

**FASHION COMPLIANCE E A REPUTAÇÃO DAS EMPRESAS DE MODA***Fashion compliance and the reputation of fashion companies*

José, Thaielly da Silva; Especialista; Universidade do Estado de Santa Catarina, contato@thaiellyjose.com<sup>1</sup>

Rech, Sandra Regina; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina, sandra.rech@udesc.br<sup>2</sup>

**Resumo:** A reputação das empresas de moda tornou-se um ativo intangível, assim como sua marca e seu *trade dress* (conjunto-imagem). O consumidor consciente não está mais apenas interessado em comprar um produto, ele compra a experiência, a marca, a história por trás da criação do produto e consequentemente estes pontos estão refletidos na sua reputação. O objetivo do presente estudo é demonstrar que um programa de *Fashion Compliance* pode ser um importante aliado das empresas de moda para alcançarem e manterem a sua reputação frente a seus *stakeholders*, considerando que o *compliance*, que significa estar em conformidade não só com a legislação, mas também atender a todos os regulamentos e normativas que fazem parte da atividade empresarial agindo de forma ética e transparente, criando um ambiente empresarial seguro, minimizando riscos e eventuais punições. Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, quanto ao problema é qualitativa e descritiva quanto aos objetivos. O desafio da pesquisa e, da posterior elaboração de um programa específico para as particularidades de cada empresa, está no grande número de legislações, regulamentos e normativas esparsas aplicáveis ao setor e a cultura da informalidade das empresas de moda. Para atingir o objetivo proposto, a pesquisa utiliza-se do Direito da Moda, uma área em expansão no direito, que tem como foco a proteção de toda cadeia da moda. Esta área do direito exige do advogado que busca atuar neste nicho mercadológico um conhecimento multidisciplinar, ponto este, base para formação do conhecimento para elaboração de um programa de *compliance* robusto e eficiente. Para embasar o referencial teórico o estudo apoia-se nas bibliografias de Regina Cirino Ferreira (2022), Susan Scafidi (2019), Mara Rubia Sant'ana (2017), Sandra Regina Rech (2017), Ana Frazão (2019) e Ricardo Villas Bôas Cueva (2019). O estudo tem impacto social, ao passo que o Brasil, segundo dados do IEMI – Inteligência de Mercado (2022), possui mais de 22,5 mil empresas formais em todo país e a

<sup>1</sup> Especialista em Fashion Law (UNICESUMAR) e Direito da Propriedade Intelectual (Verbo Jurídico). Mestranda em Moda PPGMODA (UDESC) e Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (UFSC).

<sup>2</sup> Pós-Doutorado em Design (2015/2016 - PDE/CNPq) pelo Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD). Docente Associado da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) - Centro de Artes, Departamento de Moda e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA/UDESC), linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário.

conformidade destas empresas significa o atendimento de boas práticas trabalhistas, ambientais e corporativas, contribuindo para um ambiente de moda justa e ética. Conclui-se que o *Fashion Compliance* surge como uma alternativa importante e recomendada para as empresas do setor de moda que buscam estar em conformidade e crescer de forma ética, bem como assegurarem a sua boa reputação.

**Palavras chave:** reputação, *compliance*, direito da moda.

**Abstract:** Fashion companies increasingly depend on their reputation as an intangible asset, closely associated with brand identity and compliance efforts. This study emphasizes the vital role of Fashion Compliance programs in preserving ethical, legal, and transparent practices within the fashion industry. In Brazil, with over 22,500 formal fashion enterprises, compliance assumes a crucial role in promoting fairness and ethical conduct, ultimately safeguarding the industry's esteemed reputation.

**Keywords:** reputation, compliance, fashion law.

### Introdução

Entre os principais ativos de uma empresa de moda está a sua marca e a sua reputação. Tanto a marca, ativo de propriedade intelectual, como a reputação são ativos intangíveis e valiosos, os quais passam constantemente pelo crivo do consumidor.

No contexto atual, uma empresa de moda precisa além de comercializar um *mix* de produtos de moda, seguir as tendências de comportamento do mercado, conquistar o gosto e interesse do consumidor, o que pode ser conquistado com uma boa comunicação *omnichannel*<sup>3</sup> podendo construir uma melhor experiência do consumidor com a marca, precisa investir em uma reputação de valor, não só perante seus consumidores, mas para com toda sociedade.

Isto porque, com o crescente aumento da exposição em redes sociais e uso dos meios digitais, cada vez mais as marcas estão expostas e tanto o seu modo de agir, ou não agir, está sendo constantemente julgadas. O objetivo desta pesquisa é mostrar o Direito da Moda como alternativa de adequação para as empresas assumirem maior responsabilidade social e empresarial.

Para Richiter (2022), embora a lei e a moda possam inicialmente não parecer domínios sobrepostos, dada a natureza central de cada um desses campos, não é surpresa que eles tenham impacto um sobre o outro, por isso, ao longo da história, o direito foi chamado para regular a

<sup>3</sup> *Omnichannel* é uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato.

indústria da moda de várias maneiras. Desta forma, justifica-se a relevância da pesquisa por considerar que o Direito da Moda no Brasil é uma área relativamente nova, tendo dado seus primeiros sinais em meados de 2011, o que torna importante a divulgação das suas atividades e seus objetivos, a fim de demonstrar sua importância para as empresas de moda. Compreendido como um nicho jurídico de mercado, o *Fashion Law* que visa proteger toda a indústria da moda, logo, também está no seu escopo a preocupação com a reputação destas empresas.

Esta pesquisa é classificada como de natureza básica, qualitativa quanto ao problema e descritiva em relação aos objetivos. Utilizou como procedimentos técnico para coleta de dados a pesquisa bibliográfica. O presente artigo divide-se em três partes. No primeiro momento será apresentada o *Fashion Law*, seu surgimento nos Estados Unidos da América, entendendo o contexto mundial e seu percurso no Brasil, para então abordar a reputação destas empresas e a sua responsabilidade social e empresarial e por fim a importância do *Fashion Compliance*.

### **Fashion Law**

“*The regulation of fashion is almost as old as fashion itself, but the recognition of fashion law as a legal field is relatively new*” (SCAFIDI; TREXLER, 2019, p. 14). A frase que introduz o primeiro item cuja autoria é a precursora do tema, já demonstra que o estudo e atuação no *Fashion Law* é um tema ainda muito novo no âmbito do direito. Contextualizando, em 2005, nos Estados Unidos da América (EUA), Susan Scafidi criou o primeiro *blog* unindo o direito e a moda, denominado “*Counterfeit Chic*”, segundo Ferreira (2019), a criação do portal foi o primeiro passo para o que a autora, depois denominou como *Fashion Law*.

De acordo com Ferreira (2019, p. 11),

O ponto de partida de Scafidi é a proteção das criações de moda pela propriedade intelectual, visto que, de acordo com a legislação estadunidense os designs têxteis e de vestuário são considerados utilitários e, portanto, não submetidos ao regime do copyright ou regime de proteção industrial.

O tema ganhou força e, em 2006, o *Fashion Law* passou a ser uma disciplina do curso de Direito da *Fordham University* (Nova York, EUA), por iniciativa de Susan Scafidi, sendo,

posteriormente, criado o *Fashion Law Institute*, primeiro centro mundial dedicado ao direito e aos negócios da moda sediado na *Fordham Law School*. [www.fashionlawinstitute.com.br](http://www.fashionlawinstitute.com.br)

O *Fashion Law Institute* é organização sem fins lucrativos criado com o apoio do Conselho de Designers de Moda da América e sua presidente, Diane Von Furstenberg, o Instituto oferece treinamento para advogados de moda, profissionais de negócios e designers do futuro, presta serviços jurídicos para estudantes e profissionais de design e fornece liderança de pensamento e assistência prática em questões enfrentadas pela indústria da moda (FAHION LAW INSTITUTE, 2023).

De acordo com Scafidi (2019), precursora da temática, o surgimento da *Fashion Law* desempenhou um papel significativo na mudança da validade jurídica da moda, começando nos Estados Unidos da América e continuando em todo o mundo.

Importante ressaltar que há quem considere que o *Fashion Law* trata apenas de negócios da moda, propriedade intelectual, celebridades e marcas. O que não é correto, visto que o campo do *Fashion Law* não se limita ao lado “bonito” da indústria da moda, mas também, trata dos direitos e deveres dos *stakeholders*, questões trabalhistas, apropriação cultural na moda, privacidade, comércio eletrônico, questões legais na cadeia de suprimentos e, sim, agora, o campo está evoluindo com o surgimento de conceitos de metaverso, *non-fungible tokens (NFTs)*, uso de *blockchain* e inteligência artificial na indústria da moda (KUMAR; SOTOMAYOR, 2022).

No Brasil, os primeiros debates sobre o *Fashion Law* surgiram em 2011 com o 1º Seminário de Direito da Moda (FFW, 2011). O evento foi destinado a estudantes e aos profissionais da área de advocacia e da moda, conforme será analisado no item a seguir.

### **Direito da Moda no Brasil**

Para Ferreira (2022), a existência desta complexa cadeia e a importância da moda para a economia brasileira, justifica a necessidade do estudo e fomento do tema para que, cada vez mais, a moda seja respeitada e protegida.

Como aborda Mariot (2020), não existe um ramo específico do Direito dedicado a essa matéria. O autor defende que nem seria necessário, pois na sua concepção, expressões como “Direito da Moda” é apenas uma forma de organizar um conjunto de leis, jurisprudências e

costumes jurídicos para sua aplicação, sendo esta uma característica da globalização e das novas tecnologias que, segundo o autor, obrigam-nos a um nível de especialização cada vez mais específico.

Ferreira (2022) aponta que o estudo do *fashion law*, sobretudo após a contribuição de Scafidi em atribuir um nome a esse fenômeno ganhou capilaridade e, atualmente, é matéria de interesse em diversos países, a autora aduz que,

ainda que cada localidade tenha suas demandas específicas, existe um movimento uníssono pela necessidade de observância do direito consoante as especificidades da moda, ventilando-se, inclusive, ideias, ainda que embrionárias, em direção do reconhecimento da autonomia jurídica do direito da moda (FERREIRA, 2022, p. 35).

Quintelato (2021, p. 43), reforça a necessidade do direito da moda, para a autora, “a indústria da moda precisa aplicar os mecanismos legais existentes de uma maneira mais sofisticada e dinâmica para que atenda da melhor forma as necessidades tão específicas de cada cliente em seu ramo de atividade empresarial.”

Contextualizado mundialmente o surgimento da *Fashion Law* (Direito da Moda), é importante mencionar que, conforme Mariot (2016), diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil existe farta legislação que regulamenta toda a cadeia de produção e comércio de moda, de forma que seu cumprimento é indispensável, assim como, a necessidade de conhecimento por parte dos agentes da moda.

No Brasil, os primeiros debates sobre o *Fashion Law* surgiram em 2011 com o 1º Seminário de Direito da Moda (2011). O evento foi destinado a estudantes e aos profissionais da área de advocacia e da moda. Entretanto, a temática foi instituída oficialmente na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Seccional do Estado de São Paulo em 2013, através da Tutoria de Fashion Law junto à Comissão da Jovem Advocacia e, na sequência, foi criada a primeira Comissão de Estudos em Direito da Moda, presidida pela advogada Thays Leite Toschi (OAB, 2016).

Em 2014, iniciaram os primeiros cursos acerca da temática junto à Escola Superior da Advocacia (ESA) São Paulo e Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBEMEC) Rio de Janeiro sendo o Direito da Moda instituído dentro de uma instituição de ensino. A criação

do *Fashion Business and Law Institute* (FBLI) - Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda também é considerado um marco na linha do tempo do Direito da Moda no Brasil.

Mas foi com a Ordem dos Advogados do Brasil que se deu a expansão do tema com a criação de comissões de estudos em diversos estados do Brasil. O Estado do Rio de Janeiro foi o segundo a criar uma Comissão de Direito da Moda, presidida pela advogada Deborah Portilho junto à OAB/RJ e, na sequência, a Subseção de Maringá, Paraná, sob a presidência de Fernanda Fontes foi a terceira comissão de Direito da Moda criada no Brasil, seguido da Ordem dos Advogados do Brasil de Minas Gerais (OAB, 2019).

A partir de então, a maior parte das seccionais da Ordem dos Advogados do Brasil possui comissões específicas e grupos de estudos e/ou trabalho voltado à temática, com o principal intuito de fomentar o estudo, produção bibliográfica, pesquisa e atuação na área.

No âmbito acadêmico, a Faculdade Santa Marcelina criou, em 2017, a primeira pós-graduação nacional em Direito da Moda (*Fashion Law*), oferecendo uma perspectiva ampla sobre os principais negócios de moda e base de questões legais enfrentadas pela indústria da moda (FACULDADE SANTA MARCELINA, 2023). Atualmente a temática trabalhada em diversas universidades.

Girelli (2023, p. 234) defende a implementação do direito da moda como atividade acadêmica, conforme segue:

A implementação da atividade acadêmica de Direito da Moda contribuirá não apenas para a formação profissional dos alunos de Direito, mas desencadeará uma contribuição sistêmica e estrutural para o mercado como um todo, fornecendo formação teórica e prática para um desenvolvimento mais seguro em prol, tanto das empresas, dos consumidores, do meio ambiente, das relações internacionais, do mundo dos negócios, dos trabalhadores, enfim das nações.

Como pode ser percebido, o Direito da Moda no Brasil está se construindo na última década, os estudos, cursos de extensão e pós-graduação na área são recentes e estão sendo consolidados, assim como a atuação jurídica, sendo ainda pequeno o número de escritórios de advocacia unicamente especializado e com atuação exclusiva na área, entretanto o conhecimento na área é essencial para abordar as questões relacionadas à reputação das empresas de moda, como poderá ser analisado no item a seguir.

### **A Reputação das Empresas de Moda e a Responsabilidade Social e empresarial**

A reputação das empresas de moda é a todo momento “julgada” pelo consumidor. No contexto atual o consumidor assume um papel muito importante dentro desta cadeia de consumo, assim como a reputação de uma marca de moda é por estes observada, tornando-se mais um critério na decisão da compra, torna-se indispensável compreender que “o consumo não pode ser entendido, simplesmente como um ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados” (SANT’ANNA, 2007, p. 58).

Dentre estes significados podemos citar, como vimos no item anterior, questões sociais, ambientais, éticas, política entre outras. Assim, o cumprimento de leis trabalhistas e ambientais, a criação de um código interno de ética e conduta impacta positivamente na reputação das empresas de moda, assim como o respeito a legislação consumerista, por exemplo.

Neste sentido o artigo “Abordagem baseada em capacidade: reinventar relacionamentos viáveis com pessoas e materiais” de autoria de autoria de Maria Antonietta Sbordone, Regina Aparecida Sanches, Alessandra de Luca e Carmela Llenia Amato (2022), traz vários aspectos a serem analisados e trabalhados. Em síntese o estudo trabalha a sustentabilidade como abordagem ao design contemporâneo têxtil e de moda, relacionando as questões ambientais, econômicas e trabalhistas.

Conforme Rech (2017, p. 53) dispõe no artigo “Moda: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas”

As empresas brasileiras, e seus executivos, estão começando a entender o real valor da marca e a razão é simples: em um cenário de grande similaridade de produtos, serviços e preços, a marca se tornou o grande diferencial competitivo. Nesse contexto, a marca assume um papel de extrema importância para as empresas e para os seus diferentes públicos consumidores/colaboradores, o que implica em uma rigorosa gestão de marcas, com o objetivo de gerar uma imagem positiva.

Segundo as autoras (RECH 2017, p. 59), marcas são construídas a partir de imagens que os consumidores têm sobre elas e ultrapassam os elementos específicos do produto (atributos tangíveis) para considerar os aspectos intangíveis que envolvem o produto. Logo, pode-se concluir que a imagem de uma marca de moda gera sua credibilidade e está diretamente relacionada com o seu agir ético, legal e transparente, o que pode ser mais facilmente concretizado através de um plano de *Compliance*, uma vez que através deste plano

estabelecidos tudo o que a empresa deve seguir e as formas de agir, conforme o seu próprio código de ética.

Segundo o Antoniak (2016, p. 74,) a “responsabilidade social é postura, comportamento, gesto ou ação empresarial voluntária com objetivo de promover algum benefício social para empregados, fornecedores, clientes ou para a sociedade.” Ou seja, a responsabilidade social da empresa, está totalmente relacionada com o agir ético, moral e em conformidade da empresa. Cumpre ressaltar que a responsabilidade social empresarial possui um princípio não vinculativo, ou seja, não são coercitivas ou obrigatórias. Como ressalta Nicodemo (p. 49, 2022) “muito embora a lei possa usar princípios éticos em suas bases, no entanto ética não é lei.”

Podemos concluir neste sentido que a reputação das empresas e a sua postura responsável socialmente é uma opção a ser seguida, entretanto, como vimos no decorrer do estudo o consumidor cada vez mais busca por empresas responsáveis socialmente, éticas e transparentes e o Direito da Moda é uma opção no auxílio das empresas de moda, especialmente para elaboração de programas de *compliance*.

### Considerações Finais

Conclui-se que o Direito da Moda, aplicado com estratégia, através da *expertise* de um advogado especializado na área é uma alternativa para as empresas de moda manterem sua reputação, com o cumprimento integral das leis e regramentos a elas aplicados, cumprindo assim seu papel empresarial e social.

### Referências

ANTONIK, L. R. **Compliance, ética, responsabilidade social e empresarial:** uma visão prática. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

FACULDADE SANTA MARCELINA. **Curso de Moda (Fashion Law)**. Disponível em: <[FASHION LAW INSTITUTE. \*\*Sobre o Fashion Law Institute\*\*. Disponível em: <\[>\]\(https://www.fashionlawinstitute.com/about\). Acesso em: 25 jul. 2023.](https://www.santamarcelina.org.br/educacao/fasm_curso.asp?idCurso=66#:~:text=A%20Faculdade%20Santa%20Marcelina%2C%20pioneira,da%20Moda%20(Fashion%20Law)></a>>. Acesso em: 25 jul. 2023.</p></div><div data-bbox=)





FERREIRA, R. C. **Criminal Fashion Law: Reputação corporativa e compliance na indústria da moda.** São Paulo: Thomsom Reuters Brasil, 2022.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GIRELLI, C. S. **Direito da moda: uma área despertada pela variação sistêmico-econômica do mercado da moda.** Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Direito, São Leopoldo, RS, 2023.

HORN, R. Prefácio. In C. S. FRANCO; F. RICHTER; L. S. ARROSI; R. N. OLIVEIRA, **Coletânea Direito da Moda.** Curitiba: Brazil Publishing, 2021.

MARIOT, G. **Fashion Law: a moda nos tribunais (Vol. 1).** Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

NOVELLI, D.; SENA, T. V. SANT ANNA, M. R. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7582>. Acesso em: 2 dez. 2022.

NICODEMO, A. G. **Ética e Compliance na Indústria da Moda.** In A. O. Moreira, Estudos sobre Fashion Law. Curitiba: Editorial Casa, 2022.

RECH, S. R; RECH, S. Moda: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas. **Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: deslocamentos, 2017 / Sandra Rech (Org.).** - Florianópolis: UDESC, 2017.

SCAFIDI, S. **Counterfeit Chic.** Disponível em: <https://counterfeitchic.com/index.html> Acesso em 10 out. 2022.

SCAFIDI, S., & TREXLER, J. **A fashion perspective in time and emergece of fashion law.** In J. O. DOMINGUES, Fashion Law: O direito está na moda. Vol. 1. São Paulo: Singular, 2019.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da Moda: Sociedade, imagem e consumo.** Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SOUZA, R. C. **Direito da Moda: o lado oculto da etiqueta.** In R. C. SOUZA, Direito da Moda: Fashion Law. Belo Horizonte, Minas Gerais: Editora D'Placido, 2019.

TOSCHI, T. L. **Aspectos do Direito de Autor e Direito à Imagem no Mundo da Moda.** In J. O. DOMINGUES, Fashion Law: o direito está na moda (Vol. 1, p. 408). São Paulo: Singular, 2021.



18° COLÓQUIO  
DE MODA

17  fórum das  
escolas de moda

9° CONGRESSO DE INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA



[ola@grandesite.com.br](mailto:ola@grandesite.com.br)