federativa de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 25 de dezembro de 2022.

³³⁷ SARLET, Ingo Wolfgang. As dimensões da dignidade da pessoa humana: construindo uma compreensão jurídico-constitucional necessária e possível. **Revista Brasileira de Direito**

Entretanto, segundo Abreu, a garantia de condições existenciais mínimas não é suficiente, uma vez que a dignidade humana é a expressão livre de seu desenvolvimento pessoal, as relações de trabalho não devem contribuir para a mera sobrevivência do trabalhador.

Assim, o princípio da dignidade da pessoa humana encontra guarida no Direito da Moda, pois este deve garantir condições de subsistência condigna que, em consonância com a evolução social, devendo ser proporcional às necessidades e realidade do trabalhador a fim de proporcionar a cada um destes mais do que mera possibilidade de sustento.

Além disso, por se tratar de um direito individual, segundo Abreu, este direito deve estar situado no tempo e espaço em que o indivíduo em questão vive, ou seja, “o homem situado é aquele que sente as necessidades do agora, mas que também é pessoa-solidária para com as gerações presentes e futuras, estando, assim, inserido, numa comunidade alargada, em virtude do princípio da justiça intergeracional”³³⁸.

Assim, o elemento temporal, a adequação do homem no tempo e espaço faz com que seja possível a mensuração proporcional da dignidade, tendo em vista que, por exemplo, certos tratamentos cruéis a trabalhadores na época da Primeira Revolução Industrial eram considerados então naturais, como longas jornadas de trabalho, locais insalubres, falta de equipamentos de proteção individual e contato direto com produtos tóxicos ou perigosos.

Entretanto, na geração atual, graças à adequação do tempo e do espaço, à evolução dos valores sociais e à preocupação da civilização com seu futuro, e, portanto, necessariamente, com a perpetuação saudável da espécie, necessitou-se uma adequação social, embora não linear, dos direitos e deveres nas relações interpessoais.

Corroborando com esta evolução da evolução social no aspecto do princípio da dignidade da pessoa humana, o filósofo português António Castanheira Neves assim preconiza:

[...] será por isso inválido, e inadmissível, o sacrifício desse seu valor e dignidade pessoal a benefício simplesmente da comunidade, do grupo, da

Constitucional. n. 9. jan/jun. 2007. p. 383. Disponível em: <http://www.esdc.com.br/RBDC/RBDC-09/RBDC-09-007-INDICE.htm>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

³³⁸ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 19.

classe. Por outras palavras, o sujeito portador do valor absoluto não é a comunidade ou a classe, mas o homem pessoal, embora existencial e socialmente em comunidade e na classe. Pelo que o juízo que histórico-socialmente mereça uma determinada comunidade, um certo grupo ou uma certa classe não poderá implicar um juízo idêntico sobre um dos membros considerado pessoalmente – a sua dignidade e responsabilidade pessoais não se confundem com o mérito e o demérito, o papel e a responsabilidade histórico- -sociais da comunidade, do grupo ou classe de que se faça parte.³³⁹

A fim de não permitir o retrocesso nas condições de vida, as condições de trabalho e a contraprestação financeira da tomada da mão de obra devem corresponder às necessidades do homem, tanto físicas quanto intelectuais, a fim de possibilitar a concretização dos direitos humanos de natureza econômica, cultural e social que permitam a autonomia e o desenvolvimento pessoal intrínsecas à dignidade.

Por se tratarem de direitos fundamentais, devem ser garantidos de forma integral em todas as atividades, por todos os entes econômicos, sendo vedada sua renúncia, mesmo que de forma voluntária:

A dignidade da pessoa humana está associada ao desenvolvimento pessoal e é fundamento de um conjunto de direitos, como por exemplo, o respeito da integridade física e psicológica, a proibição da escravatura, o direito à liberdade, à autonomia de expressão, o direito à saúde ou o direito ao trabalho em condições dignificantes que permitam a realização profissional e pessoal.³⁴⁰

Sem fazer vistas grossas à realidade, é certo que, não obstante a existência deste princípio, há parcela da Indústria da Moda ainda recorre a situações que violam a dignidade humana, como a escravidão moderna (ou também denominado de trabalho análogo a escravidão), que podem incluir práticas como tráfico humano, trabalho forçado, servidão por dívida, ausência de pagamento, trabalho infantil, falta ou inadequação de contratos, trabalhos realizados por jornadas exaustivas, privação de liberdade, ausência de recolhimento de tributos, ausência de prestação de assistência médica, casamentos forçados, entre outras práticas amorais e ilegais.

³³⁹ NEVES, António Castanheira. **A revolução e o direito**: a situação da crise e o sentido do direito no actual processo revolucionário. Lisboa: Imprensa, Ordem dos Advogados Portugueses, 1976, p. 207.

³⁴⁰ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 19.

Por ser altamente dependente de mão de obra, algumas empresas integrantes da Indústria da Moda acabam recorrendo a estas práticas como forma de baixar os custos de produção, negligenciando o pagamento devido de salários dignos, explorando a saúde e a vida dos trabalhadores e colocando em risco a segurança física, psicológica e financeira dos colaboradores.

A empreendedora britânica Saffia Minney elenca as infelizes razões pelas quais a escravidão contemporânea ocorre:

Há muitas razões pelas quais milhões estão presos na escravidão moderna. De decisões políticas e crescimento populacional à falta de escolha e oportunidade para os pobres; desde a destruição e roubo do ambiente natural do qual muitas das pessoas mais pobres do mundo dependem para sua subsistência - incluindo acesso ao mar, florestas e pastagens - à política de desenvolvimento centrada no urbano: comunidades rurais na maioria do mundo foram deixadas desempregadas, com fome, lutando contra a pobreza e vulneráveis à exploração e formas de escravidão moderna.³⁴¹

Portanto, as vulnerabilidades nas situações sociais são, majoritariamente, vetores que impulsionam os trabalhadores a aderirem a esta triste realidade. Moradores de países subdesenvolvidos, migrantes, mulheres e crianças sem perspectiva de crescimento e desenvolvimento social acabam se rendendo ao trabalho escravo em troca de retribuição precária como forma de subsistência, e em muitos casos não encontram meios de sair da lamentável situação.

O mais recente Relatório do Índice Global de Escravidão do Grupo *Walk Free*³⁴², publicado em 2018³⁴³, estimava que cerca de US\$ 354 bilhões em produtos consumidos pelos países que compõe o Grupo G20 corriam o risco de serem produzidas por meio de práticas de trabalho escravo, sendo que US\$ 127,7 bilhões seriam equivalentes ao vestuário e os demais divididos entre itens de tecnologia e alimentação. Ainda, constatou que apenas 7 dos 20 países apresentam políticas públicas para coibir práticas de trabalho ilegal, sendo o Brasil um deles. Por fim, o

³⁴¹ "There are many reasons why millions are trapped in modern slavery. From political decisions and population growth to a lack of choice and opportunity for the poor; from the under-mining and theft of the natural environment upon which many of the world's poorest people depend for their lively-hoods - including access to the sea, forests and grazing lands - to urban-centric development policy: rural communities in the Majority World ate left jobless, hungry, struggling in poverty and vulnerable to exploitation and forms of modern slavery." MINNEY, Safia. **Slave to Fashion**. Oxford: New Internationalist Publications Ltd, 2017, p. 57.

³⁴² **Walk Free**. Global Slavery Index. Disponível em: <https://www.globallslaveryindex.org/2018/findings/highlights/>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

³⁴³ Apresenta-se o relatório do ano de 2018, pois, desde então, não fora produzido outro mais atualizado.

mesmo relatório apontou a questão de gênero que leva a uma realidade preocupante, a de que no ano de 2016 havia a estimativa de que 40,3 milhões de pessoas se encontravam em situação de escravidão moderna, sendo que 71% destas eram mulheres e 29% eram homens, o que demonstra claramente a necessidade de políticas públicas que reforcem a proteção aos homens, mas, principalmente às mulheres.

Outro relatório relevante foi apresentado pela Organização Internacional do Trabalho – OIT³⁴⁴, o qual revelou que 50 milhões de pessoas viviam em situação de escravidão moderna no ano de 2021, sendo que destas, 3,3 milhões são crianças, da qual aproximadamente metade é vítima, também, de exploração sexual comercial.

Ainda segundo as estimativas apresentadas, a escravidão moderna está presente em quase todos os países do mundo e atravessa fronteiras étnicas, culturais e religiosas. Os migrantes são vítimas especialmente vulneráveis ao trabalho forçado. Isso ocorre devido à imigração irregular ou malgovernada ou a práticas de recrutamento injustas e antiéticas.

Assim, o princípio da dignidade da pessoa humana e princípio da igualdade e da não-discriminação se torna, nas palavras de Abreu, questão de implementação, ou, nas palavras da autora questão “*mise en oeuvre* da legislação existente em matéria de direitos laborais, direitos de personalidade, incluindo a resolução de colisões de direitos [...]”³⁴⁵, ou seja, a observância destes princípios deve ser a abertura, o preâmbulo, a parte mais importante e foco inicial da legislação que pretende regular as relações laborais na Indústria da Moda.

3.2.4 Princípio da dignidade animal

Afastando-se de uma visão simplista e antropocêntrica, há de se entender que não menos importante que a dignidade humana, outro princípio norteador deste objeto de estudo há de ser o princípio da dignidade animal.

³⁴⁴ **Organização Internacional do Trabalho.** 50 milhões de pessoas no mundo são vítimas da escravidão moderna. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS_855426/lang-pt/index.htm. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

³⁴⁵ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda.** vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 22.

A afirmação deve se dar em tais termos sobretudo porque, dentre as matérias-primas mais usadas pela Indústria da Moda estão os produtos de origem animal, seja, por exemplo, o couro e a pele animal, a lã, a seda, as penas e plumas, como também os animais vivos que são usados como cobaias para a realização de testes na Indústria da Beleza e Cosméticos.

Apesar de o uso dos animais para a proteção e indumentária humana ser prática milenar, somente passou a ser objeto de estudo e questionamentos por volta da segunda metade do século XX, uma vez que a consideração moral conferida aos animais foi desenvolvida socialmente concomitantemente e em oposição à consideração moral destinada ao ser humano.

Em sendo assim, é apontada pela autora portuguesa como elementar na medida em que:

Elevar a dignidade animal a princípio significa abandonar uma visão jurídica meramente utilitarista dos animais e reconhecer a igualdade entre espécies tendo em conta as características que lhes são comuns e aquelas que os diferenciam. À semelhança do homem, os animais não humanos são dotados de sensibilidade, memória e percepção. Experimentam o sofrimento e o contentamento. Homem e animal conseguem manter laços de afeto entre elementos da mesma ou de diferente espécie. Assim, devem ser tratados de forma igual em consideração moral e em direitos, nomeadamente ao nível do direito de viver e de respeito da integridade física e psicológica (direito ao bem-estar e ao não sofrimento). A vontade do homem em submeter os animais aos seus interesses, sem ter em conta o bem-estar e a capacidade de sofrimento destes, não se apoia em nenhum argumento objetivo, apenas numa vontade vil, moralmente injustificável.³⁴⁶

Segundo Abreu, a ideia de superação da função meramente utilitária dos animais deve ser interpretada em uma dupla dimensão. Tanto na dimensão positiva, a qual equivale a reconhecer os animais como sujeitos de direito natural e do dever de lhes prestar respeito, como na dimensão negativa, no sentido de vedar atos de instrumentalização dos animais. Dimensão negativa esta que não afasta a ideia de que “os animais não possam ser úteis ao homem e vice-versa”³⁴⁷, entretanto, requer que essa interação seja livre de sofrimento, crueldade, exaustão ou qualquer outra prática humana que seja antagônica à dignidade dos animais.

³⁴⁶ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 22.

³⁴⁷ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 23.

Tal temática ganhou especial relevância em território nacional quando, no ano de 2019, precisamente no dia 21 de março, quando o julgamento do Recurso Especial nº 1.797.175/SP³⁴⁸, de relatoria do Excelentíssimo Ministro Og Fernandes, reconhece a dimensão ecológica da dignidade da pessoa humana e, ademais disso, atribui dignidade e direitos aos animais não-humanos e à natureza.

O reconhecimento da “dimensão ecológica” ao princípio da dignidade da pessoa humana, já havia sido utilizado como fundamentação pelo mesmo Ministro quando proferido o julgamento do Agravo em Recurso Especial nº 667.867/SP³⁴⁹, o que reforça o entendimento acerca do *status* de ‘direito fundamental’ (pela ótica constitucional) do direito a viver em um meio ambiente sadio e equilibrado, direitos estes já deveras consagrados no artigo 225 da Carta Magna brasileira.

Assim, no julgamento do Recurso Especial comentado, ao afastar o tratamento dos animais como “coisas” utilizando a expressão “guarda” e afastando deste a mera “posse”, o relator, Ministro Og Fernandes, interpreta o caso concreto e propõe uma mudança paradigmática ontológica proposta desde a visão aristotélica.

Isso porque, segundo a interpretação do referido julgador, Aristóteles diferencia o homem dos demais animais quando o considera como um animal político, que necessita da vivência com os outros seres para se tornar completo, e, ainda, como é dotado de racionalidade, é, portanto, capaz de exercer poder e força sobre todos os outros. A partir desta visão, a humanidade passou a legitimar sua soberania e imposição perante os outros animais e passou a usá-los como recursos naturais e dispondo destes deles como coisas, não como seres.

Eis a mudança paradigmática presente no julgado analisado em questão, a extensão da dignidade para além dos animais humanos, mas também para a natureza e os animais não humanos.

³⁴⁸ **Superior Tribunal de Justiça**. RECURSO ESPECIAL No 1.797.175 - SP (2018/0031230-0). Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1806039&tipo=0&nreg=201800312300&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20190328&formato=PDF&salvar=false&fbclid=IwAR33tDI5FITBGayDQS5iUkveeJQbIC-jyNmFS8MDnHREhEKegqWLXWYeHyE>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

³⁴⁹ **Superior Tribunal de Justiça**. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL No 667.867 - SP (2015/0041944-0). Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1764158&num_registro=201500419440&data=20181023&formato=PDF. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

Assim, a jurisprudência se mostra alinhada com os preceitos internacionais, a exemplo da Opinião Consultiva OC-23/17³⁵⁰, proferida em 15 de novembro de 2017, pela Corte Interamericana de Direitos Humanos, sobre o tema “Meio ambiente e direitos humanos”, quando reconheceu tendência a reconhecer personalidade jurídica e, portanto, direitos à natureza não só em sentenças judiciais, senão inclusive em ordenamentos constitucionais.

A mesma opinião ainda reconheceu a importância da proteção da natureza e do meio ambiente não apenas pelo cunho utilitário para o ser humano ou pelos efeitos de sua degradação, mas, igualmente, dada a importância dos demais seres com quem o ser humano compartilha o planeta, os quais são merecedores de proteção em si mesmos.

Na mesma ordem de ideias, para o jurista brasileiro Ingo Wolfgang Sarlet, há algum tempo a própria doutrina vêm rejeitando a visão antropocêntrica de que o homem domina todas as coisas e traz consigo uma perspectiva biocêntrica quando considera que os animais humanos e não-humanos fazem parte da mesma comunidade moral e que a dignidade é um valor intrínseco não apenas do ser humano, mas também da natureza, e de todos os seus componentes, implicando, assim, no reconhecimento de status jurídico de sujeitos de direitos aos animais não-humanos.

Em suas palavras, assim, esclarece:

Levando em conta o avanço significativo das discussões em torno da tutela constitucional do meio ambiente, a superação de uma perspectiva prevalentemente antropocêntrica, bem como o crescente reconhecimento inclusive pelo direito constitucional (e infraconstitucional) positivo, de uma tela constitucional específica dos animais, tanto no direito internacional, quando no direito comparado e brasileiro (a CF, no seu art. 225, inc. VII, contém dispositivo expresso impondo a proteção da fauna e da flora), coloca-se o debate em torno da atribuição da titularidade de direitos fundamentais e outros sujeitos que não os humanos, havendo inclusive quem – e já há certo tempo – defenda a existência de direitos dos animais similares aos direitos da pessoa humana.³⁵¹

³⁵⁰ **Corte Interamericana de Direitos Humanos.** Opinião Consultiva OC-23/17, de 15 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/sci/dados-da-atuacao/corte-idh/OpinioConsultiva23versofinal.pdf>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

³⁵¹ SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos Direitos Fundamentais:** uma teoria geral dos Direitos Fundamentais na Perspectiva Constitucional. 12. ed. rev. atual e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015, p. 224.

Diante destes avanços, o autor³⁵² ressalta que, apesar de o Direito Constitucional positivado não reconhecer expressamente os fundamentais como direitos subjetivos aos animais, no sentido destes serem titulares do referido direito, já há o reconhecimento, por interpretação extensiva e sistêmica, tanto na doutrina quanto na jurisprudência, como visto nos julgamentos citados e alguns outros, de que a vida dos animais, além dos humanos, também é detentora de dignidade, sendo este um valor intrínseco de sua existência, e não meramente instrumental em relação ao ser humano.

Diante disso é possível notar que Sarlet reconhece a dignidade do direito animal como um direito intrínseco, portanto, natural, próprio, essencial aos seres, tanto humanos quanto não-humanos.

A dignidade animal não se trata, portanto, de um direito a ser concedido, mas sim a ser reconhecido.

Certo é que mesmo a prevalecer a tese de que não há como atribuir aos seres vivos não-humanos, especialmente aos animais, na condição de seres sensitivos, a titularidade de direitos humanos, o reconhecimento da fundamentalidade (e mesmo dignidade!) da vida para além da humana implica pelo menos a existência de deveres – fundamentais – da tutela (proteção) desta vida e desta dignidade. Ainda que não haja consenso a respeito da matéria, especialmente sobre se o que existe é apenas uma tutela da jurídico-objetiva da vida não-humana, ou se existe uma titularidade subjetiva de direitos fundamentais, que apenas não poderiam ser exercidos “pessoalmente”, no plano processual, pelos seus titulares, o fato é que já existem diversas decisões judiciais, inclusive o STF, reconhecendo, como decorrência também do direito fundamental a um meio ambiente saudável e dos dispositivos constitucionais versando sobre a proteção da fauna, a necessária proteção dos animais, ainda que em detrimento do exercício de determinados direitos ou interesses de pessoas ou grupos humanos.³⁵³

Diante destas mudanças paradigmáticas que têm demonstrado adesão na sociedade contemporânea global, como bem adverte Abreu, “cada vez mais surgem no mercado produtos com a indicação de *cruelty free*, *não testado em animais* ou de *moda vegan*”³⁵⁴, o que significa dizer que as marcas têm aderido à visão de proteção

³⁵² SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos Direitos Fundamentais na Perspectiva Constitucional. 12. ed. rev. atual e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015, p. 225.

³⁵³ SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos Direitos Fundamentais na Perspectiva Constitucional. 12. ed. rev. atual e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015, p. 225.

³⁵⁴ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 23.

e preservação da dignidade animal, quer seja por pressão do consumidor ou por adesão às boas práticas do mercado.

No presente contexto, a razão se mostra indiferente, e surge a expressão “*cruelty free*”, que, em tradução livre para o português, significa livre de crueldade. A prática *cruelty free*, ou qualquer um dos seus sinônimos, não é exclusiva da Indústria da Moda, tem uso comum nas Indústrias de higiene, produtos de limpeza, farmacêutica e cosméticos, mas tem sido por ela amplamente utilizada na medida em que muitas marcas têm buscado abolir testes ou atividades que envolvam a prática de qualquer ato cruel em animais, ou, em melhor grau, tendem a eliminar qualquer tipo de participação animal, seja na concepção, seja nos testes de seus produtos.

O uso de testes em animais visa identificar possíveis reações adversas das substâncias, materiais, conteúdos produzidos, ou mesmo comprovar a eficácia das mesmas.

Em uma tentativa de abrandar essa prática, uma recente campanha global envolvendo o assunto e que ganhou repercussão mundial foi o vídeo “*Save Ralph*”³⁵⁵, em tradução livre, Salve o Ralph, promovido pela *Humane Society International – HSI*³⁵⁶. Ralph é o coelho em desenho animado que, ganhador do *Gran Prix for Good* no Festival de cinema de Cannes no ano de 2022, divide sua rotina, e de seus amigos e familiares, como cobaias em um biotério³⁵⁷, protagonizando uma tentativa de conscientização da realidade destes animais.

Ralph é cego de um olho e tem um zunido constante no ouvido direito, teve sua pele raspada e conta que tem várias queimaduras químicas nas costas que lhe causam dor e desconforto diários. Na animação, ele é preso em um aparelho e submetido à vários testes, juntamente com outros coelhos. Ao final, a campanha adverte que “nenhum animal deveria sofrer e morrer em nome da beleza”³⁵⁸

³⁵⁵ **Humane Society International.** Save Ralph. Disponível em: <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

³⁵⁶ **Humane Society International.** Disponível em: <https://www.hsi.org>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

³⁵⁷ Biotério é o termo técnico que qualifica o viveiro em que se conservam os animais em condições adequadas para a utilização em experiências e testes científicos.

³⁵⁸ “No animal should suffer and die in the name of beauty”. **Humane Society International.** Save Ralph. Disponível em: <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

Figura 20 – Campanha Salve o Ralph, promovido pela *Humane Society International*



Fonte: *Humane Society International*³⁵⁹

Apesar de se tratar de um desenho animado, a animação choca o mais forte espectador ao demonstrar friamente os procedimentos e seus efeitos colaterais nos animais que acabam servindo como peças, instrumentos e objetos para o desenvolvimento tecnológico humano, sendo sacrificados ao final, uma vez que completamente incapacitados de serem reinseridos na natureza em razão de suas debilidades. Assim, os animais pagam, literalmente, com suas vidas o preço da beleza e do conforto humano. São postos à prova diariamente, tendo sua dignidade, resiliência, dor e sofrimento completamente ignorados em nome do bem comum dos humanos.

Vale ressaltar que não são apenas os coelhos, como na animação, que são usados como cobaias, mas sim uma numerosa quantidade de espécies, como camundongos, cachorros, chinchilas, porcos, macacos, aves, porquinhos-da-índia e bovinos.

A obtenção do selo “*cruelty free*” não é tarefa simples, isso porque

³⁵⁹ **Humane Society International.** Save Ralph. Disponível em: <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

Para ser realmente um produto *Cruelty Free*, é preciso que nenhum teste com cobaias tenha sido realizado durante todo seu processo de fabricação. E aqui, é importante frisar: isso engloba a cadeia de fornecedores completa também! Ou seja: uma empresa pode até não realizar testes em animais em sua própria produção, mas se ela adquire insumos ou ingredientes de outros fornecedores que aplicam testes em cobaias, o produto final que chega ao consumidor já não pode ser considerado um produto *Cruelty Free*.³⁶⁰

Para que seja possível comprovar que nenhuma das etapas de fabricação foram usados animais como cobaias é que se combinam os princípios até então estudados, aliando à dignidade animal o princípio do desenvolvimento sustentável e da rastreabilidade e da divulgação de origem, para que não reste dúvidas acerca da idoneidade de toda a cadeia produtiva.

No Brasil, a pesquisa com animais é regulamentada pela Lei nº 11.794, de 08 de outubro de 2008³⁶¹, a qual regulamenta o inciso VII, do §1º, do art. 225 da Constituição e prevê o uso científico de animais. A referida legislação determina, em seu artigo 5º que compete ao Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal - CONCEA³⁶², entre outras atribuições, a elaboração de normas de utilização animal de forma humanitária de animais com finalidade de ensino e pesquisa científica, bem como estabelece critérios para a criação, o credenciamento e o funcionamento de biotérios, instituições, centros de criação e laboratórios que realizem estas pesquisas.

Recentemente, mais precisamente na data de 22 de dezembro de 2022, foi aprovado pela Comissão de Assuntos Econômicos – CAE, o Projeto de Lei da Câmara nº 70 de 2014³⁶³, de iniciativa do Deputado Federal Ricardo Izar, de autoria da Câmara dos Deputados, que altera os dispositivos dos artigos 14, §7º ao §13º, artigo 17, II e artigo 18, II da referida Lei, Lei nº 11.794, para vedar a utilização de animais de qualquer espécie em atividades de ensino, pesquisa e testes laboratoriais que visem a produção e ao desenvolvimento de produtos de uso cosméticos, de higiene pessoal

³⁶⁰ **B.O.B.** Cruelty free: Saiba tudo sobre esse termo tão importante. Disponível em: <https://www.usebob.com.br/blogs/news/cruelty-free>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁶¹ **BRASIL.** Planalto. Lei nº 11.794, de 08 de outubro de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11794.htm. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁶² **Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.** Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/composicao/conselhos/concea>. Acesso em 05 de janeiro de 2023.

³⁶³ **BRASIL.** Senado Federal. Projeto de Lei da Câmara, nº 70, de 2014 (nº 6.602/2013, na Casa de Origem) (do Deputado Ricardo Izar). Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4768742&ts=1671660494804&disposition=inline>. Acesso em 12 de janeiro de 2023.

perfumes, e veda também a utilização de bloqueadores neuromusculares ou relaxantes musculares e substâncias sedativas, analgésicas ou anestésicas nos animais. Ainda aumenta os valores de multa, podendo chegar à monta de R\$ 500.000,00 nos casos de violação de seus dispositivos, dentre outras providências.

Com esta alteração, fica vedado o comércio de produtos que tenham sido testados após a entrada em vigor da referida alteração, exceto em casos em que forem obtidos para cumprir regulamentação não cosmética nacional ou estrangeira. Assim, os testes em animais para a produção de cosméticos passam a ter caráter excepcional, só podendo ser realizados com a autorização expressamente concedida pela autoridade sanitária competente.

Diante disso, a alteração legislativa confere o prazo de dois anos para que as empresas atualizem suas políticas e práticas de pesquisa e desenvolvimento, para que seja possível assegurar o reconhecimento e a disseminação de métodos alternativos e para que procedam à adaptação de sua estrutura e equipe para um modelo de inovação responsável.

No mesmo prazo, ou seja, dois anos, a legislação concede para que sejam estabelecidas medidas de fiscalização e utilização de dados obtidos de testes em animais realizados até a entrada em vigor da lei com a dupla finalidade de registro dos cosméticos e avaliação de segurança dos resultados obtidos até então.

O referido Projeto não impacta o desenvolvimento de vacinas e medicamentos, que continuam a permitir o uso de animais em seus testes de desenvolvimento. Entretanto, restringe o uso dos animais em testes de produtos a serem desenvolvidos para as Indústrias de Cosméticos, Perfumes e Produtos de Higiene Pessoal.

Além da Constituição Federal, outras legislações nacionais também preveem dispositivos no intuito de proteger os animais. Uma delas é a Lei de Crimes Ambientais, Lei Federal nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente e, em seu artigo 32³⁶⁴, prevê pena de detenção de três meses a um ano a

³⁶⁴ “Art. 32. Praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos: Pena – detenção, de três meses a um ano, e multa. § 1º Incorre nas mesmas penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animal vivo, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos. § 2º A pena é aumentada de um sexto a um terço, se ocorre morte do animal.” **BRASIL**. Planalto. Lei Federal nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

quem praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais, sejam eles silvestres, domésticos, nativos ou exóticos.

Também se propõe a proteger os animais a Lei de Proteção à Fauna, Lei Federal nº 5.197, de 03 de janeiro de 1967, a qual, já em seu artigo primeiro³⁶⁵ adverte que os animais de qualquer espécie que vivem fora de cativeiro, constituindo a fauna silvestre, bem como em seus ninhos, abrigos e criadouros ou outros lugares, são propriedade do Estado, sendo proibida sua utilização, perseguição, destruição, caça ou apanha, salvo em circunstâncias peculiares onde o exercício da caça é permitido por lei estadual.

Outra forma de controle é exercida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, que deve verificar a apresentação de dados que comprovem a segurança dos procedimentos que são registrados na agência. Além disso, a ANVISA tem realizado esforços para encontrar meios alternativos aos testes em animais, tanto que aprovou em novembro de 2022

[...] uma norma que deve reduzir a necessidade do uso de animais em testes para pedidos de registro de medicamentos, cosméticos, produtos para saúde, produtos de limpeza, entre outros produtos. De acordo com a nova regra, os métodos alternativos ao uso de animais, já reconhecidos no país, pelo Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA), induzem as empresas a abandonar o uso de animais nos casos em que há alternativas de métodos para comprovação de segurança e eficácia dos seus produtos.³⁶⁶

Como alternativa ao uso de animais, cada país tem regulamentado, por meio de leis nacionais, os requisitos e métodos necessários aceitáveis e seguros para a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

³⁶⁵ “Art. 1º. Os animais de quaisquer espécies, em qualquer fase do seu desenvolvimento e que vivem naturalmente fora do cativeiro, constituindo a fauna silvestre, bem como seus ninhos, abrigos e criadouros naturais são propriedades do Estado, sendo proibida a sua utilização, perseguição, destruição, caça ou apanha.” **BRASIL**. Planalto. Lei Federal nº 5.197, de 03 de janeiro de 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15197.htm> Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁶⁶ **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Métodos alternativos ao uso de animais são aprovados. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2016/metodos-alternativos-ao-uso-de-animais-sao-aprovados>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

As alternativas encontradas, graças ao desenvolvimento tecnológico, são, principalmente, os testes *in vitro*³⁶⁷, *in vivo*³⁶⁸, e *in silico*³⁶⁹.

Os produtos testados de formas alternativas ao uso de animais, ou seja, os produtos verdadeiramente *cruelty free*, são certificados e podem imprimir em suas embalagens os selos conquistados, são alguns exemplos, o selo *Cruelty Free*, o *Leaping Bunny*, o *Not Tested on Animals*, o *Certified Vegan*, o *Vegan Society* e o Certificado SVB Vegano.

Todas estas certificações têm processos de habilitação similares, ou seja, para que uma marca seja contemplada e autorizada a estampar o respectivo selo em seus produtos, deve submeter um formulário com as respectivas informações requeridas pela organização, pagar determinadas taxas e posteriormente os documentos são submetidos a análise e auditorias para, então, ser fornecida a licença para o uso.

Uma vez certificada, a marca deverá continuar prestando contas à organização certificadora para comprovar que permanece cumprindo os requisitos originariamente exigidos. Cada organização tem suas peculiaridades, mas de modo geral, todas elas exigem boas práticas, transparência nos processos e respeito à dignidade animal.

³⁶⁷ “É um termo do Latim (em itálico) para indicar estudos que são feitos com micro-organismos, células ou moléculas extraídas do seu contexto biológico normal. Conceitualmente, são testes feitos com componentes isolados de um organismo em tubos de ensaios, frascos, placa de Petri, dentre outros instrumentos de laboratório.” CÂMARA, Brunno. Diferença entre os termos *in vivo*, *in vitro* e *in silico*. **Biomedicina padrão**. Disponível em: <https://www.biomedicinapadiao.com.br/2022/10/diferenca-entre-os-termos-in-vivo-in.html>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁶⁸ “Do Latim (no vivo), são estudos realizados para verificar os efeitos de várias vias biológicas em organismos vivos, como seres humanos, animais e plantas. Por conta disso, experimentos em modelos animais e estudos clínicos em seres humanos são componentes essenciais. São feitos depois de se analisar os resultados dos testes *in vitro*, para verificar os efeitos de determinada molécula ou via no organismo como um todo.” Os testes *in vivo* podem ser feitos em animais, mas têm sido preteridos por realização em seres humanos voluntários. CÂMARA, Brunno. Diferença entre os termos *in vivo*, *in vitro* e *in silico*. **Biomedicina padrão**. Disponível em: <https://www.biomedicinapadiao.com.br/2022/10/diferenca-entre-os-termos-in-vivo-in.html>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁶⁹ “Do Latim (fora do vivo), são experimentos feitos em órgãos e tecidos fora do organismo. Eles são mantidos no ambiente externo, mas com alterações mínimas das condições naturais. A vantagem em trabalhar o órgão isolado vem da possibilidade de fazer testes que não seriam possíveis ou éticos em organismos vivos. Os efeitos avaliados se aproximam mais do real, em comparação com os estudos *in vitro*.” CÂMARA, Brunno. Diferença entre os termos *in vivo*, *in vitro* e *in silico*. **Biomedicina padrão**. Disponível em: <https://www.biomedicinapadiao.com.br/2022/10/diferenca-entre-os-termos-in-vivo-in.html>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

Sobre o primeiro deles, o selo *Cruelty Free*³⁷⁰, é fornecido pela maior organização não governamental internacional de direitos dos animais do mundo, a *People for the Ethical Treatment of Animals – PETA*³⁷¹, fundada em 1980, a qual conta atualmente com mais de 2 milhões de membros.

Para ter o direito de usar os logotipos fornecidos pela organização, o '*Animal Test-Free*' ou o '*PETA Approved Global Animal Test Policy*', as empresas e marcas precisam se comprometer a não realizar, encomendar, pagar ou permitir testes em animais em nenhuma das fases de desenvolvimento, tanto para ingredientes, quanto para produtos finais.

As empresas são obrigadas a ter e a fiscalizar o cumprimento de acordos com seus fornecedores garantindo que estes, a partir do momento da assinatura do acordo, nunca realizarão, encomendarão, pagarão ou permitirão testes em animais para os ingredientes adquiridos pela empresa ou marca.

O selo *Leaping Bunny*³⁷² é fornecido pela organização mundial e instituição de caridade *Cruelty Free International*³⁷³, criada em 1898 pela filantropa britânica Frances Power Cobbe.

Para contar com este selo, a empresa deve assumir um compromisso genuíno de colaboração com o fim de testes em animais. As marcas devem atender a critérios rigorosos que se aplicam globalmente e se estendem além das leis que regem os testes em animais e incluem auditorias independentes contínuas. Só então eles podem exibir o logotipo do *Leaping Bunny*.

O selo *Not Tested on Animals*³⁷⁴ foi concebido pela organização independente, sem fins lucrativos, australiana *Choose Cruelty Free*, que recentemente uniu forças com a organização *Cruelty Free International*³⁷⁵ e também tem como escopo oferecer

³⁷⁰ **PETA.** Beauty without bunnies. Disponível em: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁷¹ **PETA.** About PETA. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

³⁷² **Cruelty Free International.** Go cruelty free with the Leaping Bunny. Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/go-cruelty-free-leaping-bunny>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁷³ **Cruelty Free International.** About Cruelty Free International. Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁷⁴ **Cruelty Free International.** Choose Cruelty Free Australia Joins Cruelty Free International Family. Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁷⁵ **Cruelty Free International.** About Cruelty Free International. Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>> Acesso em 27 de dezembro de 2022.

aprovação de testes livres de crueldade para marcas de cosméticos, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza doméstica na Austrália.

Já o selo *Certified Vegan*³⁷⁶, é proveniente da organização *Vegan.org*³⁷⁷, criada em 1995, que tem como objetivo eliminar o sofrimento animal, reduzir os impactos ambientais e incentivar os seres humanos a melhorarem sua saúde por meio de uma dieta vegana.

O selo é reconhecido globalmente, sendo fornecido para produtos que não contêm produtos ou subprodutos de origem animal e que não foram testados em animais. O logotipo certificado é facilmente visível para os consumidores interessados em produtos veganos e os ajuda a fazer compras sem necessitar consultar constantemente as listas de ingredientes.

Por sua vez, o selo *Vegan Society*³⁷⁸, é fornecido pela *The Vegan Society*³⁷⁹, criada em 1944 pelo inglês Donald Watson. Uma organização, A Vegan Trademark, tem ajudado as pessoas a identificar que um produto é livre de ingredientes de origem animal.

O registro com a referida marca registrada dá a elas a confiança para anunciar suas credenciais veganas. A marca registrada *Vegan* já está presente em mais de 63.000 produtos em todo o mundo, incluindo cosméticos, roupas, alimentos, bebidas e utensílios domésticos.

Nacionalmente, o Certificado SVB Vegano³⁸⁰ é fornecido pela organização sem fins lucrativos Sociedade Vegetariana Brasileira³⁸¹, fundada em 2003, que tem como finalidade promover a alimentação vegana como escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa. Apesar de ser uma organização que prima pela

³⁷⁶ **Vegan.org**. What is the Certified Vegan Logo? Disponível em: <https://vegan.org/certification/>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

³⁷⁷ **Vegan.org**. About us. Disponível em: <https://vegan.org/about/>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

³⁷⁸ **The Vegan Society**. The Vegan Trademark. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark>. Acesso 27 de dezembro de 2022.

³⁷⁹ **The Vegan Society**. About us. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/about-us>. Acesso 29 de dezembro de 2022.

³⁸⁰ Esta é uma certificação nacional. “Criado em 2013, o programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB” concede a produtos de diversas categorias (alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados) um selo vegano confiável e reconhecido nacionalmente. O selo é dado não à empresa ou marca, e sim a cada produto – portanto, qualquer indústria pode solicitá-lo.” **Sociedade Vegana Brasileira**. Selo Vegano. Disponível em: <https://svb.org.br/selovegano/>. Acesso em 27 de setembro de 2022.

³⁸¹ **Sociedade Vegana Brasileira**. Selo Vegano. Disponível em: <https://svb.org.br/index.php>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

estratégia alimentar vegana, sua certificação contempla, além dos alimentos, cosméticos, produtos de higiene, limpeza e também calçados.

Figura 21 – Selos que certificam a prática *cruelty free*



Fonte: Lilian Pacce³⁸²

Outra característica importante é que o selo não é concedido à empresa ou à marca, mas sim, a cada um dos produtos, o que faz com que o processo de concessão e fiscalização seja ainda mais rigoroso. Atualmente, mais de 3.050 produtos nacionais contam com esta certificação, sendo que já foram avaliados mais de 600 fabricantes e fornecedores.

Tendo em vista os avanços tecnológicos contemporâneos, há a possibilidade do desenvolvimento e do uso de técnicas já existentes que não firam a dignidade dos animais e possibilitem, ao mesmo tempo, o avanço das Indústrias, sem que para isso nenhum animal tenha que sofrer ou morrer em nome da beleza ou comodidade humana.

³⁸² KALIL, Renata. Entenda os selos de certificação de cosméticos veganos. **Lilian Pacce**. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclose/entenda-os-selos-de-certificacao-de-cosmeticos-veganos/>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

Assim, o estudo do Direito da Moda deve se preocupar em fortalecer as iniciativas e práticas mercadológicas que assegurem a dignidade animal e a vedação às suas violações, “porque a tutela dos animais não deve ser fundamentada na sua utilidade, mesmo que essa utilidade seja válida [...], mas sim em função de sua essência ou valor inato”³⁸³.

3.2.5 Princípio da não apropriação cultural

Antes de analisar a conceituação do presente princípio, faz-se indispensável a compreensão do que vem a ser considerado como patrimônio cultural, este valor que uma vez apropriado indevidamente, infringe preceitos éticos, culturais e de propriedade intelectual.

Patrimônio cultural é um conceito que remonta ao século XVI e provem do grego *mnémosynon*, significa a memória que vem do objeto. Posteriormente, já no século XVII, este termo – ligado à palavra de origem latina *monumentum* – trouxe a ideia de obra do passado ou edificação comemorativa³⁸⁴.

Nesse contexto é que se passa a buscar uma identidade nacional, solidificada com a identificação de bens históricos, símbolos de uma determinada nação. Assim, “[p]atrimônio cultural associou-se, nos séculos XVIII e XIX, com a nação, com a escolha daquilo que representaria a nacionalidade, na forma de monumentos, edifícios ou outras formas de expressão”³⁸⁵.

Ou seja, patrimônio histórico passou a ser considerado todo o símbolo que identificava os elementos comuns de uma comunidade, um grupo de pessoas organizadas em um mesmo território, com os mesmos valores e características principalmente arquitetônicas, de monumentos e edificações.

Neste mesmo sentido, a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO*³⁸⁶, no ano de 1972, aprovou a Convenção para a Proteção

³⁸³ ABREU, Lúgia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Ligia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 24.

³⁸⁴ KERSTEN, Márcia Scholz de Andrade. **Os rituais do tombamento e a escrita da história: bens tombados no paraná entre 1938-1990**. 1998. 335 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998, p. 43.

³⁸⁵ PELEGRINI, Sandra; FUNARI, Pedro Paulo. **O que  patrimônio cultural imaterial**. São Paulo: Brasiliense, 2013, p. 28.

³⁸⁶ UNESCO. Disponível em: <https://www.unesco.org/en>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural³⁸⁷, que em seu artigo 1º define patrimônio cultural e natural e os subdivide em três, sendo eles os monumentos³⁸⁸, os conjuntos³⁸⁹ e os locais de interesse³⁹⁰.

Entretanto, não apenas de objetos edificadas uma cultura é feita. Conforme publicação do ano de 1992, os autores Lyndel Prott e Patrick O’Keefe³⁹¹ dividem os grupos de bens que merecem proteção, sendo eles o grupo dos bens tangíveis, que se subdivide em bens materiais imóveis (dentro dos quais, para além das edificações somam-se outros objetos imóveis, como os sítios arqueológicos, as cavernas, os parques e jardins, mares, rios, lagos, montanhas e outros objetos que tenham significado particular para determinada cultura) e materiais móveis (categoria esta que, segundo os autores, abrange as obras de arte de todos os tipos, pinturas, desenhos, esculturas e têxteis), e também os objetos da vida cotidiana como utensílios, vestes, armas e os objetos de importância científica e tecnológica.

Também merecem proteção os bens intangíveis, que na reflexão dos autores caracterizam-se como propriedade cultural e compreendem as ideias sobre as quais novas habilidades, técnicas e conhecimentos são construídos, as cerimônias, os rituais, as músicas, as danças, a linguagem, a história oral incorporada em mitos, sagas, canções, poesia, coreografias, filmes, instrumentos musicais e trajes típicos, dentre outros.

³⁸⁷ **UNESCO**. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

³⁸⁸ “*Os monumentos*. – Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;” **UNESCO**. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

³⁸⁹ “*Os conjuntos*. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;” **UNESCO**. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

³⁹⁰ “*Os locais de interesse*. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.” **UNESCO**. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

³⁹¹ PROTTE, Lyndel; O’KEEFE, Patrick. Cultural heritage or cultural property? **International Journal of Cultural Property**, Cambridge University Press. v. 1, n. 2, jul 1992. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/B17F38F4873BDA8B21EF1BEA7DCD7D45/S094073919200033Xa.pdf/cultural-heritage-or-cultural-property.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

A preservação destes objetos, tangíveis ou não, não deve ser feita apenas pensando na geração presente, mas também e principalmente, nas gerações futuras, assim explicam os autores:

Atualmente, existe um consenso generalizado entre os Estados de que uma representação substancial desse material deve ser preservada para as gerações futuras. Nem tudo pode, ou deve, ser preservado. A escolha depende de inúmeros fatores: a natureza do material em questão, sua raridade; seu significado como ilustração do desenvolvimento da condição humana. Por outro lado, o patrimônio cultural não consiste apenas de alguns objetos selecionados pela legislação nacional uma noção apresentada por alguns juristas, mas em total desacordo com a defendida por especialistas culturais nas ciências sociais.³⁹²

Nota-se, portanto, que não se trata da preservação de todo e qualquer objeto, mas sim daqueles que têm valor e significado agregado, e “esta rede de significados não é uma simples escolha arbitrária; ela organiza o valor social do bem patrimonial e depende, fundamentalmente, dos juízos de valor que serão a ele acoplados”³⁹³.

Dentre a totalidade e diversidade de bens produzidos em dada sociedade, os que a caracterizam e têm valor para seu povo devem ser, portanto, preservados e cultivados para que as próximas gerações tenham o sentimento de pertencimento, de valorização histórica e de identificação com a cultura nativa.

Assim, a ideia de ampliar os conceitos tidos até então como patrimônio (ou propriedade cultural) para englobar, além dos bens tangíveis imateriais, também os tangíveis materiais e os intangíveis passou a ganhar representatividade quando, em 15 de novembro de 1989, a UNESCO publicou a Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular³⁹⁴, e, em 17 de outubro de 2003, a Convenção para

³⁹² “There is widespread agreement among States today that a substantial representation of this material should be preserved for future generations. Not everything can, or should, be preserved. The choice depends on numerous factors: the nature of the material in question, its rarity; its significance as illustrating development of the human condition. On the other hand, the cultural heritage does not consist solely of a few select objects singled out by national legislation a notion put forward by some lawyers but completely at variance with that held by cultural experts in the social sciences.” PROTT, Lyndel; O’KEEFE, Patrick. Cultural heritage or cultural property? *International Journal of Cultural Property*, Cambridge University Press. v. 1, n. 2, jul 1992. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/B17F38F4873BDA8B21EF1BEA7DCD7D45/S094073919200033Xa.pdf/cultural-heritage-or-cultural-property.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

³⁹³ KERSTEN, Márcia Scholz de Andrade. **Os rituais do tombamento e a escrita da história: bens tombados no paraná entre 1938-1990**. 1998. 335 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998, p. 15.

³⁹⁴ **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Recomendacao%20Paris%201989.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial³⁹⁵, a qual assim restou conceituado em seu artigo 2º:

Entende-se por “patrimônio cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.

A Moda, como visto anteriormente, além de ser uma vestimenta, também é linguagem, é expressão e, portanto, faz parte do patrimônio cultural das sociedades, sendo passível, assim, de ser apropriada.

Sob outro aspecto, o meramente comercial, a Indústria da Moda requer constante inovação, novidade e ideias disruptivas para seguir mantendo os consumidores interessados e alimentando a roda do consumo. Em razão disso, a referência e a inspiração são práticas constantes nas mentes criativas, e a linha que determina a diferença entre a inspiração e a apropriação é demasiado tênue, com episódios bastante delicados.

A apropriação cultural na Moda se dá, em sua grande maioria, pelo uso de elementos culturais fixados nas peças produzidas, seja por meio de um bordado específico, uma trama, uma textura, uma imagem, uma amarração, um penteado, uma modelagem ou outra simbologia própria de determinada cultura por uma marca estranha a ela sem qualquer forma de adaptação ou releitura, apenas a reprodução pura e simples, o que resta caracterizado como apropriação, com fins lucrativos.

De alguma forma o Diretor Criativo, o designer, o estilista ou outro profissional responsável pela criação toma conhecimento de um bordado, por exemplo, e reproduz, integral, parcialmente, ou de forma estilizada, em alguma peça da coleção, ou em toda ela, sem que seja dada à cultura objeto de inspiração a devida referência, homenagem, ou mesmo que esta seja consultada sobre o uso do elemento que compõe seu patrimônio cultural.

³⁹⁵ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

A tais elementos, a doutrina denomina de Expressões Culturais Tradicionais – ECT.

Inclusive, o debate acerca da apropriação cultural pela indústria da moda é um ponto extremamente sensível, pois há quem afirme que o emprego de elementos de outras culturas é algo intrínseco à moda, pois os designers e estilistas tendem a buscar referências e inspirações no que lhes é exótico e diferente, o que tende a ser uma ECT.³⁹⁶

De acordo com Abreu³⁹⁷, apropriação significa apoderamento, usurpação, ocupação, tomada, podendo esta ser positiva ou negativa, a depender do caso concreto. A apropriação torna-se positiva quando a identificação e a afinidade com outra cultura decorrem de um processo natural de desenvolvimento da personalidade ou do exercício da liberdade de expressão e de criatividade artística. Já o aspecto negativo se dá quando da apropriação é causado dano moral e/ou patrimonial aos titulares da cultura apropriada.

Um exemplo do uso positivo da apropriação cultural ocorreu com a cooperação entre a marca brasileira Osklen (que já conta com lojas em nova Iorque, Miami e Tóquio) e uma das maiores tribos indígenas da América do Sul – *Ashaninka* - para a produção da coleção Verão 2016. O estilista e proprietário da marca, Oskar Metsavaht, ativista e Embaixador da Boa Vontade da ONU, realizou um trabalho em conjunto com a tribo e utilizou diversos elementos daquele povo nativo, como as cores vermelha (proveniente da semente do urucum) e azul índigo, bem como os animais a eles familiares (a onça ou plumas de pássaros) e também as linhas e modelagens retas características da tribo. Oskar explicou que “a tribo, como descendentes diretos dos Incas, tinha um senso profundamente desenvolvido de beleza em sua cultura, além de simbolismo”³⁹⁸, assim,

A parceria entre Osklen, Instituto-E e a aldeia Apiwtxa – dos índios Ashaninka do Rio Amônia – estabeleceu que a tribo recebesse royalties das vendas da coleção Verão 2016, além do suporte necessário para que seus líderes participassem da COP-20 em Lima e da COP-21 em Paris, conferências da

³⁹⁶ PACHECO, Marcela Lima Costa. A não aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais como mecanismo de repressão à apropriação cultural das expressões culturais tradicionais pela indústria da moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves. **Fashion Law: Direito da Moda do Prá ao Pós-Consumo**. 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021, p. 146.

³⁹⁷ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 24.

³⁹⁸ **VOGUE**. Osklen: Manifesto da Floresta. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Suzy-Menkes/pt/noticia/2015/09/osklen-manifesto-da-floresta.html>. Acesso em 30 de dezembro de 2022.

ONU sobre as mudanças climáticas. Com os royalties pagos pela Osklen, os Ashaninka implementaram melhorias na escola da comunidade e compraram um terreno em Cruzeiro do Sul, no Acre, para construir uma sede da associação dos Ashaninka.³⁹⁹

O estilista usou os ingredientes como inspiração e criou novas formas, texturas, cores e linhas de modelagem - não os copiou simplesmente. Além disso, trabalhou em conjunto com a tribo no processo de criação, bem como lhes ajudou financeiramente para melhorar sua realidade. Este foi o resultado da coleção:

Figura 22 – Índios da tribo
Ashaninka



Fonte: Osklen⁴⁰⁰

Figura 23 – Coleção Osklen Verão 2016



Fonte: Globo⁴⁰¹

Este tipo de apropriação cultural, servindo de inspiração, com respeito à cultura e seus integrantes, participação ativa da comunidade e compensação pelo uso e divulgação da cultura acaba por beneficiar a todos, não apenas render lucros à marca, mas também gera frutos à cultura apropriada por divulgar seus elementos, contribuindo de alguma forma com sua manutenção e fortalecendo seus elementos.

Assim, a apropriação cultural é a adoção de elementos específicos de determinada cultura por indivíduos pertencentes a uma cultura diversa. Inclusive, essa apropriação torna-se ainda mais nítida e problemática quando os apropriadores estão inseridos em um grupo dominante que toma para si

³⁹⁹ RELEASE comercial Ashaninka. **Osklen.** Disponível em http://osklen.com/uploads/press/release_comercial_ashaninka_pt.pdf. Acesso em 30 de dezembro de 2022.

⁴⁰⁰ RELEASE comercial Ashaninka. **Osklen.** Disponível em: http://osklen.com/uploads/press/release_comercial_ashaninka_pt.pdf. Acesso em 30 de dezembro de 2022.

⁴⁰¹ **GLOBO.** Revista Quem. Análise: Povo Ashaninka é inspiração para o desfile da Osklen. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/SPFW-verao-2016/noticia/2015/04/analise-povo-ashaninka-e-inspiracao-para-o-desfile-da-osklen.html>. Acesso em 30 de dezembro de 2022.

os elementos culturais do grupo dominado, sem qualquer tipo de consentimento, autorização ou compensação.⁴⁰²

Um exemplo negativo pode ser encontrado em 2019 quando a marca de luxo global Carolina Herrera foi alvo de acusações de apropriação cultural. Em resumo, a coleção Resort 2020 fora inspirada, segundo o Diretor Criativo da Marca, Wes Gordon, na “alegria de viver” da América Latina, e a marca da estilista venezuelana homônima apresentou peças com cores, bordados, estampas, ornamentos, tramas e texturas características da cultura Mexicana, como é possível perceber com as imagens divulgadas da referida coleção pela própria marca:

⁴⁰² PACHECO, Marcela Lima Costa. A não aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais como mecanismo de repressão à apropriação cultural das expressões culturais tradicionais pela indústria da moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves. **Fashion Law: Direito da Moda do Pré ao Pós-Consumo**. 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021, p. 145.

Figura 24 – Coleção Carolina Herrera Primavera/Verão 2020



Fonte: Carolina Herrera⁴⁰³

Com a divulgação da coleção, o presidente do México, Andrés Manuel López Obrador, “acusou Herrera e Gordon de apropriação cultural por terem incorporado em seus objetos desenhos e elementos indenitários de povos mexicanos nativos”⁴⁰⁴.

Com base na referida acusação, foi produzida e enviada à Herrera uma carta de reclamação. Nela, a ministra da cultura do país, Alexandra Frausto, afirma que alguns dos padrões utilizados na coleção fazem parte do patrimônio cultural de determinadas regiões mexicanas como *Hidalgo*, *Oaxaca* e *Coahuila*⁴⁰⁵. A carta pediu

⁴⁰³ **Carolina Herrera**. Disponível em: <https://hccarolinaherrera.com>. Acesso 29 de dezembro de 2022.

⁴⁰⁴ BEAUREGARD, Luis Pablo. México acusa Carolina Herrera de apropriação cultural por sua coleção mais recente. **El País**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/estilo/1560295742_232912.html. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

⁴⁰⁵ “Uma das peças, por exemplo, é um longo vestido branco, com coloridos animais bordados entrelaçando-se a flores e ramos. “O bordado provém da comunidade de Tenango de Doria (Hidalgo); nestes bordados se encontra a própria história da comunidade, e cada elemento tem um significado pessoal, familiar e comunitário”, diz a ministra no documento ao qual o EL PAÍS teve acesso. Outros dois casos citados no protesto de Frausto se referem ao uso de bordados florais sobre um tecido escuro, como se faz na região do istmo de Tehuantepec, em Oaxaca. E a incorporação, em outros dois vestidos, do famoso *sarape* de Saltillo (Coahuila). “Na história deste *sarape* [uma espécie de poncho]

para que Herrera explicasse publicamente as inspirações que levaram a marca a usar os elementos culturais referidos, pedindo, por fim, que ela explicasse como as comunidades em questão seriam beneficiadas a partir do lucro que ela auferira a partir da venda da referida coleção.

O presidente mexicano alertou, ademais, que o caso traz à tona a necessidade de uma discussão mundial sobre o direito cultural das culturas tradicionais, como, por exemplo, os indígenas.

Apesar da carta, dos pedidos de explicação e das diversas mensagens nas redes sociais, a marca apenas emitiu um comunicado, assinado por Gordon, informando que ao produzir a coleção tentou valorizar o magnífico patrimônio cultural do país, em trabalho artesanal que ele conhecera – e admirara - em viagens pelo país. Entretanto, não houve informação formal de parte da marca, ou sua criadora, se houve alguma forma de compensação para as comunidades mencionadas.

Ora é aqui que reside a questão da apropriação cultural negativa: não ter em conta as necessidades dos povos que serviram de inspiração de forma a contribuir para a diminuição das desigualdades sociais e da discriminação através da criação artística. A questão da apropriação cultural é assim uma questão de inclusão, de combate à pobreza e até de proteção da natureza.⁴⁰⁶

O caso não é inédito, e tampouco será a última situação em que um Diretor Criativo, um stylist ou uma marca se “inspira”, homenageia, recria, ou literalmente copia características culturais na produção de uma peça ou coleção inteira.

Abreu⁴⁰⁷ ainda explica que para que a apropriação cultural seja configurada da maneira negativa é necessário que se verifiquem cumulativamente dois requisitos, sendo eles os elementos específicos de uma determinada cultura retirados de seus contextos originários, passando a ter significado totalmente diverso do inicial, bem como a utilização dos referidos elementos de forma a fragilizar a cultura apropriada contribuindo para a discriminação e empobrecimento, ou ainda, que promova o

encontramos o percurso do povo de Tlaxcala para a fundação do norte do país”, afirma a secretária à estilista, radicada em Nova York desde 1980.” BEAUREGARD, Luis Pablo. México acusa Carolina Herrera de apropriação cultural por sua coleção mais recente. **El País**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/estilo/1560295742_232912.html. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

⁴⁰⁶ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 26.

⁴⁰⁷ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 27.

aproveitamento econômico não consentido e sem a devida partilha dos benefícios obtidos pela marca, incluindo a violação dos direitos de propriedade intelectual que existam.

Há, ainda, um forte movimento que pleiteia a existência de uma proteção legislativa que também seja capaz de limitar a mercantilização desses elementos culturais tradicionais, para que não percam suas características originárias que são, muitas vezes, sacras.⁴⁰⁸

A apropriação cultural não é fenômeno exclusivo da Indústria da Moda, mas tem se feito presente com constância considerável neste mercado, com novos exemplos positivos e negativos a cada dia. Assim, há a necessidade da observância e do aprofundamento dos estudos deste princípio para que a devida homenagem às culturas tradicionais possa ser feita com o benefício de todas as partes envolvidas.

3.2.6 Princípio do respeito aos Direitos de Propriedade Intelectual dos Criadores de Moda

A título de desfecho, Abreu⁴⁰⁹ aponta o Princípio do respeito aos direitos de Propriedade Intelectual dos criadores de moda como importante sobremodo para que sejam reconhecidos limites a exploração de objetos de propriedade intelectual por parte daqueles que não detêm os direitos sobre tais criações, na tentativa de obter justiça aos criadores em contraprestação ao processo criativo derivado de esforço e mérito.

Para a devida compreensão da importância e aplicabilidade deste princípio, se faz necessário entender exatamente o conceito de Propriedade Intelectual, fundamental para o Direito da Moda.

E nada mais oportuno que a analisar o conceito apresentado pela Convenção que instituiu a *World Intellectual Property Organization – WIPO*⁴¹⁰, ou, em tradução livre para o português, Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI,

⁴⁰⁸ PACHECO, Marcela Lima Costa. A não aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais como mecanismo de repressão à apropriação cultural das expressões culturais tradicionais pela indústria da moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves. **Fashion Law: Direito da Moda do Prá ao Pós-Consumo**. 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021, p. 143.

⁴⁰⁹ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 28.

⁴¹⁰ **World Intellectual Property Organization – WIPO**. Disponível em: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

assinada em Estocolmo em 14 de julho de 1967 e modificada em 28 de setembro de 1979, a qual, em seu artigo 2º, VIII, entende como Propriedade Intelectual a soma dos direitos relativos:

às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.⁴¹¹

Assim, Propriedade Intelectual abrange tudo aquilo que possa ser considerado como inventivo, novo, inédito, original, toda a capacidade humana de criar. Tendo em vista que a inovação pode ser gerada em toda e qualquer área do conhecimento, a PI abrange várias atividades que desempenham vital importância, tanto cultural, social quanto econômica, não apenas na Indústria da Moda, obviamente, mas nela de forma significativa.

Esta importância é reconhecida por diversas leis que protegem os direitos da propriedade intelectual⁴¹², e há uma série de institutos capazes de estabelecer equilíbrio entre os direitos e interesses dos grupos econômicos, sejam eles os criadores, os consumidores, as empresas ou entes de direito público.

Mas, há que se questionar: qual a importância da Propriedade Intelectual?

A própria OMPI⁴¹³ esclarece que o progresso e o bem-estar da humanidade dependem da capacidade do ser humano de imaginar novas ideias e, a partir delas, criar novas soluções e avançar tecnologicamente⁴¹⁴.

⁴¹¹ **World Intellectual Property Organization – WIPO.** Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

⁴¹² **World Intellectual Property Organization – WIPO.** O que é Propriedade Intelectual? Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

⁴¹³ **World Intellectual Property Organization – WIPO.** O que é Propriedade Intelectual? Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

⁴¹⁴ O termo tecnologia não é empregado aqui “apenas” no sentido das inovações recentes tecnológicas como a internet, a inteligência artificial, os sistemas cibernéticos, e outras inovações decorrentes da Indústria 4.0. Usa-se o termo tecnologia para referir-se aos conjuntos de técnicas, métodos, processos e habilidades humanas desenvolvidos ao longo dos séculos, por meio da criatividade para a produção e desenvolvimento de bens e serviços, desde a descoberta de controle do fogo, a roda, a prensa, entre tantas e infindáveis outras que trouxeram a humanidade ao patamar de desenvolvimento que se encontra nos dias atuais.

Ora, o progresso tecnológico depende do desenvolvimento da criatividade em busca de novas soluções e esta é a razão precípua pela qual o respeito à Propriedade Intelectual se faz importante. A criatividade, como já se concluiu no presente trabalho, é uma substância bem infinita e escassa ao mesmo tempo, e cada criação que se mostra útil para a humanidade deve ser devidamente valorizada, recompensada, apreciada e, mais importante, protegida.

A Associação Brasileira da Propriedade Intelectual – ABPI bem esboça o panorama ao advertir que “se criar é humano, copiar também é”⁴¹⁵, o que demonstra a necessidade da devida proteção ao inventor, ao criador, para que eles sigam incentivados, fomentados no exercício da atividade criadora. “Este incentivo é a propriedade intelectual, uma garantia de que a invenção estará protegida juridicamente por determinado período em nome do seu inventor ou titular do direito sobre a invenção”⁴¹⁶. Ao investir criatividade, tempo, dinheiro, dedicação e talento, o profissional deve se sentir seguro para obter um retorno justo, tendo seu esforço reconhecido, “o que implica conferir-lhes direitos para proteger sua propriedade intelectual”⁴¹⁷.

Vale ressaltar que a intenção da proteção à Propriedade Intelectual não é a de “impedir toda e qualquer liberdade criativa e iniciativa privada por parte de outras pessoas”⁴¹⁸, mas sim conferir segurança jurídica, com seu devido reconhecimento, ao verdadeiro autor para que a utilização de sua criatividade seja, de fato, estimulante, tanto a ele quanto à sociedade.

Além de conferir incentivo com a devida proteção ao criador, a PI também protege os investimentos feitos para implementar esta inovação no mercado. No mundo inteiro, os detentores de direitos de propriedade intelectual são protegidos por leis específicas contra o uso não autorizado de seus trabalhos, produtos, processos, marcar e serviços.⁴¹⁹

⁴¹⁵ **Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**. O que é Propriedade Intelectual?. Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/#>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

⁴¹⁶ **Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**. O que é Propriedade Intelectual?. Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/#>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

⁴¹⁷ **World Intellectual Property Organization – WIPO**. O que é Propriedade Intelectual? Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

⁴¹⁸ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 28.

⁴¹⁹ **Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**. O que é Propriedade Intelectual?. Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/#>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

Esta proteção não é fenômeno jurídico exclusivo da contemporaneidade, isso porque

Os direitos da PI são, há muito tempo, reconhecidos no âmbito de vários sistemas jurídicos. Por exemplo, as patentes para proteger invenções já eram concedidas em Veneza no século XV. As primeiras iniciativas modernas para proteger a PI com uma lei internacional foram a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (1883) e a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas (1868).⁴²⁰

Não apenas estas são as legislações globais que se preocupam com a proteção referente à Propriedade Intelectual, pois já há mais de 25 tratados internacionais relativos à matéria que são administrados pela OMPI. Além disso, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo 27⁴²¹ expressamente prevê a salvaguarda dos direitos decorrentes da PI.

Ainda, a Organização Mundial do Comércio – OMC, criou o *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – Trips*, em tradução livre para o Português, Acordo sobre Aspectos do Direito de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, do qual o Brasil tornou-se signatário no ano de 1994. O *Trips* estabelece padrões de proteção mínimos à propriedade intelectual, obrigatórios aos países signatários.

Contudo, como adverte a advogada já mencionada nesta tese, Deborah Portilho, “as áreas de Propriedade Intelectual e Industrial são relativamente novas se comparadas a outras áreas do Direito”⁴²². Esta é uma das razões prováveis que a autora elenca para o fato de que haja tanto desconhecimento e precária ou errônea aplicabilidade da legislação que versa sobre estes direitos, deixando o mercado vulnerável.

⁴²⁰ **World Intellectual Property Organization – WIPO.** O que é Propriedade Intelectual? Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

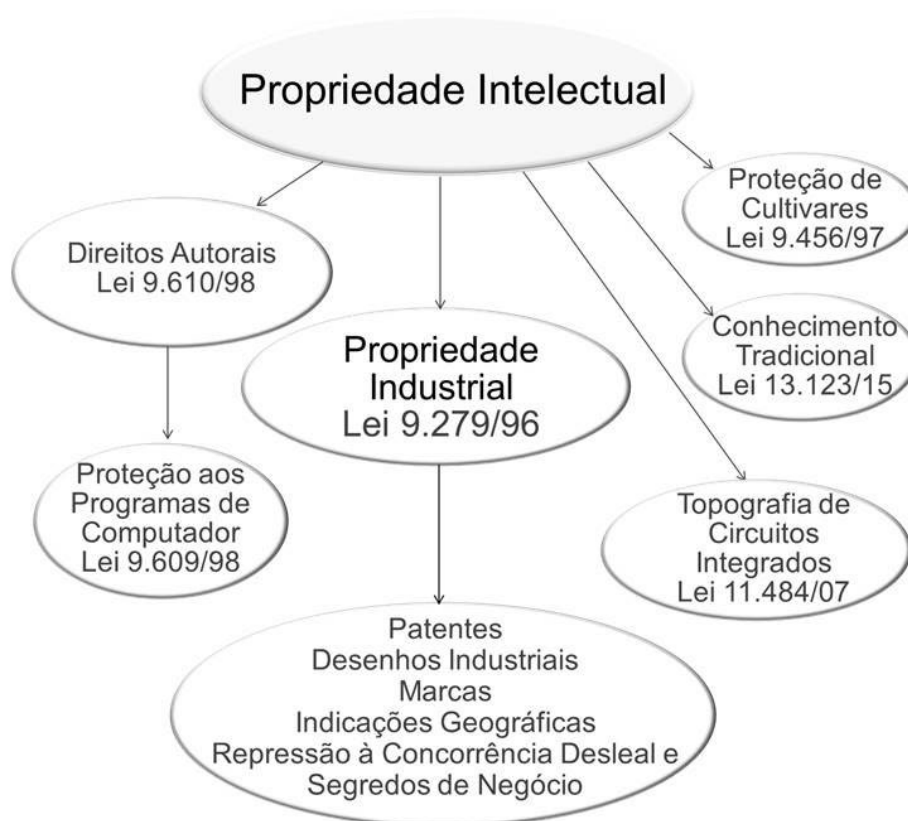
⁴²¹ “Artigo 27: 1. Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios. 2. Todo ser humano tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica literária ou artística da qual seja autor.” **UNICEF BRASIL.** Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

⁴²² PORTILHO, Deborah. Três erros que você não deve cometer ao falar de Propriedade Industrial. **D. Portilho.** Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/tres-dos-erros-que-voce-nao-deve-cometer-ao-falar-de-propriedade-industrial/>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

Embora cada país tenha sua legislação própria e haja também legislações internacionais, mostra-se importante analisar a complexidade da legislação nacional sobre a Propriedade intelectual.

Para tanto, Portilho ilustra, de forma bastante didática, os direitos que formam este escopo, especificando as legislações vigentes nacionalmente, no seguinte sentido:

Figura 25 – Os direitos que formam a Propriedade Intelectual



Fonte: Deborah Portilho⁴²³

Com esta ilustração é possível perceber que, no Brasil, a Propriedade Intelectual comporta 3 vertentes. São elas a Propriedade Industrial, o Direito Autoral e a proteção *sui generis*.

⁴²³ PORTILHO, Deborah. Três erros que você não deve cometer ao falar de Propriedade Industrial. **D. Portilho**. Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/tres-dos-erros-que-voce-nao-deve-cometer-ao-falar-de-propriedade-industrial/>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

A lei que regulamenta a Propriedade Industrial é a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996⁴²⁴. Esta lei protege a PI, conforme seu artigo 2º, mediante a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, concessão de registro de desenho industrial, concessão de registro de marcas, repressão às faltas indicações geográficas e repressão à concorrência desleal.

O órgão responsável pela análise e concessão dos direitos de Propriedade Industrial é a autarquia Federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços – MDID⁴²⁵, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI⁴²⁶, que

tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial, nos termos do art. 2º da Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970.⁴²⁷

Já o Direito Autoral tem sua proteção prevista pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998⁴²⁸, a qual regulamenta o direito do autor ou do titular de direitos autorais (esses direitos podem ser transferidos por cessão ou por herança), seja de uma obra intelectual, literária, científica, musical, entre outras, bem como os direitos conexos, ou seja, de seu tradutor, intérprete. Esta lei tem um aspecto peculiar, pois, além dos direitos patrimoniais, garantindo a exploração econômica dos seus proventos, protege também os direitos morais do autor, a titularidade, a autoria intelectual.

Uma peculiaridade dos direitos autorais: ao contrário da Propriedade Industrial, eles não têm obrigatoriedade de registro (muito embora seja extremamente recomendável, para a segurança e proteção da obra e do autor, que seja realizado o

⁴²⁴ **BRASIL.** Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

⁴²⁵ “Art. 2º O Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços tem a seguinte estrutura organizacional: [...] IV - entidades vinculadas: a) autarquias: 1. Instituto Nacional da Propriedade Industrial - Inpi; [...]” **BRASIL.** Decreto nº 11.340, de 1º de janeiro de 2023. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11340.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

⁴²⁶ **Instituto Nacional da Propriedade Industrial.** Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

⁴²⁷ **Instituto Nacional da Propriedade Industrial.** Apresentação. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidade-institucional>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

⁴²⁸ **BRASIL.** Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

registro). Além disso o registro, quando realizado, deve ser feito perante a Biblioteca Nacional⁴²⁹.

Por fim, a última vertente é a dos Direitos *sui generis*, espécie híbrida dos anteriores e que agrega a Proteção aos Cultivares⁴³⁰, Topografias de Circuitos Integrados⁴³¹ (também chamadas de *mask works*, *chip*, layout projeto de semicondutor) e Conhecimentos Associados aos Recursos Genéticos⁴³².

Nitidamente, tendo em vista a variabilidade e a vastidão das regras, a aplicabilidade de cada uma das legislações demanda análise precisa de parte do operador do direito, principalmente, conformando cada situação em adequada subsunção fato-norma e obtendo a otimização dos direitos cuja proteção se pretende.

A autora adverte, ainda, que um dos grandes erros, tanto no estudo quanto na aplicação desta área, é a confusão feita entre as expressões Propriedade Intelectual e Propriedade Industrial, as quais são usadas muitas vezes como sinônimas. Contudo, não o são. Na realidade possuem uma relação de gênero e espécie: eis que “a Propriedade Intelectual é uma grande área do Direito, da qual a Propriedade Industrial faz parte”⁴³³.

Ainda tendo em vista a frequência com que se percebe a necessidade de adequada compreensão da aplicabilidade da PI no sistema jurídico nacional usufrui-se do conceito elaborado pela advogada brasileira atuante em Direito da Moda, Thays Leite Toshi:

A propriedade intelectual abarca toda e qualquer produção do intelecto, ou seja, as criações e invenções oriundas de todas as searas da atividade humana e, em conformidade com o que preconiza o artigo 7º da Lei dos Direitos Autorais (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998), em rol exemplificativo, são obras intelectuais protegidas as criações do espírito,

⁴²⁹ **Biblioteca Nacional.** Direitos Autorais. Disponível em: <https://antigo.bn.gov.br/servicos/direitos-autorais>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

⁴³⁰ **BRASIL.** Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9456.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

⁴³¹ **BRASIL.** Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11484.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

⁴³² **BRASIL.** Lei nº 13.123, de 20 de maio de 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

⁴³³ PORTILHO, Deborah. Três erros que você não deve cometer ao falar de Propriedade Industrial. **D. Portilho.** Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/tres-dos-erros-que-voce-nao-deve-cometer-ao-falar-de-propriedade-industrial/>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, existente ou que venha a ser inventado.⁴³⁴

O artigo 7º da Lei de Direitos Autorais, mencionado pela autora, traz, como dito, um rol exemplificativo das obras intelectuais protegidas pela legislação nacional decorrentes da criação do espírito, ou seja, aquelas decorrentes da criatividade, da inventividade, do engenho, da inspiração, do talento humano. Vários dos incisos do referido artigo elencam obras que são encontradas na Indústria da Moda, e são passíveis, dependendo do caso concreto, de serem registradas ou patenteadas.

E o rol do artigo 7º é exemplificativo porque a produção intelectual, ou produção oriunda do espírito humano, como preconiza a legislação regente, é infinita, e obviamente a legislação não poderia pretender exaurir todas as hipóteses. Assim, a legislação permite espaço para o crescimento e desenvolvimento humano e social.

O artigo subsequente da mesma lei, ressalta, entretanto, que não são objeto de proteção como direitos autorais que trata a referida lei, por exemplo, as ideias, o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras, os procedimentos normativos, métodos, dentre outros. Logo, há que se ressaltar que embora a Lei de Direitos autorais seja bastante abrangente, não considera toda e qualquer criação do intelecto como objeto de proteção, e há que ser feita uma ponderação no caso concreto para que seja possível seu correto enquadramento “a partir de uma criteriosa análise do produto ou objeto que se deseja proteger, bem como sobre a função ou funções que ele pretende abranger”⁴³⁵.

Permanecendo nos termos da legislação nacional, o artigo 5º⁴³⁶ da Constituição Federal, em seus incisos IX, XXII, XXIX, XXVII, XXVIII, “b”, da

⁴³⁴ TOSHI, Thays Leite. Aspectos dos direitos de autor e direito à imagem no mundo da moda. In. DOMINGUES, Juliana Oliveira (coord.) **Fashion Law: o Direito está na Moda**. 1. ed. São Paulo: Singular, 2019, p. 93.

⁴³⁵ TOSHI, Thays Leite. Aspectos dos direitos de autor e direito à imagem no mundo da moda. In. DOMINGUES, Juliana Oliveira (coord.) **Fashion Law: o Direito está na Moda**. 1. ed. São Paulo: Singular, 2019, p. 96.

⁴³⁶ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; [...] XXII - é garantido o direito de propriedade; [...] XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País; [...] XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar; [...] XXVIII - são assegurados, nos termos da lei: [...] b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;” **BRASIL**. Constituição da República

Constituição da República Federativa brasileira incluiu dentre os direitos e garantias fundamentais, respectivamente, a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística e científica e de comunicação, independente de licença ou censura, o direito à propriedade, bem como prevê o privilégio temporário de utilização de seus inventos industriais para os autores, o direito exclusivo de utilização aos autores de obras literárias, artísticas e científicas e sua transmissibilidade por herança e, por fim, o direito de fiscalização sobre o aproveitamento econômico das obras por seus autores.

Não obstante a vasta legislação sobre o assunto, diariamente é possível encontrar violações à Propriedade Intelectual, com consequências danosas não apenas para o criador, o autor, o artista, o designer, a marca, mas também para a cultura, para a economia, para o mercado, para a sociedade como um todo, que se vê sob um clima de insegurança jurídica desaconselhável a qualquer sociedade, com prejuízos nítidos ao melhor desenvolvimento do ambiente empresarial e, portanto, também econômico.

A violação da Propriedade Intelectual ocorre quando outra pessoa, física ou jurídica, que não o autor ou titular do direito, se apropria deste bem intangível, copiando-o, reproduzindo-o, distribuindo-o, vendendo-o.

Quando há violação dos direitos de Propriedade Intelectual, seja nacional ou internacionalmente, os agentes se veem envolvidos em práticas ilegais cometendo crime ou infração, a depender da legislação infringida, seja por meio de falsificação, contrafação, bens *inspired*, concorrência desleal, concorrência desleal, violação de *tradedress*.

Para cada uma destas práticas há uma forma de repressão, seja oriunda da legislação ou sendo através da aplicação dos princípios jurídicos de forma sistêmica, os quais serão abordados em momento oportuno.

Abreu⁴³⁷, para finalizar a análise do presente princípio, traz à tona “*The Piracy Paradox*”, termo cunhado pelos juristas norte-americanos Kal Raustiala e Christopher Jon Sprigman⁴³⁸, que em tradução livre significa “O Paradoxo da Pirataria”. Trata-se

Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

⁴³⁷ ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 29.

⁴³⁸ RAUSTIALA, Kal. SPRIGMAN, Jon. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. **Virginia Law Review**. v. 92, n. 8, p. 1687-1777, dec. 2006.

de uma teoria que defende que a cópia, em determinado momento e medida, funciona como um instrumento de benefício para o mercado da Moda.

O benefício estaria na relação entre o comportamento dos consumidores e a velocidade com a qual as tendências de moda aparecem, findam e voltam a aparecer. Isso porque o consumo se iniciaria por pessoas de forte presença no mercado de moda, como as celebridades, artistas, políticos, astros da música e do cinema, ou outra personalidade relevante que fizesse uso de uma peça ou uma tendência produzida de forma inovadora por uma marca igualmente relevante.

As pessoas “médias”, fascinadas, encantadas ou simplesmente atraídas por esta peça ou tendência passam a sentir desejo por consumir este produto o que aumentaria seu valor de mercado.

Diante da impossibilidade financeira ou geográfica de consumir o produto original, passariam a buscar formas mais acessíveis de reproduzirem a estética em questão e, assim, recorreriam às cópias. Com o consumo de produtos copiados, o consumo entraria em um fluxo massivo, estando disponíveis a mais pessoas o que causaria desinteresse naqueles que primeiramente fizeram o uso, pois seu intuito é justamente o destaque, o uso de bens e produtos exclusivos, inéditos.

Como consequência deste ciclo,

Tal desinteresse daria um impulso à criação de novos produtos originais e, por conseguinte, ao consumo de novas tendências, iniciando-se, desta forma, um novo ciclo: desejo pelo novo produto → proliferação de cópias → aumento do consumo e das vendas → consolidação da tendência → popularidade da tendência → desinteresse pelo modelo objeto de cópia → criação de um novo produto original → desejo pelo novo produto original, repetindo-se a partir daqui as referidas etapas do ciclo. Consequentemente, a existência destes ciclos ininterruptos promoveria a criatividade, a competitividade e o aumento das vendas para as marcas e designers que criam os novos produtos originais e para aquelas que os copiam.⁴³⁹

Os próprios autores⁴⁴⁰ reconhecem o posicionamento majoritário daqueles que defendem normas restritivas para a Propriedade Intelectual porque a cópia sufoca a inovação, dentro de um ambiente em que inovações são difíceis de criar, mas fáceis de copiar, e, assim, na ausência de direitos de PI os copistas aproveitariam os esforços dos criadores desencorajando os investimentos em novas inovações e criações.

⁴³⁹ ABREU, Lúcia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lúcia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 29 - 30.

⁴⁴⁰ RAUSTIALA, Kal. SPRIGMAN, Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. **Virginia Law Review**. v. 92, n. 8, dec. 2006, p. 1688.

No entanto, entendem o argumento majoritário como utilitarista, e contra argumentam:

[...] a cópia pode realmente promover a inovação e beneficiar os criadores, ou seja, 'os criadores não são afetados pela cópia, quando seu produto é copiado já não há interesse em explorá-lo, estão a ser desenvolvidos novos conceitos' Não resta dúvida que, quando inovam, as marcas resultam em uma maior participação no mercado.⁴⁴¹

Esta forma de comportamento já fora analisada nesta tese quando abordada a *Teoria Trickle Down*, a qual analisa a criação das tendências de consumo sociais que, neste caso, nascem com as grandes marcas ou com pessoas icônicas, que estariam no “topo” da estrutura da moda e depois, em uma espécie de gotejamento vertical, desceria para as camadas inferiores.

A diferença aqui é a abordagem acerca do processo criativo, não do ponto de vista do consumo. O que os autores norte-americanos explicam é que, por mais paradoxal que possa parecer, a cópia é que manteria a roda do desejo por novos modelos, cores, texturas, modelagens, funcionalidades, estéticas, girando.

Principalmente nos dias atuais em que, com as redes sociais, os *smartphones* se transformaram em verdadeiras prateleiras infinitas de produtos, a exposição dos produtos tem atingido volume e velocidade nunca antes vista na história social, o que carrega consigo, na mesma proporção, o desejo dos consumidores.

Contudo, por mais tentadora que possa parecer a ideia de amenizar a legislação sobre Propriedade Intelectual para estimular o mercado a produzir e os criadores a criar, Abreu adverte:

Contudo, esta teoria, designada por Paradoxo da Pirataria, analisa apenas uma parte da indústria da moda. É verdade que para algumas marcas famosas a cópia de um seu produto não é um problema, pois são financiadas por poderosos grupos econômicos, conseguem investir em mão-de-obra e materiais inovadores e criar novos produtos, gerando mais rendimento. E quando se sentem lesadas com alguma cópia facilmente descobrem e acionam em todo o mundo os meios legais para impedir a sua comercialização. Já os jovens designers ou marcas menos famosas, sem apoio de nenhum grupo econômico poderoso, dependem apenas de si próprios para manter o seu negócio. A aquisição de tecnologia e materiais inovadores exige um grande investimento monetário. Tal poder aquisitivo dos jovens designers só é conseguido se estes venderem os seus produtos porque são reconhecidos por algo que fazem de diferente dos demais designers. Para além disso existem peças de design que são obras artísticas e não são apenas modinhas ou tendências passageiras. Existem designers

⁴⁴¹ ALVES, Dayane Nayara. **Impactos sociais e econômicos da pirataria na Indústria da Moda**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021, p. 126.

cujas marcas ficam conhecidas porque criaram algo de novo e original cuja autoria é reconhecida como sendo desse designer ou dessa marca e não de outro designer ou de outra marca qualquer. Tal reconhecimento funciona como uma rampa de lançamento e de visibilidade dos seus produtos.⁴⁴²

A crítica procede, na medida em que a Indústria da Moda, diversa como é, comporta marcas de pequeno a grande porte. Engloba, como visto, desde costureiras com máquinas que costumam peças em suas casas como forma de subsistência, até *maisons* financiadas por grandes grupos e conglomerados de Moda. Com toda razão deve ser feita a ressalva na medida em que o impacto gerado pela cópia não é o mesmo para os diversos portes de criadores que esta Indústria abrange.

Além disso, não apenas os criadores são afetados. A cópia tem reflexo nos consumidores na medida em que estes consomem um produto que crê ser genuíno e, na realidade, é uma cópia, sem que aqui seja esmiuçado o mercado que alimenta, muitas vezes, a fabricação clandestina de produtos, colocando em risco a estabilidade financeira, a livre concorrência, o livre mercado, a saúde do consumidor e o faturamento da marca original. Alimenta, assim, o mercado paralelo, as tentativas de quebra de segredos industriais, a importação e exportação de produtos contrafeitos e tantos outros reflexos dos aspectos negativos desta prática.

Por estas razões, o Direito da Moda precisa proteger seus criadores, pois, ao fazê-lo protege toda a cadeia produtiva, não apenas por conceder créditos e o retorno financeiro proporcional e de direito a cada um, mas por proteger a idoneidade das criações, o livre mercado, incentivar os investimentos, manter a competitividade, determinar a responsabilidade civil e penal, incentivar a criatividade, a pesquisa, a inovação tecnológica, a ciência, o desenvolvimento social, promover a segurança jurídica e mercadológica, dentre outros benefícios.

Assim, cada um dos referidos princípios apontados pela autora Lígia Carvalho Abreu tem como objetivo criar um ambiente mais seguro, competitivo e saudável tanto para os negócios, quanto para o consumo na Indústria da Moda. Visa, também, fixar as bases que devem ser regulamentadas pelo Direito da Moda e observadas por todas as empresas, marcas e consumidores, independentemente da sua etapa respectiva na cadeia produtiva, para que, assim, a Moda possa servir para, de fato, contribuir com uma sociedade mais bela em todos os seus aspectos.

⁴⁴² ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019, p. 30.

Tendo em vista todos estes princípios, diversos entre si, porém de certa forma complementares, há que se notar que o Direito da Moda é uma área de estudos e aplicação sistêmica do Direito Clássico⁴⁴³ e, por ser uma disciplina incipiente tanto nos países que já a inseriram em seu ordenamento quanto no Brasil, onde ainda é uma novidade, ainda não tem sua autonomia definida academicamente, principalmente pelo fato de aproveitar-se da legislação já vigente e por se tratar de um ramo mercadológico.

Dizer que o Direito da Moda é um ramo mercadológico significa dizer que ele não tem autonomia legislativa, jurídica, apenas principiológica, como visto na análise dos princípios anteriores, e que se ocupa em proteger as questões advindas do Mercado da Moda (*Fashion Business*), como, por exemplo, os negócios e contratos celebrados, as questões de Propriedade Intelectual, as relações de comércio exterior, as relações trabalhistas, as relações de consumo, o respeito aos direitos constitucionais, como o livre mercado, a dignidade humana, a proteção ao meio ambiente, e outros assuntos correlatos à este mercado.

Por esta razão é que, para proteger a Indústria da Moda, ainda se faz uso do sistema jurídico de forma sistêmica com a integração e aproveitamento dos institutos já vigentes que, até então, mostram-se razoavelmente satisfatórios, embora não suficientes, principalmente para os problemas futuros.

Não obstante, a Moda tem evoluído em conjunto com a sociedade e muitas novas questões demandarão também novas soluções, as quais necessitarão de profissionais preparados, especializados, não somente nas áreas do Direito Clássico de forma interdisciplinar, mas também de forma multidisciplinar, como tecnologia, relações internacionais, Moda, tecnologia, entre outras.

Assim, com o estudo sobre a Moda, seu histórico como objeto de análise acadêmica, sua estrutura, uma abordagem sobre o que vêm sendo considerado como Direito da Moda, uma retrospectiva histórica destes estudos, bem como os princípios sugeridos para reger esta nova área do conhecimento, necessário se faz, neste momento, identificar a Teoria Social que comporta fundamentação jurídica para a implementação de um estudo verdadeiramente científico sobre o Direito da Moda. Este será o tópico a ser apreciado no próximo capítulo.

⁴⁴³ Por Direito Clássico, nesta tese, refere-se às áreas clássicas do Direito, como Direito Constitucional, Direito Civil, Direito Penal, Direito Tributário, Direito Empresaria, e não o Direito Clássico no sentido histórico, das leis que vigoraram entre o povo romano codificada por Justiniano I.

4 O DIREITO DA MODA COMO SUBSISTEMA SOCIAL AUTOPOIÉTICO

A Moda é um sistema autopoietico, pois é capaz de se reproduzir, de se recriar: ela produz seu próprio conteúdo dentro do seu próprio sistema. Entretanto, o passar dos anos e seu inevitável desenvolvimento social fizeram com que a mesma encontrasse situações em que seu próprio sistema já não seria capaz de resolver suas demandas internamente. Por esta razão ela, a Moda, se viu obrigada a bater às portas do Direito e, em forma de acoplamento estrutural, para perquirir nele novas respostas para suas necessidades.

O Direito, por sua vez, tem como uma de suas premissas acompanhar a evolução social e atender às demandas que dele necessitem. Não apenas na forma litigiosa, mas também na forma preventiva e consultiva.

Contudo, mesmo que o Direito tenha suas bases e pilares já estabelecidos, a Indústria da Moda, por ser uma Indústria prevalentemente criativa, vem apresentando novos institutos, novas necessidades e carecendo de profissionais cada vez mais qualificados não apenas de conteúdo jurídico, mas que, além disso, compreendam o mercado, a cadeia produtiva, a indústria, as necessidades e a dinâmica deste nicho que se faz onipresente na vida social.

Em razão disso e da carência de orientação destes profissionais, se faz urgente pensar de que forma o Direito pode, além de resolver as demandas já existentes, entregar ao mercado profissionais mais preparados e especializados, com sabedoria para criar novas alternativas e ofertar segurança jurídica aos seus clientes e à sociedade em geral. É neste contexto que surge o Direito da Moda, um subsistema do Direito Econômico que atende às necessidades advindas desta vasta, criativa e global cadeia que envolve uma complexa cadeia de relações jurídicas, artísticas e econômicas a serem planejadas, desenvolvidas e solucionadas.

4.1 A dialética entre Darwin e Luhmann para a consolidação da Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos

A Moda, como analisado nos capítulos anteriores, assim como o Direito, evoluiu juntamente com a história da humanidade. Sua evolução, para além da característica utilitária, também se deu no âmbito da expressão, da linguagem, da produção, bem como da comunicação.

Comunicação que é elemento central da Teoria dos Sistemas Sociais Autopoiéticos. Teoria esta idealizada pelo sociólogo alemão Niklas Luhmann⁴⁴⁴ na qual, na tentativa de compreender como funciona a sociedade, faz uma correlação direta entre ela, a evolução e o funcionamento dos organismos vivos.

A Teoria dos Sistemas Autopoiéticos, de Niklas Luhmann, é uma das mais adequadas teorias sociais na contemporaneidade, pois trabalha com a complexidade e a contingência no comportamento dos sistemas sociais.⁴⁴⁵

O modelo idealizado por Luhmann se sobressai entre as demais teorias sociais, pois sua matriz teórica representou grande mudança epistemológica, dada justamente sua característica de abarcar sistemas em todo seu esplendor. Isto porque, desde o início da civilização até os tempos contemporâneos as sociedades foram ganhando complexidade e as teorias vigentes já não davam mais cabo à toda dimensão social.

Assim, com a conjugação de ideias multidisciplinares, Luhmann apresenta uma teoria que permite a evolução ao mesmo tempo que fornece segurança jurídica aos sistemas sociais.

Como explicam os juristas brasileiros Leonel Severo Rocha e Bernardo Leandro Carvalho Costa, uma das principais mudanças da referida teoria perpassa pelo “abandono de uma série de conceitos que, segundo ele, não são válidos para descrever a sociedade contemporânea”⁴⁴⁶.

Nesse sentido, conceitos clássicos da teoria do pensamento clássico sociológico e filosófico, como o de sujeito, raiz antropológica, ação individual guiada por determinados interesses, entre outros, são insuficientes para a compreensão de uma sociedade complexa.⁴⁴⁷

Diante desta percepção de insuficiência das teorias até então existentes, Luhmann supera o pensamento tradicional, tratando-se de um ponto de vista epistemológico que “não se baseia na correspondência com a realidade externa, mas

⁴⁴⁴ LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Tradução Ana Cristina Arantea Nasser. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

⁴⁴⁵ TONET, Fernando. **Reconfigurações do constitucionalismo: evolução e modelos constitucionais sistêmicos na pós-modernidade**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2013, p. 93.

⁴⁴⁶ ROCHA, Leonel Severo. COSTA, Bernardo Leandro Carvalho. **Constitucionalismo social: constituição na globalização**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018, p. 13.

⁴⁴⁷ ROCHA, Leonel Severo. COSTA, Bernardo Leandro Carvalho. **Constitucionalismo social: constituição na globalização**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018, p. 13.

somente nas construções de um observador”⁴⁴⁸. Isso porque, a teoria de Luhmann possibilita a estruturação de novas formas de observação do sistema. Assim, tudo estaria contido dentro do sistema social, toda produção de sentido estaria ligada a uma forma de observação.⁴⁴⁹

Para explicar a evolução social, e principalmente a evolução do sistema jurídico, Luhmann se baseia na Teoria da Evolução, mais precisamente, dos conceitos sistematizados na teoria da “evolução dos sistemas”⁴⁵⁰ idealizada por Charles Robert Darwin.

Para Luhmann a sociedade é resultado de sua evolução. A teoria da evolução tem seu ponto de partida no paradoxo da probabilidade do improvável, na diferenciação entre variação e seleção.⁴⁵¹

Na teoria darwiniana é usado o conceito de “diferença” e, concomitante a isso, entende-se que não é o meio que proporciona o desenvolvimento, mas sim o próprio sistema que, ao enfrentar um paradoxo próprio, decide o que deve ser considerado, o que deve entrar, se reproduzir e, posteriormente, se estabilizar. “O paradoxo se formula como uma autoimplicação, em que a comunicação improvável, inesperada, cria uma variação para seleção, que deve produzir a estabilidade sistêmica em uma reprodução autopoietica que possibilite sua autoevolução”.⁴⁵²

O conceito de “diferença” é tratado nos estudos de Darwin em sua obra prima intitulada “A origem das Espécies por Meio da Seleção Natural ou a Preservação de Raças Favorecidas na Luta pela Vida”⁴⁵³. Nela, o autor propõe que o desenvolvimento histórico não se dá por conta da unidade histórica como desenvolvimento de um princípio dos primórdios até a contemporaneidade, mas, sim, analisa as condições de possibilidade das modificações estruturais não projetadas e a explicação da diferenciação e do aumento da complexidade.

⁴⁴⁸ ROCHA, Leonel Severo. Observações sobre a observação luhmanniana. In: ROCHA, Leonel Severo; KING, Michael, SCHWARTZ, Germano. **A verdade sobre a autopoiese no direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 17.

⁴⁴⁹ TONET, Fernando. **Reconfigurações do constitucionalismo: evolução e modelos constitucionais sistêmicos na pós-modernidade**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2013, p. 96.

⁴⁵⁰ DARWIN, Charles Robert. **On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life**. New York: D. Appleton. And C., 1859.

⁴⁵¹ TONET, Fernando. **Entre Cila e Caríbdis: o árduo caminho do constitucionalismo sistêmico**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019, p. 66.

⁴⁵² TONET, Fernando. **Entre Cila e Caríbdis: o árduo caminho do constitucionalismo sistêmico**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019, p. 66.

⁴⁵³ DARWIN, Charles Robert. **On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life**. New York: D. Appleton. And C., 1859.

Charles Darwin apresenta seus estudos no ano de 1859 com a combinação de três teorias que formam seu pensamento como um todo.

A primeira parte trata da teoria da variabilidade, teoria em que Darwin analisa uma região geográfica em que os seres que a habitam são semelhantes, pertencentes à mesma espécie, mas com grande variabilidade e multiplicidade genética - não são seres unitários, idênticos.

Estes seres possuem capacidade de reprodução e, portanto, geram seu(s) descendente(s), permitindo, assim, novas variabilidades. Diante desta ideia darwinista, Luhmann faz uma analogia com o sistema jurídico, que, segundo o advogado brasileiro Fernando Tonet, analisa que:

A *variação* decorre da mudança do sistema, algo desviante se reproduz através dos elementos sistêmicos, ou seja, novos fechamentos surgem no mundo fático jurídico, 'toda variación se presenta, por tanto, como contradicción, no en el sentido lógico, sino en el sentido más originario dialógico', a variação forma uma contradição ao próprio sistema que atua.⁴⁵⁴
(grifos do autor)

Isto quer dizer que, de acordo com Darwin, os novos seres gerados, as novas variações, trazem consigo a carga genética de seus genitores de forma aperfeiçoada, sendo ao mesmo tempo descendentes e antagônicos, contraditórios, pois não iguais a eles. Os novos seres são resultados da combinação das mais fortes características dos seus progenitores, trazendo em si melhores condições de adaptação às influências externas e gerando novas variabilidades.

Subsequente a este pensamento, Darwin apresenta a teoria da adaptação, segundo a qual identifica que a morfologia e a fisiologia de cada ser acaba tendo que se adaptar às condições do meio em que vive. Em razão disso, passam a sobreviver e a se reproduzir apenas os seres que aderem a esta capacidade de adaptação, às condições de possibilidade das mudanças estruturais não planejadas. São estes os seres que perpetuam a espécie e dão continuidade genética aos seus ancestrais.

Por outro lado, os serem mais timoratos, os que independente de sua força, seu tamanho, sua velocidade, sua desenvoltura, não sobrevivem às intempéries, aos predadores, às disputas sociais, às poucas condições alimentares ou mesmo doentes são, pelo autor, denominados de seres menos adaptados, acabam, por esta razão, a

⁴⁵⁴ TONET, Fernando. **Reconfigurações do constitucionalismo**: evolução e modelos constitucionais sistêmicos na pós-modernidade. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2013, p. 94.

ser eliminados, e, portanto, extintos, não passando às próximas gerações sua carga genética.

Da conjugação destas duas teorias, Darwin observa que há predominância de determinadas espécies nas determinadas áreas estudadas. Afirma, diante disso, que as espécies que sobrevivem são as que melhor se adaptaram, não as mais fortes, as mais ágeis, as mais proeminentes, isso porque os seres que se adaptaram passaram por processos consecutivos e gradativos de seleção natural, promovendo melhoramento genético de sua espécie, de sua variabilidade. “A *seleção*, que é a reação positiva ou negativa à nova variação sistêmica, pode possibilitar a continuidade ou não desse novo elemento. A seleção seria um fruto da variação, ocorrendo forçosamente, pois significaria uma consequência natural”.⁴⁵⁵

Com este melhoramento, se dando por proliferação dos seres adaptáveis ou extinção dos não adaptáveis, é possível explicar a diversificação e o aumento da complexidade dos seres subsequentes aos seus antepassados, pois possuem novas características e mantém consigo apenas os elementos que transmitiram adaptabilidade para que fosse possível sua reprodução.

É neste momento cruciforme que se constitui a estabilização, ou seja, é neste momento que ocorre a materialização do novo ser que entrou no sistema pela variação, passou pela seleção e teve sua continuidade assegurada pela capacidade adaptativa. Sendo assim, é o mecanismo que vem assegurar a estrutura inovadora que, fornece a unidade de reprodução do sistema, criando ‘duração e capacidade de resistência’ sistêmica.⁴⁵⁶

Logo, com base da teoria apresentada por Charles Darwin, Luhmann explica que a evolução se dá quando:

(1) a *variação* de um elemento autopoiético relativamente aos padrões de reprodução que até então eram vigentes; (2) a *seleção* de estrutura que assim se faz possível como condições de outras reproduções; e (3) a *estabilização do sistema*, no sentido de mantê-lo dinamicamente estável para que seja possível a reprodução autopoiética dessa forma estruturalmente determinada que passou por alteração.⁴⁵⁷

⁴⁵⁵ TONET, Fernando. **Reconfigurações do constitucionalismo**: evolução e modelos constitucionais sistêmicos na pós-modernidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2013, p. 94.

⁴⁵⁶ TONET, Fernando. **Reconfigurações do constitucionalismo**: evolução e modelos constitucionais sistêmicos na pós-modernidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2013, p. 94.

⁴⁵⁷ LUHMANN, Niklas. **O Direito da Sociedade**. Tradução Saulo Krieger. Tradução das citações em latim Alexandre Agnolon. São Paulo: Martins Fontes, 2016, p. 323.

Darwin aplica esta lógica à evolução humana. Já Luhmann desenvolveu, de forma análoga à Teoria da Evolução, a aplicação desta ao sistema jurídico, entendendo que sua evolução se daria a partir de mecanismos jurídicos específicos, nos quais o sistema normativo poderia ser o garantidor da estrutura institucional, da função de seleção, da estrutura dogmática e da função de retenção.

Por sua vez, para a compreensão dos sistemas que abrangem esta evolução, novamente Luhmann se vale da multidisciplinaridade ao aquiescer aos conceitos da Biologia, no funcionamento dos organismos vivos, organismo como o corpo humano, por exemplo.

Para que seja possível a satisfeita compreensão desta analogia feita por Luhmann, uma vez que Darwin apresenta a evolução dos organismos, analisa-se a lógica da anatomia do corpo humano, o qual, na sequência, será correlacionada com o sistema jurídico.

O corpo humano é considerado um sistema perfeito, um organismo com engrenagens que comportam, simultaneamente, o fechamento operacional⁴⁵⁸ e a abertura cognitiva, isto porque cada organismo, considerado um sistema por si só, é composto por sistemas, sendo que cada um deles necessita do funcionamento do outro para que o organismo como um todo labore de forma síncrona, e, muitas vezes, do acoplamento com o outro.

No caso do corpo humano, de acordo com a medicina⁴⁵⁹, são onze sistemas, sendo eles: a) o sistema tegumentar⁴⁶⁰, b) o sistema esquelético⁴⁶¹, c) o sistema

⁴⁵⁸ O fechamento operacional do sistema é sua própria independência, pois possibilita que o sistema possa operar por seus códigos, dentro de suas estruturas comunicativas próprias, bem como possa observar seu ambiente, atuando de acordo com sua comunicação especializada.

⁴⁵⁹ TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017.

⁴⁶⁰ “O sistema tegumentar (cúteis ou tegumento), o maior órgão do corpo humano em área de superfície e peso, é composto por pele (epiderme e derme) e estruturas associadas, como pelos, unhas e glândulas sudoríferas e sebáceas. Tem como função principal ajudar a regular a temperatura corporal, proteger o corpo, eliminar resíduos, ajudar a produzir vitamina D, detectar sensações como tato, pressão, dor, calor e frio.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 3.

⁴⁶¹ “O sistema esquelético, composto por ossos e articulações do corpo e cartilagens associadas. Tem como função sustentar e proteger o corpo, fornecendo uma área específica para a fixação muscular, auxiliando nos movimentos corporais, armazenando células que produzem as células sanguíneas e armazenam minerais e lipídeos (gorduras).” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 3.

muscular⁴⁶², d) o sistema nervoso⁴⁶³, e) o sistema endócrino⁴⁶⁴, f) o sistema circulatório⁴⁶⁵, g) o sistema linfático e imunológico⁴⁶⁶, h) o sistema respiratório⁴⁶⁷, i) o sistema digestório⁴⁶⁸, j) o sistema urinário⁴⁶⁹, e, por fim, k) os sistemas genitais e reprodutores⁴⁷⁰.

⁴⁶² “O sistema muscular, refere-se ao tecido muscular esquelético que, em geral, está fixado nos ossos e outros tecidos musculares incluem o liso e o cardíaco. Com a função de produzir movimentos corporais, manutenção da postura e produção de calor.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 4.

⁴⁶³ “O sistema nervoso é composto pelo encéfalo, medula espinal, nervos e órgãos dos sentidos especiais, como olhos e orelhas. Sua função é regular as atividades corporais por meio de impulsos nervosos, detectando mudanças no meio ambiente, interpretando e respondendo, mediante contrações musculares ou secreções glandulares.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 4.

⁴⁶⁴ “O sistema endócrino, composto pelas glândulas e tecidos que produzem substâncias químicas reguladoras das funções do corpo, denominadas de hormônios. Por meio destes transportados pelo sangue até os órgãos-alvo, regula as atividades do corpo.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 4.

⁴⁶⁵ “O sistema circulatório, composto pelo sangue, coração e vasos sanguíneos. O coração tem como função bombear sangue por meio dos vasos sanguíneos, sangue este que conduz oxigênio e nutrientes para as células e retira o dióxido de carbono e resíduos das células, ajudando a regular a acidez, a temperatura e o conteúdo hídrico dos fluidos corporais, além disso, os componentes do sangue tem como função auxiliar na defesa contra doenças e no reparo de vasos sanguíneos danificados.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 4.

⁴⁶⁶ “O sistema linfático e imunológico, composto pelo líquido linfático (linfa) e vasos linfáticos, além disso, também o compõe órgãos tais como o baço, o timo, os linfonodos e tonsilas. Tem como função devolver as proteínas para o sangue, transportar lipídeos do trato gastrointestinal para o sangue, maturar e proliferar células que protegem contra os micróbios patogênicos.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 5.

⁴⁶⁷ “O sistema respiratório, composto pelos pulmões e vias respiratórias, como faringe, laringe, traqueia, brônquios e bronquíolos nos pulmões. Sua função é transferir o oxigênio do ar inalado para o sangue e o dióxido de carbono do sangue para o ar exalado, ainda, ajuda a regular a acidez dos líquidos corporais, a temperatura corporal, o ar fluido para fora dos pulmões, passando pelas pregas vocais, bem como, tem como função a produção de sons.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 5.

⁴⁶⁸ “O sistema digestório, fazem parte o órgão do trato gastrointestinal, incluindo a boca, a faringe, o esôfago, o estômago, o intestino delgado e grosso, reto e o ânus, inclui, ainda, os órgãos digestivos, como glândulas salivares, fígado, vesícula biliar e pâncreas. Realiza a decomposição física e química dos alimentos, absorvendo os nutrientes e eliminando os resíduos sólidos.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 5.

⁴⁶⁹ “O sistema urinário por sua vez, é composto pelos rins, ureteres, bexiga urinária e uretra. Tem como função produzir, armazenar e eliminar os resíduos líquidos produzidos pelo organismo através da urina, regular o volume e composição química do sangue, ajudar a regular o equilíbrio acidobásico dos líquidos corporais, manter o equilíbrio mineral do corpo e ajudar a regular a produção de eritrócitos.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 5.

⁴⁷⁰ “Os sistemas genitais e reprodutórios, diferenciadores dos gêneros feminino e masculino, são compostos por gônadas, testículos nos homens e ovários nas mulheres, e órgãos associados, como epidídimo, ducto deferente e pênis nos homens e tubas uterinas, útero e vagina nas mulheres. As gônadas produzem gametas, (espermatozoides nos homens e ovócitos nas mulheres), que se unem para formar novos organismos, e liberam hormônios em ambos os sexos que regulam a reprodução e outros processos corporais, os órgãos associados transportam e armazenam os gametas, glândulas

Importante a análise de cada um destes sistemas para compreender a complexidade do corpo humano e, em comparação feita por Luhmann, a complexidade dos sistemas sociais. Ainda, necessária se faz a análise para o entendimento de que cada um dos sistemas deve funcionar de forma coesa para que o organismo em si possa funcionar perfeitamente, e, assim, sobreviver.

Entretanto, na medida em que a análise é feita é possível constatar que cada um destes sistemas, opera com base em sua própria lógica, seus componentes, sua velocidade, cumprindo suas funcionalidades, tendo seus próprios problemas, falhas e conflitos, que não se confundem com a lógica dos demais sistemas, características estas que Luhmann denomina de fechamento operacional⁴⁷¹.

Contudo, apesar das diferenças, os sistemas têm características complementares a um, ou mais, sistemas, e estes, quando ocorrem variações, se comunicam entre si em pontos específicos, sem adentrar na competência do outro sistema. A esta dinâmica o autor dá a denominação de acoplamento estrutural, que é o ponto em que dois sistemas trocam informações, se complementam.

Por exemplo, o acoplamento estrutural que há entre o sistema cardiovascular e o sistema respiratório se dá no pulmão. Isso porque é este órgão que vai processar o ar respirado, por meio do sistema respiratório e a partir daí o oxigênio entra no sistema sanguíneo transportando o sangue pelo corpo, permitindo que nutrientes e oxigênio sejam levados para os demais órgãos, os quais, por sua vez, nutridos destas necessidades, cumprirão suas funções.

No organismo humano, por exemplo, caso haja a ineficiência, o equívoco, a predação de um sistema pelo outro, e/ou a contaminação da funcionalidade de um dos sistemas, a depender do grau de comprometimento, o sistema principal pode adoecer, entrar em colapso, ou, até mesmo, ter sua falência total, culminando na morte do indivíduo.

Tendo estabelecido este paralelo com os organismos vivos, Luhmann então entende que, assim como eles, a sociedade também é formada por sistemas e subsistemas. Para o autor, a Economia é um sistema, a Política, o Direito, a Religião, a Ética, a Moral, entre diversos outros, também são sistemas que compõe a

mamárias e, na mulher, produzem leite.” TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. 10. ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017, p. 6.

⁴⁷¹ “Que debe tratarse de un sistema operativamente clausurado”. LUHMANN, Niklas. **La sociedad de La sociedad**. Traducción: Javier Torres Nafarrate. Ciudad de México: edición Herder, 2007, p. 66.

sociedade. Obviamente o autor refere-se a estes de forma exemplificativa, assim, é possível agregar a este rol, a Arte, a Cultura, a Moda, entre tantos outros.

Cada um dos sistemas sociais carrega consigo, além de suas características peculiares, um código binário. No sistema da Moral, por exemplo, o código binário seria moral x imoral; no sistema do Direito seria lícito x ilícito⁴⁷², no sistema da Religião o código seria sagrado x profano, no sistema da Moda seria bonito x feio, e assim por diante.

Nesse sentido, um acoplamento estrutural entre o sistema jurídico e o sistema moral poderia analisar, por exemplo, se determinada situação seria justa ou injusta, inserindo características de cada um dos sistemas e colocando-os em contato com a sua lógica, seus componentes, seus valores, funcionalidades, e demais respectivas peculiaridades.

O código binário se faz importante uma vez que em muitos momentos o sistema jurídico, seja através de seu poder judiciário ou legislativo, fazem uso deste acoplamento estrutural ao decidir temas que têm ponto de contato, necessitam de comunicação; entre o sistema jurídico e o sistema moral, exemplo disso são as decisões ou debates pré-legislativos acerca da legalização das drogas, do aborto, do casamento homoafetivo, da concessão de tratamentos médicos experimentais, entre outras pautas sensíveis que, a depender da circunstância, pode ser considerada legal, mas imoral, ou, ao contrário, legal e moral, ou ainda, ilegal, mas moral, ou, seu contrário, ilegal e também imoral.

Assim, se o discurso argumentativo do operador do Direito trazer o código binário diverso do jurídico, ou seja, se, para fundamentar sua decisão ou se para propor uma legislação, o operador alegar a moralidade ou a imoralidade, estará fazendo uso de um código binário da Moral. Esta comunicação pode ser usada como um estreitamento da moldura delineada pelo estreitamento normativo. Contudo, se for usado o código binário próprio daquele operador, ou seja, o que ele julga como moral ou imoral, como fonte decisória, passa a corromper a comunicação, causando, assim, a predação de um sistema sobre o outro, acarretando prejuízos para ambos os sistemas e, até mesmo, para toda a sociedade.

⁴⁷² “Na cotidianidade se impõe o caráter pétreo do código: ou lícito ou ilícito – ou, então, não poderia reconhecer o direito como direito, por mais que dali em diante as pessoas demonstrassem disposição para chegar a um eventual acordo.” LUHMANN, Niklas. **O Direito da sociedade**. Tradução Saulo Krieger. Tradução das citações em latim Alexandre Agnolon. São Paulo: Martins Fontes, 2016, p. 91.

Em razão disso, da mesma forma que o sistema dos organismos vivos, cada um destes subsistemas opera com base em sua própria lógica, seus códigos, seus componentes, sua velocidade, suas funcionalidades que, apesar de terem características complementares e se comunicam uns com os outros em pontos específicos, não se confundem com a lógica dos demais, mas, eventualmente, pode ser que precisem de acoplamento estrutural entre si para que seja possível a sobrevivência do sistema social.

Na contemporaneidade os processos complexos de geração de conhecimento têm se alterado drasticamente dos tradicionais, impondo uma necessária rede de comunicação sistêmica, impulsionando hiperciclos⁴⁷³ comunicativos, com a finalidade de atender as congruências sociais.

Uma nova abordagem de criação de conhecimento deve ser (re)pensada, “a empresa não é uma máquina, mas um organismo vivo”⁴⁷⁴, necessitando constantemente evoluir e operar novas comunicações intrassistêmicas. A comunicação é um próprio sistema autopoietico⁴⁷⁵, na medida em que, ao reduzir todas as operações da unidade do sistema, reproduz a si mesma. Desse modo, “isso significa que o sistema de comunicação determina não só os seus elementos – que são, em última instância, comunicação – como também suas próprias estruturas”⁴⁷⁶. A comunicação torna-se a unidade elementar do sistema.

Em outras palavras, o que não pode se comunicar não interessa ao sistema autopoietico, pois somente a comunicação pode criar comunicação em um sistema. Apenas ela pode proporcionar um sistema autopoietico, reflexivo de suas próprias estruturas.

Dessa forma, as empresas criadoras de conhecimento baseiam-se na interação organizacional constante: “informação e conhecimento sempre foram

⁴⁷³ Hiperciclo: tem sentido quando o ciclo de autorreprodução é capaz de alimentar a si mesmo. A conexão do primeiro ciclo de autorreprodução acontece com um segundo, que possibilite a produção cíclica, garantindo as condições da sua própria produção.

⁴⁷⁴ TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do Conhecimento**. Tradução: Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 41.

⁴⁷⁵ Autopoiese: palavra derivada do grego, *autós* (por si próprio) e *poiesis* (criação, produção), o conceito se encontra no cerne da teoria dos sistemas. Apresenta-se como uma operação circular, indefinida, que se efetua com base numa estrutura incompleta e contingente e, nesse processo, inventa possibilidades fáticas para além das impossibilidades lógicas, pois o paradoxo designa uma perplexidade lógica que paralisa o pensamento. Assim, o sistema opera de forma autorreferencial em meio a todo um entorno que circunda e que o pressupõe, produzindo uma operação de crescente diferenciação sistema/entorno.

⁴⁷⁶ LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 297.

elementos cruciais no crescimento da economia”⁴⁷⁷, determinando a formação de redes de aprendizagem organizacional de forma global.

O compartilhamento de conhecimento é uma necessidade na atual conjuntura das organizações empresariais, alavancando a obtenção de vantagens competitivas e criando conhecimento, sendo combustível para ideias inovadoras. O compartilhamento de conhecimento pode ocorrer dentro da organização (intra-organizacional) ou entre organizações (interorganizacional).

Criar conhecimento intra-organizacional, corresponde a (re)criação constante da empresa e todos nela em um processo contínuo de “auto-renovação pessoal e organizacional sem interrupção”⁴⁷⁸, criando uma espiral constante de produção tácita e explícita de conhecimento.

O conhecimento interorganizacional é um conhecimento em rede, formado por acoplamentos⁴⁷⁹ sistêmicos, interligando estruturas antes completamente autônomas, agora de forma reflexiva. “A formação da rede é resultado de duas forças opostas: a reprodução da estrutura da rede como fonte geral de capital social para os membros da rede e a alteração da estrutura da rede”⁴⁸⁰, para aquisição de conhecimentos próprios (input).

Toda organização possui estrutura de linguagem, história e cultura próprias, todo esse conhecimento próprio traduz-se em *exploitation*, ou seja, aquele conhecimento já adquirido que retroalimenta o sistema organizacional de forma contínua. Porém, a organização é um sistema autopoietico, operativamente fechado, mas cognitivamente aberto, necessitando de novas entradas informacionais, através de processos de *exploration*.

Uma rede é composta por várias organizações, que por sua vez são compostos por vários sub-sistemas, para Nonaka “uma organização criadora de

⁴⁷⁷ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 24.º edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022, p. 135.

⁴⁷⁸ TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do Conhecimento**. Tradução: Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 45.

⁴⁷⁹ Acoplamento estrutural: surge no contexto dos sistemas como uma necessidade, face à clausura operativa, assim, o acoplamento estrutural liga um sistema ao outro (sistema/entorno), sem que haja fusão entre ambos. Tal ligação ocorre em eventos específicos, como nos casos em que o sistema jurídico se comunica com o sistema político, através da constituição. Esta é a ponte de ligação entre os dois sistemas, embora cada um mantenha sua autonomia, assim utilizando o acoplamento estrutural o sistema opera/observa suas relações com o entorno.

⁴⁸⁰ KENIS, Petrick; OERLEMANS, Leon. **A perspectiva da rede social**: compreendendo a estrutura da cooperação. Handbook de relações interorganizacionais da Oxford. Steve Cropper... [et al.]; tradução: Heitor José Cademartori Medina... [et al]. Porto Alegre: Bookmann, 2014, p. 265.

conhecimento, que assegura a autonomia, pode também ser descrita como um sistema autopoietico⁴⁸¹, assim, a inter-relação cíclica entre os componentes do sistema permite a sua expansão, chegando-se à ideia de hiperciclo, que se caracteriza por ser a última análise dos seus componentes, mais independente em face do meio envolvente⁴⁸², assegurando a produção autopoietica⁴⁸³.

O acoplamento entre os sistemas organizacionais é formado pelas ligações diretas de *ego* e *alter*, sendo que para o sistema organizacional (*ego*) todos os outros membros da rede são *alter*. A imersão dentro da estrutura em rede cria um compartilhamento de conexões diretas que “têm alta probabilidade de possuir conhecimento e informação comparáveis, levando a entendimentos compartilhados que influenciam comportamentos”⁴⁸⁴, gerando novas abordagens de conhecimento para as organizações.

Dessa forma, deve haver um equilíbrio entre os membros da rede. Primeiramente, suas linguagens⁴⁸⁵ devem ser coincidentes, pois são esses códigos⁴⁸⁶ que permitem a comunicação entre os membros da rede; segundo, sempre que houver desequilíbrio entre *ego* e *alter*, o conhecimento não é gerado, o que ocorre é um transplante de conhecimento organizacional, o que caracteriza um esvaziamento do processo de aprendizagem, vez que a *exploitation*, acaba sendo substituída pela *exploration*, fazendo com que essa estrutura viva perca sua identidade estrutural.

A Moda, objeto do presente estudo, e todos os seus atores, sejam eles o consumidor, as empresas, os fornecedores e demais, tal qual os demais sistemas, também evoluiu ao longo da história, apresentou, assim, variação/seleção/estabilização e, subsequente, novas e incessantes variações/seleções/estabilizações.

⁴⁸¹ TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do Conhecimento**. Tradução: Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008, p. 73.

⁴⁸² TEUBNER, Gunther. **O Direito Como Sistema Autopoietico**. Tradução: José Engrácia Antunes. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989, p. 130

⁴⁸³ TONET, Fernando. **Entre Cila e Caríbdis: o árduo caminho do constitucionalismo sistêmico**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2019, p. 76 – (Díke)

⁴⁸⁴ KENIS, Petrick; OERLEMANS, Leon. **A perspectiva da rede social: compreendendo a estrutura da cooperação**. Handbook de relações interorganizacionais da Oxford. Steve Cropper... [et al.]; tradução: Heitor José Cademartori Medina... [et al]. Porto Alegre: Bookmann, 2014, p. 264.

⁴⁸⁵ Linguagem: Qualifica os simbolismos através dos quais os sistemas praticam a comunicação, é um elemento que passa pelos mais diversos e específicos níveis de filtragem e de evolução.

⁴⁸⁶ Código: refere-se à linguagem dos vários sistemas funcionais diferenciados, em um sistema binário, corresponde especificamente ao sistema, jurídico (legal/ilegal), político (poder/não poder), econômico (custo/benefício), qualquer terceiro não pertencente ao código específico é excluído pelos filtros sistêmicos.

Em razão disso, com o passar dos anos, as variações passaram a apresentar elementos que necessitavam de complementação, pois o próprio sistema já não se mostrava suficiente para solucionar suas questões. Diante disso, surge a necessidade do acoplamento estrutural da Moda com o Direito, o qual será devidamente analisado no próximo tópico.

4.2 O Direito da Moda como resultado das variações da Moda

A Moda é, por sua essência, variável. Variável porque se reinventa a cada nova coleção, a cada nova estação, a cada nova era, a cada nova época. Variável porque muda a depender da cultura em que está inserida, das tecnologias que estão disponíveis, das necessidades que o mercado apresenta, dos desejos de seus consumidores, ou mesmo da criatividade, inquietude e ousadia de seus idealizadores.

Com base na visão luhmaniana poder-se-ia afirmar que a Moda é autopoietica, uma vez que autoproduz, seus subsistemas de produzem e reproduzem em sua própria organização por meio de seus próprios componentes uma e outra vez, repetidamente.

Basta uma breve análise das revistas de Moda, dos filmes, dos guarda-roupas dos antepassados, ou mesmo uma pesquisa fotográfica histórica para perceber que ela está em constante e incessante movimento e variação.

Esta variedade da Moda nem sempre necessitou ser analisada de forma mais profunda, nem sempre foi encarada como objeto de estudos pelas ciências sociais, como visto nos capítulos anteriores, e a isso muito se impõe tanto do ponto de vista de sua autossuficiência autopoietica, mas também dada a característica atribuída a ela por muitos de seus próprios usuários, por ser considerada apenas uma forma de proteção do corpo, ou mesmo algo de interesse fútil. Porém, está longe de merecer tal estigma.

Inicialmente, somos tentados a pensar que sua própria banalidade é que constitui a principal dificuldade com que a roupa se depara para se colocar como objeto de estudo e de discurso. À primeira vista, ela é o que distingue o homem do animal, o que distingue os homens entre si, o que distingue igualmente as épocas entre si; mas ela é tão integrante do nosso cotidiano que acabamos por não mais pensar nela, e, em todo caso, por não pensar em fazer dela a esfera de uma reflexão filosófica, sociológica ou psicológica de qualquer amplitude. Esse argumento, que alguns julgarão talvez pueril, sem dúvida não deve ser descartado rapidamente; ao contrário, ele é logo englobado por um segundo argumento, do qual, aliás, depende muito. Esse segundo argumento poderia ser formulado desta maneira: se a roupa é

excluída da esfera de qualquer pesquisa séria, é devido à frivolidade que a caracteriza.⁴⁸⁷

Apesar de ser parte integrante do cotidiano social de forma onipresente, a Moda foi galgando gradativa importância social, econômica, cultural e jurídica com o passar dos anos, mais fortemente a partir do século XIX. Isso porque, apesar de a sociedade contemporânea fixar suas bases em seu desenvolvimento intelectual, a Moda apresentou tamanha variação que acabou provocando a intervenção do Direito para que pudesse garantir seu pleno e justo funcionamento.

Nos muitos anos em que acompanha a sociedade, a Moda também acompanhou sua evolução tecnológica. Evolução esta que propiciou uma série de novas características sociais, variações, como por exemplo, a confecção e fabricação de produtos de forma industrial, a produção em quantidade massiva, a divulgação dos produtos na rede mundial de computadores, a cópia e reprodução de produtos, a internacionalização das relações de comércio como importação e exportação e dos contratos da cadeia produtiva, o barateamento e a terceirização da mão de obra, o aumento de produtos com aditivos químicos e, por consequência, o aumento da poluição, e tantas outras novas formas de fazer Moda que, pelo potencial nocivo, danoso ou mesmo duvidoso de seus resultados, demandaram a necessidade de proteção jurídica de suas relações.

Diante destes elementos fez-se necessário

Recolocar a roupa e a moda no centro de uma interrogação filosófica, estética e sociológica importante significa, então, extraí-las da banalidade em que elas geralmente se mantêm e colocá-las suficientemente distanciadas de tudo que está ao redor, efetuando a inversão de toda uma atitude filosófica. Significa considerar, como Oscar Wilde no *Retrato de Dorian Gray*, que “o verdadeiro mistério do mundo é o visível, e não o invisível”, e em seguida dedicar-se a pensar na roupa não mais como potência de erro, mas como fôrma e matriz; não mais como elemento secundário, adicional, mas como elemento principal e criador, determinando tanto os comportamentos individuais como as estruturas sociais. Significa, em resumo, aceitar a proposta, e estaríamos tentados a dizer: “no começo era a roupa”.⁴⁸⁸

Corroborando com Oscar Wilde, “só as pessoas banais é que não julgam pela aparência. O verdadeiro mistério do mundo é visível, e não o invisível”, analisa-se a material importância da Moda e a necessidade de o Direito oferecer mecanismos de

⁴⁸⁷ MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. Tradução de Constância Morel. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018, p. 12.

⁴⁸⁸ MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. Tradução de Constância Morel. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018, p. 12.

proteção, regulamentação e, quando for o caso, punição para os casos em que necessite.

Não apenas as questões do intelecto, as grandes perguntas existenciais ou mesmo os grandes entraves filosóficos é que devem ter lugar na preocupação social. Até mesmo porque, quando se trata de Moda, aqueles que vivem dela e muitos daqueles que a consomem, fazem dela, também, além do aspecto visível, uma expressão do invisível, de sua essência, de sua comunicação, como visto anteriormente. Razões pelas quais a Moda também reivindica apreciação e atenção com igual importância às demais áreas do conhecimento.

Diante disso, um dos mais icônicos, conturbados, longos e primeiros exemplos de necessidade de intervenção do Direito na Moda foi o processo que tinha como objeto central o caso do perfume mais famoso e mais vendido da história da humanidade, o *Chanel N° 5*, descrito à minúcia pela advogada italiana Silvia Segnalini na obra *“Le Leggi della Moda: Guida al diritto per il mondo della moda”*.

Figura 26 – Perfume “*Chanel N° 5*”



Fonte: Chanel⁴⁸⁹

⁴⁸⁹ CHANEL. Perfumes. N° 5. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/perfumes/p/125530/n5-eau-de-parfum-vaporizador/>. Acesso em 26 de janeiro de 2023.

Chanel N° 5 é um ícone do século XX, pensado por sua proprietária homônima, Gabrielle Chanel⁴⁹⁰, que decidiu em 1921 que sua *maison* precisava entrar no mundo dos perfumes de luxo para capturar a eternidade feminina em um perfume⁴⁹¹.

Apesar de estar-se diante de um ícone da perfumaria e da Moda, a história deste item passou por inúmeros percalços e com mais de um século de existência, o perfume icônico, “passou por seus primeiros dias tranquilos, por anos de guerra, por dias de crise econômica, por enormes picos de fama e por uma pandemia para chegar a cem anos”.⁴⁹²

Chanel era de fato moderna, e pode ser considerada um ícone, até de direito. A acirrada batalha judicial, que durou mais de quinze anos, que ela opôs aos irmãos Wertheimer pelos direitos sobre a venda de seus perfumes também faz parte da lenda da Chanel. Um estudo de caso, como se diz hoje, mas sobretudo da primeira vez, depois das históricas, quando isoladas, sentenças acima mencionadas, em que desembargadores e advogados começam a lidar seriamente com a moda. Estamos diante de uma verdadeira intriga, uma fascinante mistura de negócios e paixão.⁴⁹³

⁴⁹⁰ Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971), foi estilista e empresária francesa que rompeu paradigmas da Moda quando substituiu o espartilho, até então adepto por todas as mulheres, principalmente das classes mais abastadas, e o substituiu por uma silhueta mais simples, reta, mas igualmente elegante. Para além de sua *maison*, Coco Chanel, como ficou popularmente conhecida, ampliou seu portfólio de negócios criando uma marca de luxo que comercializava além roupas de alta costura, joias, bolsas, calçados, chapéus e outros produtos. Situada na Rua Cambon, nº 31, em um dos bairros mais elegantes de Paris, Coco Chanel construiu uma marca de sucesso, que perdura até hoje, sendo uma das mais valiosas marcas de luxo do mundo, sendo que no final do ano de 2022, de acordo com a Brand Finance, figurava em quarto lugar, com o patrimônio agregado de US\$ 15,2 bilhões, ficando atrás apenas da Porsche (US\$ 33,7 bilhões), da Louis Vuitton (US\$ 23,4 bilhões) e da Gucci (US\$ 18 bilhões). The annual report on the most valuable and strongest luxury & premium brands. **Brand Finance**. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

⁴⁹¹ “Chanel N°5 is an icon of the 20th century, thought up by its namesake owner Gabrielle Chanel, who, decided in 1921 that her House needed to cross over into the world of luxury perfumes to capture female eternity in one scent.” PORTEE, Allyson. Withstanding the test of time, Chanel N° 5 turns 100. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2021/04/16/withstanding-the-test-of-time-chanel-n5-turns-100/?sh=56fbd317db8>. Acesso em 26 de janeiro de 2023.

⁴⁹² “It has moved forward past its halcyon early days, through years of war, through days of economic downturn, through enormous highs of fame, and through a pandemic to reach one-hundred years.” PORTEE, Allyson. Withstanding the test of time, Chanel N° 5 turns 100. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2021/04/16/withstanding-the-test-of-time-chanel-n5-turns-100/?sh=56fbd317db8>. Acesso em 26 de janeiro de 2023.

⁴⁹³ “Chanel è stata infatti moderna, e può essere considerata un'icona, ancha per il diritto. Fa parte della leggenda Chanel ache l'aspra battaglia legale, durata oltre quindici anni, che la oppose ai fratelli Wertheimer per i diritti sulle vendite dei suoi profumi. Un case study, come usa dire oggi, ma soprattutto la prima volta, dopo le storiche, quando isolate, sentenze di cui si è detto, in cui i giudici delle aule di tribunale e gli avvocati cominciano seriamente a occuparsi di moda. Siamo in presenza di un vero intrigo, un affascinante misto di affari e passioni.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 26.

O início desta relação se deu em Paris quando Gabrielle Bonheur Chanel⁴⁹⁴, por intermédio do empresário francês Théophile Bader, proprietário das *Galerías Lafayette*⁴⁹⁵, conheceu Pierre Wertheimer, um dos proprietários da maior fábrica de perfumes franceses, *Les Parfumeries Bourjois*⁴⁹⁶. O encontro se deu nos arredores de Paris, no luxuoso evento de corridas de cavalo *Longchamp*, e

[...] como narra Pierre Galante, diretor do ‘Paris-Match’ e um dos primeiros biógrafos de Chanel, quando Chanel encontrou pela primeira vez Pierre Werthimer em 1922, e lhe disse que se contentaria com 10% do lucro gerado com as vendas, com a condição que o restante (a sua marca de moda) não entrasse na negociação.⁴⁹⁷

Nos anos seguintes, precisamente em 1924, o acordo foi formalizado, culminando na criação da empresa *Les Parfums Chanel S.A.* O acordo previa a produção e comercialização do perfume pelas *Parfumeries Bourjois*, sendo o percentual distribuído na forma de 70% para a família Wertheimer, 20% para Théophile Bader, e 10% para Coco Chanel.

Embora Bader tivesse sugerido que os mesmos 20% deveriam ser estabelecidos para Chanel, a mesma não fez questão de diminuir o percentual dos Wertheimer e “tudo correu bem, como atesta a escolha de um mesmo advogado para as partes negociarem o acordo”⁴⁹⁸.

O referido acordo também previa a possibilidade de que, caso lograssem êxito e fosse considerado um bom negócio, poderiam ser acrescentados ao original *Nº 5* outros perfumes e produtos de beleza da marca Chanel ao acervo das *Parfumeries Bourjois*.

⁴⁹⁴ De acordo com a revista Time intitulada Coco Chanel é a única estilista considerada como uma das pessoas mais influentes do século, ao lado de Albert Einstein, Winston Churchill, Margareth Thatcher, The Beatles, Charlie Chaplin, Walt Disney, Sigmund Freud, Jean Piaget, Anne Frank, Pelé, Madre Teresa e diversos outros. Time 100: the most important people of the century. **TIME**. Disponível em: <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,26473,00.html>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

⁴⁹⁵ **Galerías Lafayette**. Disponível em: <https://hausmann.galerielafayette.com/pt-br/>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.

⁴⁹⁶ **Boujois Paris**. Disponível em: <https://bourjois.fr/collections/parfums-bourjois>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.

⁴⁹⁷ “[...] come narra Pierre Galante, direttore di ‘Paris-Match’ e uno dei primi biografi di Chanel, quando Chanel incontrò per la prima volta Pierre Wetheimer nem 1922, gli disse che si sarebbe accontentata del 10% del capitale, a condizione che per il resto (la sua casa di moda) non avrebbe dovuto rispondere a nessuno.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 28.

⁴⁹⁸ “Tutto filò liscio, come prova la scelta del medesimo avvocato, per le dua parti, per negoziare l'accordo” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 28.

Com o passar do tempo, tanto o perfume quanto a casa de Moda de Chanel se firmavam no mercado mundial, mas a relação entre ela e os irmãos Wertheimer começava a dar os primeiros indícios de ruptura. Isso porque a ambição era característica presente naquela relação, na medida em que “[o]s Wertheimer viviam para os negócios tanto quanto ela [Chanel] vivia para a moda”.⁴⁹⁹

Chanel subestimou o caráter comercial do encontro e da futura proposta, confiando possivelmente muito no seu faro para os negócios e no seu talento. Podemos dizer, em uma palavra, que foi, no mínimo imprudente.⁵⁰⁰

Ao se dar conta de sua imprudência, Chanel tentou de várias formas e por diversas vezes renegociar o acordo, o qual, além de outros aspectos, não deixou claro sobre qual aspecto recairia o percentual a ela destinado de 10%, se sobre o capital da empresa ou se sobre o lucro das vendas.

Após várias tentativas extrajudiciais sem lograr êxito, Chanel ingressou com ação judicial, a qual fora extenuante e teve duração de muitos anos. Reza o mito que já em 1928 os Wertheimers tiveram que contratar um advogado apenas para resolver os "problemas" que Mademoiselle Ihes causou.⁵⁰¹

No ano de 1935, Chanel contratou o jovem advogado francês, que, depois do referido processo, se tornaria famoso e de grande prestígio, René de Chambrun. Diz-se que ele era capaz de recitar partes integrais do acordo feito entre as partes no ano de 1924:

Seus direitos sobre todos os perfumes atualmente vendidos sob o nome Chanel, a propriedade das fórmulas de produção, métodos e designs dos quais detém os direitos autorais, bem como o direito exclusivo da referida empresa de fabricar e vender sob o nome Chanel todos os perfumes, produtos de beleza, sabonetes [...]. Os direitos da empresa de vender produtos Chanel limitavam-se exclusivamente aos itens habitualmente incluídos no comércio de perfumes. [...] *Les Parfums Chanel* só pode vender produtos de alta qualidade. Dado que M.lle Chanel é proprietária de uma alfaiataria de artigos de luxo, entende-se que a venda de produtos de perfumaria abaixo do padrão sob o nome Chanel poderia causar-lhe ferimentos graves.⁵⁰²

⁴⁹⁹ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos Tribunais**. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2016, p. 30.

⁵⁰⁰ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos Tribunais**. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2016, p. 31.

⁵⁰¹ “Il mito vuole che già dal 1928 i Wertheimer dovettero assumere un avvocato solo per occuparsi dei “fastidi” che Mademoiselle arrecava loro.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 28.

⁵⁰² “I sioi diritti su tutti i profumi correntemente vendutti com il nome Chanel, la proprietà delle formule di produzione, i metodi e il design di cui deteneva il copyright, così come il diritto esclusivo a detta società

Da análise desta específica cláusula contratual é possível perceber que a redação genérica permite interpretações um tanto extensivas, que podem ser usadas de acordo com o interesse da parte.

Por exemplo, a referida cláusula estipula a possibilidade da fabricação e venda de: a) perfumes, no plural, ou seja, possibilitando a criação de novas fórmulas, produtos tanto para o público feminino, masculino, infantil, ou mesmo perfume em suas diferentes classificações, sejam eles *parfum*, *eau de parfum*, *eau de toilette*, *eau fraiche*, ou *eau de cologne*; a cláusula também prevê a possibilidade de b) produtos de beleza, em sentido genérico, permitindo uma gama abrangente de produtos como maquiagens, cosméticos, dermocosméticos, produtos para o cabelo, corpo, ou qualquer outro que se encaixe na nomenclatura de produtos de beleza, e, por fim, c) sabonetes, também em sentido genérico, não especificando se seriam sabonetes para banho, para limpeza facial, quais seriam seus compostos químicos, suas fragrâncias, se haveria especificação da fórmula do produto ser líquida, em barra, em gel, em emulsão, ou qualquer outra característica que criasse um rol taxativo.

A única ressalva feita é a necessidade, como requisito inegociável, de que todos sejam feitos com observância à mais alta qualidade para que os produtos sigam o prestígio da marca de moda, a qual vendia apenas produtos de luxo, caso contrário, poderiam acarretar danos irreparáveis à marca originária de Chanel.

Nota-se, assim, que, ao não especificar minimamente as qualidades, espécies, quantidades, características, funcionalidades ou qualquer fator limitador dos produtos, esta abertura interpretativa permitiu aos interessados criar inúmeros produtos que, ao menos inicialmente, sequer eram cogitados por Mademoiselle Chanel, o que acabou por acarretar insegurança jurídica a ela, uma vez que as decisões comerciais ficaram a encargo dos irmãos Wertheimer, sem necessitar de sua autorização.

O que tornou a posição de Wertheimer particularmente forte, inatacável por muito tempo apesar de todos os esforços do maitre Chambrun, foi o investimento feito na Chanel: mais de 90% do capital da nova empresa,

di fabbricare e vendere con il nome Chanel tutti i profumi, i prodotti di bellezza, i saponi [...]. I diritti della società per la vendita dei prodotti Chanel erano limitati esclusivamente a oggetti abitualmente inclusi nel commercio dei profumi. [...] Les Parfums Chanel possono vendere solo profumi di primissima qualità. Dato che Mlle Chanel è proprietaria di una sartoria di articoli di lusso, è sottinteso che la vendita col nome Chanel di prodotti scadenti di profumeria potrebbe causarle serio pregiudizio.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 29.

assumindo todo o risco empresarial. Em uma palavra: tornando-a uma mulher rica!⁵⁰³

Sendo os irmãos Wertheimer detentores de 90% do capital, fizeram uso do seu poder decisório majoritário, e de interpretação extensiva da referida cláusula contratual, e produziram um creme de limpeza facial com a marca Chanel.

Ao tomar conhecimento do referido produto, Coco Chanel, por meio de seu advogado Chambrun, ajuizou uma liminar na intenção de proibir o uso de seu nome para o novo produto. Todavia a liminar foi indeferida, uma vez que o juiz entendeu que o referido produto se enquadrava perfeitamente na descrição dos produtos por ela autorizados a serem produzidos.

Nos anos seguintes, seu advogado foi informado que no ano de 1931 Chanel havia assinado uma procuração para *Les Parfums Chanel S.A.* dando-lhes poderes decisórios sobre os produtos, diante disso, como estratégia jurídica, “não havia outro modo para detê-los, senão tentar invalidar essa tal procuração”⁵⁰⁴. Contudo, após o processo durar 5 anos, novamente, não obtiveram êxito, tendo a procuração sido declarada plenamente válida, pois não restou comprovada qualquer irregularidade ou vício no momento da assinatura.

A situação ficou ainda mais difícil para Chanel quando, no ano de 1939, foi forçada a fechar sua *maison*, em decorrência da invasão do regime nazista à França a encargo da Segunda Guerra Mundial, dificultando a prosperidade dos negócios, fazendo com que ela ficasse restrita a viver apenas da renda proveniente dos produtos produzidos pela empresa *Les Parfums Chanel S.A.*, assim, “a luta contra seus sócios tornou-se agora uma obsessão”⁵⁰⁵.

Entretanto, fora em decorrência do mesmo fato histórico, a Segunda Guerra Mundial, que Chanel renovou sua expectativa de renegociar as tratativas a respeito do percentual de 10% pactuado anteriormente.

Isso porque houve uma mudança nas leis de ocupação que sancionava a possibilidade de passar para outra configuração de administração ou de propriedade

⁵⁰³ “Quello que rendeva particolarmente forte la posizione dei Wertheimer, per lungo tempo inattaccabile nonostante tutti gli sforzi di maître Chambrun, era l'investimento fatto su Chanel: oltre il 90% del capitale della nuova società, assumendosi tutto il rischio imprenditoriale. In una parola: láverla resa una donna ricca!” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 30.

⁵⁰⁴ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos Tribunais**. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2016, p. 34.

⁵⁰⁵ “La lotra contro i suoi soci divenne allora quase un'ossessione.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 30.

todos os bens pertencentes às pessoas que haviam sido forçadas a sair da França, chamadas leis de “arianização” publicada pelos nazistas. Levando em consideração que os irmãos Wertheimer eram judeus e migraram para os Estados Unidos no ano de 1940, Chanel viu neste momento a oportunidade perfeita para forçar uma renegociação.

Contudo, não contava com o fato de que, durante a ausência dos irmãos Wertheimer, estes contrataram o empresário francês, não judeu, Félix Amiot, que ficou responsável pela condução dos negócios e ativos baseados na França, entregando a ele uma participação majoritária tanto na *Les Parfums Chanel S.A.* quanto nas *Parfumeries Bourjois*, frustrando, novamente suas expectativas.

Finda a Guerra, os irmãos Wertheimer retornaram à França, retomando a frente dos negócios, ao passo que Chanel mudou-se para a Suíça buscando refúgio das acusações que lhe foram imputadas de colaboração com o regime nazista durante aquele período, e de seu envolvimento pessoal com o diplomata alemão Hans Günther von Dincklage, “um perigoso agente do serviço de informação da Alemanha – provavelmente um agente da Gestapo”⁵⁰⁶ (polícia secreta oficial da Alemanha Nazista e na Europa ocupada pelos alemães).

Quando Paris foi libertada em 1944, Chanel foi presa pela Resistência Francesa, mas libertada algumas horas depois, quando Churchill interveio. Ela logo estava fora do país em segurança na Suíça quando se estabeleceu em casa em um hotel de luxo em Saint Moritz.⁵⁰⁷

Neste período Chanel teria recebido o valor aproximado de UR\$ 15.000,00 referentes aos *royalties*, momento este em que “ela compreendeu de que seus sócios haviam enriquecido desmedidamente às suas costas”⁵⁰⁸.

Diante disso, e com a alegação de que havia sido ludibriada por seus sócios, durante sua estadia na Suíça, Chanel abriu uma nova empresa, uma perfumaria rival

⁵⁰⁶ “[...] a dangerous agent of the German information service – likely an agent of the Gestapo” VAUGHAN, Hal. **Sleeping with the enemy: Coco Chanel’s secret war.** New York: Alfred A. Knopf, 2011, p. 5.

⁵⁰⁷ “When Paris was liberated in 1944, Chanel was arrested by the French Resistance but released a few hours later when Churchill intervened. She was soon safely out of the country in Switzerland when she set up home in a luxury hotel in Saint Moritz. She didn’t return until 1953, when she made a comeback at 70 and reopened her fashion house, having done a deal with the forgiving Wertheimers.” Agence France-Presse. Strong whiff of wartime scandal clings to Coco Chanel. Published January 07, 2021. **Raw Story.** Disponível em: <https://www.rawstory.com/strong-whiff-of-wartime-scandal-clings-to-coco-chanel/>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

⁵⁰⁸ “Ella capì immediatamente che i suoi soci erano arriccati a dismisura, e alle sue spalle”. SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda.** Milano: Skira, 2012, p. 31.

para produzir e vender seus Perfumes Chanel. Os quais ela passou a produzir com a roupagem da linha “*Mademoiselle*” ao lado do nome Chanel.

Figura 27 – Perfume “Coco Mademoiselle”



Fonte: Chanel⁵⁰⁹

Ao tomar conhecimento do novo empreendimento, os Wertheimer perceberam que não tinham garantido, no acordo prévio, o uso exclusivo e restrito de direitos sobre o nome Chanel. No entanto, para não prejudicar a reputação dos produtos, como estratégia jurídica e comercial decidiram por não ingressar com processo de violação de marca, ao invés disso, venderam suas ações da *Les Parfums Chanel S.A.* para a nova empresa denominada de *Chanel Inc.* que, “graças à cumplicidade de Arnold Luiz Van Ameringen, presidente da *International Flavors and Fragrances*, [...] conseguiu produzir o N° 5 sem os ingredientes provenientes de

⁵⁰⁹ **Chanel.** Perfumes. Coco Mademoiselle. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/perfumes/p/116520/coco-mademoiselle-eau-de-parfum-spray/>. Acesso em 31 de janeiro de 2023.

Grasse”⁵¹⁰ ⁵¹¹ e acusaram Coco Chanel de contrafação (fabricação de produtos falsificados).

Entretanto por ser justamente o jasmim Grasse um elemento central do perfume, diante de um *Chanel N° 5* adulterado Coco Chanel renovou as esperanças de desconstituir o tão odiado acordo, reivindicando para si a fórmula original do referido perfume, uma vez que o contrato no ano de 1924 previa o direito de propriedade às formulas de produção⁵¹² e ela era uma das acionistas.

Apesar de reconhecerem a veracidade da pretensão de sua cliente e de mensurar uma possível vitória em uma nova demanda, a fim de evitar maior desgaste comercial e com seus sócios, seu advogado, juntamente com o então Presidente da Ordem dos Advogados parisiense, *maître* Chresteil, a aconselharam a reivindicar apenas uma nova tentativa de acordo de uma indenização, uma vez que “*Les Parfums Chanel* era somente uma sociedade secundária de Chanel Inc., fundada nos Estados Unidos somente pelos Wertheimer”⁵¹³. Entretanto,

A batalha nos tribunais recomeça em 1947, quando Chanel ainda estava na Suíça, seus advogados Chambrun e Chresteil, levaram o caso às cortes francesa e americana. No mesmo ano, veio a falecer Paul Wertheimer, irmão de Pierre, do qual este último havia comprado todas as suas cotas sociais. Na França a acusação contra os Wertheimer era de falsificação e produção de produtos de inferior qualidade: se requeria, portanto, não só a imediata cessação do comportamento abusivo, mas da devolução à Chanel de todos os direitos, sobre a produção, a fórmula e a fabricação. Já nos Estados Unidos as acusações eram de produção de mercadoria contrafeita e abuso de confiança perante Chanel por parte de Les Parfums Chanel. E na América, como bem sabiam os advogados de Coco, a lei era mais favorável aos pequenos acionistas.⁵¹⁴

⁵¹⁰ “[...] grazie alla complicità di Arnold Luiz Van Ameringen, presidente dell'International Flavors and Fragrances, [...] erano riusciti a produrre il N° 5 senza gli ingrediente provenienti da Grasse” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 31.

⁵¹¹ Grasse é uma espécie da flor de jasmim que, apesar de ser cultivada em várias partes do mundo, tem especial valor comercial quando advinda de localidades do sul da França, pois passa a ter uma quantidade menor do composto inóis, que a caracteriza como uma flor doce, fazendo, assim, com que seu aroma seja mais sutil, mais suave.

⁵¹² “I sioi diritti su tutti i profumi correntemente vendutti com il nome Chanel, la proprietà delle formule di produzione, i metodi e il design di cui deteneva il copyright [...]” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 29.

⁵¹³ “[...] Les Parfums Chanel era ormani solo una società secondaria di Chanel Inc. fondata negli Stati Uniti solo dai Wertheimers.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 31.

⁵¹⁴ “La battaglia in tribunale ebbe (di nuovo) inizio: nel 1947, mentre Chanel era via, in Svizzera, i suoi legali, Chambrun e Chresteil, portarono il caso dinanzi alle corti francesi e americane. Nesso Stesso anno, veniva a mancare Paul Wertheimer, fratello di Pierre, dai cui eredi quetultimo comprò tite le quote della società. In Francia, l'accusa contro i Wertheimer era dia ver prodotto mercê falsa e di qualità inferiore: si chiedeva pertanto non solo l'immediata cessazione dei comportamenti abusivi, ma ache la restituzione a Chanel di tutti i diritti, sui prodotti, le formule e la fabbricazione. Nelgi Stati Uniti, invece, l'accusa era, olhe che di produzione di mercê contraffata, anche di abuso di fidúcia nei confronti di

Chanel não havia voltado à França “até 1953, quando, aos 70 anos, retornou e reabriu sua casa de moda, tendo feito um acordo com os Wertheimer”⁵¹⁵. O acordo mudou a condição de 10% sobre as vendas na França para 2% sobre o lucro das vendas dos perfumes no mundo inteiro, cerca de um milhão de dólares por ano, e o direito de fabricar seus perfumes na Suíça, desde que não acrescentasse o emblemático “Nº 5”. Além disso, os pagamentos dos royalties referentes as vendas do *Chanel Nº 5* provenientes da produção em tempo de guerra foram elevados a US\$ 180.000,00.

Nos anos seguintes por ato de vontade de Coco Chanel, Pierre Wertheimer comprou a *Maison* francesa, seu bem principal, bem como os demais que agregavam valor à marca, como a “*Chanel Couture*, o imóvel sede da rua *Cambon*, as ações de Coco e tudo mais que levava seu nome, inclusive as publicações”⁵¹⁶, mas o valor desta aquisição não foi divulgado em atenção à discrição nos negócios característica da família Wertheimer.

Não satisfeito com a aquisição majoritária, ao final dos anos 1950 “Pierre Wertheimer adquiriu os 20% da empresa que ainda pertenciam à Bader”⁵¹⁷. Assim, findas as batalhas judiciais com a aquisição total de suas cotas, atualmente a Chanel, fundada em 1910 por Coco Chanel, hoje em dia tem como seus únicos donos a quinta geração da família Wertheimer.

Da análise da histórica batalha extrajudicial e judicial da marca Chanel, a qual abarcou elementos contratuais, políticos, de propriedade intelectual, de direitos autorais, de negociação, de venda e aquisição empresarial, de comércio exterior, de exploração exclusiva de direitos e tantos outros aspectos jurídicos, é possível concluir que a variação, elemento de análise segundo Luhmann, neste caso, ocorre quando,

Chanel da parte della società Les Parfums Chanel. E in America, come ben sapevo i legali di Coco, le leggi erano più favorevoli ai piccoli azionisti.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 31.

⁵¹⁵ “She didn't return until 1953, when she made a comeback at 70 and reopened her fashion house, having done a deal with the forgiving Wertheimers.” Agence France-Presse. Strong whiff of wartime scandal clings to Coco Chanel. Published January 07, 2021. **Raw Story**. Disponível em: <https://www.rawstory.com/strong-whiff-of-wartime-scandal-clings-to-coco-chanel/>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

⁵¹⁶ “[...] Chanel Couture, gli immobili di rue Cambon, le azioni di Coco e tutto quanto portava il suo nome, comprese le pubblicazioni [...]” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 34.

⁵¹⁷ “Pierre Wertheimer si riprese in fine, acquistandolo, ache quel 20% della società che era ancora in mano a Bader.” SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012, p. 35.

de forma inovadora, uma grande *maison* de Moda resolve inovar em seu portfólio de produtos e agregar produtos de beleza, no presente caso o *Chanel N° 5*, a seu acervo.

Esta variação, esta novidade, não era comum às marcas de Moda, e, além disso, os atores desta relação (a família Wertheimer, Théophile Bader, e, principalmente, Coco Chanel) não estavam juridicamente preparados para negociar as especificidades de constituição da sociedade, os pormenores contratuais, o percentual de divisão dos lucros, o poder decisório de criação dos produtos, a delimitação territorial e de direitos que levou a criação de *Les Parfums Chanel S.A.*, a exclusividade do uso do nome Chanel, entre outros aspectos.

Assim, a variação do elemento autopoiético restou incapaz de ser absorvida pelos padrões até então vigentes, ou seja, pela própria relação interna do mundo da Moda. Diante disso, necessitou-se bater às portas do Direito, e Coco Chanel se valeu desta possibilidade de forma contundente e constante, para ver suas demandas analisadas, nem sempre com êxito, por óbvio.

Diante disso, realizou-se a seleção de estruturas que seriam necessárias para dirimir as controvérsias presentes naquela e nas advindas negociações a fim de criar condições para uma relação comercial mais justa e outras fabricações e comercializações, tanto dela própria, quanto de outras marcas.

Por fim, tendo o Direito apontado novas estruturas para o funcionamento destas relações por meio da celebração de um novo acordo devidamente homologado e a aquisição da totalidade das cotas da empresa pela família Wertheimer, ocorre a estabilização do sistema, mantendo-o dinamicamente estável, permitindo novas variações, em reprodução autopoiética dessa forma estruturalmente determinada que passou por alterações.

Tanto esta dinâmica de variação/seleção/estabilização se mostra eficaz que, perpassado este momento histórico épico, tanto para a Moda quanto para o Direito, contemporaneamente, inúmeras marcas da Moda, após o aprendizado ocorrido naquela circunstância e, se espelhando no sucesso obtido por Chanel, aderiram aos seus portfólios fragrâncias, cremes e uma infinidade de outros produtos de beleza e outros gêneros como o calçadista, óculos, bolsas e tantos outros.

Logo, uma variação no sistema de Moda que teve início de forma incipiente, frágil, um tanto quanto imatura, provocou uma variação no sistema a que pertencia a buscar um acoplamento estrutural com outro sistema, no caso o Direito, para se socorrer dos efeitos e, assim, permitiu uma troca entre ambos, a fim de selecionar os

requisitos necessários capazes de proporcionar mais cuidado, mais previsibilidade na celebração de negócios, contratos e relações mais transparentes e justas para os envolvidos, proporcionando, assim, a estabilização.

Obviamente o exemplo da demanda judicial Chanel x Wertheimer é apenas uma das incontáveis demandas, tanto judiciais quanto extrajudiciais, que necessitaram o acoplamento estrutural entre o Direito e a Moda. Seria tarefa hercúlea, além de impossível, elencar aqui todas elas.

Mas sua análise se fez mister para ilustrar como até mesmo uma grande marca, um grande ícone, teoricamente ciente das filigranas comerciais e contratuais, pode se ver absolutamente enredada em uma demanda judicial que se arrasta por anos, pode vir a, inclusive, culminar sua reputação e, não menos importante, deixar de gerar o proveito econômico esperado naquela tomada de decisão ou o uso do nome da marca de forma indevida.

Esta é a razão pela qual se faz mister a estruturação de uma disciplina de Direito da Moda que abarca, para muito além da estruturação e formalização das empresas, mas também todas as suas implicações de propriedade intelectual, seja no registro da marca e de suas produções como os desenhos industriais, as estampas e máquinas, como o adequação das relações de trabalho, os contratos com os fornecedores e prestadores de serviço, o regular tratamento dos dados dos clientes, bem como o regular marketing e propaganda, a observância aos preceitos constitucionais, e tantos outros pontos a serem analisados em capítulo específico.

4.3 A moda no cenário do ESG

Ao longo da presente tese demonstrou-se que a Moda, sobretudo o seu desdobramento no plano da ciência jurídica, o Direito da Moda, tem progressivamente incrementado sua participação, com papel protagonista, em uma contemporânea arena bastante complexa permeada por elementos de cunho econômico e social, portanto de inevitável interação.

Nessa ordem de ideias, a Moda foi contextualizada como objeto de estudo acadêmico e foi apresentada uma estrutura da Indústria da Moda, com o detalhamento de sua respectiva cadeia produtiva, dos pontos de contato com o Direito Clássico e da sua relação com aspectos relativos ao mercado financeiro como um todo.

Torna-se necessário, no presente momento, aclarar a posição da Moda em um tema atualmente referencial tanto para o mundo dos negócios quanto para o ordenamento jurídico, o denominado ESG.

A sigla ESG resume, no idioma inglês, a expressão *Environmental, Social e Governance*, e pode ser traduzida como gestão (ou governança) social do meio ambiente. Engloba, em verdade, conforme ensina o docente e jurista brasileiro, Wilson Engelmann,

[...] preocupações e ações relacionadas (a) ao meio ambiente, em sentido amplo - como *environmental*, evidenciando questões sobre o impacto ambiental da empresa, uso eficiente de recursos ambientais, eficiência energética, descarte de lixo, emissões de gases de efeito estufa, dentre outros contextos -, (b) às questões sociais - do inglês *social*, destacando o tema dos direitos humanos, em sentido amplo, nas cadeias produtivas das organizações - e (c) à governança corporativa - o *governance*, aqui abrangendo as políticas e compromissos das organizações com questões éticas e práticas que regulam o modo como a organização é dirigida, seja nas suas relações internas, quanto nas suas redes estruturais e negociais externas.⁵¹⁸ (grifos do autor)

Isto é, ESG traduz uma série de atos com vistas a respeitar a sustentabilidade, a responsabilidade econômica e social, e também em práticas de transparência, estas geralmente efetivadas mediante adoção de medidas de *compliance*, um dos instrumentos que melhor refletem a postura empresarial engajada nessa mentalidade.

De forma sintética e sem pretensão de aprofundar o tema por não integrar o objeto central do presente tópico, o termo *compliance* originariamente deriva do latim *complere*, foi utilizado originariamente (com a acepção ora tomada) no idioma inglês (*to comply*), e pode ser definido como o conjunto de medidas que buscam conformidade com melhores práticas, sejam elas de caráter externo ou internas relativamente à organização, de forma a pautar a atividade corporativa em consonância não apenas com princípios e regras presentes nas legislações, mas também com políticas de idoneidade e códigos de ética, resultando em uma permanente busca de excelência na conduta empresarial.

Importa salientar que regramentos estatais têm exigido, de forma cada vez mais assídua, a prática de *compliance* com empresas contratantes com o poder público. Apenas a título de exemplo, o estado do Rio Grande do Sul prevê, da empresa

⁵¹⁸ ENGELMANN, Wilson. O tema ESG e o agronegócio: desafios e oportunidades. In.: VIEIRA, Luciane Klein; FRAINER, Victória Maria (Org.). **A implementação das diretrizes das Nações Unidas de proteção ao consumidor em matéria de consumo sustentável, no Direito brasileiro**. São Leopoldo: Casa Leiria, 2022, p. 147.

participante em certames de licitação cujos valores atinjam determinados parâmetros, a necessidade de comprovação de existência de “Programa de Integridade” – art. 37 da Lei nº 15.228, de 25 de setembro de 2018⁵¹⁹, de modo que mesmo em âmbito regional a prática já constitui uma realidade, e a afirmação da advogada brasileira Marcella Blok bem demonstra que o *compliance* “[...] explicita o quanto a organização está adequada às normas, procedimentos e boas práticas, recomendáveis ou obrigatórias por força de lei através da implantação, monitoramento e auditoria de controles de modo a garantir e comprovar sua adequação”⁵²⁰.

Ainda, no mesmo sentido, segue a referida autora:

Compliance não significa, no entanto, estar ‘by the book’, isto é, estar estritamente em conformidade com as regras. Tal conceito vai além das barreiras legais e regulamentares, incorporando princípios de integridade e conduta ética.

‘Ser *compliant*’, nesse sentido, é mais do que conhecer as normas da organização, é seguir os procedimentos recomendados, agir em conformidade, ser correto, sentir o quanto é fundamental a ética e a idoneidade em todas as atitudes humanas e empresariais.

Estar em *compliance* é estar em conformidade com leis e regulamentos internos e externos.

‘Ser e estar *compliant*’ é, acima de tudo, uma obrigação individual de cada colaborador dentro da instituição e de cada ser humano enquanto cidadão, pai, chefe de família, contribuinte, empregador e agente de mudança.⁵²¹

Retornando especificamente ao tema ESG, é necessário referir que o fator ESG nasceu em 2004, no âmago do setor financeiro internacional, por força do Pacto Global firmado em parceria com o Banco Mundial. Surgiu de uma provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais.⁵²²

⁵¹⁹ “Art. 37 - Fica estabelecida a exigência do Programa de Integridade às empresas que celebrarem qualquer contrato com a Administração Pública Estadual, cujo valor global seja superior a R\$ 3.300.000,00 (três milhões e trezentos mil reais), para obras e serviços de engenharia, e R\$ 1.430.000,00 (um milhão, quatrocentos e trinta mil reais), para compras e serviços, e o prazo seja igual ou superior a 180 (cento e oitenta) dias. (Redação dada pela Lei nº 15.600, de 16 de março de 2021)” **Estado do Rio Grande do Sul**. Portal de Legislação e Jurisprudência. Lei nº 15.228, de 25 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=264558&inpDtTimeTunnel=>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

⁵²⁰ BLOK, Marcella. **Compliance e governança corporativa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2020, p. 17.

⁵²¹ BLOK, Marcella. **Compliance e governança corporativa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2020, p. 20.

⁵²² **Pacto Global**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

A partir dessa iniciativa havida em um ambiente típico do capitalismo, o setor financeiro, houve a disseminação do ESG inclusive sob o viés jurídico, de modo que a pauta já não se encontra atualmente circunscrita aos limites do direito privado. Igualmente, e cada vez com maior frequência, entes públicos de direito interno, e também de direito internacional, propõem políticas e projetos alinhados a tal visão.

Visão esta que, de acordo com o levantamento feito pela empresa Morningstar e pela Capital Reset “[n]o Brasil, fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020 – mais da metade da captação veio de fundos criados nos últimos 12 meses”⁵²³.

Tendo em vista seu caráter precursor pela participação integrada, e até então inédita, de órgãos estatais reguladores e empresas, uma referência importante é o evento *Who Cares Wins*⁵²⁴, conferência realizada na cidade Zurique, Suíça, ainda no ano de 2005. Definida em uma expressão que pode ser traduzida para o português como “quem se importa ganha”, ou “ganha quem se importa”, o evento produziu o relatório denominado *Investing for Long-Term Value*⁵²⁵ (Investimento para valor a longo prazo, também em tradução livre), que desde então fixou balizas de integração entre o capital empreendedor e o desenvolvimento sustentável.

Participaram da Conferência executivos de grandes empresas e instituições financeiras internacionais, tais como a *Federal Department of Foreign Affairs*⁵²⁶ e o *Goldman Sachs International*⁵²⁷. Dentre integrantes da Indústria da Moda, a presença de marcas referenciais como a *Hermès Investment Management Limited*⁵²⁸ bem demonstra a importância do evento, sintetizada pelo seguinte trecho do relatório:

[...] reuniu pela primeira vez investidores institucionais, gestores ativos, analistas de pesquisa de compra e venda, consultores globais e órgãos

⁵²³ **Pacto Global**. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

⁵²⁴ **International Finance Corporation**. Who Cares Wins – Connecting Financial Markets to a Chancing World. Disponível em: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/sustainability-at-ifc/publications/publications_report_whocareswins_wci__1319579355342. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

⁵²⁵ **International Finance Corporation**. Conference Report. Investing for Long-Term Value. Integrating environmental, social and governance value drivers in asset management and financial research. A state-of-the-art assessment. Disponível em: https://pt.scribd.com/fullscreen/16876744?access_key=key-mfg3d0usaiuaoab4taki. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

⁵²⁶ **Federal Department of Foreign Affairs**. Disponível em: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/home.html>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

⁵²⁷ **Goldman Sachs International**. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

⁵²⁸ **Hermès Investment Management Limited**. Disponível em: <https://www.hermes-investment.com>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

governamentais reguladores para examinar o papel dos direcionadores de valor ambiental, social e de governança nos ativos (ESG) condutores de valor na gestão de ativos e pesquisa financeira. Houve um grau notável de concordância entre os participantes de que os fatores ESG desempenham um papel importante de investimento de longo prazo.⁵²⁹

Foi justamente este o objetivo declarado pelo executivo norte-americano Gavin Power, então Secretário Geral das Nações Unidas, ao afirmar, nas linhas introdutórias do referido relatório, que uma poderosa e histórica convergência aproximou, por identidade de preocupações e objetivos, a Organização das Nações Unidas e o setor privado, incluindo principalmente o mercado financeiro, mas impactando de forma crucial os demais ramos do empreendedorismo, com nítidos reflexos na Indústria da Moda.

Não poderia ser diferente, pois como o mundo das finanças, especialmente no relativo às trocas de riquezas e à realização de investimentos, depende da conexão não apenas entre pessoas, mas sobretudo entre grupos sociais e nações, as grandes companhias estão, crescentemente, encarando como globais os complexos problemas ESG, de maneira que o Pacto Global se propõe, em resumo, a apoiar os esforços para o avanço do entendimento e implementação nesse campo rapidamente evolutivo.

Neste sentido Wilson Engelmann entende tamanha a importância deste assunto que:

O conteúdo que está sob a sigla “ESG” sempre deveria estar na atividade cotidiana de qualquer ser humano, além de representar a linha mestra de operação de qualquer organização. Lamentavelmente, não é assim. Por isso, é preciso que, de tempos em tempos, emergjam acrônimos para destacar algo que já deveria ter sido compreendido e colocado em prática.⁵³⁰

⁵²⁹ “The Who Cares Wins conference in 2005 first brought together institutional investors, asset managers, buy-side and sell-side research analysts, global consultants and government bodies and regulators to examine the role of environmental, social and governance (ESG) value drivers in asset management and financial research. There was a remarkable degree of agreement among participants that ESG factors play an important role in the context of longer-term investment.” **INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION**. World Bank Group. Who Cares Wins 2005 Conference Report: Investing for Long-Term Value. Disponível em: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/sustainability-at-ifc/publications/publications_report_whocareswins2005_wci__1319576590784. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

⁵³⁰ ENGELMANN, Wilson. O tema ESG e o agronegócio: desafios e oportunidades. In.: VIEIRA, Luciane Klein; FRAINER, Victória Maria (Org.). **A implementação das diretrizes das Nações Unidas de proteção ao consumidor em matéria de consumo sustentável, no Direito brasileiro**. São Leopoldo: Casa Leiria, 2022, p. 148.

Embora não esteja sempre presente, como afirma o autor, faz-se necessário que eventualmente surjam siglônimos que reforcem estes ideais.

No que diz respeito à Indústria da Moda, importa aqui ressaltar que o ESG é um tema que se destaca de forma um tanto ambivalente, ora empunhando papel de protagonista, facilitador na obtenção de uma imagem positiva da marca perante o público consumidor, e, em outros momentos, servindo como instrumento de tensão, ou obstáculo, para a consecução do fim pretendido por toda e qualquer empresa, o lucro.

A situação gera inegável desafio de equilíbrio tanto no campo legislativo, sob o aspecto da regulamentação de *dever ser*, quanto no concernente à implementação ESG no plano de ação empresarial, pois boas práticas de governança social e de preservação ambiental muitas vezes envolvem razoável aumento de custos da cadeia produtiva. Normas demasiado severas, nessa ordem de ideias, poderiam redundar em prejuízos sociais, como por exemplo desemprego, sonegação fiscal, mas, também ambientais, como burla mediante adoção meramente formal da política ESG, causando o efeito exatamente contrário ao pretendido, como adiante se esmiuçar.

O caminho, de todo modo, parece ser o do investimento real em soluções compatíveis com os valores ESG, em exercício não apenas do papel desejável da Moda perante a sociedade, mas aquele que também pode ser compreendido como natural, de colaboração positiva e sinérgica, pois não há como negar que a Moda é historicamente ligada a movimentos evolutivos, sociais e mesmo políticos, como já demonstrado.

Sob tal aspecto, há uma nítida relação de retroalimentação entre as práticas ESG e o mercado da Moda, cujos frutos podem ser percebidos sobretudo nos anos mais recentes, e que fortalece o Direito da Moda de forma estrutural, pois logicamente há também a necessidade de criação de instrumentos normativos para a regulação, bem como formas de solução de eventuais conflitos, em interessante e eficaz faceta do fenômeno que, cerca de três décadas atrás, ocorrera com o direito ambiental nos sistemas jurídicos ocidentais, e que Vasco Pereira da Silva denominou com felicidade, já em título de sua obra, como a “Verde Cor do Direito”⁵³¹.

No mesmo sentido desta retroalimentação, Engelmann, no artigo já citado, apresenta, em forma de tabela, os temas vinculados aos elementos estruturantes do

⁵³¹ SILVA, Vasco Pereira da. **Verde Cor do Direito**. *Lições de Direito do Ambiente*, Coimbra: Almedina, 2002.

ESG, e, ao analisar cada um deles, é possível perceber direta, ou no mínimo, correlata, relação de cada um destes com os princípios do Direito da Moda abordados no capítulo 3.2, veja-se:

Quadro 2 – Componentes práticos do acrônimo ESG

Ambiental (<i>Environmental</i>)	Social (<i>Social</i>)	Governança corporativa (<i>Governance</i>)
Proteção dos recursos naturais	Inserir os Direitos Humanos na vida das organizações, trabalhando pelo: respeitar, proteger e remediar os Direitos Humanos	Transparência administrativa e gestão transparente com divulgação de informações, como: relatórios de sustentabilidade, divulgados em periodicidades publicamente anunciadas
Reduzir a emissão dos gases de efeito estufa	Promover a diversidade entre os funcionários	Independência do Conselho de Administração
Controlar e mitigar o consumo de energia e incrementar a utilização de fontes renováveis	Melhorar as condições de trabalho, qualificando o meio ambiente do trabalho	Políticas de remuneração
Controlar a poluição com a diminuição da produção de lixo, incrementando as medidas de reutilização ou reciclagem e a gestão de resíduos	Implementar medidas efetivas para assegurar a saúde e a segurança dos trabalhadores	Auditorias fiscais e programas coerentes de integridade, a fim de evitar o envolvimento em casos de suborno e corrupção
Ações em prol da biodiversidade	Relação com a comunidade	Questões relacionadas com a ética empresarial
Utilizar as novas tecnologias para a concretização da sustentabilidade	Privacidade e proteção de dados	Metodologia de contabilidade, controles e alocação de capital

Fonte: Wilson Engelmann⁵³²

Como efeito do encontro dos planos normativos e comportamental (este último retratado pelo crescente interesse do consumidor acerca das condutas

⁵³² ENGELMANN, Wilson. O tema ESG e o agronegócio: desafios e oportunidades. In.: VIEIRA, Luciane Klein; FRAINER, Victória Maria (Org.). **A implementação das diretrizes das Nações Unidas de proteção ao consumidor em matéria de consumo sustentável, no Direito brasileiro**. São Leopoldo: Casa Leiria, 2022, p. 159.

empresariais relativas ao social e ao meio ambiente), há o resultado de que práticas de sustentabilidade e aspectos de produção responsável vêm se tornando cada vez mais presentes nos últimos anos na Indústria da Moda, de modo a formar verdadeiros “programas ESG”, com diagnósticos, objetivos e metas que englobam desde preocupações com a geração de resíduos e a redução do consumo de água, assim como a busca de fontes de energia renováveis que sejam aplicáveis na operação fabril.

Há projetos brasileiros que merecem destaque.

Como exemplo na busca de fabricação de artigos de vestuário com “resíduo zero”, há o Programa R4 (Reduzir, Reutilizar, Reciclar e Recriar), da empresa Grendene⁵³³, que dentre outros efeitos prevê a redução de emissão de CO₂ (Dióxido de Carbono) entre 30% (trinta por cento) e 50% (cinquenta por cento) na fabricação de calçados, mediante, dentre outras práticas, a utilização de recuperação de plásticos *pet*, pós consumo, ou do denominado “EVA verde” um plástico elaborado a partir da cana de açúcar e, portanto, material de origem biológica (*bio-based*).

É certo que esses processos diferenciados envolvem uma série de desafios relativos às características do próprio produto, como durabilidade, resistência e estética, atributos deveras fundamentais para o mercado da Moda, e que devem se relacionar com aspectos técnicos de viabilidade para a fabricação, sobretudo para que não se tornem meramente ocasionais, eventuais, mas sim integrantes permanentes das coleções, parecendo claro que lançamentos isolados poderiam ser considerados pelos consumidores como mero oportunismo da marca, gerando também aqui efeito contrário àquele pretensamente benéfico, e antes citado, de boa imagem perante o público consumidor, fenômeno este que se enquadra no fenômeno de *washing*, que será abordado ainda neste subcapítulo.

Vale referir que a busca de uma conduta ambiental e socialmente responsável não é identificada apenas de forma isolada em marcas de alto valor agregado, aquelas sobretudo inseridas no mercado de luxo, como se poderia imaginar em uma primeira impressão, exatamente pelo aumento de custos de produção, mas configura em verdade um amplo movimento que abrange a Indústria da Moda para além dos citados fatores produtivos e influencia a etapa da concepção das coleções, merecendo destaque, aqui, a pluralização das peças de vestuário, com a democratização

⁵³³ **Harpers Bazar Brasil.** Rider lança novo programa Rider R4: linha de calçados com menor impacto ambiental. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/rider-lanca-novo-programa-rider-r4-linha-de-calcados-com-menor-impacto-ambiental/>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

relativamente a tamanhos e formatos de roupas. Décadas atrás, era bastante comum a existência de lojas especializadas em tamanhos grandes, por exemplo, realidade atualmente diversa, assim como a existência de coleções criadas sem prévia destinação de gênero, ou denominadas de “gênero neutro”, fenômeno cada vez mais perceptível a cada lançamento.

Com similaridade e ainda a título exemplificativo, no setor de cosméticos, chama atenção a ampliação da paleta de cores, com importantíssimo reflexo social que fala por si só ao cada vez mais espelhar a ampla gama de tons de pele existentes na raça humana, sobretudo em um país constituído por mediante forte processo de miscigenação, como o Brasil.

Exemplo disso foi o lançamento realizado no ano de 2000 pela marca da influenciadora digital, empresária e maquiadora profissional brasileira, Bruna Tavares, que lançou, em sua marca homônima uma linha de base, denominada de “BTSKIN”, com 30 cores diferentes, contemplando assim uma vasta gama de tonalidades, tons e subtons existentes na cultura brasileira, conforme é possível notar com a foto oficial da campanha.

Figura 28 – Tabela da base “BTSKIN” de Bruna Tavares



Fonte: Vogue⁵³⁴

⁵³⁴ **Vogue**. Influenciadora e fundadora de uma marca de cosméticos lança linha de base com 30 cores. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/10/influenciadora-e-fundadora-de-uma-marca-de-cosmeticos-lanca-linha-de-base-com-30-cores.html>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

Esta iniciativa se mostra de grande relevância quando a maior parte das marcas de cosméticos lançava uma gama muito pequena de cores, geralmente com 3 ou, no máximo, 5 cores. O que dificultava o uso com a devida adequação para pessoas que tinham colorações diversas.

Mas a empresária brasileira não foi a pioneira neste ideia: a nível global se destaca a marca da atriz, cantora e empresária barbadense, Robyn Rihanna Fenty, mais conhecida como Rihanna que, ao criar sua marca de beleza denominada *Fenty Beauty* no ano de 2017, já como parte do maior conglomerado de moda citado anteriormente, *LVMH*, teve lançamento em lojas na internet disponível em mais de 150 países e contou com uma cartela de 50 tons de base, agradando, assim, não apenas a mídia, mas, principalmente, os usuários que estavam carentes de tamanha diversidade, estimulando a disseminação da cultura de atendimento às diversidades também na indústria cosmética.

Figura 29 – Tabela da base “*Fenty Beauty*” de Rihanna



Fonte: Qualtrics⁵³⁵

⁵³⁵ **Qualtrix.** Setting a new tone for diversity. Disponível em: <https://www.qualtrics.com/blog/setting-a-new-tone-for-diversity/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

Tamanho foi o sucesso que as ideias de Rihanna que a revista *Time* nomeou sua marca como uma das “35 melhores invenções de 2017”⁵³⁶, elogiando a amplitude de seu alcance.

Igualmente relevante é a, ainda gradativa, mudança de mentalidade acerca da velocidade de consumo dos produtos de moda. O termo *fast fashion*, que durante décadas retratou a intensa dinâmica com que a produção e o consumo da Indústria da Moda se pautavam, começa inclusive a tomar contornos pejorativos, em fenômeno que lembra o ocorrido com a expressão *fast food*.

As empresas do mercado da Moda, sejam grifes famosas de altos preços ou lojas de departamentos, movimentam-se agora com o propósito de se distanciar do consumo efêmero e impessoal, e buscam um engajamento genuíno dos consumidores. O *fast fashion* passa, nesse processo, a dar lugar ao *slow fashion*, conceito que aprofunda qualitativamente a relação de consumo mediante dois vetores principais, o atendimento às necessidades do consumidor e o estabelecimento de uma relação de confiança com a marca, ainda que diminua o volume, o número de peças de roupa consumidas.

A repercussão do ESG pode modificar, portanto, o próprio modelo de negócio da Indústria da Moda, em dinâmica que o conceito de Economia Circular tem papel fundamental, de modo que se impõe traçar notas, ainda que breves, sobre o tema. Entretanto, alerta Engelmann, “[...] se deverá ultrapassar a “mera” previsão teórica desse conjunto nos documentos das organizações, ingressando no cotidiano empresarial por meio de uma linguagem clara e objetiva, provocando um aprendizado que retroalimenta novas decisões e assim sucessivamente”.⁵³⁷

Surgida no início da década de 1970 com o intuito de se apresentar como uma opção viável de renovação da cadeia produtiva, a Economia Circular consiste, em resumo, em um ciclo de desenvolvimento sustentável, que pretende ao mesmo tempo otimizar a produção de recursos, sobretudo com a administração de matérias finitas e com a priorização de fluxos produtivos renováveis, e ao mesmo tempo reduzir os efeitos da sociedade capitalista globalizada, no qual não é possível demarcar

⁵³⁶ **Time**. The 25 best Inventions of 2017. Disponível em: <https://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

⁵³⁷ ENGELMANN, Wilson. O tema ESG e o agronegócio: desafios e oportunidades. In.: VIEIRA, Luciane Klein; FRAINER, Victória Maria (Org.). **A implementação das diretrizes das Nações Unidas de proteção ao consumidor em matéria de consumo sustentável, no Direito brasileiro**. São Leopoldo: Casa Leiria, 2022, p. 159.

fronteiras ambientais ou de consumo, e para os quais não há como aplicar, portanto, soluções tópicas, em pequena escala.

Como o modelo de crescimento econômico depende do consumo de bens e serviços, todas as empresas e, portanto, também aquelas pertencentes à Indústria da Moda, sustentaram-se por mais de um século em um modelo de produção essencialmente de extração de matéria-prima, muitas vezes com o uso indiscriminado de energias não renováveis, de metais pesados e componentes tóxicos, com impactos inegavelmente negativos, sob os aspectos sociais e ambientais.

Sobretudo diante da inviabilidade de manutenção do modelo meramente extrator, a Teoria da Economia Circular surge a partir do marco teórico estabelecido em 1966 pelo economista inglês Kenneth Boulding, no artigo *The Economics of Coming Spaceship Earth*⁵³⁸, em que o autor traça o paralelo entre o planeta e uma gigantesca nave espacial, cuja sobrevivência dos tripulantes e passageiros passa, inevitavelmente, pela constatação de que os recursos existentes são limitados, e a possibilidade de descarte de resíduos é igualmente finita.

Poucos anos após, em 1971, tais ideias foram reforçadas pelo biólogo norte-americano, Barry Commer, que em sua obra “O cerco que se fecha”⁵³⁹ apresenta a fotossíntese como exemplo de um sistema natural originariamente linear que se transformou em circular com o objetivo de autoperpetuação, nas exatas e seguintes palavras: “O sistema de vida na terra se baseava sobre uma reserva não renovável, sobre o acúmulo geoquímico de substâncias orgânicas: a sobrevivência só foi possível graças ao aparecimento dos primeiros organismos que desenvolveram a fotossíntese”.⁵⁴⁰

Nos anos subsequentes, precisamente em 1976, os economista suíços Walter R. Stahel e Geneviève Reday-Muley) elaboraram um relatório denominado *Potential*

⁵³⁸ BOULDING, Kenneth. The Economics of the Coming Spaceship Earth. In.: **GEOCITIES**. Disponível em: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsprometheus/BOULDING.pdf>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

⁵³⁹ COMMER, Barry. **Il cerchio da chiudere**. Dopo oltre un decennio un cerchio ancora da chiudere. Una nuova edizione critica del testo che diede l'avvio all'economia politica. Milano: Garzanti Editore, 1986.

⁵⁴⁰ “Il sistema vitale terrestre si basava su una risorsa non rinnovabile, sull'accumulo geochimico di sostanza orgânica: la sopravvivenza divenne possibile solo grazie alla comparsa dei primi organismi che svilupparono la fotosintesi”. COMMER, Barry. **Il cerchio da chiudere**. Dopo oltre un decennio un cerchio ancora da chiudere. Una nuova edizione critica del testo che diede l'avvio all'economia politica. Milano: Garzanti Editore, 1986, p. 98.

*for Substitution Manpower for Energy*⁵⁴¹, e o apresentam à Comissão Europeia, com o inegável pioneirismo de aplicar especificamente os conceitos circulares à economia produtiva, e permitir estudos posteriores de alta relevância, como o do professor norte-americano John Tillman Lyle⁵⁴² que, no ano de 1996, em colaboração com os também norte-americanos William McDonogh, Michael Braungart e Walter Stahel, criaram o conceito “*cradle to cradle*” (em livre tradução para o português, “do berço ao berço”, que “se transformou rapidamente em um termo sagrado para o setor”⁵⁴³. Isso porque, o conceito “do berço ao berço” significa que os produtos devem ser concebidos para um processo de reaproveitamento contínuo, de forma a eliminar o conceito de “resíduo”, tal qual como ocorre na natureza.

A título ilustrativo desta teoria foi desenvolvido o Diagrama da Borboleta, que apresenta, de forma didática, a teoria proposta pelos autores na medida em que ilustra o fluxo contínuo de materiais em uma economia circular, podendo este ciclo ser tanto técnico, quanto biológico. Na medida em que, “no ciclo técnico, os produtos e materiais são mantidos em circulação por meio de processos como reutilização, reparo, remanufatura e reciclagem”⁵⁴⁴, por sua vez, “no ciclo biológico, os nutrientes dos materiais biodegradáveis são devolvidos à Terra para regenerar a natureza”⁵⁴⁵.

⁵⁴¹ **EUROPEAN COMMISSION**. Jobs for tomorrow – the potential of substituting Manpower for energy. Disponível em: http://cordis.europa.eu/publication/rcn/1989119069800_en.html. Acesso em outubro de 2022.

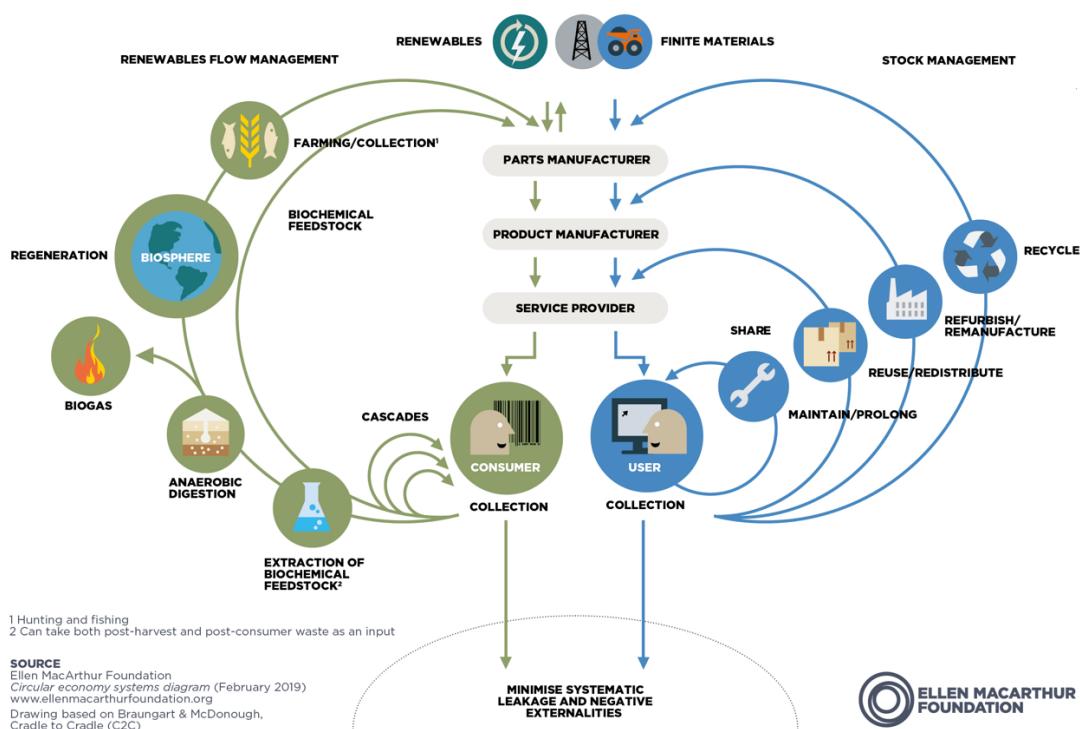
⁵⁴² LYLE, John Tillman. **Regenerative Design for Sustainable Development**. United States of America: John Wiley & Sons, INC., 1996.

⁵⁴³ “Dalla culla alla culla, che si transforma rapidamente in un testo sacro del settore”. BOMPAN, Emanuele. CIANCIULLO, Ilaria Nicoleta. **Che cosa è l’Economia Circolare**. Milano: Edizioni Ambiente, 2016, p. 21.

⁵⁴⁴ “In the technical cycle, products and materials are kept in circulation through processes such as reuse, repair, remanufacture and recycling”. **Ellen Macarthur Foundation**. The butterfly diagram: visualising the circular economy. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

⁵⁴⁵ “In the biological cycle, the nutrients from biodegradable materials are returned to the Earth to regenerate nature.” **Ellen Macarthur Foundation**. The butterfly diagram: visualising the circular economy. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

Figura 30 – Diagrama da Borboleta



Fonte: Ellen Macarthur Foundation⁵⁴⁶

Nessa ordem de raciocínio, em estudo precedente, assim se afirmou:

Pois, para que se possa explicar a Teoria da Economia Circular, há que se retornar à ideia já brevemente lançada, de que a natureza tem um sistema cíclico perfeito. Isso significa dizer que tanto a cadeia alimentar, como exemplificado, como o próprio ciclo de uma árvore funciona em perfeita harmonia com o meio ambiente. Explica-se. Uma árvore frutífera, por exemplo, cresce em um solo fértil e nutrido com a ajuda do sol, enquanto se desenvolve joga ao solo seus componentes – como suas folhas, por exemplo, que continuam a nutri-lo, assim como serve de alimento para pequenas espécies como larvas, grilos, pequenas aves, entre outros. Após sua fase inicial de crescimento, torna-se uma árvore madura que produz frutos, os quais no solo contribuindo, novamente, para sua nutrição, ou são consumidos por animais como aves, macacos, ursos, esquilos, entre outros. Após perpassados todos os seus anos de vida ela, por fim, se decompõe e vira adubo para o mesmo solo que a deu origem, ou seja, não há desperdício, uma vez que todos os seus elementos têm uma finalidade, não havendo assim produção de material tóxico, nem sequer desperdício ou acúmulo em qualquer parte do seu ciclo.

⁵⁴⁶ **Ellen Macarthur Foundation.** The butterfly diagram: visualising the circular economy. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

Ideia esta, de ciclo perfeito, de cadeia alimentar, ou o próprio ciclo de vida de uma árvore proposta pela Economia Circular, novamente se conecta à Teoria luhmanianna, na medida em que esta, em sua autopoiese, “cria possibilidade de observações próprias; em sua autonomia, possibilita decisões constitucionais para a sociedade complexa, independentemente do *status*”⁵⁴⁷.

A Teoria da Economia Circular é, portanto, um conceito baseado na inteligência da natureza. Parte-se do pressuposto que a natureza tenha a harmonia perfeita de gerenciamento de seus recursos. Razão pela qual toma-se a natureza como base, como exemplo para a criação e o desenvolvimento de novas formas de extrair, produzir, distribuir, consumir, descartar e depois reconstruir, redesenhar, reaproveitar, reatualizar, reparar, reciclar [...].⁵⁴⁸

É claro que o cenário ESG não convive apenas com ideias e iniciativas bem intencionadas. Como em uma série de episódios da história humana, há casos em que a sede por lucros se torna a prioridade da conduta dos responsáveis pelas empresas, e a ausência de escrúpulos repercute no atuar empresarial, de forma que têm sido identificadas narrativas e condutas corporativas que visam a burlar a busca de um legítimo panorama ético, eficaz social e ambientalmente. As mais comumente verificadas são denominadas como: 1) *Greenwashing*; 2) *Pinkwashing*; 3) *Bluwashing*; 4) *Purplewashing*, e 5) *Redwashing*.

Greenwashing, expressão pode ser traduzida como “lavagem verde”, e exprime o comportamento meramente formal da empresa, no que toca ao respeito ao meio ambiente, sem que tal narrativa equivalha a práticas efetivas de sustentabilidade. Engloba uma série de práticas e de omissões, servindo como exemplos desde a simples aposição de dizeres ou “selos” que transmitem a ideia de que o produto é “ecológico” ou “sustentável”, ou de que a empresa é “amiga do meio ambiente”, ou de cores que remetam à natureza, até graves omissões, como a ocultação, na composição do produto, de ingredientes agressores do meio ambiente, ou a tentativa de falsear a própria origem do produto, indicando se tratar de algo com origem natural quando, em verdade, não é, ou as denominadas “práticas de distração”, quando é dada relevância a um ingrediente não agressor do meio ambiente, ocultando outros elementos poluentes.

⁵⁴⁷ TONET, Fernando. **Entre Cila e Caríbdis**: o árduo caminho do constitucionalismo sistêmico. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019, p. 115.

⁵⁴⁸ GIRELLI, Camile Serraggio. *Economia Circular e humanismo*: regulação para práticas empresariais sustentáveis a partir da filosofia de Brunello Cucinelli. 2018. 139 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo. RS, 2018.

De acordo com a jurista brasileira Letícia Caroline Méo,

[...] diversas pesquisas realizadas em alguns países, inclusive no Brasil, constataram que a grande maioria das informações ambientais disponibilizadas pelos fornecedores trata-se de dados inverídicos ou incompletos ou, ainda, que omitem importantes informações que, se fossem divulgadas, demonstrariam que diversos produtos e/ou serviços apresentados como *verdes* também denigrem o meio ambiente. Passou-se a investigar, assim, '*greenwashing*', *apelo ambiental excessivo* ou *maquiagem ambiental* que trata, justamente, da inveracidade da imagem pública ambientalmente responsável que determinados fornecedores apresentam no mercado com a pretensão de conquistar nova clientela.⁵⁴⁹

Tal espécie de comunicação fraudulenta visa somente a angariar a simpatia dos consumidores – e da população em geral – com questões relacionadas à preservação do meio ambiente, tendo em vista que o aumento do interesse geral sobre o assunto surge como uma constante.

Situação interessante, e que igualmente configura a prática de *greenwashing*, é a realização de destaque de determinada circunstância como se ela fosse um diferencial do produto, quando na verdade se trata de obrigação derivada de determinação legal. Como exemplo, determinada marca de cosméticos sublinhar que não utiliza gás CFC como agente propelente em aerossóis, pois o elemento químico que prejudica a camada de ozônio.

Ocorre, todavia, que a utilização de CFC é proibida no Brasil desde o ano de 1988, quando efetivamente o país passou a tomar medidas concretas relativas à Convenção de Viena para a Proteção da Camada de Ozônio, da qual é signatário desde 1985, junto com cerca de 180 países.

Em todas essas situações, decorrem, da prática do *greenwashing*, três efeitos diretos (sem prejuízos de outros tantos) bastante reprováveis e prejudiciais: o primeiro é, obviamente, o desrespeito ao consumidor, que se vê enganado ao adquirir um produto que não reflete a sua intenção de compra, derivando daí a possibilidade inclusive de danos à saúde, bem como à imagem de sustentabilidade como um todo – a criação de uma espécie de inconsciente coletivo de que as alegadas práticas sustentáveis ambientalmente não passariam de “discurso de fachada” para a Indústria da Moda, por exemplo e, ainda, a deslealdade competitiva perante as empresas concorrentes que realmente adotam uma agenda de produção sustentável, diante da

⁵⁴⁹ MELO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o Direito do Consumidor**: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 7.

inegável redução de custos, ao menos no curto prazo, que o desrespeito ao meio ambiente pode gerar.

De todo modo, tal “vantagem” se mostra inegavelmente ilusória, pois do *greenwashing* podem surgir graves sancionamentos estatais e escândalos capazes de afetar irremediavelmente a imagem da empresa perante a sociedade, sobretudo em um panorama que os consumidores têm intensificado pesquisas relativamente à composição e origem dos produtos.

Diante da constatação do fenômeno, negativo por óbvio, do *greenwashing*, decorreram outras nomenclaturas para designar maquiagens sobre outros aspectos no ambiente dos negócios de marcas que têm como principal intenção atrair uma parcela do público sensível a determinadas demandas sociais, mas sem de fato colocar em prática as ações que seriam necessárias para fazer jus ao apelo, maquiando, falseando, de certa forma, enganando o consumidor, incentivando e induzindo-o a adquirir determinado produto, a consumir determinado serviço da marca que seria “simpática” a causa social a que ele se identifica.

Exemplo disso é a expressão *pinkwashing*, ou “lavagem rosa”, em tradução para o português, tem seu primeiro uso, no ano de 2002, atribuído à *Breast Cancer Action*⁵⁵⁰, entidade voltada a prevenção e ao combate do câncer de mama, e surgiu originariamente como crítica àquelas organizações que de forma fraudulenta utilizavam o símbolo da “fita rosa” em seus produtos, e ao mesmo tempo fabricavam ou comercializavam produtos cancerígenos.

Nos dias atuais, o termo tem sido progressivamente relacionado a conduta de burla a respeito da liberdade sexual e de gênero, de forma a disfarçar preconceitos e a ausência efetiva de políticas e práticas inclusivas do público LGBT+.

Essa apropriação indevida de parte das empresas, e mesmo de estados, conforme se verá, da agenda “*gay-friendly*” busca unicamente o engajamento, a simpatia da comunidade LGBT+, que contrasta com a ausência de apoio efetivo, quando não de oposição e preconceito, ao movimento.

Grande polêmica cercou, por exemplo, a Copa do Mundo de 2022 no Catar, em que mesmo sob uma narrativa de tolerância e recebimento turístico de homossexuais, aquele Estado proibiu a circulação e a entrada, nos estádios das partidas de futebol, de pessoas que vestissem peças de roupa com as cores do arco-íris, ou qualquer outra

⁵⁵⁰ **Breast Cancer Action**. Disponível em: <https://www.bcaction.org>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

alusão ao movimento LGBTQ+, sob a fundamentação de proteger os simpatizantes, “Segundo major-general do Catar que trabalha na organização do Mundial, ideia é evitar que simpatizantes do movimento LGBTQIA+ sejam atacados”⁵⁵¹.

Este anúncio foi o suficiente para gerar uma comoção nas redes sociais que alcançou grandes proporções, com isso a Pantone, que denomina como “a principal empresa de cores no mundo”⁵⁵², se uniu à ONG francesa *Stop Homophobie*⁵⁵³ para lançar uma campanha publicitária denominada de “*Colors of Love*”⁵⁵⁴, o resultado foi obtido através da recriação da tradicional bandeira arco-íris, símbolo da causa LGBTQ+, e o lançamento de uma versão em preto e branco com os códigos Pantone de classificação de cada uma das 6 cores utilizadas na bandeira original, tendo sido este o resultado em forma de protesto contra a determinação:

Figura 31 – Bandeira Pantone “*Colors of Love*”



Fonte: GKPB⁵⁵⁵

⁵⁵¹ **GE Globo**. Copa do Mundo Fifa. Bandeiras arco-íris podem ser confiscadas dos torcedores durante a Copa como “proteção”. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/04/01/bandeiras-arco-iris-podem-ser-tomadas-dos-torcedores-durante-a-copa-como-protecao.ghtml>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

⁵⁵² **Pantone**. Disponível em: <https://www.pantone.com.br>. Acesso 07 de fevereiro de 2023.

⁵⁵³ **Stop Homophobie**. Association de lutte contre les discriminations et la haine anti-lgbt. Disponível em: <https://www.stophomophobie.com>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

⁵⁵⁴ Em tradução livre significa: “Cores do Amor”.

⁵⁵⁵ **GKPB**. Colors of Love: Pantone protesta contra LGBTFobia durante Copa do Mundo no Qatar. Disponível em: <https://gkpb.com.br/108364/colors-of-love-pantone/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

Antes disso, o Estado de Israel esteve no centro de controvérsias acerca da apresentação de uma política de recebimento turístico de pessoas LGBTQ+, que gerou reação de alguns ativistas, ao argumento central de que o movimento não seria genuíno no mundo dos fatos.

Sobretudo, convém salientar que o apoio a liberdade de opção sexual se tornou um movimento extremamente lucrativo para as empresas, tanto sob o ponto de vista econômico, quanto sob o viés de imagem ou *branding*, de forma que o *pinkwashing* constitui uma ação altamente danosa em termos competitivos e com potencial de atingir cada vez públicos maiores, pois pesquisas⁵⁵⁶ indicam que, a cada geração, diminui o percentual de pessoas que se declaram unicamente heterossexuais.

No entanto, e felizmente, a reprovável conduta é aferível de algumas formas objetivas, podendo-se verificar inicialmente se a corporação se coloca como apoiadora no seu próprio âmbito interno, ou seja, se contrata pessoas integrantes da comunidade LGBTQ+ (e, contratando, oferece iguais condições de trabalho e oportunidades de progresso na carreira), bem como se monitora, evita (mediante atividades esclarecedoras) e, efetivamente, pune eventuais práticas homofóbicas no seio de seu próprio ambiente corporativo.

Já a expressão *bluwashing*, que, neste contexto significa “lavagem azul”, por seu turno, é definida como a prática empresarial falsa no que toca a ação no campo social, faz referência à cor utilizada pela Organização das Nações Unidas (presente de forma predominante no logotipo da entidade) e se relaciona com o fato de que, com a apresentação do já referido Pacto Global das Nações Unidas, surgiu o alinhamento a princípios relacionados a direitos humanos e direitos dos trabalhadores, dentre os quais é possível destacar, no relativo ao presente tópico, o apoio a liberdade de associação e o reconhecimento do direito a negociação coletiva, a eliminação do trabalho forçado e do trabalho infantil.

A configuração do *bluwashing*, de acordo com a jurista e professora brasileira Carolina Hirata⁵⁵⁷, ocorre mediante a propagação (falsa) de que há

⁵⁵⁶ TOKARNIA, Mariana. IBGE divulga 1º levantamento sobre homossexuais e bissexuais no Brasil. **Agência Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2022-05/ibge-divulga-levantamento-sobre-homossexuais-e-bissexuais-no-brasil>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

⁵⁵⁷ HIRATA, Carolina. *Bluwashing e Direito do Trabalho*. **Gran Cursos Online**. Disponível em: <https://blog.grancursosonline.com.br/bluwashing-e-direito-do-trabalho/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

responsabilidade social e observação da legislação de direito do trabalho, como por exemplo justiça salarial ou apoio humanizado a força de trabalho, mas, na prática, afronta direitos sociais com, por exemplo, o trabalho infantil no ambiente interno empresa.

Ora, o capital de imagem auferido por uma marca ligada a boas práticas no campo social é nítida por si só, pois trata-se de tema extremamente sensível em todas as sociedades, o direito ao trabalho em condições dignas, e inequivocamente o consumidor há de apoiar uma empresa que demonstra comprometimento com o respeito aos direitos humanos, em um processo benéfico (e lucrativo) de simpatia e, portanto, possível fidelização.

Ademais, conforme a juíza brasileira Layse Gonçalves, “[...] não importa se a divulgação da informação de que a empresa é socialmente responsável foi por adesão a um programa da ONU, por adesão a um programa social local ou por qualquer outra forma, como uma mera propaganda”⁵⁵⁸, e a autora na sequência refere dois interessantes exemplos de práticas de *bluwashing* diretamente ligadas à Indústria da Moda:

1. Primark esteve sob escrutínio público muitas vezes com escândalos de trabalho infantil. O varejista de fast-fashion pode oferecer preços muito baixos porque emprega trabalhadores dos países mais pobres do mundo, como Índia e Camboja, e sob péssimas condições de trabalho.

[...]

3. A gigante de cosméticos L’Oreal falhou em combater a escravidão moderna em suas cadeias de suprimentos, sendo criticada por não divulgar como mitiga riscos em suas operações para garantir que suas cadeias de suprimentos estejam livres do trabalho infantil e da escravidão moderna (Assoune).⁵⁵⁹

Nota-se, nessa ordem de ideias, que a prática de *bluwashing* é capaz de acarretar prejuízos na reputação da atividade empresarial mesmo naqueles casos em que ela foi praticada por prestadores de serviços autônomos ou terceirizados. A detecção do *bluwashing* ocorre, sobretudo, ao serem identificadas alegações de sustentação social que não surgem a partir de evidências de cunho prático.

⁵⁵⁸ GONÇALVES, Layse Maurício **Fortes**. *Bluwashing: uma afronta aos direitos trabalhistas*. Disponível em: <https://www.megajuridico.com/bluwashing-uma-afronta-aos-direitos-trabalhistas>. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

⁵⁵⁹ GONÇALVES, Layse Maurício **Fortes**. *Bluwashing: uma afronta aos direitos trabalhistas*. Disponível em: <https://www.megajuridico.com/bluwashing-uma-afronta-aos-direitos-trabalhistas>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

Por sua vez, sob a expressão *purplewashing*, lavagem púrpura, reside o conjunto de práticas, fraudulentas como as suas congêneres, que visam a utilizar indevidamente, mediante estratégias e políticas não concretizadas, a causa feminista.

Trata-se de uma questão delicada, cujo combate deve ser objeto de especial atenção para a Indústria da Moda, pois muitos dos principais países produtores de peças de roupa do mundo são, ao mesmo tempo, nações com déficit na questão relativa a igualdade de gênero, como China, Índia e Bangladesh.

Neste último, ocorreu no ano de 2013, precisamente no dia 24 de abril, o que ficou considerado como o maior acidente da Indústria Têxtil. Na cidade de Dakha, desabou um prédio de três andares, o *Rana Plaza*⁵⁶⁰, que culminou em mais de 1.135 mortes e 2.500 pessoas gravemente feridas, na imensa maioria mulheres, que trabalhavam em condições bastante precárias e em regime terceirizado, para uma série de grifes mundialmente famosas, em um dos capítulos mais tristes e desumanos da indústria internacional de roupas.

Centenas de pessoas morreram costurando roupas para alimentar o desejo insaciável de consumo. Um ciclo vicioso de produção e consumo criado pela indústria da moda, oferecendo cada vez mais produtos por preços cada vez mais baixos, se esquecendo das vidas por trás de cada peça. Acidentes em confecções são frequentes, principalmente em países asiáticos, mas violações dos direitos humanos e condições trabalho degradante podem ocorrer em todo o mundo. No Brasil, diversas marcas já foram flagradas com trabalho análogo à escravidão.⁵⁶¹

A intenção da marca que pratica o *purplewashing* é semelhante àquelas das demais práticas escusas relatadas anteriormente: auferir vantagem mediante a obtenção de uma imagem relacionada a defesa dos direitos femininos e a igualdade de gênero, sem que de fato tenha colaborado para a paridade real de tratamento entre mulheres e homens. Trata-se, em resumo, da instrumentalização dos direitos das mulheres para a obtenção de simpatia e engajamento de parcelas da sociedade que demonstram preocupação com o tema.

A identificação da prática de *purplewashing* pode ser dificultada na Indústria da Moda se comparada a outros ramos empresariais, pois há historicamente

⁵⁶⁰ **Fashion Revolution.** A verdadeira revolução da moda. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/> Acesso em 18 de março de 2023.

⁵⁶¹ **Fashion Revolution.** A verdadeira revolução da moda. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/> Acesso em 18 de março de 2023.

profissionais femininas bem remuneradas e em posições de destaque (*top models* e estilistas, por exemplo), circunstâncias excepcionais que destoam da média, e que possuem o potencial de criar a falsa impressão de que o mundo da Moda não possui desigualdade de gênero, mostrando-se ainda mais necessária uma visão completa da sociedade e especialmente do público consumidor, também composto majoritariamente por mulheres, para que não sejam induzidas, ou confundidas. Por exemplo, o fato de uma marca dar destaque a uma supermodelo ou a uma estilista famosa não significa que se trate de empresa defensora da igualdade de gênero.

Por fim, a expressão *redwashing*, lavagem vermelha, faz alusão à cor mais frequentemente identificada com o espectro político ideológico de esquerda, e tem como objetivo aproximar o consumidor simpatizante das posições de defesa de justiça social mediante uma narrativa de marketing que repercuta, por exemplo, a ampla distribuição de bem-estar social pelo Estado, políticas de redistribuição da propriedade (como por exemplo a reforma agrária) e medidas de diminuição da desigualdade financeira, bem como a defesa do controle do mercado por entes estatais.

Ocorre, como nos casos anteriores, uma apropriação indevida de tais conceitos e a prática empresarial não reflete os vetores que dissemina, mostrando-se na realidade uma mera estratégia de marketing – no presente caso inclusive paradoxal, eis que a empresa sustenta defender valores de igualdade social exatamente para aumentar suas vendas e lucros, promovendo uma desigualdade social ainda maior.

A identificação do *redwashing* surge a partir da ausência de medidas empresariais efetivas de concretização de igualdade social no próprio ambiente corporativo (como diferenças salariais consideráveis, incoerência de distribuição de lucros e de benefícios como assistência à saúde) ou, ainda, mediante a ausência de participação da corporação no cotidiano da comunidade em que está instalada. Empresas socialmente engajadas colaborariam efetivamente no campo da educação ou da saúde, por exemplo.

Como se percebe, e a título de desfecho conclusivo do presente item, o papel da Moda no cenário ESG é bastante complexo e de fundamental importância, sobretudo para equilibrar e permanente tensão entre boa governança, responsabilidades social e ambiental, em contraposição à boa saúde financeira das empresas, em um cenário globalizado bastante desafiador, criando, assim, um elo entre o Direito e a Economia.

Isso porque, justamente tendo em vista tamanha complexidade, tanto para as empresas, para a sociedade quanto para a governança, é que há a necessidade da intervenção do Direito. Para que possam ser produzidas normas eficazes, para que as normas produzidas sejam aplicadas e para que sua aplicabilidade seja devidamente fiscalizada.

Quando esta complexidade se dá dentro da Indústria da Moda, cria-se uma percepção de que, por fazer parte da Economia Criativa, pode-se dizer que o Direito da Moda seria uma espécie de subsistema deste acoplamento estrutural realizado entre Direito e Economia. Na mesma medida, o ESG apresenta-se como um instrumento que possibilita a comunicação entre estes sistemas para permitir que as empresas, neste caso, de Moda, se municiem de instrumentos capazes de viabilizar suas atividades da forma mais correta, transparente e eficaz possível.

Diante disso há a necessidade de que haja uma sistematização do estudo deste tema, bem como uma preparação do profissional que será inserido no mercado que se mostra tão criativo quanto exigente de novas soluções, razão pela qual passe ao comento do próximo item que tem justamente este propósito, o de sistematizar o estudo e aplicação de uma disciplina acadêmica de Direito da Moda.

4.4 Inserção da Atividade Acadêmica de Direito da Moda no currículo acadêmico das faculdades

Com o passar dos anos, embalada pelo aumento da oferta e demanda dos bens de consumo de forma geral, a Indústria da Moda vem atingindo patamares surpreendentes de processos de transformações, de níveis econômicos, de desenvolvimento tecnológico e, principalmente, de vendas/consumo.

Este fato contribui para a mudança na relação entre o homem (*latu sensu*) e a Moda, também no uso desta como fator de comunicação social, e, não menos importante, no fomento do mundo dos negócios, seja por meio de pequenas, médias ou grandes empresas e seus conglomerados.

Diante dessa dinâmica, o Direito passou a ser requisitado pela Moda há algumas décadas, como analisado. Entretanto, ainda nos dias atuais, sua aplicação se dá de forma difusa, não especializada e com o desconhecimento das necessidades específicas deste mercado pela maioria dos juristas que nele se arriscam. Assim, o sistema jurídico apresenta, por meio destes profissionais, novas teorias jurídicas que,

por não terem sido objeto de estudo acadêmico anterior, surgem no decorrer na *praxis* forense.

As “teorias do direito”, que surgem na prática ou no ensino, são, juntamente com os textos em vigor, a forma pela qual o direito se apresenta como resultado de interpretações. Nesse sentido, são o produto da auto-observação do sistema jurídico. Porém, de modo algum isso significa que sejam teorias reflexivas, que descrevem a unidade do sistema, o sentido do direito, sua função e assim por diante para, então, extrair consequências e com elas suscitar expectativas.⁵⁶²

Essa teoria que surge com a prática, resultado da interpretação sistêmica por parte dos juristas atuantes na área, são, como afirma Luhmann, o produto da auto-observação das necessidades dos sistemas, neste caso, tanto do sistema jurídico, como do sistema da Moda.

Entretanto, muitos dos citados juristas, quando partem para a prática, sequer têm o contato com institutos e regras específicas para atender ao mercado da Moda. Quando muito, lhes é ofertado nas faculdades, de forma optativa, a disciplina de Propriedade Intelectual, berço do Direito da Moda, que já serviria para atender muitas das demandas atualmente existentes, mas sem, nem de longe, ser o suficiente, inserindo no mercado jurídico, assim, profissionais absolutamente carentes e despreparados para atender as demandas por esta Indústria geradas.

Em virtude dessa nova realidade e da globalização das relações, vive-se num ritmo acelerado de mudanças, especialmente nas relações entre empresas, funcionários e profissionais liberais. Cabe ressaltar que, por esses sujeitos estarem inseridos em um mercado cada vez mais interligado, dinâmico, competitivo e que exige cada vez mais especialização em determinado segmento, devem eles se adequar às novas demandas de trabalho, sob pena de se verem desatualizados e consequentemente terem sua mão de obra substituída por novos profissionais.⁵⁶³

A especialidade passa a ser artigo de diferenciação em um mercado que, como analisado, tem se destacado dentro da Economia Criativa, necessitando, assim, que sua assessoria jurídica esteja engajada, ciente e especializada dos pormenores de sua cadeia produtiva e de suas estratégias de negócios, sendo estes fatores determinantes para a competitividade no mercado jurídico.

⁵⁶² LUHMANN, Niklas. **O Direito da sociedade**. Tradução Saulo Krieger. Tradução das citações em latim Alexandre Agnolon. São Paulo: Martins Fontes, 2016, p. 14.

⁵⁶³ BARQUETE, Lucas Alexandre. Criação de uma nova disciplina no curso de Direito: a Auditoria Jurídica. **Periódicos UNB**. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/20316/18760>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

Não obstante a falta de especialização dos profissionais do Direito, também os profissionais das inúmeras Indústrias que compõe o Mercado da Moda sequer recebem, em sua formação acadêmica, instruções, ensinamentos e preparação mínimos para encarar os entraves jurídicos quando se formam.

Muito pouco, ou nada, aprendem sobre seus direitos autorais, sobre registro da marca ou do desenho industrial idealizado, sobre a possibilidade de gozar exclusivamente por anos dos proveitos de suas criações, também pouco sabem sobre questões tributárias, sobre crimes que podem acabar cometendo, sobre a elaboração de um contrato robusto e seguro para proteger suas relações, sobre regramentos a respeito da dignidade humana e, conseqüentemente, laboral, também desconhecem ou não compreendem os regramentos exigidos pela legislação nacional básica como a Constituição Federal, ou mesmo sobre normas da ABNT ou da ANVISA que têm implicações em seus negócios, confundem inspiração e cópia, falham na identificação da concorrência desleal e parasitária, perdendo oportunidades de negócios. Ainda, usam seus nomes próprios para batizar suas marcas sem mensurar os riscos que esta decisão contempla, dentre tantos outros aspectos que fragilizam seus negócios, aprendendo na prática, muitas vezes após experienciarem algum dano, alguma perda, algum prejuízo, alguma condenação que prejudica tanto o aspecto financeiro como sua reputação, ou mesmo, levam seu negócio a falência.

A fim de criar um ambiente jurídico mais seguro, tanto para as empresas, para os consumidores, quanto para o mercado em si, há que se abrir espaço para o estudo científico destas, e tantas outras, questões que concernem o mercado, tendo como objeto o Direito da Moda. Neste sentido, Luhmann adverte:

Todo e qualquer esforço científico deve, de antemão, assegurar-se de seu objeto. Tem de caracterizá-lo, ou seja, poder distingui-lo. Isso se dá independentemente do modo como se opta em questões de teoria do conhecimento, quer se adote teorias realistas, idealistas ou construtivistas. A definição do objeto, num contexto pluralista de ciência, envolve, ao mesmo tempo, a possibilidade bastante verossímil de que distintas e mesmo diferentes disciplinas definem seus objetivos de maneira diferente, razão pela qual não podem se comunicar uma com a outra.⁵⁶⁴

Acaso os profissionais das áreas da Indústria da Moda recebessem esta orientação, certamente a Moda poderia continuar seu ciclo autopoiético, sem necessitar

⁵⁶⁴ LUHMANN, Niklas. **O Direito da sociedade**. Tradução Saulo Krieger. Tradução das citações em latim Alexandre Agnolon. São Paulo: Martins Fontes, 2016, p. 18.

bater cada vez mais às portas do Direito para atender suas demandas, o que tornaria este ambiente cada vez mais criativo, fluído e próspero, principalmente se levado em consideração o fato de que o Direito, de forma geral, quando aplicado em etapa litigiosa, pode não atender a demanda a tempo hábil para mitigar os danos ocorridos. Isto porque, a Moda tem uma velocidade muito mais acelerada que o Direito, e, quando se chega ao trânsito em julgado de uma sentença, pode ser que seja tarde demais.

Apesar de a pretensão desta tese não ter a intenção extinguir as demandas jurídicas, nem poderia, é simples perceber que, com breves orientações em suas atividades acadêmicas durante os anos de formação de estudo universitários, muitos profissionais das áreas da Indústria da Moda poderiam se beneficiar e beneficiar o mercado com estes conhecimentos.

Todavia, tendo em vista que esta não é a realidade, e que estes profissionais não recebem estas orientações durante sua formação, surge a necessidade de os profissionais, principalmente do Direito, se especializarem, estudando as especificidades do mercado de Moda, para poder aprovisionar respostas e estratégias jurídicas a fim de ofertar aos clientes estratégias jurídicas tanto no campo consultivo, preventivo, quanto litigioso.

Às vezes, faltam os conhecimentos básicos, principalmente no campo do direito ou da economia. Frequentemente, as noções fundamentais foram estudadas na escola, mas fora de qualquer contexto. Permanecem então "letras mortas", tais como capitais imobilizados por não se saber investir neles conscientemente. [...] É por essa razão - e não por recusa aos saberes - que convém desenvolver competências a partir da escola, ou seja, relacionar constantemente os saberes e sua operacionalização em situações complexas. Isso vale tanto para cada disciplina quanto para sua inter-relação. Ora isso não é evidente. A escolaridade funciona baseada numa espécie de "divisão do trabalho": à escola cabe fornecer os recursos (saberes e habilidades básicos), à vida ou às habilitações profissionais cabe desenvolver competências. Essa divisão do trabalho repousa sobre uma ficção. A maioria dos conhecimentos acumulados na escola permanece inútil na vida cotidiana, não porque careça de pertinência, mas porque os alunos não treinaram para utilizá-los em situações concretas.⁵⁶⁵

Com a prática acadêmica é possível perceber que, ao finalizar a faculdade de Direito, muitos alunos obtém o bacharelado sem ter a capacidade de agregar, acrescentar e entrelaçar seus conhecimentos, gerar compreensão e produzir

⁵⁶⁵ PERRENOUD, Philippe. Construir competências é virar as costas aos saberes? **Résonances**, Mensuel de l'école valaisanne, n. 3 Dossier Savoirs et compétences, novembre 1998, pp. 3-7. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/20316/18760>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

sabedoria para sair do polo passivo do papel de alunos, em que recebem o conhecimento conciso e fracionado, para se colocarem como polo ativo em busca de soluções que tenham visão complexa, global, multidisciplinar e profunda do conhecimento. Aqueles que tem esta capacidade, certamente se destacam.

Capacidade esta traduzida na Pirâmide ou Hierarquia DIKW, que é sigla para *Data-Information-Knowledge-Wisdom*⁵⁶⁶, ou denominada apenas de Pirâmide ou Hierarquia do Conhecimento. Trata-se de uma hierarquia informacional utilizada em diversos campos do conhecimento, mas, principalmente, da Ciência da Informação e da Gestão do Conhecimento, onde cada uma das etapas acrescenta determinado atributo à anterior, mas que se presta perfeitamente para a justificativa teórica da presente tese.

Um dos primeiros pesquisadores que estudou sobre o tema foi o consultor e professor norte-americano Russel Lincoln Ackoff⁵⁶⁷, quando, ao publicar seu artigo “*From Data to Wisdom*”, defendeu que o conteúdo da mente humana pode ser classificado em cinco categorias, sendo elas: 1) os dados, 2) a informação, 3) o conhecimento, 4) o entendimento e, por fim, 5) a sabedoria.

A começar pelo primeiro, um “dado, assim como os minérios metálicos, não tem valor por si só enquanto não for processado em uma forma utilizável (relevante)”⁵⁶⁸, ou seja, para Ackoff, um dado sozinho não contém valor intrínseco, assim como uma moeda metálica que, para que seja considerada moeda/dinheiro deve ser dado a ela essa valoração. Assim, o dado precisa ser interpretado por meio de uma conexão relacional, e, então, passa a tornar-se, de fato, uma informação. Informação⁵⁶⁹ esta que, segundo o autor, pode, ou não, ser útil.

O conhecimento⁵⁷⁰, por sua vez, segundo o autor, é o conjunto e a compreensão das informações úteis. Quando ocorre identificação da utilidade da

⁵⁶⁶ Em livre tradução significa: Dados-Informação-Conhecimento-Sabedoria.

⁵⁶⁷ ACKOFF, Russel Lincoln. *From Data to Wisdom*. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

⁵⁶⁸ “Data, like metallic ores, are of no value until they are processed into a useable (i.e. relevant) form.” ACKOFF, Russel Lincoln. *From Data to Wisdom*. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

⁵⁶⁹ “Information... information is data that has been given meaning by way of relational connection. This “meaning” can be useful, but does not have to be. In computer parlance, a relational database makes information from the data stored within it.” ACKOFF, Russel Lincoln. *From Data to Wisdom*. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

⁵⁷⁰ “Knowledge... knowledge is the appropriate collection of information, such that it's intent is to be useful. Knowledge is a deterministic process. When someone “memorizes” information (as less-aspiring test-bound students often do), then they have amassed knowledge. This knowledge has useful meaning

informação, bem como a memorização destas, passa-se a ter acúmulo de conhecimento. Tal qual quando uma criança responde o resultado da equação $2 \times 2 = 4$, esta informação está na tabuada em que ele memorizou, entretanto, quando questionado sobre uma operação mais complexa, como por exemplo, 1267×300 , pode ser que ele não responda corretamente, pois deverá fazer uso de informações agrupadas para gerar o conhecimento de forma independente. Responder corretamente a tal pergunta requer uma verdadeira capacidade cognitiva e analítica que só é englobada no próximo nível, a compreensão.

Já a compreensão/entendimento⁵⁷¹, como apurado por Ackoff, trata-se de um processo cognitivo e analítico, sendo o processo pelo qual é possível obter conhecimento e sintetizar novos conhecimentos a partir do anterior. Sendo a diferença entre conhecimento e compreensão a diferença, respectivamente, entre “aprender” e “memorizar”, ou seja, a compreensão pode ser construída com base em dados, informações, conhecimento e compreensão atualmente detidos, absorvidos por determinada pessoa.

Por fim, e a principal razão pela qual se sugere a inserção do Direito da Moda como uma nova matéria na atividade acadêmica das faculdades, sobretudo de Direito, é a sabedoria. O referido autor ensina que a sabedoria trata de um processo extrapolativo e não determinístico, não probabilístico. Mas, sim, a sabedoria

Recorre a todos os níveis anteriores de consciência e, especificamente, a tipos especiais de programação humana (códigos morais, éticos, etc.). Ele acena para nos dar uma compreensão sobre a qual não havia compreensão anteriormente e, ao fazê-lo, vai muito além da própria compreensão. É a essência da sondagem filosófica. Ao contrário dos quatro níveis anteriores,

to them, but it does not provide for, in and of itself, an integration such as would infer further knowledge. For example, elementary school children memorize, or amass knowledge of, the "times table". They can tell you that " $2 \times 2 = 4$ " because they have amassed that knowledge (it being included in the times table). But when asked what is " 1267×300 ", they can not respond correctly because that entry is not in their times table. To correctly answer such a question requires a true cognitive and analytical ability that is only encompassed in the next level... understanding" ACKOFF, Russel Lincoln. From Data to Wisdom. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

⁵⁷¹ "Understanding... understanding is an interpolative and probabilistic process. It is cognitive and analytical. It is the process by which I can take knowledge and synthesize new knowledge from the previously held knowledge. The difference between understanding and knowledge is the difference between "learning" and "memorizing". People who have understanding can undertake useful actions because they can synthesize new knowledge, or in some cases, at least new information, from what is previously known (and understood). That is, understanding can build upon currently held information, knowledge and understanding itself." ACKOFF, Russel Lincoln. From Data to Wisdom. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

ele faz perguntas para as quais não há resposta (facilmente alcançável) e, em alguns casos, para os quais não pode haver um período de resposta conhecido humanamente. A sabedoria é, portanto, o processo pelo qual também discernimos, ou julgamos, entre o certo e o errado, o bom e o mau. Pessoalmente, acredito que os computadores não têm e nunca terão a capacidade de possuir sabedoria. A sabedoria é um estado exclusivamente humano ou, a meu ver, a sabedoria requer que a pessoa tenha uma alma, pois ela reside tanto no coração quanto na mente. E uma alma é algo que as máquinas nunca possuirão (ou talvez eu deva reformular isso para dizer que uma alma é algo que, em geral, nunca possuirá uma máquina).⁵⁷²

Desta feita, a sabedoria⁵⁷³ passa a ser formada quando há nova uma compreensão, onde anteriormente não havia compreensão, e, ao fazê-lo, apresenta algo inédito, uma alteração no sistema anterior, sendo neste estágio onde haverá a cogitação dos códigos binários, referidos na Teoria dos Sistemas, ou seja, contemplar-se-á o certo e o errado, o legal e o ilegal, ou mesmo estes códigos “devem ser (re)vistos, aumentado suas fronteiras tanto positivas quanto negativas”⁵⁷⁴.

Há um empenho valorativo, escolhas a serem feitas, uma formação de conhecimento que perpassa, muitas vezes, por análises filosóficas do problema e do caso concreto. Justamente por esta característica filosófica, conforme defende o autor, a sabedoria é característica exclusiva dos seres humanos, jamais podendo ser aprendida pelas máquinas, por melhores e mais diversos *inputs* que estas tenham.

Isso porque, segundo ele, a sabedoria requer que o intérprete tenha alma, uma vez que ela reside tanto no coração, quando na mente, e a alma é algo que as máquinas nunca possuirão. Diante de cada uma destas características, o autor

⁵⁷² “It calls upon all the previous levels of consciousness, and specifically upon special types of human programming (moral, ethical codes, etc.). It beckons to give us understanding about which there has previously been no understanding, and in doing so, goes far beyond understanding itself. It is the essence of philosophical probing. Unlike the previous four levels, it asks questions to which there is no (easily-achievable) answer, and in some cases, to which there can be no humanly-known answer period. Wisdom is therefore, the process by which we also discern, or judge, between right and wrong, good and bad. I personally believe that computers do not have, and will never have the ability to possess wisdom. Wisdom is a uniquely human state, or as I see it, wisdom requires one to have a soul, for it resides as much in the heart as in the mind. And a soul is something machines will never possess (or perhaps I should reword that to say, a soul is something that, in general, will never possess a machine).” ACKOFF, Russel Lincoln. From Data to Wisdom. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

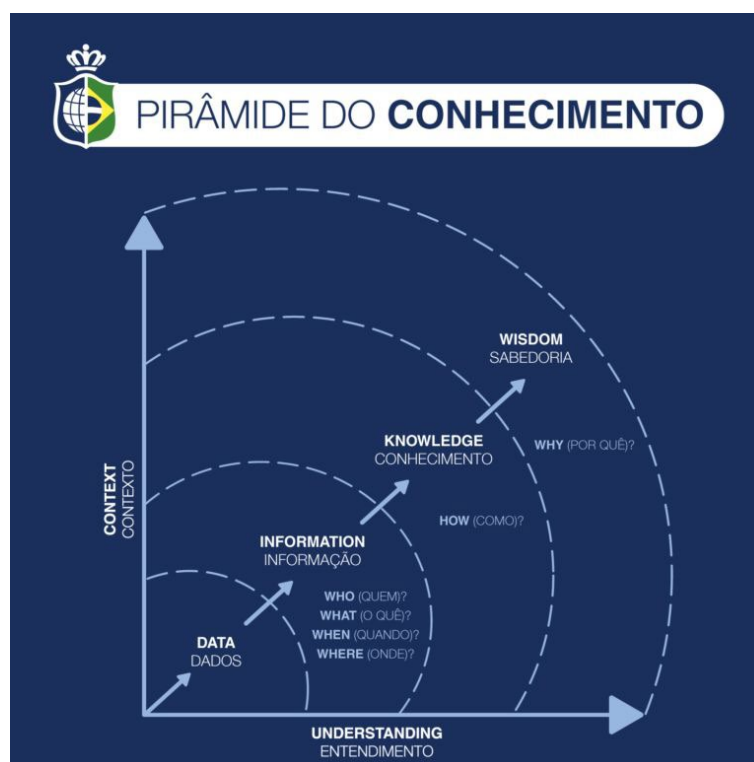
⁵⁷³ “Wisdom... wisdom is an extrapolative and non-deterministic, non-probabilistic process. It calls upon all the previous levels of consciousness, and specifically upon special types of human programming (moral, ethical codes, etc.). ACKOFF, Russel Lincoln. From Data to Wisdom. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

⁵⁷⁴ TONET, Fernando. **Entre Cila e Caríbdis**: o árduo caminho do constitucionalismo sistêmico. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019, p. 43.

[...] indica que as primeiras quatro categorias se relacionam com o passado; eles lidam com o que foi ou o que é conhecido. Apenas a quinta categoria, sabedoria, lida com o futuro porque incorpora visão e design. Com sabedoria, as pessoas podem criar o futuro em vez de apenas compreender o presente e o passado. Mas alcançar a sabedoria não é fácil; as pessoas devem passar sucessivamente pelas outras categorias.⁵⁷⁵

Isso quer dizer que só é possível atingir a sabedoria após perpassar por cada uma das etapas, elas são complementares e estão interligadas, logo, não há uma mais ou menos importante do que a outra para nenhum profissional, nenhuma é melhor do que a outra, mas a sabedoria seria o ápice dessa hierarquia, deste processo de conhecimento. Diante disso, a Pirâmide do Conhecimento Pode ser assim representada:

Figura 32 – Hierarquia DIKW ou Hierarquia/Pirâmide do Conhecimento



Fonte: Land School⁵⁷⁶

⁵⁷⁵ "Ackoff indicates that the first four categories relate to the past; they deal with what has been or what is known. Only the fifth category, wisdom, deals with the future because it incorporates vision and design. With wisdom, people can create the future rather than just grasp the present and past. But achieving wisdom isn't easy; people must move successively through the other categories." BELLINGER, Gene. CASTRO, Durval. MILLS, Antony. Data, Information, Knowledge and Wisdom. **Systems Thinking**. A journey in the realm of systems. Disponível em: <http://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

⁵⁷⁶ Land School. A Pirâmide do conhecimento. Disponível em: <https://landschool.com.br/a-piramide-do-conhecimento/>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

Certo é que não se atinge a sabedoria sobre todos os assuntos, entretanto, na busca do aperfeiçoamento profissional, aquele que busca um destaque em um mercado disputado em que gira boa parte da economia mundial, certamente deverá empenhar-se para aprender a perpassar cada uma das etapas do conhecimento dando a elas sua respectiva importância e atenção, buscando a sabedoria. Sabedoria esta que os componentes da Indústria da Moda vão atingir no âmbito jurídico, muito em decorrência da natural dedicação aos seus próprios ofícios.

Eis que cabe, então, aos juristas buscarem mecanismos para fazê-lo. Isto é, analisar os dados da atividade praticada pelo seu cliente, interpretá-los, gerando informação. Com domínio desta, identificar sua utilidade unindo-a com as demais, produzindo conhecimento. Ao sintetizar este conhecimento a partir dos conhecimentos anteriores, gerará entendimento. E, por fim, ao seu ápice, quando esta compreensão leva a algo inédito, cria-se a sabedoria, a resolução efetiva de um problema novo com o domínio de toda a cadeia de raciocínio.

Atualmente, todo este longo processo, para os juristas que pretendem atuar no mercado do Direito da Moda, se dá em momento após ter conquistado o bacharelado, com informações dispersas, sem a segurança de fontes, de forma solitária, autônoma ou com pouca possibilidade de contato com outros profissionais com atuação e interesses semelhantes.

Não bastasse isso, o profissional que se arrisca a atuar nesta área aplica a legislação existente de forma esparsa, genérica, sem o devido conhecimento às minúcias de uma cadeia que têm tantas particularidades. A atuação é feita utilizando os mecanismos já existentes no ordenamento jurídico nacional e internacional de forma indeterminada, muitas vezes gerando insegurança jurídica para as partes, além de perda de oportunidades de negócios.

O que se propõe, portanto, é que este processo seja feito dentro das Universidades, para que seja realizada de forma organizada, sistematizada, com fontes seguras, com conceitos claros, análise técnica, teórica e formal, para que conte com os docentes da mais alta qualificação profissional, maior interdisciplinaridade possível, proporcionando, através de seus conhecimentos, entendimentos e sabedorias, bem como um ambiente propício para novas descobertas.

Até mesmo porque, conforme afirma Eduardo Bittar, “[...] a universidade deve estar preparada para recepcionar a era da informação, investindo na capacitação de profissionais para a adequada resposta às necessidades do mercado”⁵⁷⁷.

Apesar de o Direito da Moda ser matéria jovem, se comparada com as matérias clássicas, como o Direito Constitucional, Direito Civil e Direito Penal, por exemplo, “[...] a grade curricular deve estar em avaliação permanente, por meio de coordenadorias administrativas e pedagógicas, que devem primar pela interdisciplinaridade e pela integração das disciplinas”⁵⁷⁸.

A implementação da atividade acadêmica de Direito da Moda contribuirá não apenas para a formação profissional dos alunos de Direito, mas desencadeará uma contribuição sistêmica e estrutural para o mercado como um todo, fornecendo formação teórica e prática para um desenvolvimento mais seguro em prol, tanto das empresas, dos consumidores, do meio ambiente, das relações internacionais, do mundo dos negócios, dos trabalhadores, enfim das nações, conforme poderá ser verificado no APÊNDICE onde são apresentadas as características dessa atividade, bem como o plano pormenorizado das aulas.

Mesmo porque, as instituições de ensino devem preocupar-se tanto com a formação teórica como com a formação prática de seus alunos, formando profissionais qualificados e preparados para as necessidades mais atualizadas que o mercado jurídico venha a apresentar.

Logo, percebe-se que a inserção da Atividade Acadêmica de Direito da Moda na atividade acadêmica se faz urgente. Ademais, não apenas nas faculdades de Direito, mas, também, por exemplo, nos cursos, sejam eles de bacharelado, licenciatura ou tecnólogo de Artes, Moda e Design, Fotografia, Engenharia Têxtil, Marketing, Design, Design de Produto, Gestão de Produção Industrial, Publicidade e Propaganda, Marketing, entre outras.

Entretanto, esta inserção não pode ser feita de forma negligente, conforme ensina o jurista brasileiro Lucas Alexandre Barquete:

Cabe ressaltar que para se criar uma nova disciplina é preciso adotar uma sequência didática com o objetivo de estruturar, implementar, acompanhar e avaliar, tanto os alunos como a própria disciplina. Essa sequência

⁵⁷⁷ BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Direito e ensino jurídico**: legislação educacional. São Paulo: Atlas, 2001, p. 73.

⁵⁷⁸ BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Direito e ensino jurídico**: legislação educacional. São Paulo: Atlas, 2001, p. 96.

compõe-se de três instrumentos: Plano de Curso, contemplando os requisitos e critérios, Plano de Ensino, com os objetivos, conteúdos e metodologia e Plano de Aula, com o planejamento do professor.⁵⁷⁹

Tendo isso em vista, necessário se faz, então, a estruturação dos referidos elementos que acompanham a proposta da criação desta nova disciplina. Elementos estes que estarão anexos à presente tese como apensos, sendo eles, 1) o Plano de Curso que integrará a apresentação e justificativa, requisitos de acesso, requisitos docentes, critérios de avaliação e aprovação, instalação e equipamentos necessários, 2) o Plano de Ensino, que apresentará os objetivos, conteúdos e a metodologia das aulas, e, por fim, 3) o Plano de Aula com o planejamento das aulas a serem ministradas.

Por hora, estruturou-se a proposta com a separação da disciplina em dois grupos. O primeiro, as disciplinas gerais, para que seja possível compreender o Direito da Moda como um todo, sua importância, utilidade, princípios, a cadeia produtiva, os mercados que a compõe, noções de business e estruturação societária, normas e regulamentos mínimos e uma abordagem sobre os fenômenos de *washing*.

O segundo grupo, propõe o estudo das disciplinas diretamente relacionadas com o Direito propriamente ditos, iniciando com a Propriedade Intelectual, a base do Direito da Moda, passando pelo Direito do Consumidor, publicidade e responsabilidade civil das marcas e dos influenciadores digitais, também os aspectos específicos do Direito do Trabalho no Indústria da Moda, Contratos específicos, Direito Digital, Comércio Exterior e questões aduaneiras, Compliance e ESG, Crimes na Indústria da Moda, Concorrência desleal, concorrência parasitária e apropriação cultural, Licenciamento, Negociação e Venda da marca de Moda, e, por fim, Formas de Resolução de Conflitos, restando estruturada de forma concisa a seguir e devidamente pormenorizada no APÊNDICE da presente tese:

1. Disciplinas gerais

1.1. Estudos sobre o Direito da Moda

1.2. Princípios

1.3. Cadeia produtiva, criação e produção

⁵⁷⁹ BARQUETE, Lucas Alexandre. Criação de uma nova disciplina no curso de Direito: a Auditoria Jurídica. **Periódicos UNB.** Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/20316/18760>. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

- 1.4. Mercados de Moda
 - 1.4.1. Indústrias que compõe o mercado
 - 1.4.2. Atacado e varejo
 - 1.4.3. Mercado de luxo
 - 1.4.4. Sustentabilidade e produtos orgânicos
 - 1.5. Business e estruturação societária
 - 1.6. Normas básicas
 - 1.6.1. Constituição Federal
 - 1.6.2. Normas da ABNT
 - 1.6.2.1. etiquetas
 - 1.6.2.2. padronização de medidas
 - 1.6.3. Normas da ANVISA
 - 1.7. *Washings*
 - 1.7.1. *Greenwashing*
 - 1.7.2. *Pinkwashing*
 - 1.7.3. *Bluewashing*
 - 1.7.4. *Purplewashing*
 - 1.7.5. *Redwashing*
2. Disciplinas jurídicas
- 2.1. Propriedade Intelectual
 - 2.1.1. Direitos autorais e de personalidade
 - 2.1.2. Propriedade industrial
 - 2.1.3. Uso de nome próprio
 - 2.2. Direito do Consumidor, publicidade e responsabilidade civil das marcas e dos influenciadores digitais
 - 2.3. Direito do Trabalho
 - 2.3.1. Formalidade x informalidade
 - 2.3.2. Escravidão, *sweatshops*, trabalho infantil
 - 2.4. Contratos na Indústria da Moda
 - 2.5. Direito Digital
 - 2.5.1. Lei de Proteção de dados
 - 2.5.2. Marketing digital
 - 2.5.3. Comércio eletrônico

- 2.5.4. Metaverso e NFT
- 2.6. Comércio Internacional e questões aduaneiras
- 2.7. Compliance e ESG
- 2.8. Crimes na Indústria da Moda
 - 2.8.1. Contrafação
 - 2.8.2. Pirataria
 - 2.8.3. Violação de *tradedress*
 - 2.8.4. Sonegação fiscal
 - 2.8.5. Violação da propriedade intelectual
 - 2.8.6. Violações trabalhistas
 - 2.8.7. Lavagem de dinheiro
 - 2.8.8. Crimes contra a dignidade da pessoa humana e dignidade sexual
- 2.9. Concorrência desleal, parasitárias e apropriação cultural
- 2.10. Licenciamento, negociação e venda da Marca de Moda
- 2.11. Resolução de conflitos

Certamente esta proposta não tem a intenção de ser rígida, ou seja, há possibilidade de adequação, inserção ou retirada de tópicos, além da inserção do estudo de caso de exemplos concretos atualizados para que tanto o docente, quanto o discente, sejam capazes de analisar as situações mais atualizadas e complexas possíveis.

O ensino, principalmente em um mercado tão criativo, inovador e dinâmico, não pode, nem deve ser estático, deve atender as exigências da sociedade, atentando às novas tendências e à própria ideia de ensino e aprendizado que vem se adaptando aos novos tempos. Até mesmo porque,

Não basta, para fazer com que se aprenda, estruturar o texto do saber e depois “lê-lo” de modo inteligível e vivaz, ainda que isso já requeira talentos didáticos. A competência requerida hoje em dia é o domínio dos conteúdos com suficiente fluência e distância para construí-los em situações abertas e tarefas complexas, aproveitando ocasiões, partindo dos interesses dos alunos, explorando os acontecimentos, em suma, favorecendo a apropriação ativa e a transferência dos saberes, sem passar necessariamente por sua exposição metódica, na ordem prescrita por um sumário.⁵⁸⁰

⁵⁸⁰ PERRENOUD, Phillipe. **Dez competências para ensinar**. Trad. Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000, p. 27.

Outra peculiaridade da presente proposta é que a disciplina, por ser inter e multidisciplinar, possa ser estruturada em uma espécie de tópicos, ou seja, tendo em vista que a cada aula o conteúdo muda drasticamente de área, a disciplina em si pode ser composta por um grupo de docentes especializados em cada uma das matérias, para que o discente possa ter uma visão global tanto do mercado, quanto do conteúdo ministrado nas disciplinas.

Ainda, importante registrar que, por se tratar de um estudo de uma área criativa, tecnológica, inovadora e variável por essência, também o(s) docente(s) nela atuante deverá(ão) inserir estas características ao ministrar a disciplina, fazendo uso de tecnologias, técnicas de ensino, dinâmicas e recursos tão diversos quanto o mercado para incentivar aos alunos justamente o alcance de novas ideias, novas saídas, de produção de sabedoria, para lidar com um mercado imprevisível e que, por não ser estático, estruturado e já amplamente conhecido, como muitas áreas jurídicas clássicas, precisa que os profissionais nele atuantes sejam capazes de gerar estratégias jurídicas tão inovadoras, quase que de forma artesanal, quanto as necessidades de seus clientes.

Por fim, outra peculiaridade que seria interessante observar é a de que a presente disciplina deveria ser inserida ou nos semestres finais, caso opte-se por ofertá-la como disciplina obrigatória, ou elencar disciplinas que sirvam como pré-requisito para o aluno que deseja cursá-la, caso opte-se por oferecê-la de forma optativa.

Isso porque, tendo em vista que a presente disciplina engloba o estudo de matérias jurídicas com o enfoque no mercado da Moda, será mais proveitoso que o discente já tenha o domínio da matéria em questão.

Para que a prática do Direito da Moda possa se dar de forma coesa, segura, com fontes confiáveis e por meio de profissionais com experiência, percebe-se latente a demanda de uma Teoria do Direito da Moda, conectada com o Direito Econômico, produto da prática jurídica que hoje se encontra nas Indústrias da Moda. Entretanto, esta teoria deve ser sistematizada em um ambiente acadêmico, uma vez que demanda cuidados, precedência metodológica e correta aplicação dos institutos jurídicos. Neste sentido também é o entendimento de Luhmann:

As teorias jurídicas que se autoproduzem na prática do direito não mantêm aquilo que o conceito da teoria prescreve no contexto do sistema da ciência. As teorias advindas da prática acabam sendo mais subproduto da

necessidade de chegar a decisões sustentáveis. Pode-se falar, sem exagero, numa precedência metodológica em relação a considerações de ordem teórica. As teorias classificam o tema em questão e organizam o material opaco com que se defronta a prática jurídica, relacionando-os segundo conjuntos de problemas e casos, que podem então limitar e conduzir o processo decisório.⁵⁸¹

Assim, por todo o exposto neste estudo, acreditamos ter sido demonstrada a necessidade da formação jurídica, já na graduação, de profissionais que sejam capazes de atender as demandas existentes da Indústria da Moda.

⁵⁸¹ LUHMANN, Niklas. **O Direito da sociedade**. Tradução Saulo Krieger. Tradução das citações em latim Alexandre Agnolon. São Paulo: Martins Fontes, 2016, p. 12.

5 CONCLUSÃO

Concluir uma tese de doutorado certamente é tarefa hercúlea, não porque é longo o caminho desde o ingresso no programa de Pós-Graduação, a produção dos artigos científicos, o contato com teses e teorias das mais diversas, a formulação de uma ideia inédita e todo o percurso, nada linear e bastante intenso, de estudos e escritas que requerem extrema dedicação e muita abdicção, mas sim porque a conclusão é tarefa ingrata que tem a pretensão, inócua, de fechar um ciclo, quando, em verdade a proposta parece um tanto quando antagônica.

O antagonismo se apresenta na medida em que a tese se presta apenas para o estudo, a elaboração, a formação e contemplação de uma nova proposta de contribuição científica, logo não se finda: pelo contrário, se tem como ideal que seja o passo inicial para uma nova ordem de ideias.

Resta claro, então, que esta conclusão trata apenas, e tão somente, dos resultados dos estudos e análises obtidos até o presente momento, mas não se trata de exaurir o tema ou sequer tem a pretensão de fechar as portas para contribuições, aprimoramentos e críticas sobre o assunto.

Até mesmo porque tal pretensão seria inócua, uma vez que trata-se de um mercado dinâmico, com sinergia viva, criatividade infinita e com novidades lançadas praticamente a cada segundo, o que torna a ideia de atender todas as demandas literalmente impossível.

Dito isto, é possível analisar a problemática inicialmente feita, qual seja: “Quais são os elementos estruturantes do Direito da Moda, tomando-se em consideração as perspectivas sistêmico-econômicas e qual a melhor forma de preparar os profissionais do futuro para este ramo de atuação jurídica?” e concluir que os elementos estruturantes são a análise minuciosa do conhecimento do mercado da Moda e das diversas e múltiplas Indústrias criativas que o compõe, para, assim, ter a compreensão das necessidades e demandas jurídicas, seja por iniciativa do consumidor, do trabalhador, do empresário, do fornecedor ou qualquer outro agente dela integrante, direta ou indiretamente, afetado por este mercado, seja em demanda já existente, de forma repressiva, ou nas demandas que ainda podem vir a ocorrer, de forma consultiva e/ou preventiva.

Além disso, se faz indispensável o conhecimento e observância dos princípios já elencados pela jurista portuguesa Ligia Carvalho Abreu; bem como, por fim, mas

não menos importante, a estruturação de Atividade Acadêmica dentro do ambiente universitário para que seja possível preparar os futuros bacharéis para uma atuação profícua que proporcione o acoplamento estrutural entre estas áreas do conhecimento tão distintas em diversos aspectos, entretanto, tão reciprocamente necessárias.

Não obstante ao problema de pesquisa proposto, também deve-se analisar as hipóteses elaboradas, sendo a primeira delas: “A Moda é um sistema que necessita do acoplamento estrutural com o Direito, através do Direito Econômico, para resolver suas carências legais e jurídicas”.

A conclusão desta hipótese é positiva, na medida em que, conforme analisado, e com base da Teoria dos Sistemas Sociais desenvolvida por Niklas Luhmann, há a necessidade de acoplamento estrutural do Direito, através do Direito Econômico, com a Moda para que, por meio deste acoplamento, seja possível a comunicação entre os sistemas a fim de permitir que as carências legais e jurídicas do mercado da Moda sejam supridas pelo sistema jurídico.

Isso porque o próprio sistema da Moda, de forma isolada, independente, não contém mecanismos para abarcar a solução de problemas que surgiram com o passar dos anos que começaram a contemplar muito mais que questões utilitárias e estéticas de sua atividade, mas passaram a apresentar questões patrimoniais, de propriedade intelectual, de regime trabalhista, questões ambientais, da dignidade da pessoa humana e dos animais, entre tantas outras que adentram na alçada jurídica e contam com a expertise dos juristas para que sejam encontradas formas de solução.

Importante ressaltar que a Moda, apesar de ser uma área do conhecimento bastante estruturada, com significativo reconhecimento em seu campo de atuação, toda uma estrutura organizacional de seu próprio sistema, profissões, atuações e relações definidas, ainda nos dias contemporâneos enfrenta certos preconceitos, principalmente quando, ao apresentar o tema em comento para a plateia jurídica, se tem a nítida percepção da reação de descrédito, de menos valia, de falta de interesse por aqueles que se consideram juristas mais tradicionais, por assim dizer.

Por esta razão, e por pretender, neste tópico sim, exaurir a arguição de menos valia, se julgou de extrema importância abrir nesta tese um capítulo para tratar justamente deste tema, ou seja, do que realmente constitui a Moda, seu papel econômico global, as empresas e agendas que a compõe e seu papel determinante em várias áreas de diversos países, mas também, seu indispensável papel histórico, cultural, social e sua irrefutável onipresença na vida de todos, sua influência na

linguagem, nas relações de poder e na vida cotidiana, tanto dos consumidores mais ávidos, quanto dos mais descrentes.

Sendo esta a primeira constatação necessária a ser feita, a Moda passa, então, a ser estudada, não apenas por seu próprio sistema, como já o é, mas, também, e por questão de proteção e seu próprio impulsionamento, dentro do Sistema Jurídico, como reflexo de suas variações que ganharam complexidade e recorreram ao Direito para solucionar suas demandas.

Assim, de forma positiva à primeira problemática exposta inicialmente, é possível perceber a necessidade de estudos e aprofundamento tanto sob um olhar artístico, quanto sob um olhar jurídico em relação à Moda.

Diante desta necessidade, a segunda hipótese que se propôs a pesquisar, qual seja: “Os elementos para a configuração do Direito da Moda perpassam por elementos que são ofertados pela implementação de Atividade Acadêmica nas Universidades” também se chega a uma conclusão positiva.

Isto porque, justamente por não ser pontual, esporádica, incomum, nem tampouco, de simples solução, é que se faz necessária a sistematização, organização e estudo de uma área nova do Direito, o Direito da Moda. A qual trata-se de um subsistema do Direito Econômico e, apesar de ter princípios autônomos, diz-se que ele é um ramo mercadológico do Direito, não uma disciplina autônoma, principalmente pelo fator de sua atuação no mercado da Moda, ou seja, uma incidência direta com impacto nas diversas Indústrias que compõe a Indústria da Moda.

Ainda, outra problemática, que também apresentou conclusão positiva, foi a de que o reconhecimento do Direito da Moda traz efetivamente benefícios e proteção para o mercado como um todo. Pois, através da aplicação da Teoria dos Sistemas Sociais é possível o acoplamento dos sistemas na busca pelas fragilidades e pelos problemas na Indústria da Moda com a direta entrega da compreensão e, portanto, da formulação de estratégias e defesas fornecidas pelo Direito.

Assim, todos os atores de todas as Indústrias, uma vez cientes de seus direitos e de seus deveres, podem tomar melhor decisões, estruturar seus negócios de forma mais estratégica, proteger suas criações, adotar escolhas mais transparentes, respeitar a legislação, proteger suas marcas, e uma série de outras providências legais a fim de conquistar mais clientes, os quais, por sua vez, também restam igualmente cientes de suas escolhas e com suas relações igualmente protegidas pelo sistema jurídico.

É inegável que o Direito da Moda tenha intersecção com várias áreas do Direito Clássico, e que poderia se cogitar, portanto, que o sistema jurídico atual e seus ramos já existentes seriam suficientes para apresentar soluções para as demandas decorrentes da Indústria em questão.

Até certo ponto esta cogitação é válida, uma vez que o Direito vem, na medida do possível, atendendo as demandas apresentadas, entretanto, primeiramente por se tratar de uma área integrante da Economia Criativa que, inevitavelmente, inova a cada momento, e, somado a isso, com questões significativas e sensíveis a proteção jurídica, como, por exemplo, o avanço tecnológico, o aumento dos contratos internacionais, as novas formas de consumo e as mais diversas e imprevisíveis necessidades do mercado, as inovações do século XXI merecem e devem ser acompanhadas por todas as áreas do conhecimento, inclusive, e principalmente, o Direito na sua melhor forma de atuação.

Essa é justamente uma das maiores dificuldades encontradas nesta pesquisa, qual seja, a delimitação da natureza das demandas que possam ser advindas desta área, pois, como analisado, o Direito da Moda nasceu com as necessidades de internacionalização, tendo como berço demandas da natureza da Propriedade Intelectual e seus crimes correlatos, mas, com o passar do tempo, foram tomando proporções cada vez mais diversas e requerendo a criatividade do operador do Direito, que para ter a capacidade de atender às demandas deste mercado, deve ser tão criativo, quanto o mais ousado dos designers.

Outra dificuldade percebida foi a compreensão do público em geral, e, principalmente, no corpo jurídico, acerca da seriedade e necessidade da discussão em comento, não apenas pelos vultuosos valores que esta Indústria movimentava ano após ano, mas, principalmente, pelas vidas que são por ela impactadas. Os trabalhadores, os empresários, as relações internacionais, o meio ambiente, os negócios, os crimes, os direitos pessoais e patrimoniais, as novas profissões, e tantos outros aspectos, que dependem de um mercado sadio necessitam da atenção e da consideração do Direito, sem preconceitos, sem menosprezo e sem a equivocada ideia de futilidade, banalidade, frivolidade que permeia o inconsciente dos mais desavisados.

Positivamente, esta é uma questão que vem mudando gradativamente seu curso, muito graças a juristas *à l'avant-garde*, que têm se arriscado sem receio de julgamento, medo do desafio ou mesmo temor do trabalho árduo que preveem à

frente, isso porque, conforme analisado, o Direito da Moda já está presente em muitos países, seja com Institutos de Estudos, com programas de Pós-Graduações, com Comissões em entidades de classe como a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB ou mesmo a Associação Brasileira de Advogados – ABA.

Não obstante todos estes válidos e salutares esforços, com base nesta pesquisa, acredita-se ter-se demonstrado a necessidade de dar um passo atrás destas iniciativas, ou seja, antes mesmo da Pós-Graduação, antes mesmo de Comissões Próprias, antes mesmo da prática jurídica, deve haver a sistematização, organização, teorização do Direito da Moda em nível de graduação, para que, com uma base sólida, fontes confiáveis, análise multi e interdisciplinar seja possível integrar no mercado profissionais devidamente qualificados e aptos a produzir sabedoria criativa e responsável o suficiente para atender ao mercado da Moda.

Em um segundo momento, após a solidificação do Direito da Moda nos cursos de Direito, e, conseqüentemente, com a formação destes profissionais, necessário se fará a inserção desta matéria nas grades curriculares das faculdades das áreas relacionadas à Indústria da Moda para que possam formar, por sua vez, profissionais qualificados nas respectivas áreas, mas que possam ter em sua formação o conhecimento devido para proteger suas criações, abrir suas empresas, evitar o cometimento de crimes (muitas vezes desconhecidos do público em geral), conhecer as normas de regulamentação ambiental, tributária, constitucional, os direitos pessoais e patrimoniais decorrentes da propriedade intelectual, e tantas outras que são inafastáveis da prática do mercado de Moda.

Portanto, ao profissional do Direito que se familiarizar com este universo, o universo da Moda, que desejar ter um campo de atuação vasto, pioneiro, desafiador e que demanda muita criatividade, deve ser feita esta oferta. Oferta esta que cabe às Instituições de Ensino perceber, estudar e organizar para inserir em suas atividades acadêmicas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019.

ACKOFF, Russel Lincoln. From Data to Wisdom. **Journal of Applied Systems Analysis**, Volume 16, 1989 p 3-9. Disponível em: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

Adriana Chiari Magazine. Disponível em: <https://adrianchiarimagazine.net/blog/2020/10/6/salto-alto-conheca-a-historia-do-sapato-queridinho-das-mulheres>. Acesso em 20 de dezembro de 2022

Africa Fashion Law. Disponível em: <https://africafashionlaw.com.ng>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Raw Story. Disponível em: <https://www.rawstory.com/strong-whiff-of-wartime-scandal-clings-to-coco-chanel/>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

Agência Brasil. Empresa Brasil de Comunicações. Fórum Mundial Cultural defende apoio a saberes tradicionais e culturas nacionais. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-11-25/forum-mundial-cultural-defende-apoio-saberes-tradicionais-e-culturas-nacionais>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Métodos alternativos ao uso de animais são aprovados. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2016/metodos-alternativos-ao-uso-de-animais-sao-aprovados>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

ALVES, Dayane Nayara Alves. **Impactos sociais e econômicos da pirataria na Indústria da Moda**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

ANGUS, Emily. BAUDIS, Macushla. WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de Moda**. Movimentos, silhuetas, tipos de vestimentas, design, alfaiataria e costura, tecidos e ornamentos. Tradução: Gabriela Erbeta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifoha, 2015.

APO. Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994. Disponível em: <https://apo.org.au/node/29704>. Acesso em 28 de novembro de 2022.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em 16 de setembro de 2022.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 07 de outubro de 2022.

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual. O que é Propriedade Intelectual?. Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/#>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

Associação Brasileira de Calçados. Abinforma. Abicalçados apresenta Relatório Setorial 2019. Disponível em: <https://www.abicalçados.com.br/noticia/abicalçados-apresenta-relatorio-setorial-2019>. 13 de setembro de 2022.

B.O.B. Cruelty free: Saiba tudo sobre esse termo tão importante. Disponível em: <<https://www.usebob.com.br/blogs/news/cruelty-free>>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

BARRANTES, Ross. (et. all) **Derecho Ambiental de la Moda.** Editorial Casa: Curitiba, 2021.

BARQUETE, Lucas Alexandre. Criação de uma nova disciplina no curso de Direito: a Auditoria Jurídica. **Periódicos UNB.** Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/20316/18760>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda.** Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019.

BATEMAN, Kristen V. The British Society for the Advancement of the Miniskirt. **Sudden Chic.** Disponível em: <https://www.suddenchic.com/the-british-society-for-the-advancement-of-the-miniskirt/>. Acesso em 27 de outubro de 2022.

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

BEAUREGARD, Luis Pablo. México acusa Carolina Herrera de apropriação cultural por sua coleção mais recente. **El País.** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/12/estilo/1560295742_232912.html. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

BELHUMEUR, Jeanne. **Droit international de la mode.** Treviso: Canova Società Libreria Editrice, 2000.

BELLINGER, Gene. CASTRO, Durval. MILLS, Antony. Data, Information, Knowledge and Wisdom. **Systems Thinking.** A journey in the realm of systems. Disponível em: <http://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

BERTRAND, André, **La mode et la loi**, Paris: CEDAT, 1998.

BERTRAND, André, **Le droit d'auteur et les droits voisins**, Paris: Dalloz, 1999.

Biblioteca Nacional. Direitos Autorais. Disponível em: <https://antigo.bn.gov.br/servicos/direitos-autorais>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Direito e ensino jurídico:** legislação educacional. São Paulo: Atlas, 2001.

BLAISE-ENGEL, Christine. Fashion Law: l'Europe s'empare du droit de la mode. In.: **Les Echos**. Disponível em: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-fashion-law-leurope-sempare-du-droit-de-la-mode-138659>. Acesso em 10 de novembro 2022.

BLOK, Marcella. **Compliance e governança corporativa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2020.

Bloomberg. Bloomberg Billionaires Index. As of march, 17th, 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/billionaires/>. Acesso em 18 de março de 2023.

Bluevision. Mecânica, energética ou química? Como os tipos de reciclagem funcionam. Disponível em: <https://bluevisionbraskem.com/inteligencia/mecanica-energetica-ou-quimica-como-os-tipos-de-reciclagem-funcionam/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

BOMPAN, Emanuele. CIANCIULLO, Ilaria Nicoleta. **Che cosa è l'Economia Circolare**. Milano: Edizioni Ambiente, 2016.

Boujois Paris. Disponível em: <https://bourjois.fr/collections/parfums-bourjois>.

BOULDING, Kenneth. The Economics of the Coming Spaceship Earth. In.:

Geocities. Disponível em:

<http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsprometheus/BOULDING.pdf>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.

BOURDIEU, Pierre: **A Distinção**: Crítica social do julgamento. 2 ed. São Paulo, 2008.

BOURDIEU, Pierre. DESLSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. In.: **Actes de la recherche en Sciences Sociales**, n. 1, Paris: 1975.

Brand Finance. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Decreto nº 2.226, de 1º de fevereiro de 1896. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2226-1-fevereiro-1896-526935-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

BRASIL. Câmara Legislativa. Projeto de Lei. Influenciador Digital. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01dxz4ur7yyn7e19685yffkg7lv1586723.node0?codteor=2204364&filename=PL+2347/2022. Acesso em 09 de dezembro de 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

BRASIL. Decreto nº 11.340, de 1º de janeiro de 2023. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11340.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

BRASIL. Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11484.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

BRASIL. Lei nº 13.123, de 20 de maio de 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

BRASIL. Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9456.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural. Disponível em <https://www.gov.br/turismo/pt-br/composicao/secretaria-especial-da-cultura/secretaria-nacional-da-economia-criativa-e-diversidade-cultural>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

BRASIL. Planalto. Decreto nº 11.023, de 31 de março de 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Decreto/D11023.htm#art8. Acesso em 11 de novembro de 2022.

BRASIL. Planalto. Decreto nº 7.743, de 31 de março de 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7743.htm. Acesso em 11 de novembro de 2022.

BRASIL. Planalto. Lei Federal nº 5.197, de 03 de janeiro de 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5197.htm. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

BRASIL. Planalto. Lei Federal nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

BRASIL. Planalto. Lei nº 11.794, de 08 de outubro de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11794.htm. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

BRASIL. Senado Federal. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

Breast Cancer Action. Disponível em: <https://www.bcaction.org>.

BROWN, Everett Sommerville. **Ratification of the Twenty-First Amendment to the United States Constitution**, University of Michigan: 1938.

BROWN, Sass. **Refashioned**: cutting-edge clothing from upcycled materials. London: Laurence King Publishing Ltd, 2013.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução de Renato Ambrosio. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: Teoria e Prática da pesquisa de Tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CÂMARA, Brunno. Diferença entre os termos *in vivo*, *in vitro* e *in silico*. **Biomedicina padrão**. Disponível em: <https://www.biomedicinapadiao.com.br/2022/10/diferenca-entre-os-terminos-in-vivo-in.html>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

CAMPAGNOLO, Ana Carolina. **Feminismo**: perversão e subversão. Campinas: Vide Editorial, 2019.

CAPES. Catálogo de Teses. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em 19 de fevereiro de 2023.

CARDOSO, Gisele. **Direito da Moda**: análise dos produtos “inspireds”. 3ª ed. São Paulo: Lumen Juris, 2020.

Carolina Herrera. Disponível em: <https://chcarolinaherrera.com>. Acesso 29 de dezembro de 2022.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. Manifesto pela grande virada. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André. **Viva o fim**: almanaque de um novo mundo. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 24.º edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

CASTRO, João Fraga. **Fashion Law**. Direito da Moda. Madrid: Thomson Reuters, 2019.

Chanel. Perfumes. Coco Mademoiselle. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/perfumes/p/116520/coco-mademoiselle-eau-de-parfum-spray/>. Acesso em 31 de janeiro de 2023.

CHANEL. Perfumes. N° 5. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/perfumes/p/125530/n5-eau-de-parfum-vaporizador/>. Acesso em 26 de janeiro de 2023.

CLINE, Elizabeth. **Overdressed**: the shockingly high cost of cheap fashion. New York: Penguin Group, 2013.

COLERATO, Mariana. A Indústria da Moda brasileira e seus principais desafios Para Sustentabilidade. **MODEFICA**. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

Colombiatex de las Americas. Disponível em: <https://ferias.inexmoda.org.co/en/home/>. Acesso em 10 de novembro 2022.

COMMER, Barry. **Il cerchio da chiudere**. Dopo oltre un decennio un cerchio ancora da chiudere. Una nuova edizione critica del testo che diede l'avvio all'economia politica. Milano: Garzanti Editore, 1986.

Corte Interamericana de Direitos Humanos. Opinião Consultiva OC-23/17, de 15 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/sci/dados-da-atuacao/corte-idh/OpinioaoConsultiva23versofinal.pdf>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

Council of Fashion Designers of America. Disponível em: <https://cfda.com>. Acesso em 01 de maio de 2021.

Counterfeit Chic. Disponível em: <http://counterfeitchic.com>. Acesso em 07 de junho de 2021.

Couro Moda. LVMH: um trimestre recorde. Disponível em: <https://couromoda.com/noticias/ler/lvmh-um-trimestre-recorde/>. Acesso em 05 de setembro de 2022.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

Cruelty Free International. About Cruelty Free International. Disponível em: <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

DANTO, Arthur C. **O abuso da beleza**. A estética e o conceito de arte. Tradução Pedro Sussekind. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2018.

DARWIN, Charles Robert. **On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life**. New York: D. Appleton. And C., 1859.

DEBOM, Paulo. Moda: nascimento, conceito e história. In.: **Veredas da História**, online, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018, Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47876>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **Redige**. Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica, SENAI/CETIQT, V. 2, N. 2, agosto de 2011, p. 343-360. Disponível no link: Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/105/184>. Acesso em 03 de novembro 2022.

Derecho de la Moda. Disponível em: <http://derechodelamoda.blogspot.com>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

DIAMOND, Jay. DIAMOND Ellen. **The world of fashion.** 5 revised edition. New York: Fairchild Books, 2013.

DIAS, Paulo Henrique. Diferenças entre e-commerce, m-commerce, c-commerce e t-commerce. **E-commerce Brasil.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/diferencas-entre-e-commerce-m-commerce-c-commerce-e-t-commerce>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.

Dicionário Michaelis. Rastreabilidade. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/transparência/>. 21 de dezembro de 2022.

Dicionário Michaelis. Transparência. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/transparência/>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

DOMINGUES, Juliana (coord.). **Fashion Law: O Direito está na Moda.** 1. ed. São Paulo: Editora Singular, 2020.

ECO, Umberto (org.). **A história da feiúra.** Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

ECO, Umberto (org.). **A história da beleza.** Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

Ellen MacArthur Foundation. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/kccf8o3ldtmd-y7i1fx/@/preview/1?o>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

EMARKETER. Insider Inteligente. Worldwide Ecommerce Forecast Update 2022. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-update-2022>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

EOB Fashion, Luxury & Retail. Disponível em: <https://enriqueortegaburgos.com/la-proteccion-de-la-propiedad-industrial-en-venezuela-y-su-repercusion-en-el-fashion-law/>. Acesso em 11 de novembro 2022.

Estado do Rio Grande do Sul. Portal de Legislação e Jurisprudência. Lei nº 15.228, de 25 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.legislacao.sefaz.rs.gov.br/Site/Document.aspx?inpKey=264558&inpDtTimeTunnel=>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Salto alto: as curiosidades em torno da peça símbolo de feminilidade. **Metrópoles.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/salto-alto-historia-curiosidades>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

Etiqueta Única. Tudo sobre a LVMH – O maior conglomerado de Luxo do Mundo. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo/>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

European Commission. Jobs for tomorrow – the potential of substituting Manpower for energy. Disponível em: http://cordis.europa.eu/publication/rcn/1989119069800_en.html. Acesso em outubro de 2022.

SOARES, Alfredo. O futuro da Moda no Brasil. **EXAME**. Disponível: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

Faculdade Santa Marcelina. Fashion Law: aspectos jurídicos na moda. Disponível em: https://santamarcelina.org.br/educacao/fasm_curso.asp?idCurso=66. Acesso 20 de outubro de 2022.

Farm Animal Welfare Council. Five Freedoms. Disponível em: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20121010012427/http://www.fawc.org.uk/freedoms.htm>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

Fashion Business & Law Institute Portugal. Disponível em: <https://fbliip.eu/sobre/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Fashion Law Chile. Disponível em: <https://fashionlaw.cl>. Acesso em 10 de novembro 2022.

Fashion Law Institute Spain. Disponível em: <https://www.fashionlawinstitute.es>. Acesso em 10 de novembro 2022.

Fashion Law Institute. Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com>. Acesso em 01 de maio de 2021.

Fashion Law Mexico. Disponível em: <https://www.fashionlaw.mx>. Acesso em 10 de novembro 2022.

Fashion Law Russia. Disponível em: <http://fashion-law.ru>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Fashion Law Uk. Disponível em: <https://www.fashionlaw.co.uk>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Fashion Law. Disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Fashion Business & Law Institute Portugal. Disponível em: <https://fbliip.eu/sobre/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

Fashion Law. When fashion meets fundamental rights. About the Author. Disponível em: <http://www.fashionmeetsrights.com/page/viewp/about-the-author>. Acesso em 05 de fevereiro de 2021.

Fashion Revolution. A verdadeira revolução da moda. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/> Acesso em 18 de março de 2023.

Fashion Revolution. Disponível em www.fashionrevolution.org. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

Fashion Revolution. Fashion Transparency Index 2022. Disponível em <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

Fashion United. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

FASSON, Annalucia. ¿El derecho se viste de moda?: El derecho de la moda llegó al Perú. in.: CONEXION ESAN. Disponível em: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/02/derecho-viste-moda-derecho-moda-llego-peru/>. Acesso em 11 de novembro 2022.

FAVARETTO, Daniela. Direito da Moda. In.: **Swisscam Brasil.** Doing Business in Brasil. 3.1 Direito da Moda. Disponível em: <https://swisscam.com.br/publicacao/doing-business-in-brazil/31-direito-da-moda/>. Acesso 05 de fevereiro de 2021.

Federação das Indústrias do Estado de Goiás. Economia em foco. Disponível em: https://fieig.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfieig/download/Pesquisas/Dados_economicos__Industria_da_Moda.pdf. Acesso em 06 de setembro de 2022.

Federação Das Indústrias Do Estado Do Rio De Janeiro. Mapeamento da Indústria Criativa. Disponível em: <https://firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx#:~:text=Divulgado%20a%20cada%20dois%20anos,relevância%20no%20decorrer%20dos%20tempos>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

Federal Department of Foreign Affairs. Disponível em: <https://www.eda.admin.ch/eda/en/home.html>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

FERRANTE, Elisângela. Incineração: uma arma de destruição ao meio ambiente. **Textileindustry.** Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/profiles/blogs/incineracao->. Acesso em 11 de dezembro de 2022.

FERREIRA, Regina Cirino Alves, FAGUNDES, Matheus Diogo. Tecnologias como instrumento para práticas ESG na indústria da moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves (org.), **Fahion Law: Direito da Moda do Pré ao Pós-Consumo.** 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021.

FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. **Moda & Sustentabilidade:** design para mudança. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Earth from Routledge, Second Edition, 2014.

FONSECA, Patrícia Helena Soares. **Os caminhos do sistema de moda: os diálogos com a arte e seus disfarces**. São Paulo: LiberArs, 2016.

TOGNINI, Giacomo. Tom Ford venda marca à Estée Lauder por US\$ 2,8 bi e vira bilionário. **FORBES**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/11/tom-ford-vende-marca-a-estee-lauder-por-us-28-bi-e-vira-bilionario/>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

Fordham University. School of Law. Disponível em: https://www.fordham.edu/info/20346/school_of_law. Acesso 08 de junho de 2021.

FRANCA, Marcílio. Do Têxtil ao Texto. **MaisPB**. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/476018/do-textil-ao-texto.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

FRANCO FILHO, Georgenor de Sousa . Organização Internacional do Trabalho. **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Internacional. Cláudio Finkelstein, Clarisse Laupman Ferraz Lima (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/500/edicao-1/organizacao-internacional-do-trabalho>. Acesso em 03 novembro de 2022.

FRANCO, Caroline Sant'ana (et. al.). **Coletânea Direito da Moda**. Curitiba: Brazil Publishing, 2021.

Frédéric, Monneyron. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Tradução de Constância Morel. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

Freepik. Disponível em: https://br.freepik.com/vetores-gratis/toga-romana-roma-antigo-comandante-ou-imperador-vestido-masculino-feito-de-branco-roxo-pedaco-de-tecido-com-borda-dourada-drapeado-em-torno-do-corpo-vestido-dobrado-traje-historico-ilustracao-em-vetor-realista-3d_4997226.htm?epik=dj0yJnU9OEInNTBwV0F1ek54bm02YjlaU1d6LWE0LWZKcjZ1OEkmcd0wJm49eDgwTGMtYkJSd2RxcGY1U19GdUxYUSZ0PUFBQUFBR09pVzNB. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

FREITAS, Ernani Cesar de. *Et. al.* Cultura Organizacional e gestão contemporânea: um estudo de caso em empresas de Economia Criativa. In.: **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 147-170, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

FURI-PERRY, Ursula. **Social Media Law: a handbook of cases and uses**. 2nd edition. .e-ISBN: 978-1-63425-407-6. Chigado: American Bar Association, Paginação Irregular. 2016.

FURI-PERRY, Ursula. **The little book of Fashion Law**. Chicago: ABA Publishing, 2013.

FUSARI, Gabriel. Como descartar roupas usadas conscientemente? **FFW**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/como-descartar-roupas-usadas-conscientemente/>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

Galeries Lafayette. Disponível em: <https://haussmann.gallerieslafayette.com/pt-br/>. Acesso em 28 de janeiro de 2023.

GARCIA, Sueli. Simbologia e subjetividade na aparência. In.: ARAÚJO, Paulo Ribeiro Monteiro (org). **Moda e suas expressões na contemporaneidade**. São Paulo, SP: Editora Liber Ars, 2021.

Gastronomos. Marcas de Luxo e Restaurantes de Alta Gastronomia. Disponível em: <https://gastronomos.fr/pt/restaurantes/paris/marcas-luxo-restaurantes-alta-gastronomia/>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

GE Globo. Copa do Mundo Fifa. Bangeiras arco-íris podem ser confiscadas dos torcedores durante a Copa como “proteção”. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2022/04/01/bandeiras-arco-iris-podem-ser-tomadas-dos-torcedores-durante-a-copa-como-protecao.ghtml>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

German Fashion Moderverband Deutschland. Disponível em: <https://www.germanfashion.net>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução: Ronaldo Cataldo Costa. Revisão técnica: Fernando Coutinho Cotanda. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GIRELLI, Camile Serraggio. A (in)sustentabilidade do consumocentrismo: um diálogo filosófico entre Bauman, Giddens e Lipovetsky. In.: CALGARO, Cleide (et. al). **Temas de direito socioambiental na sociedade de consumo**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2017.

GIRELLI, Camile Serraggio. **Economia Circular e humanismo**: regulação para práticas empresariais sustentáveis a partir da filosofia de Brunello Cucinelli. 2018. 139 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo. RS, 2018.

GIUSTI, Nicoletta. **Introduzione allo studio della moda**. Bolonha: Il Mulino, 2009.

Global Fashion Agenda. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/resource/the-gfa-monitor/>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

Global Fashion Industry Statistics. Largest Apparel and Footwear Markets Worldwide (2021). **Fashion United**. Disponível em: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

Globo. Revista Quem. Análise: Povo Ashaninka é inspiração para o desfile da Osklen. Disponível em <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/SPFW-verao-2016/noticia/2015/04/analise-povo-ashaninka-e-inspiracao-para-o-desfile-da-osklen.html>. Acesso em 30 de dezembro de 2022.

GODART, Frédéric. **Penser la mode**. Paris: Institut Français de La Mode, 2011.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

GKPB. Colors of Love: Pantone protesta contra LGTBfobia durante Copa do Mundo no Qatar.. Disponível em: <https://gkpb.com.br/108364/colors-of-love-pantone/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

Goldman Sachs International. Disponível em: <<https://www.goldmansachs.com>>. **GONÇALVES, Layse Maurício Fortes**. Bluewashing: uma afronta aos direitos trabalhistas. Disponível em: <https://www.megajuridico.com/bluewashing-uma-afronta-aos-direitos-trabalhistas>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

Gov.Uk. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/default.htm. Acesso em 03 de novembro 2022.

HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90**. Texto para discussão no 786, IPEA, abril, 2001.

Harpers Bazaar Brasil. Rider lança novo programa Rider R4: linha de calçados com menor impacto ambiental. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/rider-lanca-novo-programa-rider-r4-linha-de-calçados-com-menor-impacto-ambiental/>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

HAWKWN, Paul. In.: MULLER, Madeleine. MESQUITA, Francisco. **Admirável moda sustentável**: vestindo um mundo novo. Editora Ver Curiosidades, 2018.

Hermès Investment Management Limited. Disponível em: <https://www.hermes-investment.com>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

HERZECA, Lois F. HOGAN, Howard. **Fashion Law and business**: brands & retailers. New York: Practising Law Institute, 2013.

HIRATA, Carolina. Bluewashing e Direito do Trabalho. **Gran Cursos Online**. Disponível em: <https://blog.grancursosonline.com.br/bluewashing-e-direito-do-trabalho/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2023.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

HP. Programa HP Planet Partners. Disponível em: <https://www.hp.com/br-pt/hp-information/recycling/ink-toner.html>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

Humane Society International. Save Ralph. Disponível em: <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos. O setor em grandes números. Disponível em: <https://ibgm.com.br/publicacao/publicacao-o-setor-em-grandes-numeros-2018/>. Acesso em 12 de maio de 2021.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Recomendacao%20Paris%201989.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em 02 de janeiro de 2022.

Intel Newsroom. Como Gordon Moore transformou a sociedade e a economia nos últimos 50 anos. Comunidade de imprensa. April 14, 2015. Disponível em <https://newsroom.intel.com.br/news-releases/como-gordon-moore-transformou-a-sociedade-e-a-economia-nos-ultimos-50-anos/#gs.jm01ac>. Acesso em 05 de novembro de 2022.

International Finance Corporation. Conference Report. Investing for Long-Term Value. Integrating environmental, social and governance value drivers in asset management and financial research. A state-of-the-art assessment. Disponível em: https://pt.scribd.com/fullscreen/16876744?access_key=key-mfg3d0usaiuaob4taki. Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

ISMAIL, Salim. **Exponential Organizations.** Why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it). New York: Diversion Books, 2014.

KALIL, Renata. Entenda os selos de certificação de cosméticos veganos. **Lilian Pacce.** Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/entenda-os-selos-de-certificacao-de-cosmeticos-veganos/>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

KENIS, Petrick; OERLEMANS, Leon. **A perspectiva da rede social:** compreendendo a estrutura da cooperação. Handbook de relações interorganizacionais da Oxford. Steve Cropper... [et al.]; tradução: Heitor José Cademartori Medina... [et al]. Porto Alegre: Bookmann, 2014.

KERSTEN, Márcia Scholz de Andrade. **Os rituais do tombamento e a escrita da história:** bens tombados no paraná entre 1938-1990. 1998. 335 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

Kimbertley Process. Disponível em: <https://www.kimberleyprocess.com>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

KNOLL, Susy Ins Bello. ECHEVERRÍA, Pamela. **Derecho y moda.** Buenos Aires: Editorial Marcial Pons, 2015.

KOTLER P., KELLER K., **Administrao de Marketing**, 12 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KPCS Corre Document. Kimberley Process Certificate. **Kimbertley Process**. Disponível em: <https://www.kimberleyprocess.com/en/kpcs-core-document>>. **Anistia Internacional**. Companies must not profit from blood diamonds, Disponível em: <<https://www.amnesty.org/en/latest/news/2015/09/companies-must-not-profit-from-blood-diamonds-2/>>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

Land School. A Pirâmide do conhecimento. Disponível em: <<https://landschool.com.br/a-piramide-do-conhecimento/>>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

Lar Plásticos. Qual é o tempo de decomposição dos materiais? Disponível em: <<https://blog.larplasticos.com.br/qual-e-o-tempo-de-decomposicao-de-materiais/>>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

Leaders League. Brasil. Fashion Law. Disponível em: <https://www.leadersleague.com/pt/rankings/propriedade-intelectual-fashion-law-ranking-2022-escritorio-de-advocacia-brasil>. Acesso em 10 de novembro 2022.

LEBOW, Victor. **Journal of Retailing**. Price Competition in 1955. Disponível em: <https://hundredgoals.files.wordpress.com/2009/05/journal-of-retailing.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LEVI'S. A nossa empresa. História e Legado. 1873 Nasce o jeans. Disponível em: <https://www.levi.com.br/institucional/sobre-nos/historia-legado>. Acesso 25 de outubro de 2022.

LEVY, Michel B.; WEITZ, Barton. A. **Administração de varejo**. 3º Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida Lima. **Escravos da Moda**. 2ª ed. São Paulo: Lumen Juris, 2019.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução Miguel Serras Pereira e Ana Luíza Faria. Lisboa: Edições 70, 2020.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVESTSKY, Gilles. CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Luís Felipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2020.

LIPOVESTSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** Tradução Eduardo Brandão. 1 ed. São Paulo; Companhia das Letras, 2015.

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas.** Tradução Ana Cristina Arantea Nasser. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

LUHMANN, Niklas. **La sociedad de La sociedad.** Traducción: Javier Torres Nafarrate. Ciudad de México: edición Herder, 2007.

LUHMANN, Niklas. **O Direito da Sociedade.** Tradução Saulo Krieger. Tradução das citações em latim Alexandre Agnolon. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

LUZ, Solimar. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo. **Radioagência Nacional.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

LYLE, John Tillman. **Regenerative Design for Sustainable Development.** United States of America: John Wiley & Sons, INC., 1996.

MACHADO, Maíra Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o Direito.** São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos Tribunais.** São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2016.

Melissa. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/sustentabilidade>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

MELO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o Direito do Consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito.** São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

Milano Fashion Institute. Fashion Law 2021. Disponível em: <https://www.milanofashioninstitute.com/en/courses/fashion-law/>. Acesso em 10 de novembro 2022.

MILL, John Stuart. **O Utilitarismo.** Tradução Alexandr Braga Masselas. 2. Ed. São Paulo: Iluminuras, 2020.

Ministério Da Cultura. Fórum de Cultura. Economia da Cultura. Indústrias Criativas. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/?p=1089>. Acesso em 11 de novembro 2022.

MINNEY, Safia. (et. al.) **Naked fashion.** The new sustainable fashion revolution. London and Oxfor: New Internationalist, 1998.

MINNEY, Safia. **Slave to Fahion: Aesthetics meets ethics.** Oxford: New Internationalist Publications Ltd, 2017.

MIRINDIBA, Isabella. Como surgem as tendências? Trickle down, bubble up e trickle across. **Miranda Mirindiba Consultoria**. Disponível em: <https://www.isabellamirindiba.com/post/como-surgem-as-tendências-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>. Acesso em 01 de novembro de 2022.

Moda Hukuku Enstitüsü. Disponível em: <https://www.modahukukuenstitusu.org>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Tradução de Constância Morel. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara (org.). **Fashion Law: Proteção de Propriedade Intelectual do Direito Internacional**. 1ª ed. Curitiba: Brazil Publishing, 2020.

MULLER, Madeleine. MESQUITA, Francisco. **Admirável moda sustentável: vestindo um mundo novo**. 1ª ed. Lisboa: Artipol, Artes Gráficas, 2018.

MUZZARELLI, Maria Giusephina. **Il guardaroba medievale: vesti e società dal XIII al XVI secolo**. Bolonha: il Molino, 1999.

Natura. Conheça o nosso programa de logística reversa. Disponível em: <https://www.natura.com.br/logistica-reversa>.

NEVES, António Castanheira. **A revolução e o direito: a situação da crise e o sentido do direito no actual processo revolucionário**. Lisboa: Imprensa, Ordem dos Advogados Portugueses, 1976.

OLIVEIRA, Ludmila. Os passos da modernidade: uma abordagem crítica do design de calçados. **Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. UFRJ**. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/bitstream/1/9138/2/Parte%202.pdf>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

OLIVEIRA, Tiago de. **A Proteção Jurídica Das Criações De Moda**. Entre o Direito de Autor e o Desenho ou Modelo. Coimbra: Almedina, 2019.

OLIVEIRA, Vinnie de. **Economia Criativa 4.0: O mundo não gira ao contrário**. João Pessoa: Independente, 2020.

Organização Internacional do Trabalho. 50 milhões de pessoas no mundo são vítimas da escravidão moderna. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS_855426/lang--pt/index.htm. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

Oxford Languages. Moda. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/moda>. Acesso em 14 de agosto de 2022.

PACHECO, Marcela Lima Costa. A não aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais como mecanismo de repressão à apropriação cultural das expressões culturais tradicionais pela indústria da moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves. **Fashion Law: Direito da Moda do Pré ao Pós-Consumo**. 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021.

Pacto Global. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

PANOFISKY, Erwin. **Idea.** A evolução do conceito de belo. Tradução Paulo Neves. 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

Panorama Cripto. Tokens não fungíveis (NFTs) podem ser futuro das obras de arte. Disponível em: <https://panoramacrypto.com.br/o-que-sao-tokens-nao-fungiveis-e-como-eles-podem-pegar-carona-no-defi/>. Acesso em 10 de dezembro de 2022.

Pantone. Disponível em: <https://www.pantone.com.br>. Acesso 07 de fevereiro de 2023.

PASSOS, Nicanor Sena. PASSOS, Lorena. **Fahion Law: Direito da Moda na Justiça do Trabalho.** Belo Horizonte: Editora RTM, 2015.

PAYNE, Blanche. **History of Costume:** from the Ancient Egyptians to the Twentieth Century. New York: Harper & Row, 1965.

PELEGRINI, Sandra; FUNARI, Pedro Paulo. *O que é patrimônio cultural imaterial.* São Paulo: Brasiliense, 2013.

PERRENOUD, Philippe. Construir competências é virar as costas aos saberes? **Résonances**, Mensuel de l'école valaisanne, n. 3 Dossier Savoirs et compétences, novembre 1998, pp. 3-7. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/20316/18760>. Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

PERRENOUD, Phillipe. **Dez competências para ensinar.** Trad. Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

PETA. About PETA. Disponível em: <https://www.peta.org/about-peta/>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

PIMENTA, Roberta. Fashion Law & Gastro Law: a receita da moda. In.: **Universo da Moda.** Disponível em: <https://robertapi2.wixsite.com/website/post/fashion-law-gastro-law-a-receita-da-moda>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. BARTH, Maurício. Eureka! Um estudo sobre a vida dos profissionais da indústria criativa de Novo Hamburgo/RS. In.: **HOLOS**, 4, 353-368, Disponível em: <https://doi.org/10.15628/holos.2016.2627>.

PORTEE, Allyson. Withstanding the test of time, Chanel Nº 5 turns 100. **Forbes.** Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/allysonportee/2021/04/16/withstanding-the-test-of-time-chanel-n5-turns-100/?sh=56fbd317db8>. Acesso em 26 de janeiro de 2023.

PORTILHO, Deborah. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda:** formas de proteção e modalidades de infração. Moda. 338 f., Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

PORTILHO, Deborah. Três erros que você não deve cometer ao falar de Propriedade Industrial. **D. Portilho**. Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/tres-dos-erros-que-voce-nao-deve-cometer-ao-falar-de-propriedade-industrial/>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

PROTT, Lyndel; O'KEEFE, Patrick. Cultural heritage or cultural property? **International Journal of Cultural Property**, Cambridge University Press. v. 1, n. 2, jul 1992. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/B17F38F4873BDA8B21EF1BEA7DCD7D45/S094073919200033Xa.pdf/cultural-heritage-or-cultural-property.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

Ranking Universitário Folha 2018. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-cursos/moda/>. Acesso em 07 de setembro de 2022.

RAUSTIALA, Kal. SPRIGMAN, Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*. v. 92, n. 8, p. 1687-1777, dec. 2006.

REAL FERRER, Gabriel. **Calidad de vida, medio ambiente, sostenibilidad y ciudadanía ¿construimos juntos el futuro?** *Novos Estudos Jurídicos – NEJ*, Itajaí-SC, v. 17, n. 3, p. 310-326, set./dez., 2012. Disponível em <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/nej/article/view/4202/2413>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

RECH, Sandra Regina **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. Florianópolis, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca (org). **Economia Criativa como estratégias de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, 267, p. 18 e 19. p. Disponível em: https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia_Criativa_Estrategias_Ana-Carla_Itau.pdf. Acesso em 03 de novembro de 2022.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006.

RELEASE comercial Ashaninka. **Osklen**. Disponível em http://osklen.com/uploads/press/release_comercial_ashaninka_pt.pdf. Acesso em 30 de dezembro de 2022.

RIVOLI, Pietra. **As viagens de uma T-shirt no mercado global**. Uma economista analisa os mercados, o poder e a política de comércio internacional. Tradução Dalila Coutinho. 1ª ed. Lisboa: Zahar, 2006.

ROBINSON, D. The Rules of Fashion Cycles. **Harvard Business Review** (November–December 1958). DIX, Luis Tadeu. SAYEG, Carla Marcondes. **Gerência de Produtos de Moda**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2015.

ROCHA, Leonel Severo. COSTA, Bernardo Leandro Carvalho. **Constitucionalismo social: constituição na globalização**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

ROCHA, Leonel Severo. Observações sobre a observação luhmanniana. In: ROCHA, Leonel Severo; KING, Michael, SCHWARTZ, Germano. **A verdade sobre a autopoiese no direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

ROSINA, Mônica. CURY, Maria Fernanda. **Fashion Law**. Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

Saber atualizado. Vestido em púrpura: Por que a cor roxa era tão valorizada na Antiguidade? Disponível em: <https://www.saberatualizado.com.br/2021/02/tecidos-com-purpura-real-datados-da.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

SABÓIA, Valquíria. **Direito da Moda**: uma introdução ao Fashion Law. São Paulo: Giostri, 2020.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2ª ed. rev. e atual. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos Direitos Fundamentais na Perspectiva Constitucional. 12 ed. rev. atual e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015.

SARLET, Ingo Wolfgang. As dimensões da dignidade da pessoa humana: construindo uma compreensão jurídico-constitucional necessária e possível. **Revista Brasileira de Direito Constitucional**. n. 9. jan/jun. 2007. p. 383. Disponível em: <http://www.esdc.com.br/RBDC/RBDC-09/RBDC-09-007-INDICE.htm>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

SCAFIDI, Susan. Intellectual property and fashion design. **Intellectual Property and Information Wealth**. v. 115, Disponível em: https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1252&context=student_scholarship. Acesso em 01 de maio 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. tradução Vicente Ambrósio. 6º ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

Schofield, Philip. **Utility And Democracy**: The Political Thought Of Jeremy Bentham, Oxford University Press, Usa, 2009.

SCRUTON, Roger. **Beleza**. Tradução: Hugo Langone. 5ª impressão. São Paulo: É Realizações, 2013.

SEBRAE. Feiras e eventos do setor de Moda. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/feiras-e-eventos-do-setor-de-vestuario,2d83080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 09 de dezembro de 2022.

Secretaria da Educação do Governo do Estado Do Ceará. Escola Estadual de Educação Profissional. Curso Técnico Têxtil. Disponível em: https://educacaoprofissional.seduc.ce.gov.br/images/material_didatico/textil/textil_tecnologia_de_acabamento.pdf. Acesso em 05 de dezembro de 2022.

SEGEL, Liz Hilton. HATAMI, Homayoun. The Shortlist. **McKinsey & Company**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/shortlist/204/2022-12-09b.html?cid=other-eml-shl-mip-mck&hlkid=938d9a09cd8145b586d64c4e99f10006&hctky=10417343&hdpid=f0afa926-79bf-4f11-b678-91e58b078cbe>. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012.

SIEGLE, Lucy. **To die for: is fashion wearing out the world?** London: Fourth State, 2011.

SILVA, Vasco Pereira da. **Verde Cor do Direito**. *Lições de Direito do Ambiente*, Coimbra: Almedina, 2002.

SIMMEL, Georg. **Philosopgie de la modernité**. Paris: Payot, 2004.

Simple Organic. Logística reversa pós-consumo – como funciona. Disponível em: https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/logistica-reversa-como-funciona?_pos=1&_sid=67174d572&_ss=r. Acesso em 12 de dezembro de 2022.

SOARES, Carolina. Com que roupa eu vou? Entenda as mudanças no universo de moda e beleza nos últimos anos. **Thinking with Google**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-consumo-moda-beleza/>. Acesso 12 de dezembro de 2022.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law: Direito da Moda**. Lisboa: Almedina: 2019.

Sociedade Vegana Brasileira. Selo Vegano. Disponível em: <https://svb.org.br/selovegano/>. Acesso em 27 de setembro de 2022.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Criminal Fashion Law: Intervenção Penal na Indústria da Moda**. 209 f., Tese (Doutorado em Direito Penal) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Fashion Law: Direito da Moda**. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

Statista. Global cotton production 1990-2019/20. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/259392/cotton-production-worldwide-since-1990/>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Stop Homophobia. Association de lutte contre les discriminations et la haine anti-lgbt. Disponível em: <https://www.stophomophobia.com>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

Superior Tribunal de Justiça. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL No 667.867 - SP (2015/0041944-0). Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1764158&num_registro=201500419440&data=20181023&formato=PD. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL No 1.797.175 - SP (2018/0031230-0). Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=1806039&tipo=0&nreg=201800312300&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20190328&formato=PDF&salvar=false&fbclid=IwAR33tDI5FITBGayDQS5iUkveeJQbIC-jyNmFS8MDnHREhEKegqWLXWYeHyE>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAKEUCHI, Hirotaka; NONAKA, Ikujiro. **Gestão do Conhecimento.** Tradução: Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation.** Etude sociologique. Paris: Wentworth Press, 2018.

TEUBNER, Gunther. **O Direito Como Sistema Autopoiético.** Tradução: José Engrácia Antunes. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1989.

Textile Exchange. Responsible Wool Standard. Disponível em: <https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

The Vegan Society. Disponível em: <https://www.vegansociety.com>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

THOMAS, Dana. **Deluxe: how luxury lost its luster.** Penguin Press: New York, 2007.

THOMAS, Dana. **Fashionopolis: the price of fast fashion – and the future of clothes.** London: Apollo Book, 2019.

Time. Time 100: the most important people of the century. Disponível em: <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,26473,00.html>. Acesso em 30 de janeiro de 2023.

Time. The 25 best Inventions of 2017. Disponível em: <https://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

TOKARNIA, Mariana. IBGE divulga 1º levantamento sobre homossexuais e bissexuais no Brasil. **Agência Brasil.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2022-05/ibge-divulga-levantamento-sobre-homossexuais-e-bissexuais-no-brasil>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

TONET, Fernando. **Entre Cila e Caríbdis**: o árduo caminho do constitucionalismo sistêmico. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019.

TONET, Fernando. **Reconfigurações do constitucionalismo**: evolução e modelos constitucionais sistêmicos na pós-modernidade. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2013.

TORTORA, Gerard J. DERRICKSON, Bryan. **Corpo humano**: fundamentos de anatomia e fisiologia. 10ª ed. São Paulo: Artmed Editora, Ltda., 2017.

TOSHI, Thays Leite. Aspectos dos direitos de autor e direito à imagem no mundo da moda. In. DOMINGUES, Juliana Oliveira (coord.) **Fashion Law**: o Direito está na Moda. 1. ed. São Paulo: Singular, 2019.

TR Business: The leading provider of duty free & travel retail news. Disponível em: <https://www.trbusiness.com/regional-news/international/lvmh-hits-e18bn-in-q1-while-dfs-revenue-increases-at-lower-level/217786>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5º ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

Qualtrix. Setting a new tone for diversity. Disponível em: <https://www.qualtrics.com/blog/setting-a-new-tone-for-diversity/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2023.

UNESCO. Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural. Disponível em: <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

UNESCO. Disponível em: <https://www.unesco.org/en>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

UNICEF BRASIL. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul da Organização das Nações Unidas. Brasil. Disponível em: <https://unctad.org>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

United Nations Department of Economic and Social Affairs. Popular Division (2022) World Population Prospects 2022: Summary of Results. UN DESA/POP/2022/TR/NO.3. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2022.

United States Of America. CONGRESS. S. 3728 – 111o Congress (2009-2010). Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/111th-congress/senate-bill/3728>. Acesso em 03 de maio de 2021.

VAUGHAN, Hal. **Sleeping with the enemy**: Coco Chanel's secret war. New York: Alfred A. Knopf, 2011.

Vegan.org. About us. Disponível em: <https://vegan.org>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

VENBLEN, Thorstein. **A teoria da classe do lazer**. 1. ed. Tradução Patrícia Xavier. Lisboa: Actual, 2018.

Vogue. Influenciadora e fundadora de uma marca de cosméticos lança linha de base com 30 cores. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/10/influenciadora-e-fundadora-de-uma-marca-de-cosmeticos-lanca-linha-de-base-com-30-cores.html>. Acesso em 06 de fevereiro de 2023.

Vogue. Osklen: Manifesto da Floresta. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Suzy-Menkes/pt/noticia/2015/09/osklen-manifesto-da-floresta.html>. Acesso em 30 de dezembro de 2022.

VOLLI, Ugo. **Contro la Moda**. Milão: Feltrinelli, 1988.

Walk Free. Global Slavery Index. Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/highlights/>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.

WOLFE, Gregory. **A beleza salvará o mundo**. Redescobrimo o homem numa era ideológica. Tradução Marcelo Gonzaga de Oliveira, Prefácio Rodrigo Gurgel. Campinas, SP: Vide Editorial, 2020.

World Diamond Council. Disponível em: <https://www.worlddiamondcouncil.org>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

World Intellectual Property Organization – WIPO. Disponível em: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>. Acesso em 31 de dezembro de 2022.

YATES, Julia. GUSTAVSEN, Donna. **Profissão Moda: guia das 55 carreiras profissionais de maior futuro no mundo da moda**. Tradução: Rita Andrade. 1ª ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

Yuool. História do Jeans: a jornada de sucesso do tecido mais popular do mundo. Disponível em: <https://www.yuool.com.br/blog/historia-do-jeans-a-jornada-de-sucesso-do-tecido-mais-popular-do-mundo>. Acesso 20 de outubro de 2022.

Zoom Mais. Como é a produção de um catálogo de moda. Disponível em <http://zoommais.com.br/como-e-a-producao-de-um-catalogo-de-moda/>. Acesso em 09 de dezembro de 2022.

ZQ Natural Fibre. Disponível em: <https://www.discoverzq.com>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

APÊNDICE A – PLANO DE CURSO DA ATIVIDADE ACADÊMICA DE DIREITO DA MODA (CURSO DE GRADUAÇÃO)

I. Apresentação e justificativa

A atividade acadêmica de Direito da Moda surge para suprir a falta de qualificação profissional dos advogados para lidar com a prestação de serviços quando se deparam com as demandas do mercado da Moda.

Ao qualificar o profissional em Direito da Moda, ainda em nível de graduação, permite-se que ele tenha acesso a uma gama de conhecimento muito mais vasta, com propriedade de ensino e segurança de fontes, além de proporcionar ao mesmo mais uma possibilidade de atuação jurídica quando finalmente obtiver sua aprovação na prova da Ordem. Permite-se que ele atue tanto de forma autônoma, com seu próprio escritório, ou mesmo que atue como advogado dentro de uma empresa ou marca de moda para que preste assessoria exclusiva, aumentando, assim, a gama de escolhas profissionais.

Além disso, não apenas ao advogado, mas, também ao mercado, é proporcionado que ele possa contar com profissionais com formação teórica e prática, com senso crítico e incentivados a encontrar novas soluções para os novos problemas que o referido mercado apresenta a cada dia.

Justifica-se, assim, a criação desta atividade acadêmica, tendo em vista que um dos pilares do Direito é acompanhar a evolução social, e organizando uma atividade com base na Teoria dos Sistemas, proposta por Niklas Luhmann, bebendo na fonte dos pesquisadores e juristas já atuantes no mercado de Direito da Moda, proporciona-se à sociedade maior segurança jurídica, soluções a problemas e conflitos já existentes e a proposição de um mercado cada vez mais justo e saudável para aqueles que nele atuam.

II. Requisitos de acesso discente

Só poderá se matricular na disciplina de Direito da Moda o discente que já tenha concluído todas as atividades acadêmicas dos 9 (nove) semestres iniciais e que esteja matriculado no último semestre, ou seja, no 10º semestre.

A importância de ser observado esse requisito é em função de que o discente precisa possuir conhecimento dos principais ramos do Direito para compreender os procedimentos, disciplinas e metodologias.

Dessa forma, por se tratar de uma atividade acadêmica que exigirá do discente uma série de conhecimentos prévios, conceitos, ou seja, uma base de todos os ramos do Direito, para que tenha a capacidade de analisar e raciocinar de forma interdisciplinar, se faz necessário que a atividade acadêmica seja, obrigatoriamente, cursada, preferencialmente, no último período.

III. Requisitos docente

O(s) docente(s) deverá(ão) ter como requisitos mínimos para ministrar as aulas: possuir o título de mestre em Direito, ter no mínimo 2 (dois) anos de experiência profissional na advocacia, e pesquisas/atuação em Direito da Moda.

IV. Critérios de avaliação

O critério de avaliação escolhido, dentro das três existentes (diagnóstica, formativa e somativa), será a avaliação somativa, que é a que se aplica valor quantitativo às atividades.

V. Critério de aprovação

O aluno será aprovado se obtiver frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 70, num total de 100 pontos distribuído durante o semestre. Destes 100 pontos, 20 pontos serão compostos por trabalhos individuais e/ou em grupos, que poderão, a critério do professor, desenvolver-se através de atividades práticas, pesquisas e participação durante as aulas e o restante através de 2 avaliações escritas, com questões de natureza objetiva e subjetiva, sendo a primeira e a segunda no valor de 40 pontos.

VI. Instalações e equipamentos necessários

São necessários os recursos instrucionais de equipamentos multimídia, como por exemplo, quadro branco, data show, retroprojetor, acesso a computador com possibilidade de exibição de vídeos, fotos, textos e slides.

APÊNDICE B – PLANO DE ENSINO DA ATIVIDADE ACADÊMICA DE DIREITO
DA MODA (CURSO DE GRADUAÇÃO)

Atividade Acadêmica: Direito da Moda

Curso: Direito

Período: 9º ou 10º

Carga Horária: 60horas/aula

Professor(a): _____

I. Ementa da atividade acadêmica

Disciplinas gerais compostas por: Estudos sobre o Direito da Moda; Princípios; Cadeia produtiva, criação e produção; Mercados de Moda; Indústrias que compõem o mercado de Moda; Atacado e varejo; Mercado de luxo; Sustentabilidade e produtos orgânicos; Business e estruturação societária; Normas básicas; Constituição Federal; Normas da ABNT; Normas da ANVISA; *Washings*. E disciplinas jurídicas, compostas por: Propriedade Intelectual; Direitos autorais e de personalidade; Propriedade industrial; Uso de nome próprio; Direito do Consumidor, publicidade e responsabilidade civil das marcas e dos influenciadores digitais; Direito do Trabalho; Formalidade x informalidade; Escravidão, sweatshops, trabalho infantil; Contratos na Indústria da Moda; Direito Digital; Lei de Proteção de dados; Marketing digital; Comércio eletrônico; Metaverso e NFT; Comércio Internacional e questões aduaneiras; Compliance e ESG; Crimes na Indústria da Moda; Concorrência desleal, parasitárias e apropriação cultural; Licenciamento, negociação e venda da Marca de Moda; Formas de resolução de conflitos.

II. Objetivos

Objetivo geral: Conhecer a atividade acadêmica de Direito da moda e entender como utilizar os conhecimentos para proporcionar mais segurança jurídica tanto consultiva, preventiva, quando litigiosa.

Objetivo específico: Oferecer ao aluno da graduação uma abordagem geral acerca do Direito da Moda, de como funciona o mercado e quais as principais fragilidades que ele apresenta, para assim preparar o futuro jurista para o exercício e competências

específicas. Além disso, objetiva viabilizar um estudo crítico acerca das principais metodologias aplicadas pelos profissionais que a utilizam e da evolução de sua aceitação tanto dos profissionais do Direito, quanto da sociedade e finalmente identificar a forma com a qual o Direito da Moda pode contribuir para um mercado mais próspero e seguro.

III. Metodologia

A metodologia é composta por aulas expositivas, dinâmicas de grupo, análises de casos concretos, discussões e trabalhos individuais e em grupo, mostra de vídeos e outros materiais didáticos. São necessários os recursos instrucionais de equipamentos multimídia, como por exemplo, quadro branco, data show, retroprojeter, acesso a computador com possibilidade de exibição de vídeos, fotos, textos e slides.

IV. Critérios de avaliação

O tipo de avaliação escolhido, dentro das três existentes (diagnóstica, formativa e somativa), será a avaliação somativa, que é a que se aplica valor quantitativo, da seguinte maneira:

O aluno será aprovado se obtiver nota igual ou superior a 70, num total de 100 pontos distribuídos durante o semestre. Destes 100 pontos, 20 pontos serão compostos por trabalhos individuais e/ou em grupos, que poderão, a critério do professor, desenvolver-se através de atividades práticas, pesquisas e participação durante as aulas, e o restante através de 2 avaliações escritas, com questões de natureza objetiva e subjetiva, sendo a primeira e a segunda no valor de 40 pontos.

V. Bibliografia

a. Bibliografia básica

ABREU, Lígia Carvalho. Os princípios do Direito da Moda e sua relevância na Construção e Autonomia de uma nova Disciplina Jurídica. In.: ABREU, Lígia Carvalho. COUTINHO, Francisco Pereira. (coord.) **Direito da Moda**. vol I. Lisboa: ASPRINT, 2019.

CASTRO, João Fraga. **Fashion Law**. Direito da Moda. Madrid: Thomson Reuters, 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DOMINGUES, Juliana (coord.). **Fashion Law: O Direito está na Moda**. 1. ed. São Paulo: Editora Singular, 2020.

FERREIRA, Regina Cirino Alves, FAGUNDES, Matheus Diogo. Tecnologias como instrumento para práticas ESG na indústria da moda. In.: FERREIRA, Regina Cirino Alves (org.), **Fashion Law: Direito da Moda do Pré ao Pós-Consumo**. 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PORTILHO, Deborah. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Moda. 338 f., Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

RECH, Sandra Regina **Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção**. Florianópolis, 2006.

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. **Criminal Fashion Law: Intervenção Penal na Indústria da Moda**. 209 f., Tese (Doutorado em Direito Penal) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

b. Bibliografia complementar

ALVES, Dayane Nayara Alves. **Impactos sociais e econômicos da pirataria na Indústria da Moda**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019.

BERTRAND, André, **La mode et la loi**, Paris: CEDAT, 1998.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução de Renato Ambrosio. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CARDOSO, Gisele. **Direito da Moda: análise dos produtos “inspireds”**. 3ª ed. São Paulo: Lumen Juris, 2020.

FERREIRA, Regina Cirino Alves. **Fashion Law: Direito da Moda do Pré ao Pós-Consumo**. 1 ed. Curitiba: Editorial Casa, 2021.

FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

- FRANCO, Caroline Sant'ana (et. al.). **Coletânea Direito da Moda**. Curitiba: Brazil Publishing, 2021.
- HERZECA, Lois F. HOGAN, Howard. **Fashion Law and business: brands & retailers**. New York: Practising Law Institute, 2013.
- LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida Lima. **Escravos da Moda**. 2ª ed. São Paulo: Lumen Juris, 2019.
- MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos Tribunais**. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2016.
- MELO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o Direito do Consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.
- MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Tradução de Constância Morel. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.
- MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara (org.). **Fashion Law: Proteção de Propriedade Intelectual do Direito Internacional**. 1ª ed. Curitiba: Brazil Publishing, 2020.
- OLIVEIRA, Tiago de. **A Proteção Jurídica Das Criações De Moda**. Entre o Direito de Autor e o Desenho ou Modelo. Coimbra: Almedina, 2019.
- RAUSTIALA, Kal. SPRIGMAN, Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. **Virginia Law Review**. v. 92, n. 8, p. 1687-1777, dec. 2006.
- RIVOLI, Pietra. **As viagens de uma T-shirt no mercado global**. Uma economista analisa os mercados, o poder e a política de comércio internacional. Tradução Dalila Coutinho. 1ª ed. Lisboa: Zahar, 2006.
- SCAFIDI, Susan. Intellectual property and fashion design. **Intellectual Property and Information Wealth**. v. 115, Disponível em: https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1252&context=student_scholarship.
- SEGNALINI, Silvia. **Le leggi de la moda**. Milano: Skira, 2012.
- SILVA, Vasco Pereira da. **Verde Cor do Direito: Lições de Direito do Ambiente**, Coimbra: Almedina, 2002.
- SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law: Direito da Moda**. Lisboa: Almedina: 2019.
- THOMAS, Dana. **Fashionopolis: the price of fast fashion – and the future of clothes**. London: Apollo Book, 2019.

APÊNDICE C – PLANO DE AULA DA ATIVIDADE ACADÊMICA DE DIREITO DA MODA (CURSO DE GRADUAÇÃO)

Unidade I – Disciplinas gerais

Aula 1 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Apresentação do plano de ensino, dos conhecimentos e das formas de avaliação e da bibliografia básica e complementar.

Objetivo: apresentar os conhecimentos, as datas das avaliações e fazer com que o aluno conheça, desde o início do curso, quais serão os critérios e as cobranças do professor.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 2 e 3 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula expositiva e dialogada sobre os Estudos sobre o Direito da Moda e os Princípios do Direito da Moda

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 4 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Aula com o uso de WebQuest sobre a cadeia produtiva da Moda, criação e produção.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 5 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Seminário sobre os Mercados de Moda, as Indústrias que compõe a Indústria da Moda, atacado e varejo, mercado de luxo, sustentabilidade e produtos orgânicos.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 6 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Aula expositiva sobre business de Moda e estruturação societária.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 7 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Estudo dirigido sobre normas básicas que se aplicam à Indústria da Moda. Constituição Federal. Normas da ABNT. Normas da ANVISA. Tratados internacionais.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 8 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Aula aberta com convidado especialista sobre o fenômeno “*Washing*”: *Greenwashing, Pinkwashing, Bluewashing, Purplewashing e Redwashing*.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Unidade II – Disciplinas jurídicas

Aula 9 e 10 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula com o uso do “*design thinking*” sobre Propriedade Intelectual. Direitos autorais e de personalidade. Propriedade Industrial, uso de nome próprio.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 11 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Aula com pesquisa jurisprudencial sobre Direito do Consumidor, publicidade e responsabilidade civil das marcas e dos influenciadores digitais.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 12 e 13 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula expositiva e dialogada sobre Direito do Trabalho. Formalidade x informalidade. Escravidão, *sweatshops*, trabalho infantil.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 14 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Seminário com a participação de especialista sobre Contratos na Indústria da Moda.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 15 e 16 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula com atividades em pequenos grupos sobre Direito Digital. Lei de Proteção de dados. Marketing digital. Comércio eletrônico. Metaverso e NFT.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 17 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Aula expositiva sobre Comércio Internacional e questões aduaneiras.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 18 e 19 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula baseada na estratégia de resolução de problemas sobre Compliance e ESG na Indústria da Moda.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 20 e 21 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula expositiva e dialogada sobre os crimes na Indústria da Moda. Contrafação. Pirataria. Violação de *tradedress*. Sonegação fiscal. Violação da propriedade intelectual. Violações trabalhistas. Lavagem de dinheiro. Crimes contra a dignidade da pessoa humana e dignidade sexual.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 22 e 23 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula com análise e resolução de casos sobre Concorrência desleal, parasitárias e apropriação cultural.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 21 – Carga Horária: 2H/A

Plano de aula: Aula com o uso de Storytelling sobre Licenciamento, negociação e venda da Marca de Moda.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.

Aula 25 e 26 – Carga Horária: 4H/A

Plano de aula: Aula com o uso de dramatização sobre formas de resolução de conflitos. Consultivo, preventivo e litigioso. Conciliação, mediação e arbitragem.

Avaliação: A avaliação ocorrerá em todos os momentos das atividades, sendo observada a participação de cada aluno.