

III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

ELCIO NACUR REZENDE

LITON LANES PILAU SOBRINHO

JERÔNIMO SIQUEIRA TYBUSCH

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente:

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito e sustentabilidade II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Elcio Nacur Rezende; Jerônimo Siqueira Tybusch; Liton Lanes Pilau Sobrinho – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-339-9

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Sustentabilidade. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO E SUSTENTABILIDADE II

Apresentação

O Grupo de Trabalho Direito e Sustentabilidade II, no âmbito do III Encontro Virtual do CONPEDI, se consolida como um espaço de reflexividade crítica para a pesquisa brasileira que relaciona Direito, Meio Ambiente e Ecologia Política. Nesta edição, docentes-pesquisadores de diversos programas de pós-graduação em direito apresentaram temáticas notadamente atuais e relevantes para o contexto ambiental nacional e internacional.

Os artigos expostos foram direcionados, principalmente, para as seguintes tópicos: Cidades Sustentáveis, Direito Tributário Ambiental, Sustentabilidade, Cabotagem, Saúde, Tecnologia, Serviços Ambientais, Licenciamento Ambiental, Governança Ambiental, Educação de Gênero, Políticas Públicas, Consumo, Licitação, Indicações Geográficas, Litigância Ambiental, Direitos Humanos, Teorias da Justiça, COVID-19 e Eticidade Ambiental.

Certamente o amplo debate realizado, as sólidas teorias de base elencadas e a qualidade geral das pesquisas demonstradas no presente grupo de trabalho irão contribuir, e muito, para o desenvolvimento de redes entre programas de pós-graduação, bem como para formação de pensamento acadêmico crítico de qualidade. Boa leitura!

O CASO BURBERRY – DIREITO DE PROPRIEDADE X DISPOSIÇÃO CONSCIENTE

THE BURBERRY CASE - PROPERTY RIGHTS VS. CONSCIOUS DISPOSITION

Flávia de Oliveira Santos do Nascimento ¹
Daisy Bergman Franzon ²
Victoria Navarro

Resumo

O presente artigo trata da dicotomia recorrente na indústria da moda entre direito de propriedade e preservação do meio ambiente, sob a ótica do caso concreto de queimada de estoque remanescente da empresa Burberry. A pesquisa analisa o mercado de consumo de luxo, as questões de superprodução e a atitude da marca Burberry em definir como critério de destinação final do estoque a queimada dos produtos.

Palavras-chave: Fashion law, Propriedade intelectual, Resíduos sólidos, Sustentabilidade

Abstract/Resumen/Résumé

This article deals with the recurring dichotomy in the fashion industry between property rights and environmental preservation, from the perspective of the specific case of burning of the company's remaining stock. The research analyzes the luxury consumer market, the issues of overproduction and the attitude of the Burberry brand in defining the burning of products as a criterion for the final destination of the stock.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Keywords: fashion law, Intellectual property, Solid waste, Sustainability

¹ doutoranda

² graduanda

Introdução

Com o crescimento acelerado da indústria da moda, foi colocado em evidência a importância da propriedade intelectual para a proteção das criações de designers e empresas do ramo, visto que se nota cada vez mais necessária a proteção legal para cada peça, estampa ou desenho desenvolvidos, o que são passíveis de pirataria, contrafação, reprografia e plágio.

Da mesma forma, é garantido aos proprietários de suas criações, não só pela lei da Propriedade Industrial, mas também pelo Código Civil e Constituição Federal de 1988, a faculdade de usar, gozar e dispor de seus produtos, bem como o direito de reaver a do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha.

À luz dos problemas ambientais que vêm sendo enfrentados diariamente, é notória a preocupação da sociedade em discutir os impactos causados pela indústria da moda e suas escolhas de recursos, modos de produção e descarte de produtos, a fim de garantir um futuro próspero através da sustentabilidade. Todavia há uma dificuldade em definir as obrigações das marcas quanto a sua função social e ambiental, quando em conflito com o direito de dispor sobre os seus produtos da maneira que acharem mais adequada.

E é neste ponto que esta pesquisa reflete sua extrema importância, com o imensurável crescimento populacional e o aumento das atividades industriais em diversos setores, somos atingidos com um nível de poluição cada vez maior, colocando em risco a qualidade de vida das futuras gerações e o bem-estar do planeta como um todo.

O mundo passa por uma situação ambiental tão crítica, que houve grande aumento da exigência empresarial acerca da responsabilidade pelos dejetos que produzem e pela poluição que geram, visando diminuí-la por meio de soluções alternativas sustentáveis, recursos naturais que hoje em dia parecem, aos bem afortunados, disponíveis e abundantes se tornaram escassos e ainda, com valores exorbitantes, dificultado seu acesso para a maioria da população.

Ocorre que, caberá total e exclusivamente à empresa, detentora da propriedade intelectual, decidir como irá dispor dos seus bens, seja a venda com posterior liquidação ou doação, ou até a destruição de produtos remanescentes. Devendo a população assumir um posicionamento que as faça entender que tal disposição deve ser feita de maneira ambiental e socialmente consciente.

Surge, então, a questão de onde terminaria esta proteção à propriedade intelectual e onde começaria a responsabilidade ambiental e social das empresas? Quais as consequências ambientais e sociais da disposição de produtos não vendidos, envolvendo o direito de propriedade das empresas do mercado de luxo?

No presente artigo, será analisada a atitude da marca BURBERRY em incinerar produtos não vendidos de suas coleções à luz do direito de propriedade que detém a empresa e o impacto ambiental causado, utilizando como ponto de partida um incidente altamente noticiado em 2018, onde a marca queimou £28,6 milhões em produtos remanescentes de sua coleção de 2017, entre roupas, acessórios e perfumes (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

Tendo ainda como principal objetivo, destacar o direito das empresas em dispor dos seus produtos, da forma que achar devida e, verificar as consequências ambientais da disposição de mercadorias através da queimada, bem como a responsabilidade social inerente. Para tanto, será utilizado o método indutivo, partindo de um estudo de caso e revisão bibliográfica, como também o método de revisão bibliográfica para o devido levantamento de dados, fazendo uso análise de doutrinas jurídicas, artigos científicos, de matérias divulgadas na mídia e observação das políticas da empresa Burberry.

Mercado de luxo

O mercado de luxo é um segmento do mercado empresarial atualmente liderado pelo grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.), que reúne marcas como Bulgari, Céline, Dom Pérignon, Fendi, Fenty Beauty, Givenchy, Louis Vuitton, Kenzo e Veuve Clicquot, com uma ampla gama de produtos que vai muito além de roupas, como automóveis, iates, hotéis, bebidas, perfumes, bolsas, relógios e joias. (MOTA, 2020).

Globalmente, movimenta cerca de três trilhões de dólares por ano, gerando empregos e renda, e apesar dos frequentes envolvimento em escândalos, é uma fatia do mercado em constante crescimento, alcançando 28% na última década, provando ser uma fonte considerável de atividade econômica (LEITE, PEREIRA, SIQUEIRA. 2010).

Ainda com o período de crise mundial que passamos em razão da COVID-19, a qual resultou na primeira queda desde 2009, caindo 23%, espera-se que a indústria dos artigos de luxo se recupere completamente entre 2022 e 2023, segundo o “Luxury Goods Worldwide Market Study” publicado pela empresa de consultoria de gestão americana Bain & Company (D’ARPIZIO *et al*, 2021).

Cada uma das 100 maiores empresas de bens de luxo que figuram no relatório da Deloitte (2020) movimentaram, no mínimo, US\$ 238 milhões no ano de 2019. Sendo que as 10 maiores contribuíram com mais da metade do total de venda de bens de todas essas 100 empresas. No mesmo relatório consta que o setor de vestuário e calçados continua respondendo pelo maior número de empresas de luxo.

A indústria da moda figura como uma das mais poluentes do mundo, ficando atrás apenas da indústria do petróleo, entretanto tais impactos ambientais não são facilmente estimados, isto porque são atingidos os mais variados âmbitos, qual seja água, solo, energia, biocidas, emissão de CO₂ etc., bem como o fato de que eles ocorrem ao redor do mundo, dependendo sempre do produto específico a ser produzido.

De outro modo, observa-se uma crescente preocupação por parte dos consumidores em questões ambientais e a sustentabilidade, bem como quanto a diversidade e inclusão, passando a buscar e consumir de marcas que coadunam com estes preceitos (D’ARPIZIO, LEVATO, 2020).

Caso Burberry

A Burberry é uma marca britânica de luxo, fundada em 1856 por Thomas Burberry, a qual, hodiernamente, vende roupas, acessórios e perfumes. Em 1888, patenteou seu trench coat de gabardine pelo qual ficou globalmente conhecida e, em

meados de 1970, expandiu seu mercado consumidor para outros continentes, se tornando uma das dez marcas mais valiosas do mercado de luxo.

Em 2018 a Burberry se envolveu em um escândalo, quando, a fim de dispor de seu estoque remanescente de 2017, queimou £28,6 milhões em produtos para que não houvesse desvalorização da marca através de abatimentos de valores, o que afetaria a sua exclusividade (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2018).

Essa notícia foi divulgada internacionalmente, causando um sentimento de revolta na população devido ao impacto ambiental e social da atitude. A comoção se agravou quando foi revelado que essa prática se repetiu durante os cinco anos anteriores e estima-se uma destruição de £90 milhões em produtos ao longo desse período.

Ao questionarem a necessidade da incineração dos produtos, levantou-se a superprodução, como causa principal. Situação semelhante ocorreu com a Richemont, que teve €480 milhões em excedente de estoque, e é considerada recorrente a diversas marcas pertencentes ao mercado de luxo que objetivam expandir cada vez mais.

Outrossim, grande parte da comoção com as queimadas de mercadorias se deu pelo fato de que a própria Burberry, em 2004, se comprometeu com a sustentabilidade, adotando-a como sua missão central e lançando uma agenda de responsabilidade nomeada “Criando a herança do amanhã” (HARPERS BAZAAR, 2020).

Tal agenda traz três aspectos basilares, Comunidade, buscando impactos positivos na população ao combater a desigualdade educacional e facilitar o acesso às indústrias criativas, acelerando a capacitação econômica em comunidades remotas, Empresa, a tornando neutra em carbono e reavaliando o desperdício através de novas abordagens, almejando que 100% da energia venha de fontes renováveis, e por último o Produto, promovendo mudanças positivas em todos estes ao impulsionar a demanda por matérias-primas sustentáveis e investir na pesquisa criativa e pioneira para desenvolver os materiais do amanhã.

Questiona-se como uma empresa tão envolvida na reorientação sustentável, sendo uma das pioneiras dentro do segmento de luxo, incinera R\$ 446 milhões em produtos entre os anos de 2013 e 2018, período este que pregava um alto desenvolvimento no quesito da sustentabilidade (BBC, 2018).

Percebe-se que atualmente uma marca alinhada com a sustentabilidade e em prol do meio ambiente, é vista em uma luz mais positiva que as demais, o que acaba por gerar falsas promessas de comprometimento apenas para causar uma melhor impressão nos consumidores.

Propriedade intelectual

A proteção aos direitos integrais de uma criação tem sido amplamente discutida no ordenamento jurídico nacional. Tendo como ponto de partida o entendimento de que a condição de créditos delegados em uma invenção ou processo de criação é defendida em texto legal, há que se discutir as penalidades que se aplicam a quem faz uso indevido de tais posses (COELHO, 2017).

Pode-se conceituar propriedade intelectual como a criação de um produto ou serviço, que ocorre em decorrência das experiências e/ou da necessidade de quem o cria, em melhorar um determinado processo (COELHO, 2017). Desta feita, se compreende que na elaboração de uma solução para um problema específico ou mesmo na apresentação de um produto inovador que tem como meta dar celeridade ou autenticidade a algo, ou mesmo inovar um determinado campo, ecoa parte da identidade de seu criador.

Logo, dentro de um processo de criação habita a singularidade, justamente pelo fato de que tudo que engloba tal constructo, é fruto da singularidade de um olhar. Olhar esse que decorre das experiências e das vivências que são tão singulares a cada indivíduo (ARAÚJO. QUEIROGA. GROENNER, 2018).

Sendo assim, pode se descrever a particularidade de ideias como uma espécie de impressão intelectual, que tal qual a digital de cada indivíduo, é única. O olhar sobre um problema e a particularidade de cada conceito são originários de sua fonte. E mesmo as inspirações que poderiam levar a soluções semelhantes, seguem uma tendência

mimética de uma solução ou objeto idealizado, nunca o caminho da igualdade (NORBERTH, 2006).

Deste modo, ao se defender o resguardo de direitos de propriedade intelectual, está se protegendo a natureza subjetiva das ideias que se concretiza por meio da solução ou produto apresentado. Nesse conceito, há que se levar em conta a conjuntura de que a validação dessa proteção se ancora no fato de que dentro do contexto capitalista em que se vive, a possibilidade de lucratividade com uma invenção é sim válida, porém, tal usufruto deve ser de seu criador, não de quem copiou. No intuito de entender tais acepções, evidentes no texto da Lei nº 9.279 de maio de 1996, o seguinte exposto:

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I - Concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - Concessão de registro de desenho industrial;
- III - Concessão de registro de marca;
- IV - Repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - Repressão à concorrência desleal.¹

Compreendendo que a propriedade intelectual se divide em dois aspectos, sendo eles a propriedade industrial e o direito autoral, e dentro destes dois segmentos se encaixam as produções referentes ao ramo da moda, contemplando aí a criação de designers e modelos específicos, crê-se pertinente a discussão sobre a proteção de direitos autorais de quem faz as criações de moda, sendo importante resguardar a estes o pleno usufruto de suas criações, inclusive o poder de doação, concessão, descarte ou venda de sua criação (JUGMANN, 2019).

Há ainda que se salientar que, dentro do ramo da moda, a criação constante possui forte impacto de influência na sociedade em geral, isto porque a manifestação artística a partir da apresentação de designers para este setor, se enquadra como uma manifestação artística e como tal, reflete posições e influencia posicionamentos. Compreendendo assim o seu poder de remodelar o meio social, a criação de um designer

¹ BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 14 mai. 1996.

neste campo tem como marca o olhar de seu criador e a sua percepção sobre o mundo que o cerca (ARAÚJO, 2017).

Ganha força novamente a singularidade e a especificidade de cada um dos modelos que se apresentam neste ramo. Dessa forma, na visão de Viana (2017), é salutar a defesa dos direitos de quem cria neste setor, justamente pelo fato de que, sendo as produções desse setor, representações de um olhar analítico sobre determinada temática, para quem usa tal designer a simbologia é de concordância, de aceite ao que está sendo manifestado.

Outrossim, se há a adesão ao que é exposto pelo designer, então que a possibilidade de ganho e de posse sobre o seu olhar representado em sua criação seja integralmente dele. Para tanto é preciso que se reitere que a consolidação de defesa de uma propriedade intelectual, serve também como incentivo à produtividade, reconhecendo que a criatividade envolta em todo o processo de criação de ser valorizada acima de tudo e por isso não pode ser permitida a apropriação indevida sobre alguma criação, seja ela qual for, sob pena de se ter mitigada aí, a força de inovação que deve ser constante nesse contexto (VIANA, 2017).

Concomitantemente, é preciso lembrar que, como se ressaltou anteriormente, a validação de singularidade de um olhar ou de uma ação de inovação, precisa ser tida como constante dentro de um contexto de produção, justamente porque a fonte de tal ideia carece também de manter para si, a responsabilização dos efeitos que o uso de determinado produto ou serviço pode fazer com quem adere a ele. Dentro desse modelo de atuação, é então preciso ressaltar que a condição de produtividade de um designer que atua no setor de moda por exemplo, tem que ser a ele atribuída como forma de validação do seu olhar diferenciado (BARONE, 2009)

Nesse caso, pode-se dizer que esse reconhecimento de direito de posse que se fala, tem relação direta com o reconhecimento da concretude que foi dada a algo subjetivo, reconhecendo seus efeitos práticos no convívio em sociedade (JUNGMANN, 2010).

É necessário que se ratifique nesse ponto que, a conduta de posse indevida de uma propriedade intelectual, seja ela do setor industrial ou autoral, se quantifica como criminosa, justamente pelo fato de que a ideia, o olhar que foi apropriado é contributivo para o desenvolvimento social, e estando então de posse de tal bem – mesmo que subjetivo – o que resta a oportunidade de lucrar em uma determinada situação, sem que para isso o autor de tal conduta ilícita tenha realizado o mínimo de esforço (BARONE, 2009).

Como foi dito anteriormente nesse trabalho, a necessidade de defesa quanto à propriedade intelectual, especificamente de quem produz para o setor de designer de moda, é uma realidade tática hodiernamente. Isso porque, se for pego como base as influências de grandes designers e estilistas neste setor junto a uma gama quase infinita de possibilidades de manifestações sobre determinado tema, então é constatável a necessidade de proteção aos direitos de tais profissionais, tendo por base o lucro indevido que pessoas de má fé têm com o seu trabalho de criação (JUNGMANN, 2010).

Dessa forma, se tem em Barbosa (2017), o seguinte exposto:

As criações que são decorrentes do setor de moda não são nem de longe manifestações vazias ou obsoletas no convívio social. Tratam-se da retratação prática de um estilo de vida, de uma forma singularizada de se dizer ao mundo, através de suas vestimentas que adere, que aceita tal posicionamento, é a voz silenciosa de cada pessoa dizendo a quem o vê, a tribo que representa, a sua vontade, mostrando a sua identidade ao mundo.

Observando o manifesto exposto por Barbosa, se compreende que a sua consolidação se vale de forma peremptória e bem articulada, para a proteção aos direitos sobre propriedade intelectual de quem trabalha no setor de moda. Essa necessidade vem do reconhecimento do potencial que essas criações têm para quebrar paradigmas e para endossar movimentos dentro do convívio social (BARBOSA 2017).

Com isso, se tem compreendido que a importância de proteção desses direitos, corresponde a proteção aos direitos de propriedade de qualquer outro segmento, reconhecendo o trabalho e a relevância destes para o desenvolvimento social, tendo como ponto de partida a compreensão sobre a posse do criador referente a um determinado objeto.

Nesse sentido, os preceitos presentes na Lei 9.279 de maio de 1996, são coerentes com esses propósitos de proteção desses direitos, haja visto a necessidade de compreender que o reconhecimento dos direitos de profissionais que se enquadram nesse setor, compreende uma valorização igualitária de ideias que como as demais que também são defendidas por essa lei, representam o que se tem de avanço e de melhoramento no contexto social, tal qual se conhece (ARAÚJO. QUEIROGA. GROENNER, 2018).

A indústria da moda vem crescendo em ritmo acelerado, provocando uma mudança na interpretação da Lei nº 9.279/96 e colocando em evidência a importância da propriedade intelectual para a proteção das criações de designers e empresas do ramo da moda, visto que se nota cada vez mais necessária a proteção legal a cada peça, estampa ou desenho desenvolvidos, o que são passíveis de pirataria, contração, reprografia e plágio.

Disposição consciente

Além de obter lucro, as empresas precisam ter como prioridade também os objetivos sociais, econômicos e ambientais.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXIII - a propriedade atenderá a sua função social;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos, existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

III - função social da propriedade;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;²

A função social, elencada no artigo 170, estabelece que as práticas devem ter como um dos objetivos o bem-estar coletivo.

² BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF, 05 out. 1988

Como a propriedade (ou o poder de controle) desses bens está sujeita ao cumprimento de uma função social, nos termos da Constituição Federal de 1988, o exercício da empresa (atividade econômica organizada) também deve cumprir uma função social específica, que estará satisfeita quando houver criação de empregos, pagamento de tributos, geração de riqueza, contribuição para o desenvolvimento econômico, social e cultural do entorno, adoção de práticas sustentáveis e respeito aos direitos dos consumidores (RAMOS, 2020).

Então, se considerarmos a preservação ambiental um interesse essencial da sociedade, por meio da função social, torna-se dever das empresas preocupar-se com o meio-ambiente ou, ao menos, não praticar atos que sabidamente causam danos ambientais.

Podemos datar o início da preocupação ambiental por parte das indústrias, em meados de 1960, período no qual os países começaram a sinalizar problemas de poluição atmosférica e desmatamento, fazendo-se necessária a criação de normas, e, posteriormente, acordos mundiais, como a Agenda21 e a Convenção do Clima.

Mister exemplificar três requisitos basilares para a verdadeira efetivação e consideração de uma empresa sustentável, são eles a sustentabilidade ambiental, a responsabilidade social e a viabilidade econômica.

O primeiro talvez seja o mais difícil quanto a percepção e conscientização, que algo deve ser feito para diminuir os danos ambientais causados pelo avanço da sociedade e o uso de recursos naturais não renováveis (e que trazem consequências como aquecimento global, buraco na camada de ozônio etc.), neste requisito deve-se buscar a utilização de materiais que não gerem danos ao meio-ambiente com resíduos poluentes, já o segundo busca medidas em prol da diminuição das desigualdades entre as classes sociais, através das iniciativas pública e privada, enquanto o terceiro e último reflete na construção de uma estrutura básica vinculada a distribuição de capital e propriedade com áreas produtivas, gerando o acesso democrático (ELKINGTON, 2001).

Para a indústria da moda, essa pauta é um pouco mais recente. As discussões acerca de *fast fashion*, uso de couro e pele animal, consumo de água, são frequentes, indicando um caminhar dessa seção industrial para um estágio mais ecológico.

Após o noticiado em 2018, a marca de luxo do estudo em questão fortaleceu suas metas de sustentabilidade, iniciando na redução de embalagens plásticas, com a substituição de cabides e sacos de polietileno com uma opção ecológica, alterando a cadeia de suprimentos a fim de utilizar materiais mais sustentáveis, tendo como objetivo principal anular toda e qualquer emissão de carbono até 2022, criando assim o projeto ReBurberry (BURBERRY, Reburberry).

A Burberry afirma que até 2025, todo e qualquer material plástico utilizado em embalagens será reutilizável, reciclável ou compostável (WWD, 2019).

Em agosto de 2019 lançou a iniciativa ECONYL® (BURBERRY, 2019) e com ela veio a coleção primavera/verão ReBurberry Edit, com 26 peças confeccionadas a partir de redes de pesca recuperadas, retalhos de tecido e plástico industrial, dispensando completamente o pelo animal e introduzindo nylon biológico, produzido a partir do óleo de mamona, um recurso renovável, e ainda um poliéster fabricado com o uso de garrafas plásticas recicladas (BURBERRY, 2020).

Outras marcas também lançaram campanhas com um posicionamento mais ecológico.

A Osklen, em sua coleção Verão 2006, utilizou materiais como e PET reciclada, tricot e malha orgânicos, madeira reciclada, couro de peixe e palha de buriti.

A marca italiana de luxo Moncler, também tem seguido uma linha mais sustentável, ficando em primeiro lugar no Índice de Sustentabilidade Dow Jones por dois anos consecutivos. Em 2021, lançou a coleção *Born to Protect*, com tecidos reciclados, materiais reutilizados e embalagens feitas a partir de materiais reciclados.

O estudo também demonstra que, apesar de serem notórios os avanços comparados com décadas anteriores, o meio ambiente ainda não é a preocupação

primordial das empresas da indústria *fashion*, e que ainda são necessárias muitas mudanças para efetivamente alcançarmos a moda sustentável.

Considerações finais

Pela presente pesquisa, pudemos perceber que o mercado de luxo é um segmento de extrema importância na economia mundial, gerando incontáveis empregos e alta renda, sendo evidente o seu rápido e contínuo crescimento.

Em razão de tal importância e dos altos valores envolvidos, por muitos anos foi ignorado o impacto ambiental que este setor acarreta no mundo, participando ativamente de diversos escândalos ambientais na última década.

Contudo, a demanda por responsabilidade e sustentabilidade cresce cada vez mais, sendo esta considerada uma grande aposta para o desenvolvimento da indústria. Vemos as marcas repensarem toda a sua cadeia de produção, a fim de buscar alternativas ecologicamente corretas.

Assim, com o escândalo enfrentado pela Burberry em 2018, ficou demasiadamente difícil ignorar os impactos ambientais causados por uma indústria da moda que incinerava R\$ 446 milhões em produtos para proteger sua exclusividade e manter a imagem de inalcançável do mercado de luxo.

Em decorrência de toda publicidade negativa e manifestações de grandes marcas repudiando tal atitude, a Burberry passa a ter uma abordagem em prol da sustentabilidade, almejando que 100% da energia utilizada venha de fontes renováveis e anulando sua emissão de carbono até 2022.

Preocupa-se, no entanto, que tal mudança venha apenas de uma busca por maior capital, gerando falsas promessas de comprometimento apenas para causar melhor impressão e para que a empresa seja vista mais positivamente pelas gerações mais jovens, que devem impulsionar 180% do crescimento do mercado até 2025, uma vez que estes consumidores ativistas buscam marcas que se alinham com visões ambientais, de sustentabilidade, diversidade e a inclusão.

Conforme foi estabelecido ao decorrer deste estudo, a criação de um designer irá receber a proteção legal cumulada com o direito da propriedade intelectual, de maneira que sua forma poderá ser registrada como desenho industrial e, quando da criação, o desenho pelo direito autoral, sendo notório que a posse indevida de uma propriedade intelectual, seja ela industrial ou autoral, é considerada criminosa.

Apesar de algumas modalidades de disposição causarem extremo desconforto, é prerrogativa das empresas a escolha quanto às finalidades de seus produtos, sendo garantido a estes o pleno usufruto de suas criações, inclusive o poder de doação, concessão, descarte ou venda de sua criação. Utilizando-se da letra fria de lei, o ato da Burberry, a queimada de produtos remanescentes, é amplamente amparado e protegido na legislação atual.

Faz-se mister salientar que, no ramo da moda, a criação de determinado produto advém das experiências de quem o cria, trazendo a identidade e singularidade deste, assim nada mais justificado que a possibilidade de lucratividade com este produto e/ou serviço. Da mesma maneira que seria sim válido, o desejo do designer de manter a exclusividade dos itens por ele criados através da destruição de remanescentes.

Entretanto, é importante destacar que as empresas são responsáveis por sua função econômica, social e ambiental. A preocupação ambiental é uma questão, principalmente na indústria da moda.

Os recorrentes desastres ambientais, o aumento da poluição e a escassez de recursos têm motivado uma sociedade mais exigente ao cumprimento da função ambiental, conseqüentemente, movimentando as empresas a uma abordagem mais ecológica em seus materiais, modo de produção e descarte de produtos.

Observamos promessas de redução na emissão de gás carbônico (CO₂), como a marca analisada no presente estudo, que se comprometeu a anular suas emissões de carbono até o ano de 2022.

Do mesmo modo, é notório o uso de peles e couro sintético, plástico reciclado, algodão agroecológico, tecidos reutilizados de outros produtos, além de outros materiais alternativos, na confecção das peças de roupa. Esse conjunto de atitudes, por parte das marcas, tem como objetivo atender essas demandas e diminuir os impactos ambientais.

Por isso, a responsabilidade ambiental da empresa é de suma importância, mesmo quando de frente a proteção à propriedade intelectual. Ao mesmo tempo que o direito garante a proteção legal a todas as peças produzidas pela indústria da moda, o seu usufruto não pode ultrapassar os limites da boa convivência social e resguardo da população e planeta como um todo, reprovável inclusive, pela sociedade e ordenamento jurídico toda e qualquer disposição que leve como justificativa a exclusividade de um item de luxo sobre o bem-estar ambiental e social.

Referências:

ARAÚJO, E.F.; QUEIROGA, E.S.; GROENNER, L.C. **Política de Propriedade Intelectual e Inovação: a gestão nas universidades, o contrato de autores e inventores, termo de sigilo e a transferência de tecnologia.** In: ADOLFO, L.G.S.; 2018.

ARAÚJO, N.L. **Revista Jurídica Consulex/Dialex**, Ano XXV, Edição nº 73, Brasília, 17.04.2017. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151635982010001300001#b ack1 Acesso em 15.02.2021.

BARBOSA, R. (Orgs.). **Propriedade Intelectual em perspectiva.** Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2017, p.91-100.

BARONE: D. M. **Do segredo industrial.** Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/92.doc> . 2019.

BBC. **Marca de luxo Burberry queima roupas, perfumes e acessórios no valor de R\$ 141 milhões.** Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44905496> Acesso em 13.02.2021.

BURBERRY. **Burberry Launches 'Reburberry Edit' Made From Innovative Materials, And Global Roll Out Of Sustainable Product Labelling.** Abril, 2020.

Disponível em <https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2020/burberry-launches--reburberry-edit--made-from-innovative-materia.html> Acesso em 18.03.2021.

_____ **Introducing The Cape Detail ECONYL® Coat.** Instagram, agosto de 2019. Disponível em https://www.instagram.com/p/B0qqv2egYN_/ Acesso em 18.03.2021.

_____ **Reburberry.** Disponível em <https://br.burberry.com/descubra-reburberry/> Acesso em 18.03.2021

BRASIL. Lei nº 9.729, de 14 de maio de 1996. Lei da Propriedade Industrial. Brasília, DF. 14 mai. 1996.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Novo Manual de direito comercial: direito de empresa** – 29. ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

COSTA, Carla. **A indústria da moda e a propriedade intelectual.** 2015. <<https://jus.com.br/artigos/38110/a-industria-da-moda-e-a-propriedade-intelectual>>.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito empresarial: volume único.** 10. ed.; São Paulo: Método, 2020.

D'ARPIZIO, C.; LEVATO, F; PRETE, F.; GAULT, C.; MONTGOLFIER, J. **The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19.** BOF – Business of Fashion, 14 jan 2021. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/> Acesso em 24.03.2021

D'ARPIZIO, C.; LEVATO, F. **Covid-19 crisis pushes luxury to sharpest fall ever but catalyses industry's ability to transform.** Bain & Company, 18 nov 2020. Disponível em: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/covid_19_crisis_pushes_luxury_to_sharpest_fall_ever_but_catalyses_industrys_ability_to_transform/ Acesso em 23.03.2021

DELOITTE. **Os poderosos do varejo de luxo 2020.** Disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumerbusiness/Deloitte-GPLG-2020-report.pdf> Acesso em 01.04.2021

DINIZ, Cláudio. **O Mercado de Luxo no Brasil: tendências e oportunidades** - São Paulo: Seoman, 2012. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=j9las0Xtnd8C&oi=fnd&pg=PT165&dq=mercado+de+luxo&ots=QlOjPUxFN&sig=8ZdSYEBMKxN1RYa83jATqmf9NMg#v=onepage&q=mercado%20de%20luxo&f=false> Acesso em 23.02.2021

Disposição consciente / o novo luxo: Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf> Acesso em 13.02.2021.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca: o livro do conceito triplo bottom line**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GOYANES, Marcelo. **Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria**. Rio de Janeiro – São Paulo – Recife: Renovar, 2007.

HARPERS BAZAAR. **Burberry Continues To Embrace Sustainability With Its ‘ReBurberry Edit’**. 2020. Disponível em <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/burberry-sustainability-reburberry-edit/> Acesso em 12.03.2021

JACOMETTI, V. **Circular Economy and Waste in the Fashion Industry**. Laws 2019, 8, 27. <https://doi.org/10.3390/laws8040027> Acesso em 19.02.2021

JUGMANN, D. **Ferramenta para a inovação. Interação**. Mar/Abr/Maio 2010. p.12-19. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-35982010001300001#back1 Acesso em 13.02.2021.

LEITE, Yáskara V. P.; PEREIRA, Sávio D. V.; SIQUEIRA, Elisabete S. **Líder Internacional do Mercado de Luxo: O Caso Louis Vuitton**. RAEP Administração, Ensino e Pesquisa. 2010. Disponível em <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/148> Acesso em 20.02.2021.

MOTTA, Maiara Cavallari. **ANÁLISE DO MERCADO DE LUXO: Estratégias Competitivas do Setor**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Araraquara. 2020.

NORBERTH, A.D.B. **Direito da Inovação (Comentários Lei n. 10.793/ 2004, Lei Federal de Inovação)**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2006.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **BURBERRY QUEIMA R\$ 141 MILHÕES EM PRODUTOS QUE NÃO VENDERAM**. São Paulo, SP, 20 jul. 2018. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,burberry-queima-r-141-milhoes-em-produtos-que-nao-venderam,70002409239> Acesso em 23.02.2021

PEREIRA, Henrique Viana. **A função social da empresa** / Henrique Viana Pereira. Belo Horizonte, 2010. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Direito_PereiraHV_1.pdf Acesso em 02.03.2021

BARBOSA, D.B. **Breves comentários à Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007, que introduz proteção exclusiva à Topografia de Circuitos Integrados**. 2017. Disponível em <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/28343> Acesso em 04.03.2021

WWD. Women's wear daily. **Burberry Wants to Go Plastic-Free by 2025**. Março, 2019. Disponível em <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/burberry-wants-to-go-plastic-free-by-1203084004/> Acesso em 18.03.2021