

Caso de marca de luxo levanta tema de propaganda enganosa

Especialista diz que o consumidor foi enganado na motivação da compra

/ JUSTIÇA

Nico Costamilan
Nico@jcrs.com.br

A marca de luxo Tânia Bulhões, famosa no ramo da decoração, perfumaria e louças, se encontrou no meio de uma polêmica crise no início deste ano. Em um vídeo publicado na rede social TikTok, a internauta Izadora Palmeira mostra uma xícara em um restaurante popular da Tailândia, peça idêntica à coleção Marquesa, de Tânia Bulhões, que Izadora tinha em casa, mas sem o logo da marca.

Com o rápido movimento das redes sociais, o vídeo viralizou e trouxe à tona diversos questionamentos de admiradores e ex-admiradores da marca. Entre eles, relatos sobre existência de cópias das coleções por fornecedores baratos, qualidade duvidosa do produto e arrependimento da compra.

A xícara Marquesa custa R\$ 210,00 a unidade. Um aparelho de jantar da coleção, que serve seis pessoas, custa R\$ 4,8 mil. As peças, segundo o site da marca, são “uma homenagem à exuberância da natureza das antigas fazendas de Minas Gerais, traduzida em uma arte delicada e cheia de detalhes, com cores vivas e frutas tropicais”.

A marca respondeu à polêmica duas semanas após a publicação do vídeo, por nota. Segundo a empresa, a coleção lançada em 2004 é autoral, mas os produtos são “frequentemente copiados”. A nota também indica que o primeiro parceiro de produção das porcelanas “descumpriu acordos contratuais, comercializando sobras de produção que não passaram pelo nosso controle de qualidade”.

O que é White Label?

White Label, ou “rótulo branco” em tradução direta do inglês, indica um produto ou serviço que é produzido por uma empresa, mas renomeado ou repersonalizado (“rebranded”), por outra, como de autoria própria. Assim, uma empresa pode comprar ou licenciar um produto sob sua marca, sem indicar o fabricante. Esse conceito se tornou fundamental para negócios de diversas indústrias. No entanto, a complexidade jurídica dessa estratégia requer análises e contratos detalhados e cuidadosos.

Comprar o material de um fornecedor, colocar a sua marca e vender como seu não caracteriza crime, e sim uma prática comum chamada White Label, sem relação com o consumidor. No entanto, o problema está em como o produto é apresentado e vendido ao público. É o que explica a advogada Renata Abalém, diretora jurídica do Instituto de Defesa do Consumidor e do Contribuinte (IDC).

“Ela criou uma história, e quando o consumidor foi comprar, ele adquiriu não só a xícara. Ele comprou a história, um contexto, o luxo. Então, o consumidor foi enganado na motivação da compra dele. Ele comprou um produto que tinha um valor agregado absurdo e quando foi ver, esse valor não existia”, explica Renata.

Segundo a advogada, Tânia vende exclusividade. E a empresa, ao ter exposto o processo de produção como sendo não estritamente artesanal, diferente da descrição dada às peças até o momento, perde a credibilidade do consumidor, que pode se sentir enganado.

De acordo com a especialista, o comprador pode buscar reparações por propaganda enganosa. “O consumidor pode argumentar: quero meu dinheiro de volta, comprei enganado. Ele pode entrar com uma ação na Justiça por se sentir enganado, e além do dinheiro que pagou, ficou envergonhado pela compra, por ter presenteado. Conclusão, houve um dano à minha imagem”.

No início de fevereiro, a empre-

sa indicou ter feito auditorias com seus fornecedores, e após concluir não ter mais segurança em seguir a produção, descontinuou quatro de suas linhas: Marquesa, Mediterrâneo, Entre Rios e Lírio. “Ela não tirou só as xícaras de venda e estoque. Ela tirou as coleções inteiras. Ali estão quantos presentes, quantas listas de casamento? E, hoje, essas pessoas que ganharam esses presentes, que compraram, jamais esquecerão a situação”. A advogada destaca ainda o dano que a situação causou à imagem da empresa. “O carimbo deixou de ser Tânia Bulhões para ser de uma propaganda enganosa, de uma situação vexatória”, conclui.

O caso trouxe à tona que em 2010, a empresária foi condenada por fraude em importação de artigos de luxo. Tânia foi condenada a quatro anos de prisão, convertida em serviços comunitários e uma multa milionária por falsidade ideológica, descaminho, formação de quadrilha e crimes contra o sistema financeiro nacional.



Xícara era vendida por R\$ 210,00 e o aparelho de jantar a R\$ 4,8 mil

Publicidade enganosa ou abusiva

Da Publicidade

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o artigo 37 expressa que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

► 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

► 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

► 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. A pena para esse crime vai de detenção de três meses a um ano e multa.

Opinião

Especialização x Generalização: qual caminho no início da carreira?

Gabriella Ibrahim

Iniciar uma carreira na advocacia é um desafio complexo. Muitos jovens advogados se deparam com a clássica dúvida: devo me especializar logo no começo ou adotar uma postura generalista para ganhar experiência e aprender na prática? É preciso avaliar vantagens e desafios para traçar um plano de carreira estratégico e sustentável.

É muito comum que, ao sair da faculdade, não tenhamos certeza sobre a área específica em que queremos atuar. Aliás, essa foi exatamente a minha experiência. No início, tratei de diversas áreas e temas, desde contratos até assuntos ligados à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Essa prática é a realidade para muitos advogados que precisam ser generalistas para garantir um fluxo de trabalho contínuo.

O problema é que, frequentemente, surgem conselhos criticando essa postura, sugerindo que um advogado deveria, desde o primeiro cliente, focar em uma especialização e recusar casos que não estejam no seu nicho de atuação. Na prática, porém, sabemos que não é tão simples. A pressão para iniciar uma carreira rentável e construir uma base de clientes normalmente leva muitos advogados a aceitarem demandas diversas.

Apesar de iniciar como gene-

ralista ser uma alternativa viável para se manter no mercado, a especialização oferece uma grande vantagem: a construção de autoridade. Quando você foca em um nicho, sua imagem de especialista cresce, e isso eleva sua percepção de valor perante clientes e colegas.

No entanto, a dúvida permanece: como conciliar a necessidade de atender a diversas demandas com o desejo de se especializar? É possível equilibrar essa equação? A resposta está em como você constrói a sua imagem pública, especialmente nas redes sociais.

Mesmo que ainda seja necessário lidar com demandas variadas para manter o fluxo de caixa, é importante direcionar seu posicionamento digital para uma área específica. Comece a compartilhar conteúdos e insights sobre um nicho que você deseja dominar – LinkedIn, Instagram e YouTube são ótimos canais para isso.

Defina um objetivo claro e ajuste suas práticas para alcançá-lo, lembrando sempre que o importante é o crescimento contínuo. A especialização é um processo que acontece gradualmente e, ao alinhar sua comunicação e posicionamento, você consegue construir uma carreira sólida e com diferencial competitivo.

Advogada contratualista

NOTAS

• Estão abertas as inscrições para o 1º Processo Seletivo de Estágio em 2025 do Ministério Público Federal (MPF). Há oportunidades para quase todos os estados do País. Nas unidades do MPF no RS, há vagas de Direito (graduação e pós), entre outras graduações. As inscrições estão abertas até 30 de março e a prova online está prevista para 27 de abril. Mais informações no www.mpf.mp.br/rs/estagio-conosco.

• No primeiro encontro do Núcleo de Debate entre Direito e Literatura do largs deste ano, o convidado será o poeta Carlos Nejar, membro da Academia Brasileira de Letras, no próximo dia 18/03, às 19h, no Pantheon da Faculdade de Direito da Ufrgs, e terá como tema “Danações”, obra de Nejar. A coordenação ficará a cargo do membro do Conselho Superior do largs, Dr. César Vergara de Almeida Martins Costa.

Desde 1980 protegendo a inovação para você construir o futuro.



www.sko.com.br | 51 3342.9323