

O PREÇO DA EXCLUSIVIDADE: QUANDO A MODA ULTRAPASSA OS LIMITES SOCIOAMBIENTAIS

Felipe Augustos dos Santos*
Gabriele Cristina David**

RESUMO: Qual o preço que se paga pelas tendências de moda? Muitas vezes não se avalia o quão prejudicial podem ser as práticas da indústria da moda que preconizam a exclusividade em detrimento de políticas socioambientais. Existem lados opostos atuando na mesma indústria. Enquanto marcas surgem com ideais de consumo consciente, outras, ainda defendem a exclusividade a altos custos. A queima de mercadorias para que não sejam acessíveis a públicos sem enorme poder aquisitivo demonstram a magnitude deste problema socioambiental. Empresas valiosíssimas estão se distanciando da sua função social, em contramão às tendências de consumo sustentável.

Palavras-chave: *fashion law*, responsabilidade social, meio ambiente.

1 OBJETIVO

O objetivo central deste trabalho é verificar a relação entre o *Fashion Law*, o Direito ambiental e a função social da empresa, analisando a questão em que as empresas de luxo optam por desfazer da sua última coleção que permaneceu em estoque, promovendo a queima destes produtos ao invés de procurar soluções socioambientais.

Ao agir desta forma as empresas têxteis fogem da sua função social, já que com o procedimento de queimar as suas peças para que estas não sejam comercializadas abaixo do preço e o público não considerado alvo possa adquiri-las, cria perturbações ambientais e sociais.

* Graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Franca (2018). Desenvolveu projeto de iniciação científica na Faculdade de Direito de Franca abordando o tema direito e a proteção de dados pessoais na era digital e *Big Data*. Apresentou artigo no I Congresso de Direito – Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico-Social promovido pela UNESP/Franca em maio de 2018 com o tema utilização de dados pessoais na era da saúde digital. E-mail: felipeaugusan@gmail.com/ Endereço postal: rua Brodósqui, n.º 415 – Franca/SP.

** Graduada em direito pela Faculdade de Direito de Franca (2018) e em administração de empresas pelo Centro Universitário de Franca (2013). Desenvolveu projeto de iniciação científica na Faculdade de Direito de Franca abordando o tema central de direito econômico e concorrencial. Apresentou trabalho em forma de resumo no I Congresso de Direito – Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico-Social promovido pela UNESP/Franca em maio de 2018 com o tema *fashion law*. Endereço eletrônico: gabriele.cdavid@gmail.com/ Endereço postal: Rua Voluntário Arnaldo de Vilhena, 281 – Franca/SP.

A indústria têxtil atualmente é uma das que mais fatura no mundo. A Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção fez um estudo em 2017 e verificou que somente em 2018 o mercado cresceria em torno de 5,5% em relação ao ano anterior alcançando expressivos 152 bilhões de reais em faturamento, o que representaria cerca de 6 bilhões de peças vendidas.

É indiscutível a importância econômica deste setor. Ademais, Lúcia de Castro Plácido destaca também o valor cultural da moda. Acredita a autora que “[a moda] também é expressão não-verbal de um tempo, cultura, grupo ou sociedade” (PLÁCIDO, 2015).

Diante de tal cenário, percebe-se como a moda exerce influência entre as pessoas, por meio de tendências e, principalmente incitando o desejo por suas peças. O jeito de se vestir identifica culturas, ideologias e até mesmo posição social.

Em tempos de globalização a moda se sobressai inter-relacionando povos de diferentes países, se fazendo presente em todo o globo, seja por meio de uma peça ou por simplesmente a criação de uma tendência, contudo, com grandes poderes vem grandes responsabilidades, e a indústria da moda não está isenta desta máxima popular.

No que tange ao Direito Ambiental, esta disciplina surgiu como sendo “a disciplina do Direito que ordena as condutas do homem, com vista à preservação do meio ambiente” (MARQUES, 2010, p.20).

Não se pode pensar em um ambiente sem degradação, já que é inerente ao ser humano degradar a natureza, no entanto, é necessário que essa degradação tenha limites toleráveis, e o que exceder deverá ter o devido ressarcimento e devidas sanções que legislações específicas possam vir a prever (ou já preveem), como por exemplo multas e indenizações.

Tratando-se de queimadas, o impacto ambiental é devastador, já que não se controla os seus efeitos. Em que pese este estudo basear-se na queima de produtos da empresa inglesa *Burberry*, os efeitos da degradação ambiental são sentidos em todo o globo.

O professor José Roberto Marques explica de forma bastante esclarecedora ao destacar o princípio da globalidade no direito ambiental, “O princípio da globalidade parte do pressuposto de que a degradação não se restringe ao local em que foi produzida, atingindo muitas vezes, áreas muito distantes” e complementa “A Terra é corpo único, e a degradação atinge-se integralmente, embora não se possa dimensionar a extensão dos efeitos, especialmente em áreas mais distantes” (MARQUES, 2010, p. 37).

Nessa esteira, é possível verificar que uma das ferramentas utilizadas pelo Direito, com a finalidade de estabelecer limites para a degradação do meio ambiente, frente a direitos difusos,

é a restrição do direito à propriedade privada, revestindo-a com a chamada função social, o terceiro pilar deste estudo.

Não se trata de um conceito criado atualmente, pelo contrário, é uma conceituação que deriva do direito canônico, com a Suma Teleológica de São Tomás de Aquino, advindo da chamada “Doutrina Social da Igreja”. Posteriormente, será visto que esse ideal de função social da propriedade será positivado em âmbito constitucional – primeiramente com a Constituição mexicana de 1917, porém a consolidação do conceito será observada com a Constituição Weimar, de 1919, na Alemanha – que se caracteriza pela imposição de deveres negativos ao proprietário, impedido deste o exercício do controle absoluto sobre a propriedade.

Em seguida, em decorrência da evolução econômica e social experimentada em decorrência, principalmente, da revolução industrial, entre os séculos XVIII e XIX, observa-se a alteração do fator gerador de riquezas, deixa de ser, primordialmente, a produção rural e a manufatura, e passa a ser a detenção e a organização dos fatores de produção provenientes da industrialização e produção em larga escala, com fito de obtenção de lucros. Atualmente, a evolução de tal modelo econômico é o que rege a sociedade.

Ante essa transição, a classificação limitada a bens móveis e imóveis se tornou ultrapassada, sendo superada por uma classificação na qual a distinção jurídica entre os bens da sociedade deve ser focada entre bens de consumo e bens de produção. Os bens de produção podem ser definidos como “móveis ou imóveis, indiferentemente. Não somente a terra, mas também o dinheiro, sob a forma de moeda ou de crédito, podem ser empregados como capital produtivo. De igual modo (...) as mercadorias, pois a atividade produtiva é reconhecida na análise econômica, não pela criação de coisas materiais, mas pela criação de valor” (COMPARATO, 1986, p. 72).

Já os bens de consumo são essas mercadorias que se destacam do fundo de comércio.

Pelas características descritas dos bens de produção, demonstra-se sua maior relevância diante os bens de consumo e, portanto, será possível revesti-los de função social, buscando conciliá-los com os interesses coletivos. Tem-se, nesse sentido, uma empresa, cuja a obtenção de lucros se dá por meio do oferecimento de produtos ou serviços como característica essencial, todavia, cabe ao Estado balizar a atuação dessa livre iniciativa empresarial.

Estará configurado através dessa adequação da atividade empresarial aos interesses difusos a função social da empresa, uma vez que: “Produtos e atividades que apresentem resultados econômicos extraordinários, gerando consumo, empregos, conforto e renda, mas são

comprovadamente, prejudiciais à saúde e deletérios para o planeta – coadunam-se com função social? Não” (PILATI, 2012, p. 72).

Nota-se que a razão econômica de uma atividade empresarial não é absoluta, devendo essa também estar alinhada com os ditames sociais, dentre esses a proteção ao meio ambiente.

Por outro lado, constata-se que as empresas, atualmente, buscam-se afastar da ideia de que seu único objetivo é a obrigação para com seus próprios interesses e maximização de sua riqueza e lucros. A partir de um conceito desenvolvido pelo contexto da *common law*, as empresas procuram reorientar, voluntariamente, seu pensamento quanto as responsabilidades dessa perante a sociedade, em um movimento conhecido por “responsabilidade social da empresa”, que visa a maior integração entre empresa e sociedade, sendo que aquela se considera parte integrante dessa.

Em um conceito que abrange tanto o nível interno quanto o externo do ambiente com o qual uma empresa se relaciona, evoluindo de acordo com atual contexto dos interesses e necessidades de consumidores, investidores, autoridades e organizações.

Contextualizando o tema, no Brasil, esse conceito se apresentou na década 1960, com o primeiro documento de utilização do termo Responsabilidade Social, com a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão” (ADCE), em 1969. Quanto à evolução desse tema em território brasileiro, “(...) observa-se que, a partir do final da década de 1980, as empresas brasileiras compreenderam a necessidade de cumprir com sua Função Social, e também com o atendimento às novas determinações do mercado globalizado que se consolidava, submetendo-se, assim, às regras e padrões éticos internacionais. Logo, as questões voltadas à ética e à Responsabilidade Social ganharam espaço e importância no universo empresarial”. (MARTOS, 2015, p. 56).

Desta forma é inegável que o estudo tem relevância jurídica no Brasil, tanto pelo problema ambiental que a queima de peças causa em níveis imensuráveis para o planeta e para a sociedade, e também pelo fato de abordar temas atuais como o *fashion law*, direito ambiental e função social das empresas.

2 MÉTODOS

Em termos metodológicos esse estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória que “propõe ao aprimoramento de ideias ou de simples intuições” e ainda

“apresentam um planejamento bastante flexível, que permite ao pesquisador considerar diferentes aspectos relativos ao tema em foco” (MONTEIRO e SAVEDRAS, 2001, p.66).

Pode-se ainda dizer que a pesquisa contará com o método bibliográfico que de acordo com Oliveira (2000, p. 59) “consiste em selecionar o material para leitura e resenha que irá contribuir para análise, síntese e conclusão sobre a situação problema”.

A presente pesquisa também é classificada como documental, já que esta “procura explicar um determinado fenômeno ou evento, a partir de referências teóricas já documentadas” (MONTEIRO e SAVEDRAS, 2001, p.69).

Foi também utilizado o método Analítico-Sintético, o qual permite partir de um texto global, aprofundar-se ao exame minucioso de suas partes, formando assim a compreensão dos fragmentos, que quando agrupados pelo processo de síntese, terá o conhecimento do texto integral.

Ademais, para exemplificar a relação entre *fashion law*, o direito ambiental e a função social da empresa, o estudo visou abordar o caso específico da empresa *Burberry*, adequando-se ao método de “estudo de caso”.

Outrossim, a pesquisa proposta visa estabelecer uma relação entre o Direito da Moda e o Direito Ambiental, sem esquecer a inter-relação entre a função social da empresa. Não tem por finalidade esgotar a reflexão sobre o tema, e que demais pesquisadores se interessem por essa discussão proposta trazendo novos estudos e contribuições para estes assuntos abordados.

3 RESULTADO

O presente trabalho busca sopesar a exclusividade de produtos de moda em relação à danos ambientais ao não cumprimento da função social da empresa. Até que ponto as empresas que prezam por um produto extremamente exclusivo podem alcançar esse objetivo violando direitos difusos?

Trata-se, então, de conflito de interesses. O interesse da empresa *versus* o interesse da coletividade.

O preço que se paga pela exclusividade, além daquele impresso nas etiquetas, envolve outros aspectos que devem ser analisados, e neste caso específico, o dano ambiental ocasionado pela queima de coleções antigas, que, para não ser vendida abaixo do preço e correr o risco de serem “acessíveis”, o empresário decide, sem avaliar maiores consequências, exterminar as peças de forma definitiva.

Esta prática esquiva do que se entende pela função social da empresa. Muitas alternativas poderiam ser utilizadas como doar as peças, utilizá-las em outras produções ou até mesmo vende-las a preços acessíveis para que uma gama maior de consumidores.

Contudo, o empresário de luxo opta por ver as peças virarem cinzas que imaginá-las em um cidadão de classe média. O quanto essa prática é prejudicial a sociedade atual, que passa por um abismo social.

Pode-se inclusive pensar em uma inversão de valores sociais, em que o *status*, a exclusividade e o luxo sobressaem a sadia qualidade de vida preconizada pelo direito ambiental e reafirmada na Constituição Federal Brasileira.

Apesar deste estudo usar como exemplo a queima de mercadorias pela empresa estrangeira *Burberry*, que em 2018 queimou cerca de 141 milhões de reais (correspondente ao estoque do ano de 2017), o impacto é inegavelmente global, como supramencionado.

Para agravar tal cenário, esta prática vem sido repetida por no mínimo 5 anos pela empresa. O dano ambiental não pode corretamente ser mensurado, mas fato é que este existe. A marca de roupas ao repensar o seu “valor social”, sugere o estudo, ao mínimo, avaliar a alternativa de diminuir a sua produção de peças, já que a prática de queima de estoque é frequente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, denota-se que a empresa não deve centralizar as suas atividades em prol apenas do lucro e do crescimento econômico.

Atualmente, mais que em outros tempos, a empresa tem de se preocupar com questões mais abrangentes, principalmente nos valores perpetuados pela sociedade que está cada vez mais se preocupando com problemáticas de teor socioambiental. O valor de um empreendimento também se mede pelo o que este representa neste âmbito.

Da mesma forma que é perceptível os boicotes à consumo de produtos que fazem testes em animais, que utilizam trabalho análogo à escravo, dentre outras práticas que distanciam da função social, a poluição gerada pelas queimas, literalmente, de estoque podem (se já não forem) motivo para uma queda substancial do lucro.

Assim sendo, mesmo que as empresas priorizem o lucro acima de qualquer valor social e ambiental, podem ver este decair, pouco a pouco, por não zelarem pelo meio ambiente e pela sociedade em que estão inseridas.

Destaca-se, ao fim da pesquisa, que o estudo do *Fashion Law*, mediante tal cenário, vem conquistando a atenção dos operadores do Direito, pois, é sua incumbência tratar de problemáticas bastante complexas, que envolvem o conhecimento de diversas e amplas áreas do estudo jurídico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMPARATO, Fábio Konder. **Função social da propriedade dos bens de produção**. Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro, n.º. 63. São Paulo. 1986.

MARQUES, José Roberto. **Lições preliminares de direito ambiental**. São Paulo> Editora Verbatim, 2010.

MARTOS, Frederico Thales de Araújo. **Responsabilidade social e sustentabilidade: os novos desafios da empresa moderna**. São Paulo: Lemos e Cruz. 2015.

MELO, Alexandre. **Faturamento do setor têxtil deve subir 5,5% em 2018, aponta Abit**. Valor econômico, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5221045/faturamento-do-setor-textil-deve-subir-55-em-2018-aponta-abit>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

MONTEIRO, Geraldo T. Moreira e SAVEDRA, Maria Guimarães. **Metodologia da Pesquisa: Manual para Elaboração e Apresentação de Monografia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia Científica: Planejamento e Técnicas de Pesquisa: Uma Visão Holística do Conhecimento Humano**. 1 ed. São Paulo: LTR, 2000.

PILATI, José Isaac. **Propriedade e função social na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. **Fashion law: a relevância jurídica da moda**. Âmbito Jurídico, 2016. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=15833&revista_caderno=27>. Acesso em: 13 jul. 2018.

REDAÇÃO O ESTADO DE S. PAULO. **Burberry queima R\$ 141 milhões em produtos que não venderam**. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,burberry-queima-r-141-milhoes-em-produtos-que-nao-venderam,70002409239>>. Acesso em: 13 jul. 2018.