

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

**TAMIRYS MELENDRÉ DA FONSECA**

**PODE OU NÃO:  
DIREITOS E DEVERES DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS NA ÁREA DE MODA  
(Parte 2)**

**AMERICANA, SP**

**2023**

**TAMIRYS MELENDRE DA FONSECA**

**PODE OU NÃO:  
DIREITOS E DEVERES DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS NA ÁREA DE MODA  
(Parte 2)**

**Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.**

**Área de concentração: Direito da moda**

**Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato**

**AMERICANA, SP**

**2023**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana  
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de  
Catalogação-na-fonte**

FONSECA, Tamirys Melendre da

Pode ou não: direitos e deveres de empresas e profissionais na área de moda (Parte 2). / Tamirys Melendre da Fonseca – Americana, 2023.

51f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

1. Direito autoral 2. Direito do consumidor 3. Moda. I. FONSECA, Tamirys Melendre da II. ROMANATO, Daniella III. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 347.78

34:381.6(81)

687016

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

TAMIRYS MELENDRE DA FONSECA

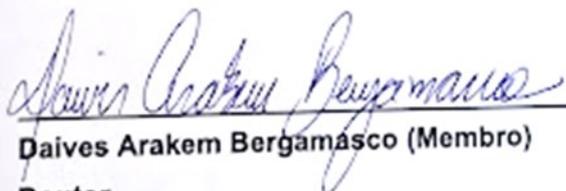
PODE OU NÃO:  
DIREITOS E DEVERES DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS NA ÁREA DE MODA  
(Parte 2)

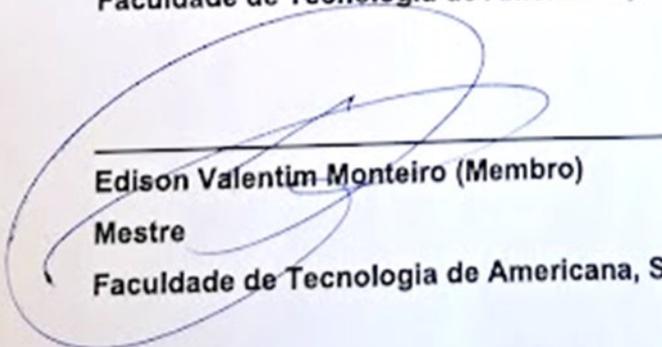
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda em 2023 pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 01/12/2023

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Daniella Romanato (Presidente)  
Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

  
\_\_\_\_\_  
Daives Arakem Bergamasco (Membro)  
Doutor  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

  
\_\_\_\_\_  
Edison Valentim Monteiro (Membro)  
Mestre  
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a Deus e todos aqueles que me apoiaram e me acompanharam durante toda esta jornada acadêmica. À minha família, namorado e amigos, especialmente às minhas colegas de turma que me incentivaram durante esses 3 anos de curso, meu muito obrigada.

Sou grata, também, pela minha parceira de TCC, Letícia, que sempre me ajudou e compreendeu minhas dificuldades.

E claro, gratidão pela minha orientadora Daniella, que foi muito paciente e solícita durante toda a estruturação deste projeto.

Também aos professores Edison e Daives que aceitaram fazer parte da banca examinadora, e ao Sampaio e à Adelina que ajudaram a complementar este projeto com seus conhecimentos. Deixo aqui meus sinceros agradecimentos a todos vocês.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão do Curso de Têxtil e Moda tem foco em uma análise abrangente das *Fashion Laws* (direito da moda) no Brasil, destacando a importância das regulamentações legais para a indústria da moda, examinando medidas destinadas a combater práticas prejudiciais ao mercado brasileiro nos setores de produção, divulgação, comercialização e pós-consumo. Estas leis desempenham um papel fundamental na proteção de empresas e consumidores de produtos e serviços da cadeia de têxtil e moda. O estudo enfatiza a necessidade contínua de conscientização e aplicação rigorosa dessas leis, normas e padrões, através da promoção da ética e a postura legalmente correta de todas as partes, visando garantir um ambiente seguro, justo e competitivo que preserva a integridade de todos os participantes da indústria da moda brasileira. Regulamentações essas que, não apenas defendem os direitos trabalhistas, direitos ambientais, direitos de personalidade e direitos do consumidor, mas também garantem um bom fluxo entre quem produz e quem consome.

**Palavras-chaves:** Direito da moda brasileira; Regulamentação da moda; Consumo de moda.

## **ABSTRACT**

This Textile and Fashion Course Conclusion Paper focuses on a comprehensive analysis of Fashion Laws in Brazil, highlighting the importance of legal regulations for the fashion industry, examining measures aimed at combating practices harmful to the Brazilian market in production, dissemination, commercialization and post-consumption sectors. These laws play a fundamental role in protecting companies and consumers of products and services in the textile and fashion chain. The study emphasizes the continued need for awareness and strict application of these laws, norms and standards, through the promotion of ethics and the legally correct stance of all parties, aiming to ensure a safe, fair and competitive environment that preserves the integrity of all participants of the Brazilian fashion industry. These regulations not only defend labor rights, environmental rights, personality rights and consumer rights, but also guarantee a good flow between those who produce and those who consume.

**Keywords:** Brazilian fashion law; Fashion regulation; Fashion consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fashion Law Institute .....	10
Figura 2 – Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e de confecção .....	13
Figura 3 – Manifestação após tragédia do desabamento do edifício Rana Plaza .....	14
Figura 4 – Produção de roupa no Brasil.....	15
Figura 5 – Resíduos têxteis.....	16
Figura 6 - Impactos negativos gerados pela indústria têxtil.....	17
Figura 7 – Exemplos de subprodutos do boi .....	19
Figura 8 – Exemplo de etiqueta de uma peça de roupa.....	22
Figura 9 – Sugestão de nova etiqueta para peças de roupas femininas .....	24
Figura 10 – Imagem dos tecidos orgânicos e rótulo “e-fabrics” .....	25
Figura 11 – Prática de <i>greenwashing</i> em hotéis .....	26
Figura 12 – Exemplo de propaganda e publicidade .....	27
Figura 13 – Foto que levou a modelo Ana Hickman a processar a marca de bolsas	31
Figura 14 – Foto de Novak usada em publicidades .....	32
Figura 15 – Campanha da Benetton com líderes mundiais em 2011 .....	33
Figura 16 – Preço em produtos expostos de forma correta e incorreta.....	35
Figura 17 – Peças penduradas em araras no interior da loja, com seus respectivos preços .....	35
Figura 18 – Preço à vista e parcelado afixado em peça em uma vitrine .....	36
Figura 19 – Imagem de divulgação da campanha “Meias do Bem” da marca Puket	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos ecológicos X Produtos sustentáveis.....	18
---	----

## SUMÁRIO

1	Introdução .....	10
2	Produção.....	13
3	Divulgação e Comercialização .....	27
3.1	Divulgação de produtos por meio de imagens.....	27
3.2	Divulgação de produtos por meio de vitrines.....	34
3.3	A comercialização de produtos e os direitos do consumidor .....	37
4	Pós-venda .....	42
5	Conclusão .....	44
	Referências .....	45

## 1 INTRODUÇÃO

A moda sempre foi um reflexo de valores sociais e culturais, mas que nem sempre foram éticos, em muitos casos, criando a necessidade de proteção jurídica.

Um exemplo disso são as leis suntuárias, que, segundo Pitta (2011), foram criadas ainda na Roma Antiga para regular hábitos de consumo, como o de bens importados caros, por exemplo, restringindo o luxo e a extravagância, particularmente contra gastos absurdos quanto a vestes, comida, móveis etc., e que, segundo Freudenberger (1963, p. 37), estas leis teriam existido em vários países europeus até meados do século XVIII.

Atualmente, este setor de regulação se chama *Fashion Law*, ou Direito da Moda, que é uma área do direito que objetiva aproximar o setor de têxtil e moda das leis, utilizando a legislação para resolver problemas e ajudar as empresas e profissionais deste setor evitarem penalidades e perdas.

Segundo Stochiero (2020, p. 6), “originário nos Estados Unidos, o instituto do *Fashion Law* chegou ao Brasil recentemente sendo tutelado no campo da Propriedade Intelectual”, que, em âmbito nacional, para proteger as criações de moda, usa-se as “leis de Direito Autoral (Lei n. 9.610/98) e Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96)”. Também são encontrados “trabalhos que discorrem os institutos de proteção da moda, como marca, patente ou direitos do autor”.

Figura 1 – Fashion Law Institute



Fonte: FASHION LAW INSTITUTE, 2023.

De acordo com Skibinski (2017), “o Brasil começou a se atentar para o tema apenas a partir do momento em que a indústria da moda passou a ganhar destaque na economia”. No cenário mundial, “em 2011 o Brasil era o 5º maior produtor têxtil do mundo e o 4º maior produtor de vestuário”. Com isso, essa indústria movimentava valores expressivos<sup>1</sup>, gerando a necessidade de ter profissionais especializados “para

---

<sup>1</sup> Segundo a ABIT, no ano de 2014 uma produção de R\$ 126 bilhões no setor têxtil, que representou cerca de 5,6% do total da produção da indústria brasileira no aduzido ano. (Skibinski, 2017)

que fosse permitida a certeza da aplicação de uma legislação específica para dirimir as possíveis lides que viessem a recair sobre os Direitos da Propriedade Intelectual dos criadores”. Assim, “foi criado em nosso país o *Fashion Business and Law Institute – Brasil (FBLI)*, servindo como um lugar de discussão sobre o tema e proporcionando aos profissionais da área e a todos os interessados, informações sobre a possível proteção existente”. Este instituto “abrange questões relacionadas ao direito do trabalho, do consumidor, empresarial, civil, tributário, concorrencial, comércio internacional, ambiental, entre tantas outras”.

Skibinski (2017) ainda destaca que a aplicação dos conceitos mencionados são objetos de divergência na jurisprudência, então não existe, até o momento, nenhum consenso sobre a utilização desses princípios na moda. Sendo assim, é fundamental a consideração dos investimentos e da dedicação dos estilistas para o desenvolvimento de novas coleções. Deste modo, a exclusividade dos produtos é crucial para a valorização desses itens no mercado, os tornando desejáveis.

A partir disso, surgiu o questionamento de como o conhecimento das leis podem ajudar as empresas e profissionais deste setor, a fim de evitar penalidades e perdas?

Uma das possibilidades é a criação de um tipo de manual que conste, de forma clara e simplificada, quais são as leis que se aplicam ao setor, além de definir termos que são usados popularmente, mas nem sempre de forma correta.

São temas de extrema importância para o setor, portanto, está pesquisa se justifica pela grande quantidade de penalidades aplicadas, ou até mesmo o fechamento, a empresas e profissionais atuantes na área de moda, podendo prejudicar todo setor.

Segundo Renata Domingues Balbino Munhoz Soares (Mackenzie, 2021), professora da Faculdade de Direito (FDir) da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e Representante da Educação Continuada e-LLM em *Fashion Law* da UPM, “a moda precisa do direito para não sofrer consequências do descumprimento de normas ou da informalidade, e o direito precisa da moda para conhecer suas peculiaridades e poder atuar de forma a atender os interesses específicos dessa indústria”. Além disso, a professora ainda diz que entender de leis “ajudam na proteção do criador contra cópias e falsificação, além de prevenir litígios e formalizar relações e vínculos entre sujeitos da cadeia”.

Neste processo, destacam-se algumas etapas em que as leis precisam ser observadas:

1. Criação: Nesta etapa, os designers de moda precisam ter meios de proteger suas criações, “tanto pelo **direito autoral**, quanto pelo **direito de propriedade industrial**. As invenções podem ser **patenteadas** e marcas e desenhos industriais podem ser registrados”. “Como mecanismo de se evitar **cópias**, o direito também permite os contratos de licença, conhecidos como **direito de uso**, seja de marca, imagem ou propriedade intelectual com fins econômicos” (Mackenzie, 2021).
2. Produção: Esta etapa abrange desde a matéria-prima até o produto final. “Então as vendas, licenças, franquias, distribuições, parcerias, importação, exportação, dentre outros contratos, precisam levar em conta a legislação”. Além disso, esta etapa também envolve trabalhadores, que, por sua vez, também precisam ser protegidos, “para que não exista trabalhos em condições análogas à escravidão” (Mackenzie, 2021). Além disso, é preciso atenção as normas e padrões estabelecidas para a produção de cada produto.
3. Divulgação: Esta etapa pode envolver o **uso de imagens** de pessoas, que não podem ser usadas indevidamente, sem o consentimento dos envolvidos, por exemplo.
4. Comercialização: Esta etapa envolve os **direitos do consumidor**.
5. Pós-consumo: pode envolver questões que envolvem os **direitos ambientais** para a fiscalização do descarte dos materiais e o impacto que vai resultar ao meio ambiente (Mackenzie, 2021).

Desta forma, este trabalho de conclusão de curso será feito através de pesquisa exploratória, com pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos científicos especializados no assunto.

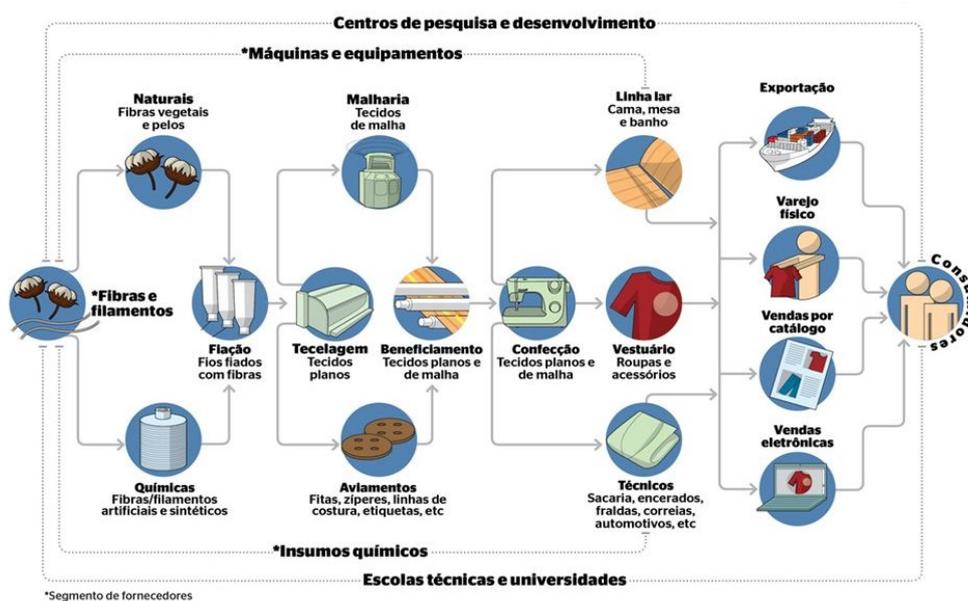
Por ser um tema amplo, a pesquisa foi dividida em dois trabalhos, sendo que neste, os objetivos pesquisados são aqueles ligados a produção; divulgação (direito de personalidade, uso indevido, aparência visual); comercialização; e pós-venda.

## 2 PRODUÇÃO

A área de têxtil e moda é imensa e sua produção abrange desde a matéria-prima até o produto final.

De forma resumida, na produção de tecidos este processo vai da obtenção das fibras, passando pela tecelagem, tinturaria, estamparia e acabamentos; já na produção de vestuário, a partir do tecido, estes são transformados em peças de roupa passando por setores de corte, costura e acabamentos. “Registre-se ainda que o Brasil é único país ocidental cuja produção têxtil é completa, partindo desde a produção das fibras até o comércio varejista (fiação, tecelagem, acabamentos, beneficiamentos, confecção, desfiles promocionais e vendas)” (berlim, 2020, p. 34 apud carvalho, 2022, p. 26).

Figura 2 – Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e de confecção



Fonte: ABIT, 2013.

Nesta cadeia de produção incidem leis e normas para regular questões trabalhistas (tanto em relação a pagamentos, quanto a segurança), ambientais e sustentáveis. Mas é importante ressaltar que este trabalho pretende apenas indicar caminhos legais a serem percorridos, pois para cada caso ou setor existe uma peculiaridade que deve ser observada pelo representante legal que estiver a frente da questão jurídica.

De modo geral, nos casos trabalhistas, existe a Justiça do Trabalho que:

Concilia e julga as ações judiciais entre trabalhadores e empregadores e outras controvérsias decorrentes da relação de trabalho, bem como as demandas que tenham origem no cumprimento de suas próprias sentenças, inclusive as coletivas. Os órgãos da Justiça do Trabalho são o Tribunal Superior do Trabalho (TST), os Tribunais Regionais do Trabalho (TRTs) e os Juízes do Trabalho. (Justiça Do Trabalho, s/d)

Segundo o site *Digitale Têxtil* (2020), as principais obrigações trabalhistas são:

- Pagamento de salário;
- Recolhimento do INSS dos funcionários registrados em carteira;
- Pagamento de vale-transporte.

Na relação entre a Justiça do Trabalho e a moda, um dos piores casos são os de trabalho análogo a escravidão<sup>2</sup>, que ocorrem em várias partes do mundo. De acordo com o site *Fashion Revolution Brazil* (2023), um dos casos que causaram maior comoção mundial foi o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh (Fig. 3a), em 2013, matando mais de 1.000 pessoas, em sua grande maioria, mulheres trabalhadoras da indústria da moda. “O caso evidenciou as condições degradantes que as trabalhadoras estavam sujeitas e levantou uma série de mobilizações. Entre elas, a criação do movimento global **Fashion Revolution**” (Fig. 3b).

Figura 3 – Manifestação após tragédia do desabamento do edifício Rana Plaza



Fonte: LEITE, 2018.

O movimento incentiva a busca por mais transparência e responsabilidade na indústria da moda. Os problemas na indústria da moda nunca recaem sobre uma única pessoa, marca ou empresa. Por isso, nos concentramos em usar nossas vozes para transformar todo o sistema. Com uma mudança sistêmica e estrutural, a indústria da moda pode retirar milhões de pessoas da pobreza, proporcionando-as um meio de vida decente e digno, além de contribuir para a manutenção da vida em nosso planeta. (Fashion Revolution Brazil, 2022, p. 3)

<sup>2</sup> Para denunciar casos de trabalho escravo contemporâneo, Disque 100 – Disque Direitos Humanos – ou faça a ocorrência via site do MPT (Ministério Público do Trabalho). A denúncia pode ser feita de forma anônima. (FASHION REVOLUTION BRAZIL, 2023)

No Brasil, segundo a Ansa (apud Fashion Network, 2014), “a Organização Internacional do Trabalho (OIT) lança, nesta terça-feira (20), um programa para tentar erradicar o trabalho escravo no setor têxtil brasileiro, que envolve em muitos casos bolivianos, paraguaios e peruanos”.

Segundo Beate Andrees (chefe do Programa de Combate ao Trabalho Forçado da OIT) (apud Fashion Network, 2014), em entrevista ao jornal “O Estado de S. Paulo”: “*por muitos anos tivemos nossas atividades focadas na Amazônia e em outras áreas rurais com o objetivo de liberar trabalhadores que atuavam no setor da cana-de-açúcar e de madeira*”, mas agora “*vemos que o problema também é importante nos centros urbanos, principalmente no setor têxtil*”.



Fora este grave problema, as empresas (grandes pequenas, ou, até mesmo microempreendedores) que produzem têxteis e vestuário devem estar atentos para a obtenção do **alvará de funcionamento**.

De acordo com o site Digitale Têxtil (2020), “esse é, com certeza, um dos documentos mais importantes para que uma empresa – independente do porte – esteja funcionando. É ele quem atesta que o local o qual você escolheu para trabalhar está de acordo com o solicitado pela lei”. Todos os estabelecimentos precisam de alvará para funcionar. “O procedimento de emissão varia de acordo com o município, pois ele é realizado pela prefeitura. Em casos de problema com o documento, podem ser aplicadas multas e até ocorrer a interdição do espaço de trabalho”.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) (apud Saliba, 2019), “o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. Logo, é uma das indústrias que mais gera empregos” (Fig. 4).

Figura 4 – Produção de roupa no Brasil



Fonte: CEARÁ; BUONO, 2021.

Desta forma, ainda de acordo com Saliba (2019), “toda essa atividade industrial interage com o meio ambiente nos seus processos, ou seja, possui aspectos ambientais que podem gerar impactos”. “Os aspectos ambientais mais significativos da indústria têxtil são os efluentes líquidos industriais, resíduos sólidos e as emissões atmosféricas” (Fig. 5).

Figura 5 – Resíduos têxteis



Fonte: CEARÁ; BUONO, 2021.

Segundo Saliba (2019), em relação as emissões atmosféricas, geralmente “estão associadas aos diversos produtos químicos utilizados e as caldeiras utilizadas para fornecimento de vapor. Dependendo da natureza do combustível queimado, as emissões geradas podem ser em forma de gases e/ou material particulado”.

O material particulado, popularmente conhecido como cinzas e foligem pode causar danos à saúde dos funcionários e moradores próximos à fábrica, dependendo da concentração e do tempo de exposição. Os limites máximos de emissão (LME) de poluentes atmosféricos para fontes fixas, como é o caso das caldeiras, são definidos pela Deliberação Normativa Copam nº 187. Como as indústrias têxteis realizam atividades que utilizam recursos naturais, devem se inscrever no Cadastro Técnico Federal de Atividades Potencialmente Poluidoras e/ou Utilizadoras de Recursos Ambientais (CTF/APP), do IBAMA. (Saliba, 2019)

Segundo Saliba (2019), a geração de efluentes líquidos é o principal aspecto ambiental da indústria têxtil (Fig. 6).

O alto consumo de água provém, principalmente, das operações de lavagem e beneficiamento de fios e tecidos, além da lavagem das fábricas e dos equipamentos. O uso de corantes é comum para o tingimento das peças. Os corantes são tóxicos para a fauna aquática, gerando o processo de bioacumulação nos peixes. Por gerar efluente líquido perigoso, a indústria deve adotar medidas de controle como tratamento através de Estação de Tratamento de Esgoto - ETE. Como obrigação legal ambiental, também deve apresentar anualmente à FEAM a Declaração de Carga Poluidora. Tal obrigação se aplica às indústrias têxteis que são classificadas como de classe 03, 04, 05 ou 06, pelo licenciamento ambiental. (Saliba, 2019)

Figura 6 - Impactos negativos gerados pela indústria têxtil



Fonte: SANTA HELENA, 2018, p. 17.

As obrigações legais aplicáveis a esse tipo de indústria são Estaduais e Federais. As Estaduais são de competência do SISEMA, Sistema Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos. O SISEMA é composto pela Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Semad), Instituto Estadual de Florestas (IEF), Instituto Mineiro de Gestão das Águas (Igam) e Fundação Estadual de Meio Ambiente (Feam). As Federais são de competência do IBAMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis e do CONAMA, Conselho Nacional de Meio Ambiente. (...) As principais obrigações legais ambientais voltadas para a indústria têxtil são Licenciamento Ambiental, Cadastro Técnico Federal (CTF), Taxa de Controle e Fiscalização (TCFA), Inventário Estadual de Resíduos Sólidos e Declaração de Carga Poluidora. As indústrias têxteis devem verificar a tipologia, potencial poluidor e/ou degradador e porte de sua atividade na Deliberação Normativa nº 217 do Copam para saber a modalidade de licenciamento ambiental. (Saliba, 2019)

Em muitos setores, inclusive na moda, hoje se ouve muito falar sobre **consumo sustentável**, mas o primeiro passo para entender o que isso é saber a diferença entre produtos considerados ecológicos, verdes e sustentáveis. Newton Figueiredo (apud Bevilacqua, 2012), do Grupo SustentaX, explica que:

- Um **produto ecológico** é o que tem em sua concepção a preocupação em manter a biodiversidade. Isto é, são produtos que possuem na cadeia produtiva o princípio de não gerar grandes alterações no equilíbrio do ecossistema. *"Se estivermos falando de tintas, por exemplo, apenas os índios produzem de maneira sustentável. Afinal, eles utilizam os recursos naturais sem desequilibrar a fauna e flora da região"*, explica Figueiredo.
- 
- Tinta do urucum
- No caso de **produtos sustentáveis**, a preocupação diz respeito a algo que, além de cumprir os requisitos "verdes", também preze a qualidade. Há investimentos em questões como durabilidade e resistência. *"Quando a empresa se compromete com a sustentabilidade ela pensa em todo o ciclo de suas atividades"*, explica Figueiredo. Inclusive em sua forma de gestão, respeitando também a legislação social, ambiental e trabalhista.

Tabela 1 – Produtos ecológicos X Produtos sustentáveis

<b>Ecológicos:</b>	<b>Sustentáveis:</b>
Materiais recicláveis;	Provenientes de fontes renováveis;
Produtos que não contêm pele animal;	Feitos com baixo consumo de energia e água;
Plásticos biodegradáveis;	Com redução ou anulação do uso de plástico;
Inseticidas biológicos.	Feitos com boa gestão de resíduos;
	Cuja fabricação não necessita de emissão de gases ou pelo menos evita.

Fonte: RIBEIRO, 2020.

Um exemplo de “produto sustentável, por pior que pareça, é o boi (Fig. 7). Muita gente não sabe é que esse animal é uma verdadeira fábrica de matéria-prima. Além da carne, fornece vários subprodutos, sendo, praticamente, 100% utilizado. Neste ponto, é provável que o subproduto mais conhecido seja sua pele, que depois de alguns processos químicos se torna couro, mas não se engane! Mesmo o mais fiel vegetariano ou vegano pode estar cometendo um “crime cruel” ao fazer uma sutura depois de um acidente, tomando uma vacina ou chupando um inocente sorvete.

Figura 7 – Exemplos de subprodutos do boi



Fonte: NONYE, 2022.

Outro ponto que merece grande atenção na produção de têxteis e vestuário são as leis e normas de **etiquetagem de produtos**. De acordo com o site Digitale Têxtil (2020), as etiquetas são necessárias para “o caso de fios; filamentos; camisetas, calças, vestidos e outros vestuários; produtos de cama, mesa e banho; e tecidos”.

No Brasil, a regulação de etiquetagem é determinada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), que teve sua última atualização na publicação da Portaria INMETRO N° 118, de 11 de março de 2021. Nele define-se como produto têxtil “aquele que é composto exclusivamente de fibras têxteis ou filamentos têxteis ou por ambos, em estado bruto, beneficiado ou semibeneficiado, manufaturado ou semimanufaturado, confeccionado ou semiconfeccionado”.

Sobre as informações obrigatórias sobre estes produtos (Fig. 8), o decreto recomenda no Capítulo II:

- 3. Os produtos têxteis de procedência nacional ou estrangeira destinados à comercialização deverão apresentar obrigatoriamente as seguintes informações:
  - a) Nome ou razão social ou marca registrada no órgão competente do país de consumo e identificação fiscal do fabricante nacional ou do importador ou de quem apõe a sua marca exclusiva ou razão social, ou de quem possua licença de uso de uma marca, conforme o caso. Entende-se como "identificação fiscal" os registros tributários de pessoas jurídicas ou físicas, de acordo com a legislação vigente dos Estados Partes.

- b) País de origem precedido das palavras: "Feito no(a)" ou "Fabricado no(a)" ou "Indústria" seguida do adjetivo gentílico do país de origem. Não serão aceitas somente designações de blocos econômicos, nem indicações por bandeiras de países.
- c) Nome das fibras têxteis ou filamentos têxteis e seu conteúdo expresso em percentagem em massa.
- d) Tratamento de cuidado para a conservação do produto.
- e) Indicação de tamanho ou dimensão, conforme o caso.

Em relação as fibras e tecidos, existe o Decreto nº 75.074, de 10 de dezembro de 1974, que regulamenta a Lei nº 5.956, de 3 de dezembro de 1973, que dispõe sobre o emprego de fibras em produtos têxteis. Nele é decretado que:

Art. 1º Os produtos têxteis, de procedência nacional ou estrangeira, deverão apresentar, em qualquer fase da comercialização no território nacional, a indicação da natureza, percentagem e nome genérico das fibras e filamentos naturais, artificiais ou sintéticos que entraram em sua composição, pela afixação em caráter permanente de etiqueta, selo, rótulo ou decalque indelévelis, em cada unidade ou fração de produto expedido.

No caso das etiquetas, quando o decreto fala sobre o nome das fibras têxteis ou filamentos têxteis que devem ter seu conteúdo expresso em percentagem em massa, isso quer dizer que, de acordo com o site *Digitale Têxtil (2020)*, “deve-se utilizar o nome genérico dela, e não o comercial. Caso seja usado 91% de algodão, por exemplo, e as outras fibras somadas não sejam equivalentes a 10%, é admissível a utilização de “outras fibras” na etiqueta”. Também é importante ressaltar que cada peça, independentemente se é vendida em conjunto com outras, cada uma deve ter sua própria etiqueta.

A fim de enriquecer ainda mais este trabalho, foi realizada uma entrevista com o Professor Mestre José Fornazier Camargo Sampaio, formado em Engenharia Têxtil (atuante na área têxtil há 46 anos) atualmente membro do corpo docente da Fatec de Americana e prestador de serviços como engenheiro autônomo, sendo uma de suas principais funções a perícia técnica de tecidos e fios. Ele alega que, em suas consultorias, a maior parte da procura se dá pela comprovação da qualidade dos fios, tecidos ou malhas comercializadas. Então, em síntese, ele é contratado para averiguar a adequação e conformidade destas matérias-primas têxteis. Para isso, além dos conhecimentos técnicos do próprio professor, ele se utiliza de testes

laboratoriais para confirmar e fornecer um resultado preciso sobre a amostra do fio ou tecido em questão. Nesta mesma linha de atuação, o profissional também aponta os muitos casos de *containers* chineses carregados de tecidos importados que, ao atracarem no Brasil, apresentavam fios não condizentes com o que foi anteriormente negociado. Às vezes era enviado um tecido com uma qualidade extremamente baixa, ou até mesmo outro tipo de tecido que era totalmente diferente do anunciado. Esses cenários eram mais delicados pela quantidade de carga e o alto valor de transporte delas.

Ainda em conversa, destacou-se a dificuldade que o Brasil ainda enfrenta ao fiscalizar todas as matérias-primas produzidas, comercializadas, importadas ou exportadas. O volume absurdo dessa produção é o maior obstáculo, pois como já mencionado em capítulos anteriores, “o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis” (ABIT, 2019), desta forma, torna-se praticamente impossível acompanhar e fiscalizar todas essas transações. Sobre esse assunto, o professor defende que, já que a fiscalização não ocorre por parte dos órgãos fiscalizadores, cabe ao consumidor estar atento as normas e averiguar se as peças estão em suas conformidades, constadas, principalmente, nas etiquetas, e, se não, fazer uso do seu direito de contestar segundo o Código do Consumidor. Mas Sampaio diz já enxergar uma mudança no mercado nacional devido às importações. Ele comenta que o comércio internacional, no caso da China, por exemplo, já foi muito problemático, mas atualmente tem apresentado uma melhora significativa na qualidade de seus tecidos e isso, segundo ele, serve de exemplo para a indústria brasileira.

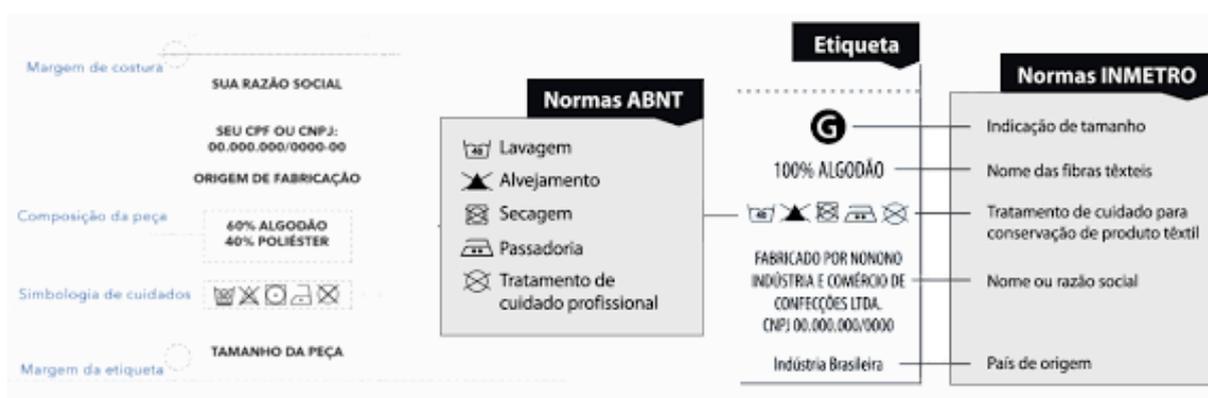
Em relação ao tratamento de cuidado para a conservação do produto, esta informação pode ser feita através de texto ou de símbolos, que, de acordo com a ABNT NM NBR ISO 3758:2013, deve seguir a sequência de: lavagem, alvejamento, secagem, passadoria e limpeza profissional.

Por conter informações importantes, recomenda-se que se “produza suas etiquetas com material durável e que não desbote ou dissolva. Geralmente, são utilizados tecidos como cetim, poliamida resinada ou poliamida emborrachada” (Digitale Têxtil, 2020).

Por fim, com relação ao tamanho da peça, apesar de ser uma diretriz que não é obrigatória para as empresas, em 2022, a ABNT aprovou a NBR 16933 que visa nortear os tamanhos e medidas de roupas femininas no país:

A sugestão do tamanho de cada peça de roupa passou a incluir as dimensões em centímetro e não apenas por letra ou número, assim como é seguido já há muito tempo em outros mercados como o americano e europeu. A ABNT NBR 16933 sugere medidas para cada biótipo, levando em conta desde o perímetro da cabeça, pescoço, passando pelos ombros, busto, cintura, quadril, costas, coxa, joelho, panturrilha até o tornozelo, respeitando as características de cada corpo e a diversidade de formas das brasileiras. (SEBRAE, 2023)

Figura 8 – Exemplo de etiqueta de uma peça de roupa



Fonte: Montagem da autora, 2023.

Em relação a estas normas, a professora mestre Maria Adelina Pereira, superintendente do Comitê de Têxtil e Vestuário da ABNT desde 1997 e participante do corpo docente da Fatec Americana, também forneceu entrevista em que afirmou: “a única coisa que é obrigatória na indústria têxtil – neste caso a indústria têxtil abrangendo desde a fibra até a confecção final - a única coisa que é obrigatória e fiscalizada é a etiqueta. Quando falamos de etiqueta não é só aquele “pedacinho”, é o impresso, que é o transfer, é o silkado... todas as formas de etiquetagem, que é chamado meio. E isso não é uma coisa recente, existe desde 1973”.

Ela explica que a fiscalização não é realizada pela ABNT, porém toda a normalização necessária para a atuação do fisco é regida por essa associação. Essas normas incluem: composição de fibra, código de cuidados, tamanho de peça, entre outros. A professora dá o exemplo dos magazines, que, ao comprarem peças de seus fornecedores, exigem solidez de cor a lavagem e a questão de alteração dimensional (refere-se ao encolhimento). Não haverá fiscalização ou implicação de multa para quem descumprir essas normas, pois elas não são obrigatórias, mas quem compra pode exigir. Isso faz com que as confecções - não todas, mas uma boa parte – sigam as normas não obrigatórias também.

Como mencionado, a ABNT não exerce a função de fiscalização, apenas de normalização. O INMETRO e seus conveniados, são os órgãos responsáveis por essa tarefa. A professora esclarece que o INMETRO é uma instituição federal e não está presente em todos os estados brasileiros, em razão disso, existem os conveniados. Adelina elucida que em São Paulo e no Rio de Janeiro o convênio é com o IPEM (Instituto de Pesos e Medidas), já na Bahia é o IBAMETRO (Instituto Bahiano de Metrologia e Qualidade), em Santa Catarina é o IMETRO (Instituto de Metrologia de Santa Catarina) e por aí vai. Então para cada estado, sendo relacionado a Secretaria de Justiça ou a Secretaria de Indústria e Comércio, existe o instituto responsável por exercer a fiscalização das normas estabelecidas pela ABNT.

Quanto as normas não obrigatórias, Adelina afirma que, baseando-se no índice do PROCON, uma das maiores queixas dos consumidores de vestuário está relacionada a solidez de cor, ou seja, o desbotamento ou migração do corante após a lavagem. Não muito distante, também existem inúmeras reclamações quanto a alteração dimensional, o encolhimento e o alargamento. Agora, quanto as normas obrigatórias de etiquetagem, o IPEM de São Paulo aponta que elas continuam sendo um grande problema no comércio, apontando a falta de informações na etiqueta como: CNPJ da empresa, código de cuidado, ou a ausência da própria etiqueta.

Em 2022, ainda, as professoras Maria Adelina e Maria Alice Ximenes, forneceram entrevista para uma reportagem do Fantástico - um programa da rede Globo - na qual abordaram a questão da falta de padronização de tamanhos de roupa feminina, questão essa que muito afeta as mulheres brasileiras. Segundo essa matéria, “durante dois anos, técnicos do Senai/Cetiqt escanearam quase 7 mil brasileiras que vestem do 34 ao 62 nas 5 regiões do país. A pesquisa foi encomendada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)”. A figura a seguir explica que, através dessa pesquisa, a população feminina no Brasil apresenta um tipo de corpo mais comum, que seria o retangular, no qual as medidas de busto, cintura e quadril são equivalentes. Mas que as confecções não levam em conta este dado quando produz suas peças, e dessa forma, acaba não atendendo a maioria do público feminino.

Adelina relata que foram 9 anos pesquisando e trabalhando em cima das normas de medidas femininas, normas essas voluntárias, ou seja, não obrigatórias. A ideia é que as etiquetas levem também as medidas de cada peça, assim como exemplifica a figura a seguir.

Figura 9 – Sugestão de nova etiqueta para peças de roupas femininas



Fonte: FANTÁSTICO, 2022.

Quanto a essa pesquisa de nova padronagem para as roupas femininas, Adelina ressalta: “vai agilizar muito o momento de escolha da peça, sem aquela coisa desagradável de levar uma infinidade de peças para o provador e não se encontrar confortável em nenhuma”.

Falando em etiqueta, retomando a questão ambiental, atualmente muito se fala das “**etiquetas verdes**” que, de acordo com Newton Figueiredo (apud Bevilacqua, 2012), do Grupo SustentaX, “são aquelas que dizem respeito ao cuidado da empresa com a redução de impactos como um todo. Não só com as consequências para o ecossistema. Também se preocupa, por exemplo, em fazer investimentos em eficiência energética e reduzir o desperdício de água durante o processo de produção”.

Na moda, de acordo com Melo (2009, p. 9), “o pioneiro da eco moda no Brasil foi o estilista Oskar Metsavaht da marca Osklen, que iniciou um projeto intitulado “*e-fabrics*” (Fig. 10) entre os anos de 2000 e 2006” em parceria com biólogos e ambientalistas. Este é um rótulo para conscientização ambiental e para verificar se os tecidos são confeccionados com materiais de origem sustentável em função de cinco critérios:

- sustentabilidade da matéria-prima utilizada – entre elas estão tecidos reciclados ou reutilizados, tecidos em algodão orgânico, couros alternativos (de peixes ou vegetais), fibras naturais, tecelagem natural e látex natural da Amazônia;
- impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural;
- resgate e preservação da diversidade e tradições culturais;
- fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores;

- design e atributos comerciais.

Ainda de acordo com Melo (2009, p. 91), para uma fibra ser reconhecida como sendo orgânica ela deve obter certificação orgânica, que é emitido por entidade de respaldo internacional na área.

Figura 10 – Imagem dos tecidos orgânicos e rótulo “e-fabrics”



Fonte: MELO, 2009, p. 90.

Neste sentido, Zandoná (2010, p. 82) afirma que “empresas que seguem estas estratégias modificam a cadeia de suprimento, os fornecedores, a distribuição, e outros”, para serem reconhecidas como “verdes”.

O problema é que nem tudo que se rotula, é verdadeiro. No caso das etiquetas verdes, segundo Santos (2020), “visando transmitir aos consumidores e clientes uma imagem sustentável, empresas promovem propagandas sobre a responsabilidade ambiental de seus processos produtivos e produtos utilizando-se de afirmações vagas ou inverídicas”. Este tipo de propaganda recebeu o nome de “Greenwashing” (termo oriundo da junção das palavras *green* (verde) e *washing* (lavando), que significa “lavagem verde”, em tradução livre) (Fig. 11).

A prática do *greenwashing* tem se tornado cada vez mais frequente, conforme demonstra a análise realizada pela Comissão Europeia (2021). Após a investigação de 344 alegações de *greenwashing*, ficou evidente que em mais da metade dos casos não há fornecimento suficiente de orientações sobre o produto ofertado. Em 37%, constavam apenas termos como “consciente”, “amigo do ambiente” ou “sustentável” no produto, sem efetivamente demonstrar as práticas adotadas para minimizar os impactos ambientais. Esses rótulos transmitem ao consumidor a ideia de que aquele produto não traz consequências negativas ao meio ambiente, mas, em 59% dos casos, as marcas não fornecem provas suficientes dessas alegações. (Gregori; Maier, 2023, p. 10-11)

Segundo Zeemann (2021), “o termo foi definido pela primeira vez pelo ambientalista americano Jay Westerveld em 1986. Ele usou esta palavra para identificar uma prática usada pelas cadeias de hotéis”.

Deixar de trocar diariamente as toalhas dos hóspedes, efetuando-a apenas quando requisitada, visando à redução do consumo de água e à preservação do meio ambiente. Naquela época, usaram o alto impacto ambiental da lavagem de roupas para incentivar os clientes a reduzir o consumo de toalhas, mas o que, de fato, vislumbravam era uma significativa redução nos custos dos serviços da hotelaria. Desde então, a prática de *greenwashing* se intensificou e espalhou pelo mundo corporativo. (Zeemann, 2021)

Figura 11 – Prática de *greenwashing* em hotéis



Fonte: TEXUGO MALUCO, 2011.

### 3 DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Como visto na Figura 1, após o processo de criação e produção, o produto pronto precisa ser divulgado para que seja ofertado e comercializado, chegando ao consumidor, seja no mercado interno ou externo, de forma física, por catálogo ou meios digitais.

Neste contexto, a divulgação de produtos pode envolver o uso de imagens de pessoas, que não podem ser usadas indevidamente, sem o consentimento dos envolvidos, por exemplo.

#### 3.1 Divulgação de produtos por meio de imagens

No Brasil e no mundo, é comum deparar-se com propagandas e campanhas publicitárias fazendo uso indevido, ou sem autorização, de imagens que não as pertencem.

Antes de discorrer sobre o assunto, é necessário fazer a distinção entre os termos, que são ferramentas promocionais, mas possuem propósitos diferentes: a **propaganda** (derivada da palavra *propagar*) (Fig. 12a) é utilizada para divulgar ideias, pensamentos e causas; já a **publicidade** (Fig. 12b) é a comunicação utilizada para anunciar um produto ou serviço de uma empresa, para fins comerciais. Um exemplo é a campanha do uso de preservativos, em que quando o Governo Federal veicula peças incentivando o uso de preservativos como prevenção a doenças sexualmente transmissíveis, isso é propaganda; já quando a *Jontex* fizer a mesma coisa, é publicidade.

Figura 12 – Exemplo de propaganda e publicidade



Fonte: PINTEREST, 2023.

Retomando a questão do uso indevido de imagens, seja um desenho ou uma fotografia de uma pessoa, por exemplo, esta discussão cabe nas Leis de Propriedade Intelectual, que, segundo Creston (2018), “trata-se do conjunto de direitos oriundos de bens imateriais, que resultam da atividade criativa do gênio humano”. Estes direitos são garantidos por um conjunto de normas, incidindo “sobre as criações do gênio humano tanto puramente funcionais como simplesmente estéticas”. Conforme discorre Maia (2009 apud Creston, 2018):

- a **propriedade intelectual** abrange direitos da personalidade e direitos intelectuais. É um gênero que compreende tanto o direito industrial (direito do inventor – protege uma técnica) quanto o direito autoral (direito do autor – protege uma obra em si). No Brasil, a propriedade intelectual é regulamentada pela Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX; para solicitar o registro de propriedade intelectual deve-se buscar o órgão responsável pelo tipo de propriedade intelectual na qual se deseja o registro;
  - os **direitos de personalidade** são aqueles referentes ao indivíduo em si, abrangendo direito à vida, a honra, à imagem, entre outros;
  - os **direitos intelectuais** referem-se às relações de uma pessoa com suas criações imateriais, ou seja, com a concretização de uma ideia nova pelo intelecto humano;
    - o **direito autoral** (campo da estética – originalidade), que trata da estética e se aproxima do sentimento artístico do Homem. Trata-se de uma subdivisão do direito de propriedade intelectual, ligado a obras intelectuais, culturais e artísticas, com destaque a Convenção Internacional de Berna, de 1886 e no Brasil a Lei 9.610 de 1998, denominada Lei de Direitos Autorais, que prevê que sua violação pode resultar em pena de detenção de 3 meses a 1 ano, ou multa;

Desta forma, o uso de uma criação, como um desenho, por exemplo, será discutido pela Lei do Direito Autoral; já quando for usada a imagem de uma pessoa, está será discutida pela Lei do Direito de Personalidade.

Em entrevista com a Dra. Maria Helena P. Galhani, que tem grande experiência no Direito Corporativo, trabalhando em departamento jurídico de empresas de tecnologia no mercado internacional, ela relata que os “casos de violação a direito autoral ou uso indevido de imagem são mais comuns envolvendo empresas menores, em geral pela falta de assessoria jurídica especializada ou setor de compliance que

validem as peças de publicidade desde sua concepção”. Neste sentido, ela também aponta que este tipo de problema pode ocorrer “em razão grande informalidade, principalmente envolvendo influenciadores digitais, que realizam as parcerias de marketing de influência sem proteção contratual ou termos de cessão de uso de imagem”. Nestes casos, quando alguém se sente lesado, ela relata que, na prática, encontram-se muitas dificuldades em recorrer por meios legais, pois costumam envolver custos e a necessidade de “obtenção de material probatório e até mesmo de localização da parte que violou o direito, quando não se trata de grande empresa”, fazendo com que muitos desistam de lutar. Em relação aos contratos, podem existir algum tipo de “ambiguidade”, propositalmente inserida, que poderia possibilitar que a marca tirasse proveito, mas Galhani alerta que “um dos princípios do Direito Civil Brasileiro é a Boa-fé contratual, porém o que ocorre é que muitas vezes as partes não estão assessoradas por advogados e utilizam modelos da internet que não necessariamente se aplicam ao caso e geram margem para interpretação prejudicial para alguma (ou ambas) as partes”. Em muitos dos casos, se aproveitando da popularidade de figuras públicas para gerar visibilidade em suas próprias marcas, acaba-se ferindo o Direito de Imagem. Segundo Oliveira (2021, p. 17), “em diversas campanhas publicitárias, fotos acabam sendo reutilizadas ou, até mesmo, alteradas sem a devida autorização e acabam causando perdas e até danos morais à vítima”.

De acordo com ACS (2020), o uso indevido de imagens pode ser considerado crime grave, previsto no artigo 218-C do Código Penal, que “considera ilícito penal a disponibilização ou divulgação de fotos, vídeo ou imagem de cenas de sexo, nudez ou pornografia, sem consentimento da vítima”. Também cabe exceção, podendo a imagem ser divulgada sem a necessidade de autorização “quando, por exemplo, for necessário à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública”.

No caso deste trabalho, o foco é no uso indevido de imagens na divulgação de produtos. Nesta abordagem, ainda de acordo com ACS (2020), o direito da personalidade é classificado dentro das regras do direito de imagem do Código Civil. “O direito de imagem é protegido pelo artigo 5º, inciso X da Constituição Federal, que o inseriu no rol dos direitos e garantias fundamentais, prevendo indenização para o caso de sua violação”. “Em seu artigo 20, o mencionado diploma, dentre outras disposições, veda a exposição ou utilização da imagem de alguém sem permissão, caso o uso indevido atinja sua honra, boa-fama, respeito ou se destine a fins comerciais”.

Neste cenário, de acordo com Oliveira (2021, p. 17), profissionais da área de moda (fotógrafos, designers, estilistas, modelos e agências de modelos) têm sido mais cautelosos quanto as questões contratuais que descrevem o uso da imagem. Também, pelos motivos já citados, o *Fashion Law* tem ganhado ainda mais importância para o mundo jurídico, tendo em vista que a análise prévia das cláusulas dos contratos é de suma importância para evitar futuros problemas.

No caso de contratos com modelos, por exemplo, Abreu (2014) ressalta que cada indivíduo possui sua própria identidade pessoal sobre a qual apenas ele tem autoridade.

Esta imagem pessoal contém quatro dimensões: física, ideal, moral e econômica. A dimensão física da imagem pessoal reporta-se à própria existência da pessoa humana, desde o seu nascimento e que é protegida pela lei constitucional. A dimensão ideal da imagem está assente no desenvolvimento do ser humano, evoluindo com ele. Por sua vez, a dimensão moral da imagem representa o íntimo de cada ser humano, aquilo que ele verdadeiramente é: pessoa consciente da sua imagem e capaz de tomar decisões quanto ao uso da mesma. (Abreu, 2014, p. 49-50)

No entanto, ainda de acordo com Abreu (2014), à medida que um indivíduo se torna ciente de sua identidade única, compreendendo seus traços físicos e morais que o distinguem dos outros, ele adquire a capacidade de gerenciar sua própria representação, ou seja, ele pode “controlar aquele espaço que não é o domínio da liberdade de criação de quem o retrata e que fere a sua personalidade”. De fato, no âmbito jurídico, a imagem é definida como sendo toda a manifestação formal e sensorial da personalidade de uma pessoa, abrangendo não apenas a dimensão física do indivíduo.

Oliveira (2021, p. 17), alerta para que no Brasil existem muitos exemplos de casos em que modelos contratadas para determinada campanha encontraram suas imagens circulando em produtos e propagandas no exterior, evidentemente não conforme o contrato garantia. Isso quer dizer que, nenhuma agência ou contratante pode divulgar deliberadamente as imagens de um modelo para divulgação de suas marcas ou produtos. Conforme mencionado anteriormente, o uso excessivo de imagens é uma ocorrência frequente, resultante da interpretação das partes envolvidas sem consentimento ou devido a restrições contratuais. Superar essas restrições é um problema mais descomplicado do que parece. Por exemplo, ao assinar um contrato com um modelo, é especificado um limite para o número de fotos autorizadas para publicação. No entanto, muitas vezes, esse acordo não é cumprido, levando à divulgação de um número maior de fotos do que o acordado.

No Brasil, um exemplo de caso envolvendo o uso indevido de imagem ocorreu com a modelo e apresentadora, Ana Hickman. De acordo com Hoffmann (2012), em 2007, a modelo recebeu uma bolsa de presente da “La Chica Chic”, marca de bolsas brasileira. Na ocasião, a dona da marca registrou o momento em uma fotografia tirada com seu celular. O problema é que, logo depois, a foto foi publicada nas redes sociais, dizendo que a modelo adorou a bolsa e autorizou sua comercialização, que foi batizada pela grife de “Ana bag”. A modelo alegou que não autorizou a divulgação de sua imagem como “garota propaganda” da bolsa em questão. Por esse motivo, a modelo pediu indenização por direito de imagem. “Dois anos depois, em 2009, o juiz da 3ª Vara Cível do Fórum de Regional de Santana, em São Paulo sentenciou a empresa de bolsas a pagar R\$ 80 mil a Ana Hickmann”. De acordo com Milício (2012), como pode ocorrer em outros casos, além da lei de direito de personalidade, pode-se recorrer a outras leis e gerar uma indenização ainda maior, como ocorreu neste caso em que “os advogados fizeram também menção a concorrência desleal, conforme os artigos 130, 195, VII da Lei de Propriedade Industrial. A defesa pediu também indenização por danos morais e materiais e alegou concorrência desleal”.

Figura 13 – Foto que levou a modelo Ana Hickman a processar a marca de bolsas



Fonte: HOFFMANN, 2012.

Com isso, é importante que as empresas se resguardem deste tipo de problema sempre fazendo contratos claros, seja no caso da contratação de modelos ou na autorização do uso de imagens pessoais.

Uma forma de fazer publicidade utilizando imagens de pessoas sem correr o risco de sofrer um processo judicial é buscando imagens em bancos de imagens de **domínio público**, que estão disponíveis para qualquer pessoa usar gratuitamente e alterar como desejar. De acordo com Ribeiro (2023), “o Governo Federal do Brasil mantém o site “Domínio Público”<sup>3</sup>, que possibilita a pesquisa em um banco de obras (fotografias, textos e outras)”. Mas Karimi (2021) alerta que existem sites específicos para buscar este tipo de imagem e que, definitivamente, as redes sociais não configuram domínio público, principalmente para uso de manipulação de imagem, transformando-a em peça publicitária.

No caso de imagens obtidas em sites de domínio público, como relata Karimi (2021), um caso recente levantou a questão da confiabilidade destes sites, após a imagem do ator B.J. Novak, de “The Office”, “descobriu que uma foto sua estampava produtos ao redor do mundo” em que seu “rosto tem sido usado para vender desde pinturas faciais no Uruguai até perfumes da Calvin Klein na Suécia”. “Não está claro como a foto de Novak entrou em domínio público”. Acredita-se que, este fato é isolado, podendo ocorrer, de forma não proposital, “para pessoas que já foram modelos profissionais, especialmente para fotos de banco de imagens”.

Figura 14 – Foto de Novak usada em publicidades



Fonte: KARIMI, 2021.

Outro exemplo ocorreu com a marca de roupas italiana Benetton. Nos anos 1980 e 1990 a marca ficou famosa por inovar no campo publicitário ao apresentar

<sup>3</sup> Site do Domínio Público do governo brasileiro: <http://www.dominiopublico.gov.br>

conceitos em seus *outdoors* ao invés de imagens de modelos vestindo suas roupas. No âmbito do marketing, as campanhas da Benetton, ao longo de 20 anos, as imagens produzidas pelo fotógrafo Oliviero Toscani (entre 1982 e 2000), além de terem promovido discussões sobre a sociedade, usaram como estratégia a geração de polêmicas que resultaram em uma infinidade de mídias gratuitas (dentro do espaço editorial de telejornais, revistas, jornais impressos, internet, etc...) e espontâneas. É a velha máxima aplicada à marca Benetton: “falem bem ou falem mal, mas falem de mim” (Teixeira, 2011, p. 14).

De acordo com Hoffmann (2012), mesmo após a saída de Toscani, a empresa continuou com o mesmo tipo de publicidade polêmica. Em 2011, a Benetton lançou uma campanha em que líderes famosos aparecem se beijando, como “os presidentes Barack Obama e Hugo Chávez, além do Papa Bento XVI e o imã da universidade egípcia de Al Azhar, Ahmed el Tayyeb”, por exemplo. O problema é que as imagens destes líderes foram compradas, “no entanto, não basta comprar os direitos de uso da imagem para que se possa reproduzi-la de qualquer maneira”. “Em caso de montagem, como ocorreu nas peças da Benetton, o autor pode impedir a veiculação da publicidade, mesmo que as fotografias tenham sido vendidas”. Desta forma, “apesar de comprar as fotos, leis em diversos países garantem o direito de cancelar a veiculação da campanha, em caso de alteração ou fotomontagem”.

Já para a Casa Branca, segundo o jornal Folha de S. Paulo, a política de desaprovar a utilização do nome do presidente e sua imagem para fins comerciais é de longa data. No caso do Vaticano, a justificativa para que a campanha saísse das ruas era que se tratava de “um uso inaceitável da imagem do Santo Padre, manipulada e instrumentalizada no marco de uma campanha publicitária com fins comerciais”. (Hoffmann, 2012)

Figura 15 – Campanha da Benetton com líderes mundiais em 2011



Fonte: HOFFMANN, 2012.

### 3.2 Divulgação de produtos por meio de vitrines

No caso da divulgação de produtos de forma física, nos espaços comerciais, especificamente em vitrines, pouca gente sabe, mas a exposição dos preços, de forma clara, no Brasil, é obrigatória por lei.

Outro fator é a indiscutível relevância que a estética e a aparência visual possuem neste segmento. Por isso, a fim de se criar uma propaganda esteticamente limpa, ou, atrair mais clientes para dentro do estabelecimento, muitas lojas acabam deixando suas vitrines sem a devida etiquetagem de preços.

Os direitos do consumidor serão abordados no próximo capítulo, mas aqui, por estar tratando de formas de divulgação, será abordada esta questão pontualmente. Nesta perspectiva, de acordo com Saquetti (2022), o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 31, prevê que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Diante dessa previsão na legislação consumerista, a Lei nº. 10.962/2004 (dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor) e o Decreto 5.903/06 (regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990) vieram regulamentar, em âmbito nacional, sobre a fixação de preços nos produtos e serviços, estabelecendo que os preços dos produtos e mercadorias colocados à venda, sejam nas vitrines ou no interior das lojas, devem ser informados de forma correta, precisa, ostensiva e legível, enquanto o estabelecimento estiver em funcionamento.

De acordo com Vilas Bôas (2014), “a lei exige que cada produto seja individualmente precificado na vitrine ou no interior da loja, porém, a criação gráfica dessas etiquetas é livre, deve-se apenas garantir a legibilidade da oferta”, ou seja, “qualquer outra opção como preços em porta-retratos, é irregular e estará sujeita às penalidades da lei”. Desta forma, “o uso de preços em listas, como em porta-retratos no chão, não é contemplado na legislação, porém, alguns PROCONs regionais fazem acordos com os lojistas flexibilizando o seu uso”.

Figura 16 – Preço em produtos expostos de forma correta e incorreta



Fonte: VILAS BÔAS, 2014.

A importância da obrigatoriedade de haver preços em produtos expostos em vitrine é para evitar o constrangimento do consumidor, para que, de acordo com Nery (2018), este “não tenha que socorrer-se do auxílio de vendedor do estabelecimento caso não deseje”.

Quem já não deixou de comprar um produto por achar que o mesmo era muito caro e não teve coragem de solicitar ajuda do vendedor por receio de estar sem dinheiro no momento? É exatamente esta situação que a Lei consumerista de nº. 8.078/1990 busca impedir. (Nery, 2018)

Nery (2018) ainda alerta que “os produtos que estiverem expostos no interior dos estabelecimentos em cabides ou em prateleiras que se encontram de fácil acesso ao consumidor, podem estar com seus preços nas etiquetas informativas”. No caso de produtos que estejam no alto de prateleiras, por exemplo, devem ter seus preços expostos de alguma forma que, da mesma forma de outros produtos expostos, não necessite o auxílio do vendedor.

Figura 17 – Peças penduradas em araras no interior da loja, com seus respectivos preços



Fonte: PREFEITURA DE FORTALEZA, 2023.

De acordo com Vilas Bôas (2014), outro ponto importante é que “caso haja opção pelo parcelamento, no mesmo suporte/etiqueta deve haver a divulgação de suas condições: número e valor das prestações, taxa de juros e demais acréscimos ou encargos, bem como o valor total a ser pago com o financiamento”.

Além de o preço do produto ou do serviço ser informado no valor à vista, na hipótese de concessão de crédito, independente da modalidade de financiamento ou parcelamento, deve-se discriminar, também, o valor total a ser pago com financiamento; o número, periodicidade e valor das prestações; os juros; e os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento. (Saquetti, 2022)

Figura 18 – Preço à vista e parcelado afixado em peça em uma vitrine



Fonte: G1 TRIÂNGULO MINEIRO, 2017.

Em outra situação, em tempos de comércio digital, essas infrações são ainda mais frequentes, pela informalidade das vendas e a falta de fiscalização, lojistas anunciam seus produtos em plataformas digitais e condicionam informar os preços somente por *inbox*. Isso quer dizer que para o consumidor ter acesso a simples informação do preço do produto, que lhe é de direito, ele precisa entrar em contato direto com o vendedor por meio de um bate-papo virtual (*chat*) da plataforma em questão. Além do constrangimento, são etapas que não precisariam ser seguidas se o comerciante cumprisse com a lei regida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Pois está escrito no art. 2º, inciso III, da lei 10.962/04: "no comércio virtual o lojista fica obrigado a divulgar, junto à imagem do produto ou descrição do serviço, o valor a ser cobrado à vista, em caracteres facilmente legíveis e com letra não inferior ao tamanho 12"

A fiscalização do cumprimento desta obrigatoriedade, de acordo com Vilas Bôas (2012), “é feita pelo PROCON (estadual e municipal) de forma permanente e o fiscal pode chegar a qualquer momento no estabelecimento comercial, autuar e multar, caso haja descumprimento da legislação”.

Quando o estabelecimento recebe a visita do Fiscal do PROCON pela primeira vez, é lavrado um Auto de Constatção. O lojista tem 10 dias para regularizar a situação. Depois deste prazo o Fiscal retorna e se há permanência da irregularidade é lavrado o Auto de Infração, com multa que varia de R\$ 300 a R\$ 3.000.000,00, de acordo com o faturamento bruto anual de cada empresa. (Vilas Bôas, 2012)

### 3.3 A comercialização de produtos e os direitos do consumidor

De acordo com Lourenção (2023), “saber sobre os direitos do consumidor pode te ajudar na hora em que você se sentir insatisfeito com algum produto ou serviço”, pois o discurso de que “o cliente tem sempre razão” “não é uma justificativa muito aceita pelos estabelecimentos”.

Criado em 1990, o Código de Defesa do Consumidor faz parte da Lei 8.078, e foi criado com o intuito de definir os direitos do consumidor e o papel de cada parcela da sociedade no que diz respeito a isso. Ou seja, de acordo com a cartilha, consumidor é qualquer pessoa, grupo de pessoas ou empresa que compra, contrata ou utiliza produtos e serviços, para uso próprio, fornecedor é toda pessoa ou empresa pública ou privada que exerce com regularidade atividades de fabricação, construção, importação, comercialização ou de prestação de serviços no mercado de consumo. (Lourenção, 2023)

Lourenção (2023) e o site Informa São Roque (2023) destacam os pontos que merecem maior atenção dos fornecedores ao ofertarem um produto ou um serviço e dos consumidores ao adquirirem estes produtos ou serviços, seja de forma física ou *online*:

- 1. Proteção à saúde, segurança e informação:** o fornecedor deve garantir que os produtos colocados no mercado sejam seguros, contendo informações corretas e claras, em língua portuguesa, sobre as suas características, quantidade, qualidade, composição (ingredientes), preço (incluindo, despesas extras, como o seguro ou o frete de entrega do produto, as condições de oferta, como forma de pagamento, disponibilidade do produto, prazo de entrega, entre outros) garantia, prazo de validade, fabricante, origem e sobre eventuais riscos decorrentes de sua utilização. Caso o fornecedor tenha ciência do perigo do

produto, colocando em risco à saúde e à segurança, após colocá-lo a venda, ele deve divulgar amplamente nos meios de comunicação todas as informações sobre o problema identificado e convocar todos os consumidores que compraram o bem para fazer o reparo ou a troca, gratuitamente. Esse procedimento é o famoso *recall*. Além disso, todo consumidor tem o direito de acesso às informações mínimas da empresa como saber o nome, o endereço e o contato (eletrônico e/ou físico), principalmente quando se trata de *e-commerce*.

- **Oferta:** é toda a informação divulgada pelo fornecedor com a finalidade de apresentar o seu produto ou serviço ao consumidor, por exemplo, publicidades veiculadas por TV, rádio, internet, folhetos ou a simples exposição de um produto numa vitrine, entre outros. É importante lembrar que toda propaganda deve ser veiculada com o máximo de transparência possível, além do fornecedor ter o dever de manter as informações técnicas e científicas que comprovem que a mensagem é verdadeira. Tudo o que for anunciado deve ser cumprido, para não ser classificada como “propaganda enganosa”<sup>4</sup>. Desta forma, assim que a oferta é apresentada e não cumprida, o consumidor pode:
  - exigir o cumprimento da oferta, seja ela em sites, banners, e-mails promocionais ou anúncios em redes sociais;
  - escolher outro produto ou prestação de serviço equivalente;
  - cancelar o contrato;
  - e ser reembolsado pelo que pagou, devidamente corrigido.
- **Proteção contratual:** os contratos fornecidos pelos anunciantes, vendedores ou semelhantes devem ser de fácil compreensão para os clientes, para que estes não sejam lesados com informações das quais não estavam cientes, e o consumidor deve sempre ter uma cópia do documento para consulta. Qualquer cláusula do contrato que não respeite os direitos do consumidor e prejudique o justo equilíbrio entre direitos e obrigações são nulas. O consumidor tem o direito de ingressar com ação no Ministério Público solicitando a anulação.

---

<sup>4</sup> **Propaganda enganosa** é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo: a publicidade enganosa é a que contém informações falsas sobre o produto ou serviço, levando o consumidor a se enganar sobre suas características, quantidade, origem, preço e propriedades. Também é enganosa a publicidade que deixa de informar dados essenciais do produto ou serviço. Já a **publicidade abusiva** se trata daquela capaz de incentivar a discriminação, estimular a violência, explorar o medo e a superstição, aproveitar-se da falta de experiência da criança, desrespeitar valores ambientais ou induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

- **Problemas de fabricação:**

- **Direito de devolução e troca:** o CDC protege o consumidor que recebe um produto avariado, ou seja, com danos, imperfeições, problemas ou algum defeito. Neste caso de uma não conformidade do produto, o prazo para este direito é de 30 dias para os produtos chamados não duráveis e 90 dias para os produtos denominados duráveis.
- **Qualidade:** o fornecedor tem até 30 dias para resolver e entregar o bem em perfeitas condições no caso de qualquer problema de qualidade. Se após esse prazo o problema não for resolvido, o consumidor poderá:
  - escolher entre a troca do produto;
  - o abatimento no preço;
  - ou o dinheiro de volta, atualizado monetariamente.
- **Quantidade:** se o problema for na quantidade do produto, o consumidor pode:
  - escolher o abatimento proporcional do preço;
  - a complementação da quantidade ou medida até atingir aquela informada na oferta;
  - a troca do produto por outro da mesma espécie;
  - ou devolução dos valores pagos, atualizados monetariamente.
- **Prestação de serviços:** um atendimento eficiente e de qualidade também é assegurado, em todas as etapas da venda, pela Lei do *E-commerce*. A respeito do atendimento de qualidade, o decreto inclui: atendimento de dúvidas, acesso à informação, canal para reclamação, canal para suspensão ou cancelamento de contrato. Se a prestação de serviços é o caso que gerou problemas, o cliente pode:
  - exigir a reexecução do serviço sem custo adicional;
  - abatimento no preço;
  - ou devolução do valor pago, atualizado monetariamente.

- **Arrependimento de compra *online*:** refere-se ao Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), no qual estabelece que qualquer compra realizada fora do estabelecimento comercial está sujeita ao arrependimento do cliente podendo ser devolvida em até 7 dias contados a partir do recebimento da compra ou assinatura de contrato e sem justificativa de motivo. Também aponta que o lojista é quem deve arcar com o custo de logística reversa e não pode exigir que a embalagem esteja intacta. Nesse caso, também tem direito à devolução de todos os valores eventualmente pagos. O consumidor deve formalizar a desistência e verificar o procedimento para a devolução do produto ao fornecedor.
  
- **Prazo para reclamar:** o prazo é de 30 dias para produto ou serviço não durável (por exemplo, alimentos, serviços de manicure, transporte público etc.) ou 90 dias para produto ou serviço durável (por exemplo, eletrodomésticos, móveis, serviço de ensino etc.). Esses prazos serão contados a partir do recebimento do produto ou do término do serviço. Mas não se desespere se quando você percebeu o problema, o prazo já tinha acabado. Quando o problema não é aparente ou evidente, os prazos começam a ser contados a partir da sua identificação.
  - **Procure o fornecedor:** muitas empresas já possuem o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que atende às reclamações e procuram resolver o problema. De modo geral, pode-se encontrar o telefone do SAC nas embalagens dos produtos. Quando for reclamar conte, em detalhe, tudo o que aconteceu, para ajudar a resolver seu problema. Leve a nota fiscal<sup>5</sup>, pedidos, certificado de garantia, contrato, recibos e outros documentos que tiver. Depois de reclamar, guarde com você a prova de sua queixa: protocolo, código de reclamação, etc. Se o problema não foi resolvido com o fornecedor de um produto ou serviço, procure o PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor).

---

<sup>5</sup> Guarde sempre a **nota fiscal** dos produtos que você comprou e os **recibos** dos valores que pagou em caso de prestação de serviços. Só com estes documentos você pode reclamar, por exemplo, de um produto com defeito ou de um serviço mal-feito. (PROCON, S/d.)

- **Cobrança e Dívida:** o consumidor que está devendo pode ser cobrado pelas empresas lesadas, porém de forma adequada, sem ser submetido a situações constrangedoras ou a ameaças. O cliente cobrado indevidamente tem direito a receber em dobro os valores eventualmente pagos.
- **Segurança no pagamento de produtos comprados em lojas *online*:** também é considerada a segurança no armazenamento e tratamento dos dados pessoais dos consumidores, não somente oferecer ferramentas seguras de realizar a compra (apesar de ser um ponto fundamental para o consumidor *online*). Com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), se torna ainda mais urgente que os comércios virtuais contem com ferramentas de segurança cada vez mais sofisticadas.
- **Direito à garantia:** além da garantia de troca ou devolução, o lojista deve oferecer o direito à garantia contratual e a garantia estendida. A garantia contratual é muito comum, apesar de não ser obrigatória. Já a garantia estendida refere-se a uma modalidade na qual o consumidor pode optar pelo pagamento de uma garantia que excede o tempo definido por lei e o funcionamento é semelhante a um seguro adicional.

Caso você precise fazer uma denúncia ou necessite de ajuda para algum dos pontos acima, o PROCON é a fundação responsável por oferecer esse serviço. No caso dos prestadores de serviço, a fundação oferece um curso básico para entendimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

“É missão do Procon-SP promover o equilíbrio e a harmonia nas relações de consumo, o que significa não apenas orientar os consumidores, mas também, orientar os fornecedores, além de fiscalizar. Com essas ações educativas, contribuimos para conscientizar os profissionais que atuam em variados setores do mercado em relação aos direitos e deveres previstos na legislação, com isso reduzindo os conflitos e ajudando a construir um ambiente consumerista mais equilibrado”, explica Carlos Augusto Coscarelli, responsável pela diretoria de Estudos e Pesquisas do Procon-SP. (Lourenção, 2023)

## 4 PÓS-VENDA

Ao contrário do que muitos pensam, a responsabilidade das empresas e marcas pelos produtos vendidos não termina quando o consumidor paga e leva sua peça para a casa, ou quando o produto é entregue ao cliente por meio de uma compra *online*. Existe a chamada logística reversa, que se subdivide em duas áreas, sendo elas: “a logística reversa de pós-venda e a de pós-uso” (Guarnieri, 2013, p. 24 apud Carvalho, 2022, p. 13).

A logística reversa de pós-venda ocorre quando o produto não é utilizado ou tem pouco uso (Motta; Almeida; Lucido, 2011, p. 05), podendo ser ocasionada por motivos comerciais (falha de envio, erro de funcionamento, dentre outros) e legais (decorrentes de obrigações normativas), que geraram a necessidade de retorno ao mercado primário (Caxito, 2019, p. 455-456). (Carvalho, 2022, p. 13)

Como já mencionado no tópico anterior, neste âmbito, o consumidor tem o direito devolver um produto. Além disso, de acordo com Carvalho (2022, p. 14) “é também uma possibilidade de ocorrência de logística reversa de pós-venda caso haja ocorrência de vício do produto<sup>6</sup>”.

Além disso, a logística reversa de pós-consumo também deve gerenciar “a reutilização de produtos que foram utilizados até o fim da vida útil, mas que podem ser reaproveitados, seja, por exemplo, por meio da reciclagem ou do descarte correto (Motta et al., 2011, p. 5 apud Carvalho, 2022, p. 14). Neste caso, a logística viabiliza “a coleta e retorno dos resíduos sólidos ao fornecedor e seu descarte final adequado, por meio de um conjunto de ações, visando assegurar o desenvolvimento econômico e social” (Campos; Goulart, 2017, p. 21 apud Carvalho, 2022, p. 14), que pode atuar em:

- bens duráveis ou semiduráveis, nos quais ambos serão selecionados e terão seus componentes reaproveitados por meio do remanufaturamento e retornarão ao mercado consumidor;
- e o dos bens descartáveis, que serão transformados em resíduos reaproveitáveis para serem utilizados como matérias primas.

---

<sup>6</sup> Vício do produto: quando o produto ou serviço não atende a finalidade esperada tendo em vista descumprimento ao que se espera de sua qualidade, quantidade ou informação, cuja previsão está nos arts. 18 a 25, do CDC (Miragem, 2018, p. 685 apud Carvalho, 2022, p. 14).

É comum encontrar pontos de coleta de eletrônicos ou pilhas, pois devem ser devidamente descartados levando em conta seus componentes tóxicos. Mas na indústria têxtil essa política de pós-venda e pós consumo ainda é muito descumprida. Com exceção de algumas marcas, como, por exemplo, a Puket - comercializadora de acessórios, lingerie, meias, moda praia e pijamas - que há 10 anos iniciou uma ação ambiental no pós-consumo de seus produtos.

A campanha leva o nome de “Meias do Bem” e nada mais é que a reciclagem de meias velhas, da própria marca ou de outras. A ideia é que os consumidores reúnam as meias velhas, que provavelmente seriam descartadas, e entreguem a empresa, que fará a reciclagem dessas meias, transformando-as em cobertores. Então além de se responsabilizarem pelo descarte dos consumidores, eles diminuem a quantidade de resíduos têxteis no meio ambiente e ainda ajudam pessoas necessitadas a se aquecerem. No Blog da empresa, Stevaux (2023) informa que mais de 32 toneladas de resíduos têxteis foram recicladas. Essa iniciativa merece ser prestigiada e acatada por todos, principalmente por outras marcas que se inspirem com a ação e a reproduza.

Figura 19 – Imagem de divulgação da campanha “Meias do Bem” da marca Puket



Fonte: MEIAS DO BEM, 2023.

Por fim, para resumir, então além de se preocupar com a produção, divulgação e comercialização, a empresa também deve se responsabilizar pelo pós-venda e pós consumo de seus produtos, se cumpriram o que foi prometido, se não causaram qualquer dano ao consumidor, e, principalmente se o descarte deles foi adequado.

## 5 CONCLUSÃO

De modo geral, tudo que é considerado errado, merece ser julgado, garantindo justiça para quem foi, de alguma forma, lesado, cabendo ao condenado, indenizar, devolver, entre outras penas, e/ou reconhecer o direito do outro.

Com o disposto nesta pesquisa, espera-se motivar produtores e consumidores a serem mais atentos aos seus direitos, mas também a seus deveres. A sociedade atual é considerada uma “sociedade de consumo”, que, em muitos casos não se preocupa com a forma com que os produtos são produzidos, nem como eles serão descartados na natureza após seu uso. Esta atitude alienada, gera problemas ambientais de grandes proporções. A boa notícia é que, assim como as *fashion laws* estão buscando cuidar destas questões legais que envolvem o setor de têxtil e moda, os consumidores estão, cada dia mais, preocupados em diminuir o consumo e tornar esta cadeia mais justa, ética e sustentável.

Além disso, empresas e consumidores estão, cada vez mais, se preocupando com os seres humanos envolvidos nestes processos, seja como trabalhadores da indústria ou dos comércios, com as pessoas envolvidas na divulgação destes produtos, sejam modelos, influenciadores digitais, publicitários, entre outros, e aqueles que vivem da comercialização destes, para que todos tenham seus direitos garantidos.

Desta forma, percebe-se que, associada o direito civil, direito do trabalho, direito constitucional, dentro outros, as “*fashion laws*” têm evoluído e se tornado cada vez mais relevantes em um mercado de moda em constante crescimento e desenvolvimento. Embora o Brasil ainda esteja se adaptando a essas regulamentações, elas podem desempenhar um papel crucial na proteção dos direitos dos designers, criadores, produtores, divulgadores e consumidores na área da moda.

## REFERÊNCIAS

- ABIT. Seminário internacional de inovação no setor têxtil: desafios e novos rumos para a indústria da moda. 22/05/2013. Disponível em [http://www.sinditextilce.org.br/pdf/nic/estudo/SIIT\\_PALESTRA%203%20ABIT\\_Estrat%C3%A9gias%20para%20o%20Fortalecimento%20da%20Cadeia%20Produtiva%20T%C3%AAxtil.pdf](http://www.sinditextilce.org.br/pdf/nic/estudo/SIIT_PALESTRA%203%20ABIT_Estrat%C3%A9gias%20para%20o%20Fortalecimento%20da%20Cadeia%20Produtiva%20T%C3%AAxtil.pdf) . Acesso em 03/2023.
- ABREU, Lígia Carvalho de. O direito à imagem como matéria fundamental do direito da moda. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Lusófona do Porto, v. 4, n. 4, 2014. Disponível em <https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/6467/1/O%20direito%20%c3%a0%20imagem%20como%20mat%c3%a9ria%20fundamental%20do%20Direito%20da%20Moda.pdf> . Acesso em 08/2023.
- ACS. Direito de Imagem. 2020. Disponível em <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-de-imagem#:~:text=Em%20casos%20mais%20graves%2C%20o,pornografia%2C%20sem%20consentimento%20da%20v%C3%ADtima.&text=Art>. Acesso em 11/2023.
- BEVILACQUA, Sabrina. Veja: diferença entre produto ecológico, verde e sustentável. 02/02/2012. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/sustentabilidade/veja-diferenca-entre-produto-ecologico-verde-e-sustentavel,c06839160467b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> . Acesso em 11/2023.
- CARVALHO, Andresa Alves Ribeiro De. Logística reversa de pós-consumo na indústria têxtil: o direito do consumidor como agente de fomento de um consumo sustentável. Salvador: Faculdade Baiana De Direito, 2022. Disponível em <https://monografias.faculdadebaianadedireito.com.br/storage/823/MONOGRAFIA---LOGSTICA-REVERSA-DE-PS-CONSUMO-NA-INDSTRIA-TXTILO-DIREITO-DO-CONSUMIDOR-COMO-AGENTE-DE-FOMENTO-DE-UM-CONSUMO-SUSTENTVEL.pdf> . Acesso em 10/2023.
- CEARÁ, Lianne; BUONO, Renata. De cada 100 toneladas de lixo têxtil produzidas por ano no Brasil, apenas 20 são recicladas. 28/12/2021. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/o-lixo-da-moda/>. Acesso em 10/2023.
- CRESTON, Martha Tuler. Direito da moda: a indústria da moda e o direito de propriedade intelectual. 07/05/2018. Disponível em <https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/direitos-autorais/4031/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual#:~:text=Enquanto%20o%20direito%20autoral%20protege,de%20que%20decorre%20a%20inven%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 09/2023.

DIGITALE TÊXTIL. Legislação têxtil: normas para pequenas e médias confecções. 27/04/2020. Disponível em <https://www.digitaletextil.com.br/blog/legislacao-textil/> . Acesso em 11/2023.

DONEDA, Danilo. Os direitos da personalidade no novo código civil. In: TEPEDINO, Gustavo. (org.). A parte geral do novo Código Civil: Estudos na perspectiva civil-constitucional. Rio de Janeiro: Renovar, 2002. Disponível em <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/8892-8891-1-PB.pdf> . Acesso em 10/2023.

FANTÁSTICO. Pesquisa pode levar a uma nova padronagem para as roupas femininas no Brasil. 06/03/2022. Disponível em <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/03/06/pesquisa-pode-levar-a-uma-nova-padronagem-para-as-roupas-femininas-no-brasil.ghtml> . Acesso em 11/2023.

FASHION NETWORK. OIT lança plano contra trabalho escravo no setor têxtil brasileiro. 20/04/2014. Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Oit-lanca-plano-contratrabalho-escravo-no-setor-textil-brasileiro,406729.html> . Acesso em 10/2023.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. Índice de transparência da moda no Brasil. Edição 2022. Disponível em [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2022/12/FR\\_IndiceDeTranparenciadaModaBrasil\\_2022.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2022/12/FR_IndiceDeTranparenciadaModaBrasil_2022.pdf) . Acesso em 10/2023.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. Lacunas do trabalho justo: o que falta para a moda erradicar o trabalho escravo contemporâneo? 02/2023. Disponível em <https://www.fashionrevolution.org/lacunas-do-trabalho-justo-o-que-falta-para-a-moda-erradicar-o-trabalho-escravo-contemporaneo/> Acesso em 10/2023.

FREUDENBERGER, Herman. Fashion, Sumptuary Laws, and Business. The Business History Review, vol. 37, no. 1/2, pp. 37–48, 1963. Disponível em <https://smg.media.mit.edu/library/Freudenberger.sumptuary.pdf> . Acesso em 09/2023.

G1 TRIÂNGULO MINEIRO. Portaria do Procon define formas de afixação de preços em Uberaba. 21/02/2017. Disponível em <https://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2017/02/portaria-do-procon-define-formas-de-afixacao-de-precos-em-uberaba.html> . Acesso em 11/2023.

GREGORI, Isabel Christine Silva de; MAIER, Jackeline Prestes. O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade. Veredas do Direito [Recurso Eletrônico]: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, Belo Horizonte, v. 20, 2023. Disponível em <https://www.scielo.br/j/vd/a/rHSTTT736dw5gDj43LnKGZt/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 10/2023.

HOFFMANN, Eduardo. Top 5: publicidade com fotos de famosos sem autorização. 06/05/2012. Disponível em <https://professorhoffmann.wordpress.com/2012/05/06/top-5-publicidade-com-fotos-de-famosos-sem-autorizacao/> . Acesso em 11/2023.

INFORMA SÃO ROQUE. Confira os principais direitos do consumidor online e baixe seu exemplar do código de defesa do consumidor. 15/08/2023. Disponível em <https://www.informasaoroque.com.br/informasaoroque/2023/08/15/confira-os-principais-direitos-do-consumidor-online-e-baixe-seu-exemplar-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/> . Acesso em 11/2023.

JUSTIÇA DO TRABALHO. Sobre a Justiça do Trabalho. S/d. Disponível em <https://www.tst.jus.br/web/aceso-a-informacao/justica-do-trabalho#:~:text=Os%20%C3%B3rg%C3%A3os%20da%20Justi%C3%A7a%20do,e%20os%20Ju%C3%ADzes%20do%20Trabalho>. Acesso em 11/2023.

KARIMI, Faith. Entenda como sua foto pode acabar em domínio público – e ser usada em anúncios. 07/11/2021. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/entenda-como-sua-foto-pode-acabar-em-dominio-publico-e-ser-usada-em-anuncios/> . Acesso em 10/2023.

LEITE, Romildo de Paula. Transparência, moda, cadeia produtiva e trabalho escravo contemporâneo. 01/12/2018. Disponível em <https://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A872420> . Acesso em 10/2023.

LOURENÇÃO, Jade. Você conhece os direitos do consumidor? 01/10/2023. Disponível em <https://consumidormoderno.com.br/2023/10/01/conheca-direitos-do-consumidor/> . Acesso em 11/2023.

MACKENZIE. O que é o Direito da Moda? 26.07.2021. Disponível em <https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/ai/o-que-e-o-direito-da-moda> . Acesso em 07/2023.

MEIAS DO BEM. Meias do bem. 2023. Disponível em <https://www.meiasdobem.com.br/> . Acesso em 11/2023.

MELO, Tristana Veras de. Têxteis Orgânicos - Nova Moda. Braga: Universidade do Minho, 2009. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10747/1/T%C3%AAxteis%20org%C3%A2nicos%20-%20nova%20moda.pdf> . Acesso em 10/2023.

MILÍCIO, Gláucia. Ana Hickmann deve ser indenizada por grife. 12/03/2009. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2009-mar-12/ana-hickmann-indenizada-uso-indevido-imagem> . Acesso em 11/2023.

NASCIMENTO, Hilda Araújo de Sá. Moda e upcycling: desafios e possibilidades. Americana: Fatec, 2022. Disponível em <https://ric.cps.sp.gov.br/browse?type=author&value=ROMANATO%2C+Daniella> . Acesso em 10/2023.

NERY, Joner. O produto da vitrine não tem preço. Isto é errado? Posso levar sem pagar? Saiba seus direitos! 02/08/2018. Disponível em <https://www.saocarlosagora.com.br/coluna-sca/o-produto-da-vitrine-nao-tem-preco-isto-e-errado-posso-levar-sem/104690/> . Acesso em 10/2023.

NONYE, Benadine. Como gerar dinheiro a partir de subprodutos animais. 14/11/2022. Disponível em <https://wealthinwastes.com/how-to-generate-money-from-animal-by-products/> . Acesso em 10/2023.

OLIVEIRA, Maria Luísa Aguiar. Fashion law: a relevância da proteção à imagem no mundo da moda. Campinas: PUC, 2021. Disponível em <http://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16521> . Acesso em 08/2023.

PITTA, Denise. Sobre as Leis Suntuárias na História. Blog fashion bubbles. Rio de Janeiro, 14 de fev. de 2011. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/sobre-as-leis-suntuarias-na-historia/> . Acesso em: 21 de set de 2021.

PREFEITURA DE FORTALEZA. Procon Fortaleza divulga pesquisa com preços de presentes e serviços para o Dia dos Namorados. 07/06/2023. Disponível em <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/procon-fortaleza-divulga-pesquisa-com-precos-de-presentes-e-servicos-para-o-dia-dos-namorados> . Acesso em 11/2023.

PROCON. Cartilha do consumidor. S/d. Disponível em [https://www.bc.sc.gov.br/arquivos/conteudo\\_downloads/GU4UW7KC.pdf](https://www.bc.sc.gov.br/arquivos/conteudo_downloads/GU4UW7KC.pdf) . Acesso em 11/2023.

RIBEIRO, Ana Clara. Como saber se uma imagem está em domínio público. 02/2023. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/como-saber-se-uma-imagem-esta-em-dominio-publico/1759192155> . Acesso em 10/2023.

RIBEIRO, Clara. Produtos ecológicos x produtos sustentáveis: quais as diferenças entre os dois? 26/06/2020. Disponível em <https://engenharia360.com/produtos-ecologicos-sustentaveis/#:~:text=Dito%20isso%2C%20a%20principal%20diferen%C3%A7a,de%20determinada%20regi%C3%A3o%20ou%20cidade> . Acesso em 10/2023.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SALIBA, Dantte. Obrigações Legais Ambientais na Indústria Têxtil. 02/09/2019. Disponível em <https://www.trilhoambiental.org/post/2018/06/11/obrigacoes-legais-ambientais-na-industria-textil#:~:text=As%20principais%20obriga%C3%A7%C3%B5es%20legais%20ambientais,e%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20de%20Carga%20Poluidora>. Acesso em 11/2023.

SANTA HELENA, Thaís Miranda. Economia circular e o movimento *Slow Fashion*: Um estudo de caso da marca NATU. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/194336/Artigo%20TCC%20-%20Tha%c3%ads%20Miranda%20Santa%20Helena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso 10/2023.

SANTOS, Amanda Ramos dos. Desenvolvimento sustentável na moda: Como chegar lá? In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. Fashion Law – Ed. 2020. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/10-desenvolvimento-sustentavel-na-moda-como-chegar-la-parte-ii-responsabilidade-socioambiental-na-industria-da-moda-fashion-law-ed-2020/1201075565> . Acesso em 10/2023.

SAQUETTI, Anderson. Exigências de fixação de preços nos produtos e vitrines. 17/05/2022. Disponível em <https://bortolotto.adv.br/blog/exigencias-de-fixacao-de-precos-nos-produtos-e-vitrines/#:~:text=O%20Decreto%20n%C2%BA%205.903%2F2006,estabelecimento%20estiver%20aberto%20ao%20p%C3%ABlico>. Acesso em 10/2023.

SEBRAE. Norma visa guiar tamanhos e medidas de roupas femininas no país. 30/01/2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/norma-visa-guiar-tamanhos-e-medidas-de-roupas-femininas-no-pais,c17220f30e306810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Considerada%20Uma%20das%20normas,o%20corpo%20feminino%20das%20brasileiras>. Acesso em 10/2023.

SILVA, Nádilla Marques da. Preço por inbox nas redes sociais é crime: Embora seja uma prática muito comum você sabia que essa estratégia de marketing é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor? In: Migalhas de Peso, 21 nov. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/377074/preco-por-inbox-nas-redes-sociais-e-crime> . Acesso em 10/2023.

SKIBINSKI, Francielle Huss. O Fashion Law no Direito brasileiro. In: Revista da ABPI, n. 148, p. 54-67, maio/jun. 2017. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-fashion-law-no-direito-brasileiro/1340516844> . Acesso em 08/2023.

STEVANUX, Octavio. 10 anos de Meias do Bem. 26 de abril de 2023. Disponível em <https://blog.puket.com.br/10-anos-de-meias-do-bem/> . Acesso em 11/2023.

STOCHIERO, Isabela Figueiredo Andrade. Infrações no direito da moda: plágio, contrafação e concorrência desleal aplicados na prática. Brasília: UniCEUB, 2020. Disponível em

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14678/1/Isabela%20Stochiero%2021501125%20%282%29.pdf> . Acesso em 07/2023.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. “Publicidade-Choque”: O Uso de Imagens Fotojornalísticas na Campanha United Colors of Benetton. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina – PR, 26 a 28 de maio de 2011.

Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/r25-1193-1.pdf> . Acesso em 10/2023.

TEXUGO MALUCO. Toalha de hotel. 25/07/2011. Disponível em

<https://texugomaluco.blogspot.com/2011/07/toalha-de-hotel.html> . Acesso em 10/2023.

VILAS BÔAS, Eduardo. Precificação na vitrine: como fazer? 23 de junho de 2012.

Disponível em <http://www.mmdamoda.com.br/precificacao-na-vitrine/> . Acesso em 10/2023.

VILAS BÔAS, Eduardo. Regras para precificação e afixação de preços. 23 de maio de 2014. Disponível em

<http://www.mmdamoda.com.br/regras-para-precificacao-e-afixacao-de/> . Acesso em 10/2023.

ZANDONÁ, Leonardo. A influência do green marketing na estratégia competitiva de empresas brasileiras. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4570/ZANDONA%2C%20LEONARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/4570/ZANDONA%2C%20LEONARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em 10/2023.

ZEEMANN, Nanda. Greenwashing e a armadilha da moda “sustentável”. 12/06/2021.

Disponível em <https://fashionblomme.com/greenwashing-e-a-armadilha-da-moda-sustentavel/> . Acesso em 10/2023.