

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

MARIANE DARCADIA OIPARI

**AS CRIAÇÕES DE MODA SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DE
PROPRIEDADE INTELECTUAL: limites entre plágio e inspiração**

Porto Alegre

2023

MARIANE DARCADIA OIPARI

**AS CRIAÇÕES DE MODA SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DE
PROPRIEDADE INTELECTUAL: limites entre plágio e inspiração**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Direito da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Giovana Valentiniano
Benetti

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Opipari, Mariane Darcadia
AS CRIAÇÕES DE MODA SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DE
PROPRIEDADE INTELECTUAL: limites entre plágio e
inspiração / Mariane Darcadia Opipari. -- 2023.
81 f.
Orientadora: Giovana Valentiniano Benetti.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Direito, Curso de Ciências Jurídicas e Sociais,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Propriedade Intelectual. 2. Direito da Moda. 3.
Fashion Law. 4. Plágio. 5. Contrafação. I. Benetti,
Giovana Valentiniano, orient. II. Título.

MARIANE DARCADIA OIPARI

**AS CRIAÇÕES DE MODA SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO DE
PROPRIEDADE INTELECTUAL: limites entre plágio e inspiração**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Direito
pela Faculdade de Direito da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 12 de setembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Giovana Valentiniano Benetti
Orientadora

Prof. Dra. Tula Wesendonck

Prof. Dra. Thyessa Junqueira Gervásio Vieira

“There is no such thing as a new idea. It is impossible. We simply take a lot of old ideas and put them into a sort of mental kaleidoscope. We give them a turn and they make new and curious combinations. We keep on turning and making new combinations indefinitely; but they are the same old pieces of coloured glass that have been in use through all the ages.”

(Mark Twain, 1874, p. 430)

RESUMO

Este estudo pretende investigar a interação dos produtos de moda conhecidos como *inspired* com a proteção legal provida pelos instrumentos da Propriedade Intelectual. Para tal, empregou metodologia com abordagem descritiva. O trabalho examina a relação histórica entre os campos da Moda e do Direito, um elo que se estende da Antiguidade à emergência da área do *Fashion Law*, em décadas recentes. Dado o relevante papel da indústria da moda para a economia nacional e a sociedade, a pesquisa explora como os mecanismos disponíveis nas Leis de Propriedade Industrial e Direito Autoral podem assegurar as criações oriundas desse setor. Além disso, realiza uma análise a respeito de como a jurisprudência tem se posicionado sobre a temática. Também, aborda as diferenças entre contrafação, plágio e produtos inspirados. Adicionalmente, apresenta a teoria do paradoxo da pirataria como um contraponto a uma proteção rígida e procura explorar soluções que visem equilibrar a salvaguarda dos criadores com a promoção de um acesso democrático.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual; Fashion Law; moda; produtos inspirados; plágio; contrafação.

ABSTRACT

This study aims to investigate the interaction of fashion products known as "inspired" with the legal protection provided by the instruments of Intellectual Property. To achieve this, a methodology with a descriptive approach was employed. The work examines the historical relationship between the fields of Fashion and Law, a connection that stretches from Antiquity to the emergence of the Fashion Law field in recent decades. Given the significant role of the fashion industry for the national economy and society, the research explores how the mechanisms available in Industrial Property and Copyright Laws can safeguard creations originating from this sector. Additionally, it conducts an analysis of how jurisprudence has positioned itself on this topic. Furthermore, it addresses the distinctions between counterfeiting, plagiarism, and inspired products. Moreover, it presents the theory of piracy paradox as a counterpoint to strict protection and seeks to explore solutions aimed at balancing creators' safeguard with the promotion of democratic access.

Keywords: Intellectual Property; Fashion Law; fashion; inspired products; plagiarism; counterfeiting.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bolsa Hermès vs Village 284.....	28
Figura 2: Exemplos de produtos da Adidas com as três listras.....	32
Figura 3 - Bolso com marca distintiva da Levi's.....	33
Figura 4 - Modelo de tênis da marca New Balance.....	35
Figura 5 - Sapato Yves Saint Laurent vs Louboutin.....	36
Figura 6 - Padronagens de marcas famosas.....	40
Figura 7 - Sapato Gucci x Guess.....	41
Figura 8 - Sandália Grudy (à esquerda) vs Melissa (à direita).....	51
Figura 9 - Cinto original Lilly Sarti e inspired.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

CF – Constituição Federal do Brasil de 1998

DI – Desenho Industrial

LDA – Lei de Direitos Autorais

LPI – Lei de Propriedade Industrial

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

WIPO – World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	14
3 RELAÇÃO ENTRE MODA E DIREITO.....	16
4 OS INSTITUTOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	22
4.1 Direito Autoral.....	22
4.2 Propriedade Industrial.....	29
4.2.1 Marcas.....	29
4.2.2 Patente.....	42
4.2.3 Modelos de utilidade.....	45
4.2.4 Desenho Industrial.....	47
4.2.5 Concorrência desleal.....	52
4.3 Trade Dress.....	53
5 CONTRAFAÇÃO, PLÁGIO E PRODUTOS INSPIRADOS.....	57
5.1 Um contraponto: o paradoxo da pirataria.....	65
5.2 Possíveis soluções e alternativas.....	67
6 CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

Mais do que simplesmente roupas e acessórios, a moda opera como um mecanismo dinâmico que transcende sua forma física, influenciando nossa cultura, identidade e interação com o ambiente que nos cerca¹. O reconhecimento de que a moda é um agente de mudança social, moldado por impulsos passageiros, destaca seu papel como um espelho da evolução constante de gostos e tendências. Ao abranger uma variedade de esferas da vida coletiva, a moda ilustra como a expressão pessoal pode se unir à expressão cultural, resultando em um fenômeno que vai além do vestuário para abranger valores, ideologias e aspirações².

Além de suas dimensões culturais e individuais, a moda também é um setor de grande relevância econômica. Impulsionado por um crescimento contínuo e uma rotação incessante de tendências, o mercado da moda não apenas exerce um impacto financeiro considerável, mas também desempenha um papel importante na criação de oportunidades de emprego em escala nacional e global.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT)³ atualizados em janeiro de 2023, o setor de confecção é o segundo maior empregador da indústria de transformação no Brasil, perdendo apenas para o de alimentos. Emprega-se formalmente 1,34 milhões de pessoas e, de forma indireta e através do efeito renda, mais 8 milhões. Além disso, em 2021 foram produzidas 8,1 bilhões de peças, gerando um faturamento de R\$190 bilhões de reais. Ainda de acordo com a ABIT, o Brasil possui a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente (o processo compreende desde a produção das fibras, como a plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo) e está entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo e entre os quatro maiores produtores de malhas.

Esse faturamento poderia atingir patamares ainda mais elevados, se não fossem os prejuízos causados pela pirataria. Segundo o Anuário da Associação Brasileira de Combate à Falsificação, em 2022 o Brasil perdeu R\$ 345 bilhões em

¹ BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes. 2009. p. 52.

² LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009. p. 16.

³ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do setor**. São Paulo, jan. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 10 jun. 2023.

função da prática, principalmente em decorrência da perda de arrecadação de impostos e pelo que as empresas regularizadas deixaram de auferir. Ainda, a indústria do vestuário está na lista dos setores mais atingidos⁴.

Nesse contexto, resta evidente a importância da indústria da moda no panorama brasileiro, tanto na seara econômica, como na social. Diante dessa relevância, aliada à vulnerabilidade intrínseca do setor frente às ameaças de contrafação e pirataria, torna-se necessário invocar a tutela oferecida pelo Direito. A proteção legal não apenas busca mitigar os prejuízos causados por atividades ilícitas, mas também assegura a preservação das marcas e empresas envolvidas nessa indústria, ao garantir que os esforços criativos dos criadores sejam recompensados adequadamente.

No âmbito deste estudo, procurou-se fazer uma reflexão sobre um desafio inerente: os limites tênues que separam o plágio da inspiração na esfera da moda, um setor reconhecido por suas tendências cíclicas e resgates de influências do passado.

O objetivo geral desta investigação repousou em compreender como os institutos da propriedade intelectual se adaptam ao universo das criações de moda. O desenvolvimento do trabalho trouxe uma análise dos mecanismos que conferem proteção legal a esses produtos. Dentro deste contexto, procurou-se revelar os aspectos benéficos e os desafios intrínsecos a cada mecanismo de proteção, enquanto se traçava um panorama da forma como a jurisprudência tem acolhido essas abordagens.

Os objetivos específicos do estudo, por sua vez, giraram em torno de explorar a intrincada relação entre o direito e a moda, sondando suas origens históricas. Ademais, a análise buscou investigar as motivações por trás do consumo de produtos falsificados ou inspirados, decifrando as forças motrizes que impulsionam a adoção dessas alternativas pelos consumidores. Também, procurou-se explorar os impactos que os produtos contrafeitos exercem sobre o panorama da moda, examinando como a presença dessas imitações pode reverberar no mercado e nas dinâmicas das marcas.

⁴ GALVÃO, César. Brasil perdeu R\$ 345 bilhões em 2022 por causa da pirataria. **Jornal Hoje**, [s.l.], 3 abr. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/04/03/exclusivo-brasil-perdeu-r-345-bilhoes-em-2022-por-causa-da-pirataria.ghtml>. Acesso em 11 jun. 2023.

Ainda, o trabalho buscou oferecer soluções que harmonizassem a proteção da criatividade com o acesso democrático a designs distintivos e exclusivos. Assim, a pesquisa aspira não apenas lançar luz sobre as interações entre a propriedade intelectual e a moda, mas também contribuir para uma discussão mais ampla sobre como garantir um maior equilíbrio entre a salvaguarda das criações e a democratização do acesso à inovação no cenário da moda.

Quanto à metodologia empregada, foi adotada uma abordagem descritiva. A investigação foi conduzida por meio de revisão bibliográfica, análise de legislação e jurisprudência, enfocando uma abordagem qualitativa das informações.

Por fim, no que se refere à organização, o trabalho foi dividido em quatro partes: no primeiro segmento, realizou-se uma contextualização histórica que delineou o surgimento da moda ao longo do tempo. Na segunda seção, o foco direcionou-se para a exploração das conexões entre moda e direito, abarcando desde tempos antigos até o surgimento do campo do *Fashion Law*. O terceiro capítulo aprofundou-se na análise dos institutos da propriedade intelectual, destacando sua aplicação no contexto das criações de moda. Finalmente, o quarto capítulo abordou as distinções entre plágio, contrafação e produtos inspirados, introduziu a teoria do paradoxo da pirataria e propôs alternativas e soluções para essa problemática.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A moda como a conhecemos hoje, isto é, com o sentido de uma renovação regular do vestuário, surgiu ao fim do período medieval, por volta de 1350 d.C. Tal fato se deu em decorrência de uma série de processos históricos atinentes à época, como a expansão do capitalismo mercantil e o individualismo⁵.

Neste contexto, teria sido a primeira vez em que as modificações na forma de se vestir passaram a ser frequentes, e não raras ou aleatórias como nas sociedades romanas e gregas. Nessas civilizações antigas, o mesmo tipo de vestuário era utilizado por séculos, as mudanças eram exceções: na Grécia Antiga, o peplo, um traje feminino para a parte superior do corpo, manteve sua predominância desde os primórdios até meados do sexto século a.C. Em Roma, o vestuário masculino, composto pela toga e túnica, permaneceu constante, embora com diferenças sutis, de tempos remotos até o declínio do Império⁶.

A partir do século XIV, entretanto, houve uma mudança que estabeleceu os fundamentos do traje moderno: A tradicional toga, que havia sido usada de forma semelhante por ambos os sexos ao longo de séculos, foi substituída. Para os homens, surgiu um traje composto por uma jaqueta curta e justa, acompanhada por calções colados que contornavam as pernas. Já para as mulheres, o novo traje mantinha a tradição do vestido longo, porém muito mais ajustado e com decote acentuado⁷.

Desse ponto em diante, as transformações se aceleraram consideravelmente e a efemeridade passa a operar como uma das estruturas essenciais da vida cotidiana. As variações no estilo tornam-se mais frequentes e menos previsíveis, com a introdução de formas decorativas e fantasiosas. A mudança não permanece um acontecimento casual; ao contrário, torna-se uma constante na esfera dos prazeres da elite social⁸.

No entanto, ainda que seu início remonte à Idade Média, foi apenas a partir do século XVIII que a moda se tornou uma força real, com o aparecimento das

⁵ SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. São Paulo: Zahar, 2010. p. 24.

⁶ LIPOVETSKY, 2009, p 22.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

primeiras revistas de moda nas décadas de 1770 (*Lady 's Magazine*) e 1780 (*Journal des Luxus und der Moden*)⁹.

Um outro marco histórico importante foi a Revolução Industrial. A industrialização permitiu a produção em massa dos artefatos de moda, através do uso de máquinas de costura e de tricotar. Assim, os produtos que outrora eram exclusivamente costurados à mão, passaram a ser fabricados em larga escala, tornando-se mais acessíveis às classes trabalhadoras¹⁰.

A partir de então, a indústria da moda apresentou, cada vez mais, um crescimento exponencial. Nas últimas décadas, houve o surgimento de diferentes estilos e tendências, refletindo as transformações culturais, sociais e políticas de cada época. São exemplos¹¹: a incorporação de calças ao guarda-roupas feminino, a partir de 1920; o *New Look* introduzido por Christian Dior no final da década de 1940, como uma silhueta antagônica ao período das guerras mundiais; o estilo *hippie* e *glam* dos anos 70, e, por fim, o surgimento das *fast fashions*, nos anos 90.

Atualmente, a moda se infiltrou em praticamente todos os estratos da sociedade, desempenhando, assim, um papel fundamental não apenas como forma de expressão cultural, mas também como fonte de entretenimento e agente no mercado de trabalho. Gradativamente, as criações provenientes desse setor passaram a ser altamente valorizadas, por serem uma extensão da identidade dos indivíduos.

⁹ SVENDSEN, 2010, p. 25

¹⁰ *Ibidem*, p. 41.

¹¹ FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. Tradução de Mariana Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 20-30.

3 RELAÇÃO ENTRE MODA E DIREITO

Sob o prisma comum, as áreas da moda e do direito parecem ter pouca relação. No entanto, uma análise mais aprofundada revela que são muitas as intersecções entre elas.

Ao longo da história, normas jurídicas ditaram os padrões que cercam as vestimentas, tendências da moda e escolhas estilísticas¹². No Egito Antigo, por exemplo, apenas as classes mais abastadas tinham autorização legal para usar sandálias. Da mesma forma, os gregos e os romanos possuíam regras que autorizavam e proibiam o uso de determinadas peças de roupa, de acordo com a classe social. Um exemplo disso são as togas, que eram reservadas aos cidadãos romanos¹³. Como disposto por Gilberto Mariot:

O legislador romano muito se ocupou de estabelecer como deveriam se vestir os cidadãos romanos, dotados de muitos privilégios, os cavaleiros, os comerciantes, a plebe composta de escravos e estrangeiros e os *capite sensi*, estrato mais miserável da população de Roma, que viviam nas periferias da urbs (...) na sociedade romana era importante que se pudesse discernir visualmente uma pessoa na rua e isso era possível pelos seus trajes. Daí que se trajar como um membro de outra classe era considerado um delito grave. Assim, considerava-se que era dever do governo verificar a extravagância nos gastos privados das pessoas, e tais restrições são encontradas em leis atribuídas aos reis de Roma e às Leis das Doze Tábuas¹⁴.

A moda como política de Estado continuou, ainda com maior intensidade, durante a Idade Média. Por meio de leis sumptuárias, a nobreza tentou frear o consumismo ostensivo da burguesia. Essas leis tentavam manter diferenças entre as classes, que apresentavam maior mobilidade do que outrora, em razão do desenvolvimento do mercantilismo e da ascensão dos comerciantes. Era proibido o uso de determinados tecidos, cores e adornos, com regras específicas de acordo com a remuneração pessoal¹⁵.

Para além da diferenciação entre classes, as leis sumptuárias também procuraram controlar a ostentação e o luxo sob uma perspectiva moral cristã. De acordo com os valores da Igreja na época, a vaidade era um pecado grave e,

¹² BREWER, Mark. Fashion Law: more than wigs, gowns, and intellectual property. **San Diego Law Review**, San Diego, v. 54, n. 4, p. 739-784, 1 dez. 2017. p. 742.

¹³ SVENDSEN, 2010, p. 40.

¹⁴ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law**: a moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 21.

¹⁵ *Ibidem*, p. 22.

portanto, deveria ser desencorajada por meio de normas que impedissem o consumo de certos bens. As leis sumptuárias eram bastante difundidas: acredita-se que, até o século XVIII, havia mais de 220 delas na Itália, mais de uma centena na França e entre 3500 e 5000 na Alemanha, se contados os regulamentos e outras disposições. Apesar de todas as proibições, essas leis não eram muito respeitadas e, com o crescente enfraquecimento das divisões de classes, perderam sua função¹⁶.

Há exemplos mais recentes de controle legal do vestimentário, como a vedação de as mulheres vestirem calça (na França, a lei que restringia o uso de calças por mulheres perdurou oficialmente até 2013, quando então foi revogada¹⁷), o impedimento inglês de os escoceses usarem *kilts*, em 1746, através do *Dress Act*¹⁸ e, mais recentemente, a restrição do uso do véu islâmico imposta pela França, em espaços públicos e instituições de ensino em seu território¹⁹.

Apesar de todas essas interações históricas entre o direito e a moda, o campo do *Fashion Law* emergiu somente nos últimos anos, mais precisamente no ano de 2009, tendo suas raízes rastreadas até o trabalho de Susan Scafidi²⁰, pioneira na área e fundadora do curso de mesmo nome na Escola de Direito da Universidade de Fordham, nos Estados Unidos.

O Direito da Moda não é considerado uma área do Direito²¹, mas um conglomerado de saberes de diferentes searas jurídicas (e também de outras matérias), aplicados de maneira específica à indústria da moda²².

De acordo com Susan Scafidi, o *Fashion Law* é uma área prática que compreende a “substância jurídica do estilo”, incluindo questões correlatas a toda a existência de um item de vestuário, passando desde a ideia criacional do designer,

¹⁶ MARIOT, 2016, p. 25.

¹⁷ FRANÇA derruba lei que proibia mulheres de usar calças. **BBC**, Brasília, 5 fev. 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/02/130204_calca_franca_mdb. Acesso em 12 jun. 2023.

¹⁸ IT wasn't just a tartan ban...Britain targeted a way of life. **The National**, 28 jul. 2019. Disponível em: <https://www.thenational.scot/news/17798717.wasnt-just-tartan-ban-britain-targeted-way-of-life/>. Acesso em 12 jun. 2023.

¹⁹ LANG, Cady. Who Gets to Wear a Headscarf? The Complicated History Behind France's Latest Hijab Controversy. **Time**, 19 maio 2021. Disponível em: <https://time.com/6049226/france-hijab-ban/>. Acesso em 12 jun. 2023.

²⁰ BREWER, 2017, p. 742.

²¹ LINO, L. P *et al.* Fashion Law: o Direito aplicado à moda. **Migalhas**, 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law--o-direito-aplicado-a-moda>Acesso em: 10 jul. 2023.

²² NASCIMENTO, Flávia. Fashion Law – O Direito da Moda. **JusBrasil**, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/fashion-law-o-direito-da-moda/1293042787>. Acesso em 10 jul. 2023.

até o armário do consumidor. Em termos gerais, as áreas mais afetadas ao *Fashion Law* seriam: propriedade intelectual, negócios e finanças (com subcategorias que vão desde legislação trabalhista até acordos estaduais); comércio internacional e regulamentação governamental; segurança e sustentabilidade; cultura do consumo e direitos civis²³.

Assim, o ponto central do Direito da Moda se focaliza na propriedade intelectual, englobando da ideação do produto à escolha de materiais, confecção e venda ao consumidor²⁴.

Embora o enfoque primordial da disciplina do *Fashion Law* recaia sobre questões de propriedade intelectual, é importante reconhecer que sua abrangência estende-se para além desse âmbito. Conforme se passará a expor, o *Fashion Law* também mantém conexões significativas com outras esferas do direito, estabelecendo um campo interdisciplinar que abraça as múltiplas facetas das atividades relacionadas à moda.

Primeiramente, observa-se a aplicação do Direito Constitucional à moda: um exemplo citado por Gilberto Mariot é o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) realizado em 2009 entre o Ministério da Previdência Social (MPS) e a empresa Luminosidade, responsável pelo São Paulo Fashion Week e Fashion Rio. O termo estabelecia que “10% das modelos de cada desfile precisavam ser, necessariamente, negras ou de descendência indígena, e caso alguma marca não cumprisse o acordo, a organização estaria sujeita a uma multa de R\$250.000,00²⁵”. Essas disposições, ainda segundo o autor, refletem o disposto no artigo 1º, incisos III e IV da Constituição Federal, que asseguram a dignidade da pessoa humana e o valor social do trabalho.

Ademais, o Direito do Trabalho também possui ligação direta com a indústria têxtil, vide os inúmeros casos de condições de trabalho análogas à de escravo que contrariam as legislações vigentes. Segundo levantamentos publicados pela organização de direitos humanos da Fundação Walk Free²⁶, o Brasil é o país da

²³ SCAFIDI, Susan. **Fiat Fashion Law! The launch of a label and a new branch of law.** In: SILVANIC, M. (Ed.). *Navigating Fashion Law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law. Coletânea inside the minds.* New York: Aspatore Books, 2012. p. 11.

²⁴ PLÁCIDO, Lucila de Castro. *Fashion Law: a relevância jurídica da moda.* In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVIII, n. 134, mar. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-134/fashion-law-a-relevancia-juridica-da-moda/>. Acesso em: 15 ago 2023.

²⁵ MARIOT, 2016, p. 72.

²⁶ BRASIL tem mais de 1 milhão de escravos contemporâneos, estima ONG Walk Free. **Globo**, 25 maio 2023. Disponível em:

América Latina que possui os maiores índices de escravidão contemporânea, existindo mais de 1 milhão de pessoas vivendo nessa situação. Ainda segundo a organização, o Brasil tem cerca de 5 escravizados a cada mil habitantes.

Um caso notório foi o do grupo Restoque, responsável pelas linhas Le Lis Blanc, Bo.bô, Dudalina, Rosa Chá e John John. Em 2013, uma fiscalização do Ministério do Trabalho encontrou 28 trabalhadores bolivianos em situações análogas à escravidão em três oficinas que produziam peças para a empresa. Para além de serem submetidos a circunstâncias desumanas e a uma carga horária extenuante, numerosos resgatados encontravam-se aprisionados por dívidas, configurando assim um cenário de escravidão contemporânea. Há relatos de jornadas de 12h, sem descanso semanal. A Restoque foi condenada a pagar R\$1 milhão a título de danos morais coletivos. O dinheiro será revertido a entidades assistenciais e programas de qualificação e capacitação profissional²⁷.

O Direito Tributário também está conectado à moda. Um dos problemas que afeta ambas as áreas é a evasão fiscal. Um caso emblemático quanto à matéria foi o da Daslu. Em julho de 2005, os donos da, até então, boutique mais luxuosa do Brasil foram presos durante a chamada Operação Narciso. A loja foi acusada dos crimes de descaminho e sonegação fiscal. A empresa declarava valores abaixo dos reais a fim de reduzir o valor do imposto pago. Em 2009, os proprietários da marca foram condenados a uma pena de mais de 94 anos e o valor devido à Receita foi calculado em R\$400 milhões. Entretanto, Eliana Tranchesini ficou presa por apenas um dia e recorreu da decisão até sua morte em 2012, em decorrência de um câncer no pulmão. Devido à morte, houve a extinção da ação movida contra ela. Já seu irmão, Antonio Carlos Piva, diretor da loja, teve a pena reduzida para sete anos e quatro meses de reclusão, em regime semiaberto²⁸.

Outro ramo do Direito relevante à indústria da moda é o Direito Ambiental. Segundo levantamentos da *The Eco Experts*, a indústria da moda ocupa o

<https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/05/25/brasil-tem-mais-de-1-milhao-de-escravos-contemporaneos-estima-ong-walk-free.ghtml>. Acesso em 14 jun. 2023.

²⁷ AÇÃO do Ministério do Trabalho flagra 28 bolivianos em oficinas para grife de luxo, segundo a ONG Repórter Brasil. **Repórter Brasil**, 27 jul. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/acao-do-ministerio-do-trabalho-flagra-28-bolivianos-em-oficinas-para-grife-de-luxo-segundo-ong-reporter-brasil-9225117>. Acesso em 15 jun. 2023.

²⁸ OLIVEIRA, Victor. **O Caso Daslu**: um dos maiores escândalos de sonegação fiscal em importações do Brasil. 31 mai. 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-caso-daslu-um-dos-maiores-esc%C3%A2ndalos-de-sonega%C3%A7%C3%A3o-fiscal-oliveira>. Acesso em 15 jun. 2023.

preocupante sexto lugar no ranking das atividades mais poluentes do mundo²⁹. Sendo assim, urge a necessidade de desenvolver práticas mais sustentáveis. No ano de 2022, ganhou destaque a apresentação de uma nova legislação denominada *The Fashion Act* pelo *New Standard Institute* em Nova York. De acordo com essa proposta, marcas seriam obrigadas a divulgar informações sobre suas emissões de gases de efeito estufa, consumo de energia, uso de água, materiais, plásticos e práticas de gestão química. O alcance dessa iniciativa abrangeria todas as marcas que conduzem atividades comerciais na cidade e que tenham uma receita global anual de pelo menos U\$100 milhões. Em caso de não conformidade, as empresas estariam sujeitas a multas equivalentes a 2% de sua receita anual. Embora a proposta ainda esteja em tramitação para aprovação no Senado e na Assembleia de Nova York, ela claramente reflete uma tendência crescente em direção a uma regulamentação ambiental mais rigorosa na indústria da moda³⁰.

Por fim, cita-se o Direito Civil como área afeta ao Fashion Law. Muitos são os contratos e obrigações formulados entre os sujeitos desse mercado. Mais especificamente, há a incidência dos institutos da Propriedade Intelectual, conforme já mencionado anteriormente. A análise desses institutos aplicados às criações de moda será o foco deste trabalho.

De acordo com Denis Borges Barbosa, a propriedade intelectual pode ser conceituada como uma soma de direitos inerentes à atividade intelectual:

A Convenção da OMPI define como Propriedade intelectual a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico³¹.

²⁹ HALLIDAY, Sandra. Moda é a sexta indústria mais poluente do mundo. **Fashion Network**, 29 set. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Moda-e-a-sexta-industria-mais-poluente-do-mundo,1444037.html>. Acesso em 15 jun. 2023.

³⁰ CHAN, Emily. Por que uma legislação para regular a sustentabilidade na moda é tão necessária. **Vogue**, 8 mar. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/03/por-que-uma-legislacao-para-regular-sustentabilidade-na-moda-e-tao-necessaria.html>. Acesso em 15 jun. 2023.

³¹ BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução À Propriedade Intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003, p. 10. *E-book*. Disponível em: https://www.dbaa.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em 16 jun. 2023.

Sob essa perspectiva, os direitos de propriedade intelectual abarcam as concepções originárias do intelecto humano legalmente protegidas, sendo assegurados aos criadores dessas obras o reconhecimento pelo esforço empregado, bem como a prerrogativa de mostrar, disponibilizar ou tirar proveito econômico dos desdobramentos de suas criações³².

Os direitos de propriedade intelectual são divididos em dois ramos: direito autoral, relativo às criações de caráter intelectual, artístico ou literário do espírito humano; e propriedade industrial, que se concentra estritamente no âmbito econômico e tem como objetivo proteger produtos ou serviços que estão diretamente ligados a invenções ou marcas³³. Conforme pontua Newton Silveira:

[...] a criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito de autor; a invenção técnica, da propriedade industrial³⁴.

Em diversos setores industriais, os direitos de propriedade intelectual desempenham um papel fundamental, viabilizando a proteção das criações humanas. No âmbito da moda, a importância dos direitos de propriedade intelectual é igualmente inegável, tendo em vista que vultuosas somas são investidas durante todo o processo de criação de uma peça. Dessa forma, evidentemente, fica claro o interesse das marcas em ter seus produtos salvaguardados.

Nesse contexto, no próximo capítulo serão apresentados alguns dos institutos do direito de propriedade, bem como suas principais características e como estes podem ser aplicados à tutela das criações de moda.

³² PINHEIRO, Patrícia Peck. **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: Unesp, 2013.

Disponível em:

https://www.foar.unesp.br/Home/Biblioteca/unesp_nead_manual_propriedade_intelectual.pdf. Acesso em 16 jun. 2023. p. 11.

³³ *Ibidem*, p. 11.

³⁴ SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 63.

4 OS INSTITUTOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

4.1 Direito Autoral

O Direito do Autor está disciplinado na Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXVII³⁵, e na Lei 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais ou LDA) e protege as obras de cunho estético. Elisângela Dias Menezes assim o conceitua:

Trata-se, pois, o Direito Autoral, de um conjunto de privilégios de natureza ao mesmo tempo pessoal e patrimonial, cuja aquisição originária está vinculada diretamente ao exercício da criatividade artística, científica ou literária. Em resumo, é o conjunto de direitos resultantes das concepções da inteligência materializadas sob a forma de arte ou cultura³⁶.

Conforme estabelecido no artigo 1º da LDA, os direitos autorais abrangem os próprios direitos do autor, bem como os direitos que lhe são conexos. Em uma breve distinção, os primeiros se referem aos direitos vinculados à pessoa do autor e tutelam suas obras originais, sendo de duas ordens: moral e patrimonial. Por outro lado, os últimos têm o propósito de proteger terceiros intermediários, que desempenham um papel significativo na disseminação e utilização de obras protegidas por direitos autorais. Isso inclui intérpretes, produtores fonográficos e empresas de radiodifusão (art. 89 da LDA).

Cumprido ressaltar que o direito autoral não protege a criação intelectual em si, mas a expressão materializada dessa criação, isto é, sua reprodução em algum tipo de suporte. Sendo assim, uma ideia por si só não pode ser protegida. Faz-se necessário que essa criação seja transferida da mente do autor para um meio tangível, em que possa ser compartilhada com outras pessoas. Apenas por meio desse processo é que uma criação se transforma em uma obra intelectual e, conseqüentemente, adquire a proteção garantida pelo direito autoral³⁷.

Quanto aos requerimentos para a proteção pelos direitos de autor, embora não explícito na LDA, a originalidade é aceita pela doutrina jurídica como um dos requisitos³⁸. Isso significa que a obra deve apresentar traços distintos e genuínos,

³⁵ Art. 5º, XXVII, CF/98 – aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar.

³⁶ Menezes. Elisângela Dias. **Curso de Direito Autoral**. Belo Horizonte: Del Rey, 2007. p. 20.

³⁷ PINHEIRO, 2013, p. 14.

³⁸ BARBOSA, Denis Borges. **Como o requisito autoral de originalidade vai se radicando nos precedentes judiciais**. Dez 2012. Disponível em:

que não sejam comuns ou banais. O registro não é um dos requisitos, sendo uma faculdade do autor que serve apenas como meio de prova³⁹.

A figura do autor está consubstanciada no artigo 11 da Lei 9610/1998, sendo este a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica. Ele possui duas espécies de direitos quanto a suas obras, os direitos morais (art. 24 da LDA) e os direitos patrimoniais (art. 28 da LDA). Assim disciplina o professor Antônio Chaves:

O direito de autor representa uma relação jurídica de natureza pessoal-patrimonial, sem cair em qualquer contradição lógica, porque traduz em uma fórmula sintética aquilo que resulta da natureza especial da obra da inteligência e do regulamento determinado por esta natureza especial.⁴⁰

Os direitos morais são aqueles relacionados ao vínculo entre o autor e a obra. Nessa lista estão inclusos direitos como o de reivindicar a autoria a qualquer momento, a indicação de seu nome na obra, a preservação da obra inédita, a garantia da integridade da obra contra modificações prejudiciais, a capacidade de modificar a obra, a retirada da obra de circulação em casos de afronta à reputação, o acesso a exemplar único para preservação e o direito à indenização ao detentor legítimo em caso de inconvenientes causados durante a preservação da memória da obra.

Os direitos morais são inalienáveis e irrenunciáveis (art. 27 da LDA). Além disso, também são imprescritíveis, sendo estabelecida uma conexão perpétua entre o criador e sua obra. Mesmo após o falecimento do autor, a autoria e a integridade da obra permanecem salvaguardadas, vedando a apropriação indevida da autoria por terceiros e a alteração da forma original da criação⁴¹.

Alguns direitos morais do autor, apesar de estarem relacionados de forma pessoal com a obra, são transferidos a seus herdeiros durante o prazo de proteção da criação, conforme estabelecido no §1º do artigo 24 da LDA. Esses direitos incluem a tutela da indicação de autoria, a preservação da obra como inédita e a garantia da integridade da criação.

https://www.academia.edu/4397049/Como_o_requisito_autoral_de_originalidade_vai_se_radicando_nos_precedentes_judiciais. Acesso em 12 ago. 2023.

³⁹ VALENTE, Mariana Giorgetti; FREITAS, Bruna Castanheira de. **Manual de direito autoral para museus, arquivos e bibliotecas**. São Paulo: FGV Editora, 2017. p. 24. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19038>. Acesso em: 20 jun. 2023.

⁴⁰ CHAVES, Antônio. **Criador da obra intelectual**. São Paulo: LTr, 1995. p. 16.

⁴¹ PINHEIRO, 2013, p. 18.

No entanto, os demais direitos morais, como os relacionados a modificações da obra, sua retirada de circulação ou o acesso a um exemplar único, não são transferidos aos herdeiros após o falecimento do autor. Essa limitação é justificada por questões de razoabilidade. Os direitos morais têm origem na relação íntima entre o autor e sua obra, de modo que é sensato sempre exigir a indicação de autoria, mas não é permitido que os sucessores modifiquem a criação ou alterem sua circulação de acordo com seus próprios desejos, em respeito à vontade original do autor.

Quando o prazo de proteção chega ao fim, a competência para zelar pela integridade da obra e sua autoria é transferida para o Estado, conforme estabelecido no §2º do art. 24 da LDA.

Os direitos patrimoniais, por sua vez, relacionam-se com a exploração econômica da obra. O artigo 28 da LDA dispõe que “cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica”⁴².

O artigo 29 da Lei de Direitos Autorais apresenta uma lista exemplificativa dos direitos patrimoniais exclusivos dos autores, que inclui o direito de reprodução da obra, tradução, exposição de obras de artes plásticas e adaptação ou qualquer outro tipo de transformação da obra. Essa lista não é exaustiva, permitindo que outras utilizações não expressamente mencionadas também possam estar protegidas.

Os direitos patrimoniais podem ser transferidos a terceiros e possuem um prazo determinado para sua exploração. Assim, a legislação procurou manter um equilíbrio entre o ganho de lucros do autor com a obra e o acesso à informação e ao conhecimento, à população, de obras protegidas⁴³.

Para compreender se as criações no âmbito da moda podem ser resguardadas nos termos da lei de direitos autorais, é necessário examinar o que a legislação contempla como obras passíveis de salvaguarda.

A Lei de Direitos Autorais não oferece um conjunto fechado ou exaustivo daquilo que seria passível de resguardo. Ao invés disso, define, em seu art. 7º, que “são obras protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no

⁴² BRASIL. **Lei n.º 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998**. Regula Direitos Autorais. Diário Oficial Da União, Brasília, 20 fev. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em 10 jul. 2023.

⁴³ PINHEIRO, 2013, p. 19.

futuro"⁴⁴. Isso significa que qualquer criação intelectual que se enquadre nessa definição é considerada uma obra protegida por direitos autorais no sistema legal brasileiro.

Por sua vez, em relação às obras não passíveis de proteção, a LDA traz um rol exaustivo em seu artigo 8º. Nele são especificamente excluídos: ideias, procedimentos matemáticos, sistemas, métodos e conceitos em sua forma intrínseca; esquemas, planos ou regras para atividades intelectuais, jogos ou transações comerciais; formulários em branco e suas respectivas instruções; textos que compreendem tratados, convenções, leis, regulamentos e outros atos oficiais; informações de uso generalizado, a exemplo de calendários e cadastros; nomes e títulos independentes, bem como o aproveitamento comercial ou industrial de ideias presentes nas obras. Esses elementos, de acordo com a legislação, não se inserem sob a guarda dos direitos autorais.

Uma vez que os designs de moda não são explicitamente excluídos dos elementos não passíveis de proteção, e dado que a lista de bens que podem ser tutelados é apenas exemplificativa, não há, de antemão, impedimento para a tutela das referidas criações pelo direito de autor. Contudo, ainda se faz necessário avaliar se as criações de moda podem ser categorizadas como "criações de espírito", termo utilizado no Artigo 7º para delinear as obras intelectuais protegidas pelo direito autoral. Para isso, será feita uma análise entre moda e arte.

De acordo com Tiago de Oliveira⁴⁵, a moda deve ser considerada uma forma de arte. Isto porque, em alguns casos, as peças produzidas por essa indústria possuem uma vertente exclusivamente artística, visto que não possuem aplicação utilitária, sendo seu uso inviável no cotidiano. Um exemplo trazido pelo autor é o vestido confeccionado à mão pela *designer* chinesa Guo Pei e utilizado pela cantora Rihanna no *Met Gala* de 2015, que levou cerca de dois anos para ficar pronto. Mesmo nas peças com caráter utilitário, ainda segundo o autor, o caráter artístico das criações estaria presente, visto que os principais museus do mundo, como o *Metropolitan Museum of Art*, o *Albert Museum* e o *Musée des Arts Décoratifs*, organizam exposições com enfoque em objetos de moda. Além disso, os designers de moda contribuíram notadamente para diversos movimentos artísticos, principalmente durante o século XIX e, assim como a arte, a moda comove e mexe

⁴⁴ BRASIL. Lei n.º 9.610, 1998.

⁴⁵ OLIVEIRA, 2019 *apud* FAGUNDES, 2022, p. 62-63.

com a sensibilidade das pessoas, além de aproximar diferentes culturas e retratar a realidade social.

No mesmo sentido, Lars Svendsen, apesar de ter ressalvas quanto ao enquadramento da moda como arte, acredita que ao longo da história, houve momentos em que algumas criações de moda estavam no mesmo nível da arte contemporânea de sua época⁴⁶.

Um exemplo disso foi a colaboração entre a estilista italiana Elsa Schiaparelli e o artista surrealista Salvador Dalí para a criação de roupas e acessórios de vanguarda, como chapéus em forma de sapato.

O estilista britânico Alexander McQueen, conhecido por suas criações ousadas e provocativas, também desafiava os limites entre moda e arte. Em sua coleção de Primavera-Verão de 2001, uma caixa retangular construída com espelhos ocupava o centro da passarela. O desfile foi propositalmente atrasado para forçar os espectadores a se confrontarem com suas próprias imagens refletidas, por um longo período. Este dispositivo cênico ganhou um significado especial considerando a composição da plateia, majoritariamente composta por jornalistas de moda. Esse grupo, que desempenha um papel fundamental em ditar padrões estéticos e influenciar percepções de aparência, encontrou-se subitamente diante de uma experiência de auto-objetivação⁴⁷.

Entretanto, a proteção legal das criações na indústria da moda, através do direito autoral, pode enfrentar desafios em virtude da natureza predominantemente utilitária e da produção em larga escala desses bens. Uma questão relevante surge em relação ao inciso VII do artigo 8º da Lei de Direitos Autorais (LDA), o qual explicitamente proíbe a exploração industrial ou comercial das ideias presentes nas obras.

Segundo Brandon Scruggs, deve ser feito um “teste de separabilidade” para verificar se uma peça de moda pode ou não ser elegível para a proteção do direito autoral⁴⁸. Esse processo visa dissociar os elementos funcionais e industriais dos

⁴⁶ SVENDSEN, 2010, p. 122.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 123.

⁴⁸ SCRUGGS, Brandon. Should Fashion design be copyrightable? **Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property**, v. 6, 2007. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=njtip> Acesso em 12 ago. 2023.

elementos artísticos presentes na peça. Nesse sentido, apenas os elementos considerados artísticos, como bordados e estampas, teriam proteção pela LDA⁴⁹.

Esse entendimento, no entanto, não é pacificado na doutrina. Newton Silveira assim disciplina: “O caráter industrial da criação não pode servir de elemento diferenciador entre as criações industriais e as artísticas, nem a industrialização pode desnaturar o caráter artístico de uma obra”⁵⁰.

Sob a ótica judicial, há precedentes nacionais que reconhecem o valor artístico das criações de moda, mesmo quando essas passam por processos industriais. Um caso decidido nesse sentido foi o Hermès *versus* Village 284.

Em 2010, a empresa brasileira Village 284 trouxe ao mercado uma linha de produtos que compreendia réplicas de modelos de bolsas de autoria da grife francesa Hermès. As peças das duas empresas continham os mesmos sinais distintivos, mas se diferenciavam pelo fato de a bolsa francesa ser confeccionada em couro, e a brasileira em tecido.

A Hermès, então, notificou extrajudicialmente a 284, sob o argumento de concorrência desleal, para que a empresa brasileira deixasse de comercializar as réplicas de seus produtos. Após a notificação, a Village 284 ajuizou ação declaratória de inexistência de violação a direitos autorais e/ou de concorrência desleal. Citada, a ré apresentou reconvenção e reafirmou seus argumentos pela condenação da reconvinida.

O Juiz da 24ª Vara Federal de São Paulo proferiu decisão em favor da Hermès. De acordo com seu entendimento, as bolsas da grife francesa são, inegavelmente, criações artísticas originais que se incluem no âmbito da proteção jurídica do Direito Autoral⁵¹.

Houve apelação, e o desembargador relator José Carlos Costa Netto, da 9ª Câmara de Direito Privado de São Paulo manteve a decisão do juízo *a quo*. A Village 284 foi condenada a se abster de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermes

⁴⁹ FAGUNDES, Caroline Cabral. **Fashion Law** : buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação. São Paulo: Editora Dialética, 2022. p. 64.

⁵⁰ SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no desenho industrial**. São Paulo: RT. 1982. p. 95.

⁵¹ SÃO PAULO. 24ª Vara Cível. Processo nº 583.00.2010.0187707-5. Requerente: Village 284 Participações e Comercio de Vestuário Ltda. Requerido: Hermès International. Juiz: Claudio Antonio Marquesi. São Paulo, 20 maio 2011. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX8TARF0000&processo.foro=100&conversionId=>. Acesso em 10 ago. 2023.

sobre a bolsa Birkin ou qualquer outro produto de titularidade das rés/reconvintes. Também houve condenação ao pagamento de indenização, a título de danos morais e materiais.

Ao longo de sua sentença, o Desembargador reforçou que “é possível a dupla proteção, tanto da Lei de Direito Autoral como pela Lei de Propriedade Industrial, em obras que possuam ao mesmo tempo o caráter estético e a conotação utilitária”⁵², como era o caso das bolsas:

No caso dos autos, oportunas foram as considerações feitas pelo MM. Juiz *a quo* ao observar que “as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes tem valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano” (fls. 1789- sic). Nas palavras de Gama Cerqueira, “A reprodução de uma obra de arte por processos industriais ou a sua aplicação à indústria não a desnaturam, não lhe tiram o caráter artístico. (...) Nesse contexto, os artigos e acessórios de moda, uma vez originais em sua forma de expressão, são considerados criações artísticas, no mundo industrial e globalizado”⁵³.

Figura 1 - Bolsa Hermès vs Village 284



Fonte: The Fashion Network (2023).

Em conclusão, o caráter industrial da criação não deve ser o único fator diferenciador entre as produções industriais e artísticas, já que a industrialização, por si só, não tem o poder de desvirtuar a natureza artística de uma obra. Nesse sentido, a tutela das criações da indústria da moda pelo Direito Autoral faz se perfeitamente possível.

⁵² SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 0187707-59.2010.8.26.0100. Apelante: Village 284 Participações e Comercio de Vestuário Ltda. Apelado: Hermès International. Relator: José Carlos Costa Netto. São Paulo, 16 de agosto de 2016. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/open.do>. Acesso em 10 ago. 2023. p. 13, fls. 310.

⁵³ *Ibidem*, p. 14, fls. 311.

4.2 Propriedade Industrial

A propriedade industrial tem como finalidade proteger criações que possam ser subjugadas a um processo produtivo⁵⁴.

O artigo 2º da Lei de Propriedade Industrial especifica o conjunto de procedimentos para a proteção dos direitos nesse âmbito. Esse rol inclui a proteção por meio de patentes de invenção e de modelo de utilidade, o registro de desenho industrial e de marca, a repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal:

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.

Diante da ampla gama de institutos que regulam a propriedade industrial, faz-se necessário o exame individual e mais detalhado de cada um deles, bem como a possibilidade de aplicação destes aos bens oriundos da indústria da moda.

4.2.1 Marcas

A marca corresponde a um sinal distintivo, que pode ser manifestado em palavras ou figuras, com fins de identificar e atribuir procedência a determinado produto ou serviço, diferenciando-o das criações concorrentes⁵⁵.

Quanto à sua origem, não há informações precisas sobre qual a primeira vez que esse tipo de registro foi usado. Alguns pesquisadores defendem que as marcas se originaram do costume dos fazendeiros de marcarem os seus rebanhos com o emblema de sua família. Já outros atribuem a origem à Grécia Antiga, devido ao fato de brasões serem usados nas obras de cerâmica, com o objetivo de identificar a autoria do produto. O uso comercial das marcas, entretanto, teve início durante a Revolução Industrial, quando se tornou proveitoso para grandes fabricantes marcar

⁵⁴ PINHEIRO, 2013, p. 39.

⁵⁵ *Ibidem*.

seus produtos com o nome de suas indústrias, com o propósito de fidelizar clientes⁵⁶.

Atualmente, a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996), em seu artigo 123, classifica as marcas em três tipos diferentes: (i) a marca de produto ou serviço é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa; (ii) a marca coletiva é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de determinada entidade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros) e (iii) a marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Ainda, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)⁵⁷, no que se refere às formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser agrupadas em outras quatro categorias: marcas nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais.

As marcas nominativas são identificáveis a partir do próprio nome da marca. Nesse sentido, a marca nominativa constitui-se por uma ou mais palavras no sentido amplo, compreendendo os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou árabicos⁵⁸.

As marcas figurativas são aquelas que possuem tamanha força que podem ser identificadas através de apenas um logotipo, um símbolo. Não é preciso que o consumidor leia seu nome para reconhecê-la⁵⁹. São exemplos: as marcas Globo, Nike, Apple e Microsoft.

As marcas mistas misturam os dois elementos anteriormente citados: os nominativos e os figurativos. Nesse caso, a proteção recai sobre esses elementos em conjunto. São exemplos: as marcas Unilever, Google e Mastercard⁶⁰.

Por fim, as marcas tridimensionais referem-se àquelas identificáveis pela forma plástica do produto ou da embalagem, que diferenciam aquele produto dos

⁵⁶ PINHEIRO, 2013, p. 39-40.

⁵⁷ INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **O que é marca?** Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#23-Formas-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o. Acesso em 10 ago. 2023.

⁵⁸ PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3. ed. 2012. p. 181

⁵⁹ PINHEIRO, 2013, p. 41.

⁶⁰ *Ibidem*, p. 41.

demais⁶¹, como a garrafa da Coca-Cola, a embalagem triangular do Toblerone e a embalagem do Yakult.

Essas quatro classificações somam o que se chama de marcas tradicionais. No entanto, existem também as marcas não tradicionais, como as gustativas, em hologramas, sonoras, de cor, táteis, de posição, entre outras⁶². Dessas, a marca de posição merece especial atenção. Ela é entendida como “um sinal repetitivo, sempre em determinada posição distintiva (em um lugar que não é comum ou banal) e frequentemente em tamanho e em cores que contrastam com o produto que se pretende proteger”⁶³.

Em 2021, o INPI, por meio da Portaria 37/21, tornou registrável esse tipo de apresentação de marca, desde que esta seja: “formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte”⁶⁴; e “a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional”⁶⁵ (art. 1º, incisos I e II da Portaria 37/21).

Essa modalidade de registro se adapta de maneira ideal a várias criações provenientes da indústria da moda, visto que é comum que as marcas utilizem um sinal distintivo em suas peças, como forma de diferenciá-las das concorrentes. É importante destacar que mesmo antes da referida portaria, empresas desse setor já haviam tentado proteger suas marcas de posição. Isso se dava, principalmente, de duas maneiras, tentando o registro como marca figurativa ou através de um processo judicial⁶⁶.

Como exemplo da primeira opção, a marca de roupas e calçados Adidas, teve, em 2008, seu pedido de registro de suas famosas listas tríplices concebido, como marca figurativa⁶⁷. Entretanto, em 2011, a empresa foi contestada judicialmente pela Essex Trade Comércio, Importação e Exportação Ltda, que

⁶¹ PINHEIRO, 2013, p. 41.

⁶² GEBARA, Fernanda Marquerie. O que são marcas não tradicionais? **IPlab**, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://iplab.com.br/o-que-sao-marcas-nao-tradicionais.html>. Acesso em 8 ago. 2023.

⁶³ REIS, A. P.; TURLÃO, L. Marcas de posição no Brasil: um estímulo à proteção dos sinais não tradicionais. **Migalhas**, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/356914/marcas-de-posicao-no-brasil-um-estimulo-a-protecao>. Acesso em 10 ago. 2023.

⁶⁴ MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Portaria nº 37, de 13 de setembro de 2021**. Brasília, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2_of_PORT_INPI_PR_37_2021.pdf. Acesso em 12 ago. 2023.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ REIS; TURLÃO, 2021, *op. cit.*

⁶⁷ Reg. No. 826054978

alegava a generalidade dos sinais. No julgamento do caso, os Desembargadores da 2ª Turma Especializada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região reconheceram a proteção do registro do conjunto das três listras:

(...) Cumprindo reconhecer que o uso maciço das três listras nas laterais de calças, blusas e agasalhos, associado ao famoso slogan – ADIDAS A MARCA DAS TRÊS LISTRAS – reforçou soberanamente a identidade da marca – fazendo com que o consumidor começasse a perceber as três listras como verdadeiras assinaturas dos produtos⁶⁸.

Figura 2: Exemplos de produtos da Adidas com as três listras



Fonte: Fábio Lima Leite (2022).

Através da via judicial, a fabricante americana Levi's tentou registrar, em 1984, como marca figurativa (na época, ainda não existia a marca de posição, apesar de ser esta a figura materialmente requerida) a costura pontilhada dos bolsos traseiros de seus jeans, que tem um formato distintivo, parecido com as asas de um pássaro. Após 29 anos, em 2013, o STJ reconheceu a registrabilidade da marca:

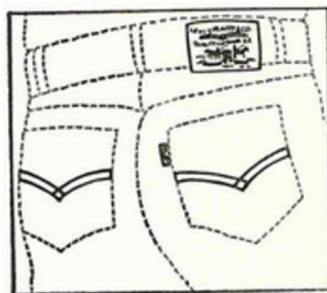
Todavia, verifica-se que não pretendeu a apelante o registro como marca, de figura que representa a parte superior de uma calça. A figura da calça, apresentada em linhas pontilhadas, foi oferecida com o pedido unicamente para mostrar em que partes dela seriam colocadas as marcas e sinais distintivos, quais sejam, nos bolsos traseiros, e na parte superior onde localizados os passadores de cinto. Essas marcas, ressalte-se, já estão registradas em nome da apelante, como demonstram os documentos anexados às folhas 160 a 163, estando em vigor esses registros. Nem na Lei 5.772/71, nem na atual que disciplina a matéria (Lei 9.279/96), há proibição do registro em conjunto de marcas já registradas em nome da requerente⁶⁹.

⁶⁸ RIO DE JANEIRO. Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Apelação Cível nº 0803946-89.2011.4.02.5101. Apelante: Essex Trade Com/ Imp/ Exp/ Ltda. Apelados: Adidas Ag, Adidas International Marketing B.V e Inpi-Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. Relator: Des. Fed. Flavio Oliveira Lucas. Rio de Janeiro, 30 set. 2014. Disponível em: https://eproc.trf2.jus.br/eproc/externo_controlador.php?acao=processo_consulta_publica. Acesso em 10 ago. 2023.

⁶⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no REsp nº 638033 RJ 2004/0003983-5. Agravante: Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Agravado: Levi Strauss & Company. Relator: Ministro

O reconhecimento do registro de marca obtido pela Levi's foi importante para reprimir a tentativa de cópia de concorrentes. Em 2017, a empresa processou a companhia brasileira Damyller por infração de marca e concorrência desleal⁷⁰, buscando impedir o uso de características distintivas de sua marca, como a costura arqueada e a etiqueta vermelha. Alegou que tais elementos causavam confusão entre os consumidores, prejudicando a reputação da Levi's. A juíza da 6ª Vara Empresarial, Maria Cristina de Brito Lima, em 2019, reconheceu que a Damyller estava se beneficiando indevidamente da fama da Levi's. A juíza ordenou que a Damyller cessasse o uso dessas características e a condenou a pagar danos materiais e morais. A demandada apelou da decisão ao Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, mas posteriormente desistiu do recurso.

Figura 3 - Bolso com marca distintiva da Levi's



Registro No. 790053853 - Levis Strauss & CO

Fonte: Rafael Alves (2017).

Também pleiteando o registro de uma marca de posição, em 1999 a empresa americana de calçados *New Balance* ajuizou ação ordinária perante a 16ª vara federal do Rio de Janeiro⁷¹, contra a decisão administrativa tomada pelo INPI, que indeferiu o pedido de registro de posição da letra "N", disposto na parte central do calçado. Segundo o órgão, o requerimento foi negado com base no art. 65, item 18

Ricardo Villas Bôas Cueva. Brasília, 7 fev. 2013. Disponível em:

<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>. Acesso em: 10 ago. 2023.

⁷⁰ RIO DE JANEIRO. 6ª Vara Empresarial. Ação ordinária nº 0040645-69.2017.8.19.0001.

Requerente: Levi Strauss & Company. Requerido: Damyller Comercio de Confecções Ltda. Juíza: Maria Cristina de Brito Lima. Rio de Janeiro, 13 nov. 2019. Disponível em:

<https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNumero>. Acesso em: 10 ago. 2023.

⁷¹ RIO DE JANEIRO. 16ª Vara Federal. Ação ordinária No. 9915525 - INPI N.5200.000801/99.

do antigo Código de Propriedade Industrial de 1971, que vedava o registro de marcas passíveis de proteção por modelo ou desenho industrial⁷².

O examinador do INPI avaliou que o elemento "N" não apresentava características distintivas suficientes e, portanto, não atendia aos critérios para a concessão de um registro de marca. O sinal, de acordo com a avaliação, assemelhava-se mais a um desenho industrial, por possuir caráter ornamental. Em sede judicial, entretanto, o pedido de registro foi provido e a marca de posição foi reconhecida⁷³.

Na legislação vigente à época dos fatos (Código de Propriedade Industrial de 1971), não eram registráveis como marca os elementos passíveis de proteção como modelo ou desenho industrial⁷⁴.

Atualmente, não existe mais essa proibição expressa. Conforme o artigo 122 da LPI, "são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais"⁷⁵. Esses impedimentos são trazidos pelo artigo 124 e se enquadram em cinco grupos: o da licitude, segundo o qual os sinais que infrinjam a moral e os bons costumes, ou que sejam enganosos, não têm direito a registro; o da distintividade, em que é analisado se o sinal é genérico ou simplesmente descritivo; o da disponibilidade, que considera se o sinal já é utilizado como sigla de entidade ou órgão público e, por fim, o da constituição do sinal, que analisa a representação gráfica do sinal e veda o registro daqueles que não podem ser dissociados do efeito técnico, como letras, algarismos, datas e cores⁷⁶.

⁷² SILVA, Samara Carvalho De Souza. **As marcas de posição e a diluição por ofuscação**: uma análise da noção de "posição comum" como condição de vedação de registro marcário perante o inpi. 2021. 65 f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2021.

⁷³ SILVA, 2021, p. 43.

⁷⁴ LEI Nº 5.772/71 - "Art. 65 Não é registrável como marca: 18) marca constituída de elemento passível de proteção como modelo ou desenho industrial".

⁷⁵ BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Diário Oficial Da União, Brasília, 15 mai. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 12 jul. 2023.

⁷⁶ PIMENTEL, 2012, p. 178

Figura 4 - Modelo de tênis da marca New Balance



Registro No. 815547480 - New Balance Athletic Shoe, INC

Fonte: Rafael Alves (2017).

Um outro caso emblemático que se relaciona com a questão do registro de marca é a disputa judicial ocorrida entre a Louboutin e a Yves Saint Laurent.

O designer de moda Christian Louboutin se destacou na moda por esmaltar os solados de seus sapatos com a cor vermelha, transformando essa característica em um símbolo distintivo associado à sua marca. Em 2011, o estilista Yves Saint Laurent lançou uma coleção com sapatos inteiramente vermelhos. Tal fato levou Louboutin a apresentar uma ação judicial⁷⁷ alegando violação de marca e concorrência desleal.

A Yves Saint Laurent respondeu argumentando que a marca registrada da Louboutin deveria ser cancelada por não atender aos requisitos marcários, visto que o sinal era funcional e ornamental.

O juiz de primeira instância negou a liminar da Louboutin e ordenou o cancelamento do registro da marca. Para ele, uma cor isolada não poderia ser considerada uma marca. Ainda, ressaltou que, para que uma cor seja considerada uma marca por si só, é necessário que ela tenha um "*secondary meaning*", ou seja, um significado secundário que a identifique com a origem do produto e a distinga dos demais. Em seguida, ele considerou o impacto significativo que conferir o controle de uma marca baseada na cor para um único artista poderia ter sobre os concorrentes e as inovações na indústria da moda.

Louboutin apelou da decisão. A Tiffany & Co. também se envolveu no caso como *amicus curiae* para questionar a decisão de que uma cor não poderia ser uma marca registrada. O interesse da empresa no processo se deu porque ela mesma é

⁷⁷ CHRISTIAN Louboutin. S.A. V. Yves Saint Laurent American Inc., n.º 11-3303 (2d. Cr. 2012). Justia Us Law (2012). Disponível em: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

reconhecida pelo uso da cor "azul Tiffany", presente em suas caixas e embalagens. A tonalidade azul é associada à marca, e a companhia queria proteger a possibilidade de uma cor única ser registrada, já que isso tem relevância para sua própria identidade visual e reputação.

O tribunal de segunda instância reformou parcialmente a decisão⁷⁸. Reconheceu o "*secondary meaning*" da marca Louboutin, validando o registro da mesma, mas estipulou que a marca só seria aplicável se houvesse contraste entre o solado vermelho e o resto do calçado.

Com esse resultado, tanto a Yves Saint Laurent quanto a Louboutin optaram por encerrar o litígio. Assim, a Yves Saint Laurent pode comercializar seus sapatos monocromáticos e a Louboutin manteve o registro de seu solado vermelho.

Figura 5 - Sapato Yves Saint Laurent vs Louboutin



Fonte: Vogue (2012).

Para além desse caso, a Louboutin também requereu o registro de sua famosa marca, a sola vermelha, em outros países, obtendo resultados diversos. No Canadá, no México, na Grã-Bretanha, na Índia, na França, na Rússia, entre outros, o registro foi concedido. No Japão, entretanto, o pedido foi negado⁷⁹.

No Brasil, desde 2009 a marca tenta obter o registro supramencionado. Inicialmente, a marca apresentou o pedido de registro na classe "vestuário, calçados e chapelaria". No entanto, em 2021, com a introdução da portaria 37 pelo INPI, a

⁷⁸ CHRISTIAN Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc. No. 11-3303 (2d Cir. 2013). Justia US Law. Disponível em: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2013-03-08.html>. Acesso em 11 ago. 2023.

⁷⁹ JUÍZA impede reprodução de sola Louboutin até definição de registro. **Migalhas**, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/391681/juiza-impede-reproducao-de-sola-louboutin-ate-definicao-de-registro>. Acesso em 26 ago. 2023.

Louboutin optou por reajustar o pedido, agora encaixando-o na categoria de "marca de posição"⁸⁰.

O pedido foi negado pelo INPI, sob a justificativa de que a tonalidade vermelha da sola não apresentava características distintivas suficientes. Diante dessa situação, a marca, em julho de 2023, tomou a iniciativa de buscar amparo no sistema judicial, recorrendo ao Poder Judiciário.

Em despacho, a Juíza Federal Marcia Maria Nunes de Barros, da 13ª Vara Federal do Rio de Janeiro, deferiu a medida liminar para determinar a suspensão do ato administrativo do INPI que indeferiu o pedido de registro postulado pela Louboutin, até a decisão final da demanda⁸¹.

A magistrada entendeu que os argumentos da parte autora em relação à possível distintividade do registro n.º 901.514.225 eram plausíveis, tendo em vista que: (i) a marca pretendida é formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; (ii) a aplicação do sinal em tal posição do suporte não está associada a qualquer efeito técnico ou funcional; (iii) posicionar marcas em solados de calçados não é uma prática tradicionalmente adotada; (iv) a cor não ocupa a totalidade do sapato, mas apenas a sola e (v) o uso da cor vermelha nos solados dos sapatos cria um conjunto que, a princípio, possui potencial distintivo, pois reúne características que o tornam capaz de ser reconhecido pelo público consumidor e associado aos produtos que visa identificar.

Segue trecho extraído do despacho:

Não é possível afirmar, por óbvio, que Christian Louboutin tenha sido o primeiro a utilizar a cor vermelha em solados de sapatos, mas é notório que a utilização por ele feita, de forma consistente ao longo de muitos anos, foi um dos fatores que destacou os seus produtos e os converteu em "objetos de desejo", sinônimo de glamour, luxo, qualidade e elegância, devendo também ser levada em consideração, no caso, a questão da distintividade adquirida ou significação secundária (*secondary meaning*)⁸².

No entanto, as inter-relações entre moda e direito marcário não se limitam ao exposto. Um fenômeno adicional que estabelece uma conexão entre esses dois

⁸⁰ MIGALHAS. 2023..

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² RIO DE JANEIRO. Justiça Federal. Ação de Procedimento Comum 5082257-22.2023.4.02.5101. Requerente: Clermon et Associes. Requerido: INPI - Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. Juíza: Marcia Maria Nunes de Barros. Rio de Janeiro, 10 ago. 2023. p. 12. Disponível em: <https://www.jfrj.jus.br/consultas-e-servicos/orientacoes-de-consulta-e-proc/consulta-publica-no-e-proc>. Acesso em: 26 ago. 2023.

campos abrange as marcas de notoriedade e alto renome, as quais desfrutam de proteção legal especial, como será visto a seguir.

É notório que o mercado da moda, para além das tendências passageiras, se manifesta como um fenômeno sociocultural. Nos últimos vinte anos, houve uma tendência de uma sociedade caracterizada pelo hiperconsumo, em que o hedonismo e a busca por mudanças são predominantes. Nesse cenário, o conceito de "moda" transcende o simples vestuário. Dentro desse contexto, as marcas de moda procuram transmitir emoções, concentrar-se nas experiências dos consumidores e ir além do produto em si⁸³.

Por isso, o conceito de marca na indústria da moda torna-se imprescindível, visto que o poder das empresas reside na habilidade de criar tribos ou comunidades de pessoas que se identificam fortemente com elas. Nessas circunstâncias, os próprios consumidores buscam um maior envolvimento e relacionamento com as marcas, quer seja pela sua qualidade, quer seja pela emoção que a mesma lhe desperta⁸⁴. Conforme Charles Brymer:

[A marca] é um símbolo de mercado que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos⁸⁵.

Essa é a chamada função publicitária da marca. A própria essência da marca carrega de forma inerente uma mensagem de cunho publicitário, um conjunto de emoções, uma visão de mundo, ou até mesmo uma percepção que o cliente absorve de imediato ao se deparar com ela, sem necessitar de qualquer elaboração extra. É graças a essa particular função que o ato de consumir transcende as características meramente funcionais do produto ou serviço, tornando-se influenciado também pela narrativa que a marca transmite. Nesse contexto reside um valor econômico considerável, independente das próprias marcas, particularmente aquelas que alcançam proeminência que se estende além dos limites de seus setores originais⁸⁶.

⁸³ CANTISTA, Isabel *et al.* **A moda num mundo global**. Porto: Vida Econômica Editorial, 2011. p. 135

⁸⁴ *Ibidem*, p. 136.

⁸⁵ BRYMER, 2003 *apud* MARCONDES, 2003, p. 20.

⁸⁶ TEIXEIRA, Maria Luiza Firmiano. **Marcas de alto renome**: um estudo da especial proteção referida pela Lei de Propriedade Industrial do Brasil. 126 f. Tese (Mestrado). Curso de Direito, Faculdade de Direito, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/9755/1/Dissertacao%20total.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Essas marcas que se destacam para além de suas áreas originais são as marcas de alto renome. Além delas, também são importantes para a moda as marcas notórias. A diferença entre elas é que têm notoriedade aquelas marcas que ultrapassam o esperado das marcas em geral, conquistando um nível de reconhecimento do público que as distingue das demais. Nesse sentido, o alto renome também se origina de um amplo reconhecimento da marca (notoriedade), porém, trata-se de um reconhecimento que vai além do âmbito da atividade específica associada ao produto ou serviço. Conseqüentemente, para uma marca alcançar o status de alto renome, é imprescindível que ela seja reconhecida por uma parcela significativa do público em geral, indo além do público consumidor direto do produto⁸⁷.

A legislação brasileira garante proteção especial a essas figuras: às marcas de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade (art. 125 da LPI). Também, aquelas notoriamente reconhecidas em seu ramo de atividade gozam de proteção especial, independentemente de estarem previamente registradas no Brasil (art. 126 da LPI).

Como a marca notória independe de registro, o INPI pode negar, de ofício, o pedido de registro de terceiro, em seu nome, de marca notoriamente reconhecida. Graças a esta notoriedade, indubitável o fato de o sujeito pleiteante do registro não ser seu real titular, cabendo ao terceiro a prova do contrário⁸⁸.

Para que uma marca notória passe a ser de alto renome, é preciso que o titular daquela, depois de ter seu direito atentado por terceiro que pleiteava registrar marca semelhante, manifeste-se perante o INPI, pugnando que este indefira o registro da marca similar, e que, em razão disso, a marca seja declarada como de alto renome. Assim, uma vez tida como marca de alto renome, demais solicitações de registro de marca similar, independentemente da classificação, serão indeferidas de ofício pelo INPI⁸⁹.

No rol do INPI de marcas de alto renome em vigência no Brasil, no segmento da moda constam a Lupo, a Havaianas, a Pernambucanas, a Chanel e a Dakota⁹⁰.

⁸⁷ MORO, M. C. F.; GAMA, M. F. L.; GUIMARÃES, R. P. F. Da Proteção da Marca de Alto Renome no Brasil. **Revista Científica do Centro Universitário do Rio São Francisco**, v. 15, n. 31, p. 142-162. 2021. p. 148.

⁸⁸ PINHEIRO, 2013, p. 45.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 46.

⁹⁰ BRASIL. Ministério da Economia. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil**. Brasília. 2022. Disponível em:

Além da proteção às marcas de posição e às marcas notórias e de alto renome, o instituto marcário também é amplamente utilizado nas logomarcas das empresas e em suas padronagens, visto que estas também são sinais distintivos que diferenciam os produtos dessas marcas dos das concorrentes. Alguns exemplos são as padronagens com logomarcas da Chanel, da Gucci, da Fendi, da Goyard e da Louis Vuitton. Também, pode-se citar o xadrez tradicional da Burberry como símbolo de distinção e identificação da grife.

Figura 6 - Padronagens de marcas famosas



Fonte: Etiqueta Única (2019).

Uma disputa judicial que envolve a alegação de cópia de padronagens se deu entre as marcas Gucci e Guess, em 2009⁹¹. A grife italiana apresentou uma ação judicial contra a Guess, empresa americana, inferindo a imitação de mais de 1.400 peças. O foco das acusações repousa sobre algumas características distintivas da Gucci: as faixas listradas em verde e vermelho, a padronagem de "Gs" entrelaçados em formato de diamante, com o fundo em bege/marrom (*diamond motif trade dress*) e a forma de estilização da letra "G".

O advogado da marca italiana, Louis Ederer, alegou que a cópia deturpava a imagem da marca Gucci e pleiteou indenização no valor de 124 milhões de dólares, representando os alegados danos infligidos. Por sua vez, em sede de defesa, a

https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/protocolo-de-madri/inpi_marcas_marcas-de-alt-o-renome-em-vigencia_31_05_2022.pdf. Acesso em: 11 ago. 2023.

⁹¹ Gucci America, Inc. v. Guess, Inc. et al. No. 1:2009 cv 04373 - Document 251 (S.D.N.Y. 2012). Justia Us Law (2012). Disponível em: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2009cv04373/345258/251/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

Guess argumentou que o próprio atraso no processo de judicialização, que levou anos para ser concretizado, é resultado da falta de fundamentação nas provas apresentadas pela Gucci. O advogado da Guess, Daniel Petrocelli, enfatizou que a intenção da marca americana nunca foi se assemelhar à italiana. Ainda, ele ressaltou a diferença de material entre as duas marcas, destacando que a Gucci utiliza couro, enquanto a Guess opta pelo uso de plástico⁹².

A magistrada Shira Scheindlin proferiu sentença favorável à Gucci. A marca americana Guess foi ordenada a compensar a grife italiana por meio de uma quantia monetária equivalente aos ganhos provenientes de suas imitações e práticas contrárias aos princípios da concorrência leal. O montante estabelecido pela juíza foi estipulado em um valor de 4,66 milhões de dólares⁹³.

Figura 7 - Sapato Gucci x Guess



Fonte: The Fashionable Lawyers (2016).

Através do exposto, percebe-se a importância do registro da marca perante o INPI. Por meio da proteção legal, torna-se mais fácil evitar que outras empresas utilizem ou imitem marcas semelhantes que possam causar confusão no mercado e prejudicar a identidade da marca original. Entretanto, as marcas tutelam apenas uma parte das criações de moda, sendo necessário o estudo de outros institutos de proteção da propriedade industrial que amparem as demais facetas dos objetos de moda.

⁹² FAGUNDES, 2022. p. 89.

⁹³ *Ibidem*, p. 90.

4.2.2 Patente

A patente é um documento que detalha um processo inventivo inovador e de uso industrial. Pode-se dizer que é um direito concedido ao inventor que lhe permite explorar economicamente sua invenção, seja através da concessão de licenças para que terceiros usem a invenção ou por meio da venda da patente a uma indústria que reproduza o processo e tire proveito comercial da inovação⁹⁴.

Maria Fernanda Gonçalves Macedo e A. L. Figueira Barbosa definem a patente como um acordo entre o inventor e a sociedade:

A patente pode ser conceituada, inicialmente, tendo por base os princípios do 'Contrato Social' de Rousseau, como um acordo entre o inventor e a sociedade. O Estado concede o monopólio da invenção, isto é, a sua propriedade inerentemente caracterizada pelo uso exclusivo de um novo processo produtivo ou a fabricação de um produto novo vigente por um determinado prazo temporal e, em troca, o inventor divulga a sua invenção, permitindo à sociedade o livre acesso ao conhecimento desta - matéria objeto da patente⁹⁵.

Assim, as leis de patentes têm como propósito reconhecer e recompensar aqueles que realizam uma inovação notável, que contribui para o acervo de conhecimento e representa um avanço nas disciplinas práticas (artes úteis)⁹⁶.

O que é protegido, entretanto, não é o produto, mas o processo produtivo necessário para se chegar ao produto. Essa proteção assegura ao inventor o controle exclusivo sobre sua criação por um período determinado, incentivando, assim, a inovação e o avanço tecnológico. No Brasil, a patente é outorgada pelo Inpi após análise prévia e sua exclusividade é válida apenas dentro do território brasileiro. Portanto, se o titular da patente desejar proteção em outros países, precisará apresentar pedidos de registro em cada um dos países onde se pretende obter essa proteção⁹⁷.

Apenas a pessoa física pode ser considerada inventora, tendo em vista que a invenção é considerada uma criação da mente humana. Assim, apenas indivíduos podem ser considerados inventores de uma patente. No entanto, mesmo que a

⁹⁴ PINHEIRO, 2013, p. 47-48.

⁹⁵ MACEDO, M. F. G.; BARBOSA, A. L. F. **Patentes, pesquisa & desenvolvimento**: um manual de propriedade intelectual [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2000. p. 18. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788575412725>. Acesso em 15 jul. 2023.

⁹⁶ BARBOSA, 2003. p. 225.

⁹⁷ PINHEIRO, *op. cit*, p. 48-50.

pessoa jurídica não possa ser considerada diretamente como inventora, ela pode se tornar titular dos direitos de uma patente. Isso pode acontecer por meio de uma transferência de titularidade, em que o inventor (pessoa física) cede os direitos da invenção à pessoa jurídica, que passa a ser a detentora legal da patente. Dessa forma, uma vez que os direitos de uma patente foram transferidos para uma pessoa jurídica, essa entidade pode explorar comercialmente a invenção, concedendo licenças a terceiros ou utilizando-a em sua própria atividade industrial, desde que esteja protegida pela patente concedida⁹⁸.

De acordo com o artigo 8º da Lei de Propriedade Industrial, a invenção, para ser patenteável, deve cumprir três requisitos, sob pena de ter seu registro prejudicado: (i) novidade: A invenção deve ser nova, ou seja, não pode ser conhecida do público antes da data do depósito do pedido de patente; (ii) atividade inventiva (também conhecida como "nível inventivo" ou "não-óbvia"): A invenção deve apresentar um grau significativo de inovação em relação a conhecimento técnico existente no momento do pedido, de acordo com o art. 13 da LPI "A invenção é dotada de atividade inventiva sempre que, para um técnico no assunto, não decorra de maneira evidente ou óbvia do estado da técnica"⁹⁹; (iii) aplicação industrial: A invenção deve ser suscetível de aplicação industrial, ou seja, deve ser capaz de ser produzida ou utilizada em qualquer tipo de indústria.

Quanto ao requisito da novidade, nos casos em que uma invenção já foi tornada pública, ou seja, divulgada antes da data de depósito da patente, ela perde o critério de novidade, pois passa a ser considerada "estado da técnica" (art. 11, §1º da LPI) e, assim, não pode mais ser considerada patenteável.

No entanto, a legislação de propriedade industrial oferece uma salvaguarda para o inventor nesses casos. Se o inventor deseja patentear uma invenção que já foi divulgada publicamente, ele deve apresentar o pedido de registro de patente no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em até 12 meses após a data da primeira divulgação pública, desde que esta tenha sido efetuada por ele, pelo INPI ou por terceiros, valendo-se de informações adquiridas diretamente ou indiretamente do inventor, ou resultantes de ações empreendidas por ele (art. 12 da LPI). Durante esse tempo, o inventor ainda pode proteger sua invenção, desde que apresente o pedido de patente no prazo mencionado anteriormente. Após o término desse

⁹⁸ PINHEIRO, 2013, p. 48-50.

⁹⁹ BRASIL. Lei nº 9.279, 1996.

período de graça, a invenção não poderá mais ser considerada nova e perderá a possibilidade de ser patenteada, pela ausência do requisito da novidade.

A patente de invenção tem aplicação nas criações de moda quanto à comprovação do processo que levou a fabricação, confecção ou criação de determinado produto¹⁰⁰.

A empresa química americana DuPont foi responsável por duas inovações industriais protegidas por patente: A primeira foi a meia-calça, que passou a ser feita de Nylon e foi patenteada em 1938. Posteriormente, em 1959, a fibra de elastano da marca Lycra também foi patenteada, por se tratar de um tecido inovador¹⁰¹.

Ainda, há o caso da inventora italiana Anna Grindi, que requereu a carta patente para sua invenção, um tecido feito de cortiça, chamado de Suberis. A OMPI/WIPO (*World Intellectual Property Organization*), em seu *website*, traz mais informações sobre o produto:

Suberis - o nome do tecido - é um material verdadeiramente revolucionário. É praticamente indestrutível, à prova d'água e resistente ao fogo. É anti-manchas, anti-ácaros e antibacteriano. É elástico, respirável e lavável a trinta graus Celsius. É tão leve quanto a seda, tão suave quanto o veludo e tão quente quanto o couro. Pode ser preparado para uso pessoal ou industrial, seja na forma de fio torcido - em bobinas com cento e quarenta centímetros de altura - ou como grandes folhas de tecido¹⁰²¹⁰³.

Apesar de a aplicação da patente de invenção às peças de moda ser possível, ela é dificultada por dois fatores. O primeiro refere-se à demora na análise de concessão de patentes. De acordo com levantamentos feitos em 2020, o tempo médio de análise de patentes é de sete anos, mas pode ser maior ou menor de acordo com o setor¹⁰⁴. Esse grande lapso temporal é incompatível com as criações

¹⁰⁰ FAGUNDES, 2022, p. 67.

¹⁰¹ MAIA, Livia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. **Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril 2016. p. 11.

¹⁰² Suberis – the name of the fabric - is a truly revolutionary material. It is virtually indestructible, waterproof, and fire resistant. It is anti-stains, anti-mites, and antibacterial. It is stretchable, breathable and washable at thirty degrees Centigrade. It is as light as silk, as smooth as velvet, and as warm as leather. It can be prepared for personal or industrial use either in the form of spun yarn – in coils one hundred and forty centimeters high - or as large sheets of fabric. (tradução livre)

¹⁰³ WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **From Seamstress to International Sartorial Status**. Disponível em: <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2667>. Acesso em 5 ago. 2023.

¹⁰⁴ SARTORI, Gustavo. INPI reduz tempo para concessão de patentes. **Migalhas**. 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/336356/inpi-reduz-tempo-para-concessao-de-patentes>. Acesso em 2 ago. 2023.

de moda, que se sustentam com base em tendências curtas e sucessivas, como pontua Livia Maia:

O mundo da Moda vive, em regra, de ciclos curtos. A cada estação do ano são lançadas novas coleções. Isso sem considerar a nova prática do mercado em lançar mini coleções, produtos que são lançados a cada período curtíssimo de tempo (semanal, quinzenal ou mensal) com o intuito de acelerar as vendas ao mesmo tempo em que se produz em menor escala cada peça¹⁰⁵.

Sendo assim, devido à natureza iterativa e evolutiva da moda, buscar patentes para cada reinterpretação pode não ser a melhor estratégia, considerando os critérios legais e a natureza do mercado.

Além disso, pode haver um empecilho quanto à concessão de patentes no que tange o requisito da novidade. Por diversas vezes, as peças de moda são releituras de outras, apenas com acréscimos de elementos contemporâneos para torná-los atualizados. Essa abordagem dificulta a obtenção de patentes devido à necessidade de atender ao critério de novidade em cada variação apresentada.

Também, o art. 10, inciso IV da LPI veda expressamente a proteção por patentes às criações artísticas ou estéticas. Isso, por óbvio, dificulta sua aplicação aos bens oriundos da indústria da moda, que, na maioria das vezes, possuem características ornamentais.

Dessa forma, a proteção de criações de moda é possível, mas tende a se limitar à indústria têxtil, nos casos de inovações na confecção de algum tecido.

4.2.3 Modelos de utilidade

Em seu artigo 9º, a Lei de Propriedade Industrial define modelo de utilidade como “o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional em seu uso ou em sua fabricação”¹⁰⁶.

Os modelos de utilidade são chamados de patentes de inovação incremental pois trazem inovações menores ou incrementais em relação às invenções já existentes, uma vez que consistem em aperfeiçoamentos de processos produtivos que já estão protegidos por patentes ou que tenham sido tornados públicos¹⁰⁷.

¹⁰⁵ MAIA, 2016, p. 10.

¹⁰⁶ BRASIL. Lei nº 9.279, 1996.

¹⁰⁷ PINHEIRO, 2013, p. 52.

Os modelos de utilidade também devem observar os requisitos da patente (novidade, atividade inventiva e aplicação industrial)¹⁰⁸. A principal diferença entre os dois modelos reside na análise do critério da atividade inventiva. Enquanto as patentes de invenção exigem um grau mais elevado de inovação e não-obviedade em relação ao estado da técnica, os modelos de utilidade podem ser concedidos mesmo que representem inovações menores, desde que demonstrem uma melhoria funcional.

Esse instituto aparece no segmento da moda quando há uma novidade em algum produto que lhe aperfeiçoe a utilidade. Um exemplo são as roupas hidrofóbicas, criadas pela Universidade Deakin, na Austrália. O tecido é desenvolvido com nanopolímeros que repelem totalmente a água e que ainda são dotados de capacidade de autorregeneração¹⁰⁹.

Um outro exemplo é o de uma calça esportiva, com depósito de patente sob número BR 202018010675-4 U2, que, segundo o possuidor da patente, incorpora ligas de diferentes resistências, assim possibilitando ao usuário realizar seus treinos com maior quantidade de peso nas pernas¹¹⁰.

Dessa forma, percebe-se ser possível a aplicação da patente de modelo de utilidade nas criações de moda, principalmente a acessórios, peças de vestuário ou componentes específicos que tragam melhorias práticas ou técnicas. Por exemplo, um novo fecho de correr que ofereça maior durabilidade, facilidade de uso e estética diferenciada poderia ser elegível para proteção como modelo de utilidade.

No entanto, é importante ressaltar que a aplicação do modelo de utilidade nas criações de moda é limitada, uma vez que o campo da moda é amplamente baseado em elementos estéticos, criatividade e design. Nesse sentido, o modelo de utilidade não abrangeria inovações meramente estéticas, conceitos puramente artísticos ou características comuns já existentes no setor. Aqueles seriam amparados pelos direitos autorais e estes por outras modalidades de propriedade industrial.

¹⁰⁸ PINHEIRO, 2013, p. 53.

¹⁰⁹ CUNHA Renato. 5 Inovações Tecnológicas Prontas Para Mudar A Indústria Da Moda. **Stylo Urbano**, 17 jun. 2015. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/5-inovacoes-tecnologicas-prontas-para-mudar-a-industria-da-moda>. Acesso em: 8 jul. 2023.

¹¹⁰ LOURENÇO, Juliane Margarida. **Fashion law**: a proteção dos produtos do segmento moda no Brasil. 2021. 78 f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Curitiba, Centro Universitário Curitiba, Curitiba, 2021. p. 53.

4.2.4 Desenho Industrial

Segundo a Lei de Propriedade Industrial, em seu art. 95, o desenho industrial é “a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial”¹¹¹.

O desenho industrial relaciona-se ao aspecto visual ou estético de um produto, conferindo-lhe uma forma, configuração, ornamentação ou padrão visual novo e original. Assim, diferentemente do modelo de utilidade, o desenho industrial não está relacionado a melhorias no processo de fabricação ou funcionalidade do produto, mas sim à aparência externa dele¹¹².

Para que um desenho industrial seja considerado patenteável, ele precisa atender aos requisitos de novidade e originalidade (arts. 96 e 97 da LPI). Isso significa que o desenho não pode ter sido divulgado ou conhecido publicamente antes da data do pedido de registro, e também deve apresentar uma configuração visual que seja distintiva em relação a produtos similares já existentes.

O desenho industrial é um dos institutos da propriedade industrial mais aplicados à moda. Segundo dados levantados em 2015, a OMPI considera o regime do desenho industrial o regime mais relevante à moda¹¹³.

Esse método possui diversas vantagens de aplicação em relação aos demais. Em primeiro lugar, cita-se o fato de o requisito da originalidade ser relativizado em favor da forma. Isto é, a originalidade é verificada a partir do exterior do objeto, não de sua existência como ideia. Por exemplo, uma bolsa não é uma peça original, mas se seu design for inovador, poderá ser objeto de tutela do Desenho Industrial. Conforme Gama Cerqueira:

Não se exige do autor, nem isso seria possível, que produza obra absolutamente nova ou original, criando formas inteiramente inéditas, novos estilos ou efeitos até então desconhecidos. Contenta-se a lei com a novidade relativa do desenho ou modelo, negando proteção apenas aos que

¹¹¹ BRASIL. Lei nº 9.279, 1996.

¹¹² PINHEIRO, 2013, p. 53.

¹¹³ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Um ponto no tempo**: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas do setor têxtil. Publicação 794, p. 03. Disponível em https://tind.wipo.int/record/40447/files/wipo_pub_794.pdf. Acesso em 17 jul. 2023.

carecem de qualquer traço original ou que reproduzam outros já conhecidos¹¹⁴.

Em segundo lugar, o desenho industrial, para ser registrado, não precisa passar por um processo de análise de mérito, somente de exame preliminar. O processo de registro do desenho industrial no Brasil é baseado principalmente na verificação da conformidade formal do pedido. Desde que o pedido atenda aos requisitos de forma e conteúdo exigidos, o registro de desenho industrial é concedido sem uma análise aprofundada de novidade ou originalidade. O exame de mérito é uma ferramenta opcional para o titular do registro, que pode requerê-lo para obter uma maior segurança jurídica sobre o status real do registro e garantir a validade de sua proteção. Esse pedido, porém, deve ser feito após a concessão do registro¹¹⁵. Essa característica específica do registro de desenho industrial permite uma tramitação mais ágil e célere em comparação com marcas e patentes.

Por fim, destaca-se que a proteção do Desenho Industrial garante a exclusividade e a salvaguarda do design dos produtos, que é uma faceta muito visada no mercado da moda, uma indústria que valoriza a aparência e a estética das composições. Jade Vinagre e Lima explica a importância do design na moda:

[...]a imitação e, conseqüentemente, a difusão do design reduziriam o valor extrínseco do bem, uma vez que diluiriam a originalidade da criação. Isso tornaria o design comum, retirando seu apelo para os consumidores de moda, pois a originalidade do produto seria responsável por garantir sua exclusividade – atributo buscado pelos consumidores de segmentos mais elevados da cadeia de moda ao realizar a compra¹¹⁶.

Sendo assim, as criações protegíveis por DI podem impulsionar efetivamente as vendas e conferir uma vantagem competitiva significativa às empresas¹¹⁷.

No entanto, apesar dos pontos positivos supramencionados, também há empecilhos no que tange a aplicação do desenho industrial aos itens de moda. O

¹¹⁴ CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Vol. II, Tomo I. Dos privilégios de invenção, dos modelos de utilidade e dos desenhos e modelos industriais. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012. p. 216.

¹¹⁵ INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Desenho Industrial**: da importância à sua aplicação. 2021. p. 18. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/informac/arquivos/cinpidei.pdf>. Acesso em 2 ago. 2023.

¹¹⁶ LIMA, Jade Vinagre. **O Jogo da Imitação**: uma análise da proteção do design de calçados à luz dos fundamentos, incentivos e limites dos desenhos industriais. 2021. 314 f. Dissertação (Pós-Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. p. 162.

¹¹⁷ CUNHA, Frederico Carlos da. **A proteção legal do design**: Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lucerna. 2000. p. 155

principal deles diz respeito à vedação imposta pelo artigo 100, inciso II da LPI, o qual diz que não serão protegidas por desenho industrial “a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais”¹¹⁸.

A maior parte dos produtos oriundos da indústria fashion possuem, em maior ou menor escala, aplicação funcional. Sendo assim, a proteção conferida pelo DI aos itens de moda é limitada, restringindo-se ao aspecto ornamental destes.

Quanto aos produtos com formas comuns ou vulgares, também podem estes não serem elegíveis para o registro de Desenho Industrial. É o caso de camisetas, vestidos e sapatos, que já são amplamente populares e possuem formas convencionais e comuns. Entretanto, é importante destacar que, mesmo que o formato básico do produto seja considerado vulgar ou comum, ainda é possível buscar proteção para elementos visuais específicos que possam ser incorporados ao design¹¹⁹. Por exemplo, estampas, padrões, detalhes decorativos, bordados, aplicações, entre outros elementos que conferem originalidade e distintividade à aparência do produto, e que, portanto, podem ser registrados como Desenho Industrial.

As alterações em um produto podem ser objeto de proteção dos direitos autorais ou do desenho industrial. De acordo com a legislação brasileira, existe uma abordagem de cumulação de proteções, em que o desenho industrial desprovido de registro pode ser protegido pela lei de direitos autorais. No entanto, nem todas as obras protegidas por direitos autorais podem ser registradas como desenhos industriais, especialmente aquelas que possuem apenas caráter artístico e não têm aplicação industrial direta¹²⁰, tendo em vista a proibição expressa constante no artigo 98 da LPI: “não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico”¹²¹.

Um caso judicial que conferiu salvaguarda legal ao desenho industrial de uma criação do setor da moda foi o processo nº 011.04.003447-0, que tramitou perante a

¹¹⁸ BRASIL. Lei nº 9279, 1996.

¹¹⁹ MAIA, 2016, p. 11.

¹²⁰ SCHMIDT, Lélío Denicoli. Desenho industrial. **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/226/edicao-1/desenho-industrial>. Acesso em 18 ago. 2023.

¹²¹ BRASIL. Lei nº 9.279, 1996.

3ª Vara Cível do Foro Regional de Pinheiros, em São Paulo, envolvendo a designer Ana Luiza Rainery de Almeida e as empresas réas Kipling e Grendene.

No caso em voga, Ana Luiza moveu uma ação judicial contra Comercial Kipling Ltda, Acessórios de Moda Kipling Ltda e Grendene S/A, alegando que as réas comercializavam produtos que imitavam seu desenho registrado e que a Grendene fabricou um produto idêntico, porém com outro nome. Com a ação, ela pretendia a paralisação da fabricação e venda dos produtos que violam seu desenho, bem como indenizações por danos materiais e morais.

As réas contestaram, argumentando que Ana Luiza não seria parte legítima para buscar ressarcimento por prejuízos comerciais, por ser pessoa física, e que não há provas de imitação ou cópia. A ré Grendene alegou que o público busca seus produtos devido à marca Melissa e que possuía registro de desenho industrial idêntico. Ana Luiza replicou, afirmando que estava buscando indenização em nome da empresa Mix Shoes, da qual era sócia, e que a Grendene registrou um desenho idêntico após dois meses de seu próprio registro (Ana Luiza entrou com um registro do design no Instituto Nacional de Propriedade Industrial em julho de 2002. Já a Grendene pediu o registro do mesmo calçado em setembro de 2002).

O juiz Carlos Alberto de Campos Mendes Pereira acolheu a preliminar de ilegitimidade de parte das réas, Comercial Kipling Ltda. e Acessórios De Moda Kipling Ltda., argumentando que não havia demonstração de dolo ou má-fé em suas ações. Em seguida, o juiz afirmou que a prioridade de registro do desenho industrial pertencia a Ana Luiza Rainery de Almeida, visto que ela registrou o desenho antes da Grendene S/A. Ele também declarou que não havia dúvidas de que ocorreu a cópia do desenho industrial, uma vez que o laudo indicava uma notável semelhança entre as sandálias.

Por fim, houve sentença de condenação contra a Grendene. A parte ré foi determinada a encerrar de maneira definitiva a fabricação e venda do produto que incorporava o desenho industrial de autoria de Ana Luiza. Também, foi condenada a pagar uma indenização por lucros cessantes correspondentes a cinco por cento do valor bruto das vendas do produto e a uma indenização por danos morais no valor de R\$ 50.000,00.

A decisão foi ratificada tanto no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP) quanto no Superior Tribunal de Justiça (STJ). O processo transitou em julgado no final de 2018¹²².

Em 28 de fevereiro de 2019, ocorreu a sentença para a execução. A juíza Rosana Moreno Santiso, da 3ª Vara Cível de São Paulo, determinou que os danos materiais precisavam ser avaliados. No que se refere aos danos morais, a juíza definiu o montante atualizado de R\$ 223.824,83, o qual deveria ser quitado no prazo de 15 dias¹²³.

Segue trecho do laudo pericial que constatou as semelhanças dos produtos, retirado da sentença de primeiro grau:

Com efeito, constatou-se similaridade do aspecto de conjunto das formas plásticas dos espécimes comparados, tais como a projeção lateral das tiras, o cabedal e a plataforma formando um único corpo, o solado contínuo aderido à parte inferior da plataforma, o alcance lateral das tiras em acompanhamento ao formato do pé, as curvaturas do solado da parte inferior da plataforma, bem como o corte em diagonal na parte traseira, que demonstram a similaridade de Desenho Industrial¹²⁴.

Figura 8 - Sandália Grudy (à esquerda) vs Melissa (à direita)



Fonte: Exame (2019).

Assim, conclui-se ser viável a aplicação do Desenho Industrial às peças de moda, em relação aos produtos com uma forma nova ou original. Entretanto, poderá

¹²² AGUIAR, Adriana. Justiça condena Grendene a indenizar estilista. **Valor Econômico**, 15 abr. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/legislacao/noticia/2019/04/15/justica-condena-grendene-a-indenizar-estilista.gh.html>. Acesso em: 5 ago. 2023.

¹²³ *Ibidem*.

¹²⁴ SÃO PAULO. Foro Regional XI - Pinheiros. Ação de Procedimento Comum Cível 0003447-27.2004.8.26.0011. Requerente: Ana Luiza Rainery de Almeida. Requeridos: Comercial Kipling Ltda, Acessórios de de Moda Kipling Ltda e Grendene S/A. Relatora: Magistrada Rosana Moreno Santiso. São Paulo, 30 jul. 2008. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/open.do>. Acesso em: 11 ago. 2023.

haver empecilhos quanto a itens que tenham forma comum ou que sejam essencialmente funcionais.

4.2.5 Concorrência desleal

A livre concorrência é, conforme disciplina o artigo 170, inciso IV da Constituição Federal, um dos princípios que guiam a ordem econômica brasileira, sendo essencial para promover o desenvolvimento econômico, a inovação, a oferta de produtos e serviços de qualidade e a proteção dos interesses dos consumidores.

No entanto, como qualquer princípio, a liberdade de concorrência não é absoluta. É essencial que haja limites para a atuação dos agentes de mercado, a fim de proteger o equilíbrio da ordem econômica. Em um mercado onde as forças operam de maneira completamente livre, sempre existe a possibilidade de um agente econômico com maior poder financeiro distorcer essa liberdade e prejudicar a harmonia desejada. Nesse sentido, é necessário estabelecer punições para a iniciativa privada, através da legislação, a fim de coibir desequilíbrios entre as partes¹²⁵.

A concorrência desleal é um exemplo de prática atentatória ao livre funcionamento do mercado punível pelo ordenamento jurídico. Ela consiste na realização de atos fraudulentos, maliciosos ou contrários à lei, realizados por um agente de mercado com o intuito de enfraquecer seus concorrentes e obter vantagens ilícitas. Inclusas no termo estão condutas como difamação de concorrentes, violação de segredos comerciais, falsa publicidade, imitação enganosa de produtos, uso de expressão ou sinal de propaganda alheios, uso indevido de nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios, entre outros (art. 195 da LPI). Conforme sintetiza Gama Cerqueira:

Sob a denominação genérica de concorrência desleal, costumam os autores reunir uma grande variedade de atos contrários às boas normas da concorrência comercial, praticados, geralmente, com o intuito de desviar, de modo direto ou indireto, em proveito do agente, a clientela de um ou mais concorrentes, e suscetíveis de lhes causar prejuízo¹²⁶.

¹²⁵ TAVARES, André Ramos. **Direito constitucional econômico**. São Paulo: Método, 2003.

¹²⁶ CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, Vol. II, 1982. p. 1622.

Sendo assim, constata-se que, quando há a cópia de um produto que confunde o consumidor, que imita características distintivas (como a marca, o logotipo, a embalagem e demais características capazes de identificar o produto original) trata-se da prática de concorrência desleal. Essa ação causa prejuízo tanto ao fabricante original como ao consumidor que foi enganado.

No Brasil, essas práticas podem ser reprimidas na esfera cível e na esfera penal. No primeiro caso, resta ao prejudicado o direito de pleitear perdas e danos em função dos danos sofridos, conforme disciplina o artigo 209 da LPI¹²⁷. Já na esfera penal, é aplicável o disposto no artigo 195 da LPI, incorrendo o sujeito infrator à pena de detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. Ainda, as penas serão aumentadas de um terço à metade se a marca alterada, reproduzida ou imitada for de alto renome, notoriamente conhecida, de certificação ou coletiva e se o agente é ou foi representante, mandatário, preposto, sócio ou empregado do titular da patente ou do registro, ou, ainda, do seu licenciado.

Para a caracterização da concorrência desleal, entretanto, devem ser cumpridos três requisitos, quais sejam: (i) a simultaneidade dos concorrentes no mercado; (ii) a atuação nos mesmos ramos de atividades e (iii) o desenvolvimento da atividade em um espaço geográfico comum¹²⁸.

No mercado da moda, como visto através das análises de jurisprudência mencionadas até aqui, a alegação de concorrência desleal é comum, mas geralmente vem junto da infração de algum outro instituto de proteção de propriedade intelectual.

4.3 Trade Dress

O *trade dress*, também chamado de conjunto imagem, é a exteriorização do produto, a identidade visual da marca, a maneira distinta pela qual ela se apresenta

¹²⁷ Lei 9279/96 - Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

¹²⁸ SANTOS, Thalyta. A concorrência desleal no Brasil: características e sanções. **JusBrasil**. 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-concorrenca-desleal-no-brasil-caracteristicas-e-sancoes/308558907#:~:text=N%C3%A3o%20se%20pode%20falar%20em%20concorr%C3%Aancia%20desleal%20entre%20concorrentes%20que,entre%20as%20atividades%20dos%20concorrentes>. Acesso em 10 ago. 2023.

e se torna conhecida. Nesse conjunto, incluem-se a embalagem, os rótulos, e quaisquer elementos que indiquem a origem de um objeto. É a maneira particular e habitual de apresentação de um bem ao mercado consumidor ou diante dos usuários. Através desses elementos, o produto se distancia dos outros, e por isso se torna inconfundível¹²⁹.

Não há, no ordenamento jurídico brasileiro, proteção específica ao *trade dress*, visto que o conceito não é abrangido pelas principais legislações nacionais sobre propriedade intelectual, quais sejam a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998) e a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996). Há a proteção a elementos individuais, mas não ao “conjunto-imagem”. Assim, elementos específicos, como marcas, desenhos industriais, logotipos e demais características distintivas, podem ser protegidos de forma separada, mas não há uma proteção que englobe conjuntamente todos esses sinais.

Apesar da lacuna normativa e de o tema ainda ser recente no Brasil, é possível perceber que o *trade dress* encontra proteção no ordenamento jurídico brasileiro, uma vez que o art. 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal ampara os signos distintivos em geral, não se limitando às marcas e aos nomes de empresa:

Art. 5º, XXIX CF - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a **outros signos distintivos**, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País¹³⁰ (*grifos nossos*);

Além disso, o *trade dress* também está amparado pela jurisprudência. Na Apelação Cível nº 0200191-24.2021.8.19.0001, julgada pela 1ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, houve o reconhecimento da violação do instituto do *trade dress* por parte da apelante¹³¹.

¹²⁹ SOARES, José Carlos Tinoco. “**Concorrência desleal**” vs. “**Trade Dress**” e/ou “**Conjunto-Imagem**”. São Paulo: Ed. do Autor, 2004, p. 213.

¹³⁰ BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência Da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 jul. 2023.

¹³¹ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível 0200191-24.2021.8.19.0001. Apelante: Casa das Camisas Comércio de Roupas Ltda. Apelado: Saint Clair Modas Exportação e Importação S A. Relator: Des.ª Conceicao Aparecida Mousnier Teixeira De Guimaraes Pena. Rio de Janeiro, 6 mai. 2023. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNumero>. Acesso em: 11 ago. 2023.

O processo que deu origem à apelação era uma ação de obrigação de fazer c/c indenizatória ajuizada por Saint Clair Modas Exportação e Importação S.A. (Elle et Lui) em face de Casa das Camisas Comércio de Roupas Ltda.

Nessa ação, a autora Elle et Lui alegou ser empresa atuante da área de vestuário masculino e feminino e possuir diversos registros no INPI que respaldam suas criações autorais, incluindo sua marca registrada, um retângulo estilizado nas cores azul, branca e vermelha (como a bandeira da França). No entanto, estaria a ré produzindo e vendendo produtos de vestuário que incorrem em reprodução não autorizada do principal elemento visual da marca registrada da autora, qual seja o retângulo tricolor.

Destaca-se que a ré não teria nenhum registro de marca no INPI, o que configura violação da Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96). Por fim, a autora requereu que a ré seja permanentemente proibida de fabricar e vender produtos que apresentem sua marca, bem como requereu a condenação da ré ao pagamento de indenização por perdas e danos, juntamente com os lucros cessantes resultantes da utilização indevida da marca. A ação foi julgada procedente e a ré interpôs apelação, alegando que a violação de *trade dress* depende da realização de prova pericial e não pode ser presumida pelo julgador.

A desembargadora relatora sustentou que, embora o *trade dress* não seja um conceito diretamente contemplado na legislação brasileira, sua proteção foi estabelecida na jurisprudência, principalmente para coibir práticas de concorrência desleal, encontrando respaldo na Lei n.º 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), não havendo exigência de registro ou patente. Ainda segundo ela, a violação do *trade dress* ocorre quando um concorrente não copia exatamente a marca ou o desenho industrial de outro, mas imita uma série de características do produto ou até mesmo a forma de prestação de um serviço (artigos 122, 123 e 195 da Lei n.º 9.279/96).

Apesar da falta de perícia técnica, a desembargadora concluiu que era evidente a usurpação da identidade visual da apelada, apenas através da análise da documentação acostada ao processo. O recurso de apelação foi negado.

Assim, embora, no Brasil, o *trade dress* careça de uma modalidade de proteção autônoma, não permanece desprovido de escudo jurídico. Tal realidade emerge da natureza multifacetada que o caracteriza, permitindo-lhe explorar rotas alternativas de amparo por intermédio de institutos já arraigados no arcabouço legal pátrio. Dessa forma, sua proteção se dá, sobretudo, em quatro esferas: através das

marcas registradas; pelo desenho industrial; pela repressão à concorrência desleal e pelos direitos autorais¹³².

No entanto, torna-se evidente a necessidade de estabelecer uma proteção mais abrangente, que englobe o conjunto desses elementos em sua totalidade. Isto porque, considerados de maneira isolada, os elementos podem parecer inócuos ou mesmo dentro dos limites da legalidade. Entretanto, a perspectiva muda quando observado o panorama global. Muitas vezes, atos que parecem inofensivos à primeira vista revelam sua natureza desleal quando examinados em conjunto. Assim defende Gama Cerqueira:

Na apreciação da prova, é necessário ter em vista que os atos de concorrência desleal raramente se apresentam isolados, encadeando-se quase sempre como elementos de um plano concentrado para desviar clientela do concorrente ou causar-lhe prejuízos. Não deve, pois, o juiz desarticulá-los, analisando-os separadamente, mas apreciá-los em seu conjunto, uns em relação com os outros. Examinados isoladamente, esses atos, muitas vezes, parecem lícitos, ou, pelo menos, destituídos de gravidade, ao passo que, apreciados globalmente, revelam os institutos desleais que os determinaram¹³³.

Portanto, a ausência de uma proteção que contemple o *trade dress* como um todo pode abrir margem para práticas que, embora aparentemente legais, podem comprometer a identidade, a reputação e a competitividade de uma marca.

¹³² BARBOSA, Denis Borges Barbosa. **Parecer sobre apelação nº 0191736-89.2009.8.26.0100**. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 3ª Câmara Cível.

¹³³ CERQUEIRA, João Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**, Vol. II, Tomo II. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2010. p. 290-291.

5 CONTRAFAÇÃO, PLÁGIO E PRODUTOS INSPIRADOS

No capítulo anterior, foi examinado o instituto da propriedade intelectual, com enfoque em seus subcampos: o direito autoral e a propriedade industrial. Especificamente, a aplicação destes no mercado da moda, no que diz respeito à proteção de elementos identificativos das peças e à tutela das marcas.

Neste capítulo, serão explorados os conceitos de plágio e contrafação, bem como seu contraponto com produtos *inspired*. Além disso, serão analisados o impacto da cópia no mercado da moda, a teoria do paradoxo da pirataria e possíveis alternativas para a questão.

A palavra "plagiário" tem origem no latim *plagiarius*, que se referia a alguém na Antiga Roma que roubava ou vendia indivíduos livres como escravos¹³⁴.

Entretanto, no campo literário, a expressão foi introduzida por meio de uma metáfora criada pelo poeta Marcial no século I. Ele comparava seu poema, que outro autor, Fidentino, havia se apropriado, a uma criança sequestrada. Com o tempo, o termo "plagiário" evoluiu etimologicamente e passou a ter o sentido de apropriação fraudulenta de criação intelectual¹³⁵.

No Brasil, não há conceituação legal e regulamentação específica no ordenamento jurídico que trate sobre o tema. Entretanto, de modo geral, o termo é entendido como "a apresentação feita por alguém, como de sua própria autoria, de trabalho, obra intelectual etc. produzidos por outrem"¹³⁶.

Nesse contexto, o plágio é a cópia mascarada do trabalho alheio. Para sua configuração, não é necessário a reprodução integral do conteúdo, mas que os trechos copiados sejam exatamente os que dão à obra seu caráter de originalidade própria¹³⁷.

O plágio é uma ofensa direta ao direito de paternidade do autor plagiado, uma vez que se liga à autoria da obra. Sua motivação é geralmente social: o plagiador procura se apropriar da criação intelectual de outra pessoa para obter os benefícios e a reputação associados à mesma. Assim, ao se colocar como autor, o plagiador

¹³⁴ MORAES, Rodrigo. O plágio na pesquisa acadêmica: a proliferação da desonestidade intelectual. **Revista Diálogos Possíveis**. Salvador, Faculdade Social da Bahia. Ano 3, n. 1, jan./jun. 2004. p. 93.

¹³⁵ *Ibidem*, p. 93.

¹³⁶ HOUAISS, A. Plágio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. P. 1505.

¹³⁷ CHAVES, Antônio. Plágio. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília. 1983. p. 407

busca, principalmente, ganhar fama e reconhecimento no campo em que a obra está inserida¹³⁸.

A contrafação, por sua vez, é conceituada pela legislação. O termo é definido pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9610/98), em seu artigo 5º, inciso VII, como “reprodução não autorizada”¹³⁹. Por sua vez, a palavra reprodução é entendida como “a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma”¹⁴⁰ (art. 5, inciso VI da LDA). A contrafação seria, então, uma espécie de cópia não autorizada de uma obra.

No entanto, diferentemente do plágio, o contrafator não busca esconder a autoria da obra para atribuí-la a si mesmo, seu objetivo é obter proveito econômico. Essa distinção é assim explicada por Antônio Chaves:

[...] o plagiário dá como seu aquilo que, na realidade, não provém dele. Retira de outrem o mérito de sua criação. O contrafator, ao contrário (fazendo-se abstração da hipótese em que ele é ao mesmo tempo um plagiário, porque pode-se ser ao mesmo tempo uma outra coisa), limita-se a reproduzir a obra alheia, ele não a assina. Ele não frustra o autor senão de um benefício pecuniário¹⁴¹.

Dessa forma, na contrafação há a apropriação ilegal dos ganhos financeiros que deveriam ser destinados ao criador original da obra, sem que haja uma tentativa de negar ou ocultar a autoria. A questão central é a violação dos direitos econômicos e patrimoniais do autor, não necessariamente uma violação dos direitos da personalidade, e de paternidade, relacionados à autoria da obra.

De forma sintetizada, quando a reprodução parcial ou integral de uma obra alheia não é acompanhada da devida atribuição ilegítima de autoria, mas simplesmente carece do reconhecimento da autoria por meio da omissão do nome, pseudônimo ou sinal indicativo, tem-se um caso de contrafação e não de plágio. Contudo, no plágio, é inevitável a violação dos direitos pessoais do autor, bem como a apresentação da obra de outrem como própria. Já na contrafação, embora ocorra a violação dos direitos econômicos do autor, nem sempre ocorre a lesão dos direitos pessoais do mesmo¹⁴².

¹³⁸ ZANINI, L. E. de A. Notas sobre o plágio e a contrafação. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2016. DOI: 10.21207/1983.4225.460. Disponível em: <https://revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/460>. Acesso em: 10 ago. 2023.

¹³⁹ BRASIL. Lei nº 9610, 1998.

¹⁴⁰ *Ibidem*

¹⁴¹ CHAVES, Antônio. **Plágio**. São Paulo: Saraiva, 1981. pág. 62.

¹⁴² ZANINI, *op. cit.*, p. 156.

De acordo com Gisele Ghanem Cardoso¹⁴³, os bens contrafeitos podem ser subdivididos em três categorias: (i) bem pirata: nessa categoria, o produto não engana o consumidor, pois é uma cópia tão grosseira que não há possibilidade de confusão. O consumidor tem plena ciência de que se trata de uma imitação e não do produto autêntico; (ii) falsificado: aqui, o bem tem a capacidade de causar confusão no consumidor, levando-o a adquirir o artigo imaginando ser o original. O produto falso é fabricado de forma a se assemelhar ao autêntico, o que pode levar o consumidor a engano e (iii) réplica: nesse caso o consumidor tem conhecimento de que o produto é falso, mas mesmo assim deseja adquiri-lo, pois se trata de uma réplica idêntica ao produto original.

Em que pese as diferenças conceituais, os três tipos de contrafação são considerados crime, exceto quando autorizados, tanto para o adquirente, como para o vendedor. O Código Penal, em seu artigo 180, dispõe que “os atos de adquirir, receber, transportar, conduzir ou ocultar, em proveito próprio ou alheio, coisa que sabe ser produto de crime; ou influir para que terceiro, de boa-fé, a adquira, receba ou oculte”¹⁴⁴, constituem receptação, penalizados com reclusão de um a quatro anos, e multa.

Por fim, os produtos *inspired* são aqueles que se baseiam em itens famosos ou clássicos como fonte criativa, mas não se apresentam como cópias fiéis do original. Ao contrário da contrafação, esses artigos não têm a intenção de enganar o consumidor ou se passar pelo produto autêntico. Em vez disso, os itens *inspired* buscam se inspirar em designs conhecidos para criar algo novo. Eles podem incorporar elementos ou características distintivas de produtos icônicos, mas são produzidos de forma a apresentar diferenças em relação ao original¹⁴⁵.

Estas peças podem ser uma forma de capturar a essência de marcas e designs conhecidos sem infringir os direitos de propriedade intelectual, sendo uma opção para os consumidores que apreciam o estilo e a estética de produtos

¹⁴³ CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda**: análise dos produtos “inspireds”. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 36.

¹⁴⁴ BRASIL. **Decreto-Lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. Acesso em 10 ago. 2023.

¹⁴⁵ PRODUTOS Inspired: O que TikTok, Moda e Direito têm a ver? **Destro Conjur**, 21 maio 2023. Disponível em:

<https://www.destroconjur.com.br/post/produtos-inspired-o-que-tiktok-moda-e-direito-t%C3%A9m-a-ver#:~:text=Os%20chamados%20produtos%20inspired%20s%C3%A3o,ser%2C%20c%C3%B3pias%20f%C3%A9is%20do%20original>. Acesso em 12 ago. 2023.

famosos, mas desejam adquirir uma versão mais acessível. Assim pontua o *website The Fashion Law*:

[...] a imitação é a replicação flagrante do corte, construção, estampa, padrão e/ou outras características de outra roupa ou acessório. A imitação é diferente, é claro, da inspiração, sendo que a última implica em pegar elementos existentes e interpretá-los de uma nova maneira¹⁴⁶¹⁴⁷.

A inspiração é muito comum na moda não apenas porque muitos bens já foram produzidos, mas também porque essa indústria, em seu cerne, evolui ao adotar elementos de design do passado e adaptá-los para atender às preferências e expectativas dos consumidores atuais.

No entanto, é importante observar que a linha entre produtos *inspired* e o plágio pode ser tênue. Para Gisele Cardoso, na maioria das vezes os produtos *inspired* não são uma “inspiração” dos originais, mas mera reprodução¹⁴⁸. Assemelhariam-se, portanto, à obra plagiada, pois não podem ser considerados novas criações, visto que apenas modificam pequenos elementos do artefato original. Como o plágio pode ser tanto integral como parcial, delimitar até que ponto uma obra é fruto de inspiração ou de cópia é uma tarefa difícil e bastante subjetiva.

A verdadeira inspiração pode ser uma excludente de plágio, visto que não são objeto de proteção pelos direitos autorais “o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras”¹⁴⁹ (art. 8º, inciso VII da LDA). No entanto, atualmente, ainda segundo a autora, haveria o uso do termo *inspired* para se criar a ilusão de uma exceção ao plágio, quando, na realidade, há a configuração de uma reprodução total. Isto porque as alterações nos produtos são muito pequenas, sendo mantidas suas características essenciais e distintivas.

As peças produzidas por marcas de *fast fashion*, um modelo de produção que surgiu durante os anos 90, na Europa¹⁵⁰, são exemplos notórios da confecção de produtos inspirados.

¹⁴⁶ Imitation is the blatant replication of the cut, construction, print, pattern, and/or other features of another garment or accessory. Imitation is different, of course, from inspiration, the latter of which entails taking existing elements and interpreting them in a new way (tradução livre).

¹⁴⁷ WHEN Is Inspiration Just Inspiration and Not “Imitation”? **The Fashion Law**, 14. abr. 2018. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/when-is-inspiration-just-inspiration-and-not-imitation/>. Acesso em 12 ago. 2023.

¹⁴⁸ CARDOSO, 2016, p. 115.

¹⁴⁹ BRASIL. Lei nº 9610, 1998.

¹⁵⁰ SAPPER, S. L. Criação versus velocidade: a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico Fast Fashion. **ModaPalavra E-periódico**, v. 9, p. 33-51, 2012.

O termo *fast fashion* refere-se à prática de grandes corporações que fabricam roupas e acessórios de maneira rápida e constante, frequentemente introduzindo aos consumidores, a preços mais acessíveis, imitações de designs de marcas mais renomadas e seletas¹⁵¹.

As lojas de *fast fashion* frequentemente, no processo de criação de suas próprias coleções, tomam para si a identidade de marcas já consolidadas no mercado. Isso acontece principalmente porque essas empresas precisam produzir suas peças em alta velocidade¹⁵². Para se ter uma dimensão da celeridade dessa produção, uma pesquisa da *Rest of World* indicou que, entre julho e dezembro de 2021, a marca SHEIN, empresa chinesa, adicionou entre 2 mil a 10 mil novos itens em seu aplicativo, diariamente¹⁵³. Este seria o chamado *ultra fast fashion*, uma abordagem ainda mais acelerada na produção e comercialização de roupas e acessórios de moda. Nesse modelo, as tendências são capturadas e implementadas de forma extremamente rápida, permitindo que as peças cheguem às lojas em um tempo ainda mais curto do que na *fast fashion* tradicional.

Acontece que, à contramão da velocidade, o processo de criação de peças originais envolve uma extensa pesquisa, que começa do reconhecimento das tendências do mercado, passa pela definição do público-alvo, desenho dos produtos, escolha de materiais, confecção e publicidade, até, por fim, chegar ao consumidor. As marcas de moda rápida, por sua vez, tendem a pular praticamente todas essas etapas, pois buscam produtos já lançados com sucesso e procuram formas de reproduzi-los a um valor mais baixo¹⁵⁴.

Além disso, o fato de essas empresas não se aventurarem na criação de produtos novos evita que suas peças corram o risco de serem rejeitadas pelo mercado consumidor. Elas esperam pelo sucesso de tendências já estabelecidas para darem início a sua confecção, minimizando, assim, a imprevisibilidade da demanda, além de reduzir consideravelmente o desperdício de produção. É importante destacar que o principal objetivo, se não o único, das *fast fashions*, dada

¹⁵¹ ALVES, C. S.; IDIE, R.Y. **Fashion Law e Diluição de Marcas e Signos**. Opice Blum. Direito Digital - Coletânea de artigos. 2017. p. 377-393. Disponível em: <http://opiceblum.s3.amazonaws.com/ColetaneaDireitoDigital1.pdf#page=376>. Acesso em 12 ago. 2023.

¹⁵² SAPPER, 2012, p. 45

¹⁵³ RAJVANSHI, Astha. Shein Is the World's Most Popular Fashion Brand - at a Huge Cost to Us All. **TIME**, 17 jan. 2023. Disponível em: <https://time.com/6247732/shein-climate-change-labor-fashion/>. Acesso em 15 ago. 2023.

¹⁵⁴ SAPPER, *op. cit.*, p. 46.

sua posição no mercado, é a venda e o lucro com os produtos, sendo o processo criativo colocado em segundo plano¹⁵⁵.

Esse tipo de prática é desleal com profissionais e marcas que despendem enormes quantias de tempo e dinheiro na pesquisa e elaboração de uma peça, para, no fim, terem seus designs copiados em materiais de menor qualidade e vendidos por preços mais baixos. Dessa forma, há tanto uma infração ao direito moral do autor, que tem sua criação modificada sem sua autorização, como ao direito patrimonial, já que o produtor deixará de auferir lucro sobre sua invenção.

Pode-se dizer que da contrafação e do plágio surtem dois principais efeitos para a empresa copiada: a perda de receita e a diluição da marca¹⁵⁶. O primeiro sintoma é bastante óbvio, o plagiador realiza a venda dos produtos inspirados e lucra em cima disso, em detrimento do fabricante original. Já o segundo resultado não é tão visível, conforme se passará a expor.

Principalmente em relação aos bens de luxo, o que o consumidor deseja, ao realizar a compra, é o status social que a marca representa. A decisão de consumir é influenciada não apenas pela funcionalidade do produto ou serviço, mas também por demandas de ordem emocional e conectadas à construção de uma identidade, seja ela relacionada à posição social, à adesão a grupos específicos, valores fundamentais ou convicções ideológicas¹⁵⁷. Em diversas circunstâncias, esses aspectos predominam como fatores determinantes no processo de compra. Para muitos compradores, a qualidade do produto é colocada em segundo plano, buscando-se, primordialmente, a satisfação visual de ostentar determinado símbolo.

Nesse sentido, caso os consumidores do mercado de luxo, que buscam primordialmente a exclusividade, percebam que a marca está perdendo sua distintividade, visto que seus símbolos estão mais acessíveis devido à contrafação e ao plágio, é provável que seu desejo de compra diminua. Isso resultará em uma redução na demanda pela marca, levando à diminuição de sua capacidade de venda e, conseqüentemente, à diluição da sua identidade e prestígio¹⁵⁸.

Um exemplo do exposto ocorreu com a Burberry, no Reino Unido. A marca era conhecida por sua distintiva estampa xadrez bege, a qual estava registrada em

¹⁵⁵ SAPPER, 2012, p. 47.

¹⁵⁶ CARDOSO, 2016, p. 117.

¹⁵⁷ SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A Distintividade das Marcas**: Secondary Meaning, Vulgarização e Teoria da Distância. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 86.

¹⁵⁸ ALVES; IDIE, 2017, p. 390

vários países. No entanto, em determinado momento, a estampa se popularizou entre jovens da classe trabalhadora britânica ligados a atos de vandalismo e delinquência, conhecidos pejorativamente como *chavs*. Isso teve um impacto negativo nas vendas da Burberry no país, pois os consumidores de luxo não queriam que sua imagem fosse associada a esse grupo social¹⁵⁹.

Em situações mais sérias, pode ocorrer a vulgarização ou degeneração da marca, quando ela se torna tão estreitamente associada ao produto que passa a ser considerada sinônimo dele, independentemente da origem. Isso leva à completa perda de sua característica distintiva e à sua inclusão no vocabulário social. Como resultado, o proprietário legítimo da marca perde a capacidade de proteger sua exclusividade¹⁶⁰. Nesse caso, os consumidores sequer sabem que o produto possui uma origem discriminada.

Um caso nacional de diluição da marca no ramo da moda é o cinto “apache”, confeccionado pela estilista mineira Lilly Sarti. Em 2012, o acessório foi tão difundido entre blogueiras e influencers que virou uma tendência e passou a ser reproduzido em larga escala, ao ponto de muitos compradores nem conhecerem a verdadeira procedência do produto¹⁶¹. Infra, uma imagem que compara o produto original com sua versão “inspirada”, bem como pontua a diferença de preço entre os dois itens.

Figura 9 - Cinto original Lilly Sarti e *inspired*



Fonte: Blog da Barbarela (2013).

Ainda no tocante à questão, a jurisprudência do STJ entende que os danos morais e materiais decorrentes da violação da marca são presumidos. Dessa forma,

¹⁵⁹ ALVES; IDIE, 2017, p. 391.

¹⁶⁰ *Ibidem*.

¹⁶¹ CARDOSO, 2016, p. 118.

existe o direito a uma compensação sem a necessidade de se provar diretamente o prejuízo financeiro e o dano emocional decorrentes do uso ilícito¹⁶².

No REsp 466.761/RJ, a relatora Ministra Nancy Andrighi entendeu ser devido o pagamento de indenização por danos morais e patrimoniais a favor da marca Louis Vuitton e ao seu distribuidor local. A compensação é devida pela diluição da reputação da marca decorrente da comercialização de produtos falsificados e sua venda por um preço significativamente inferior ao dos produtos originais¹⁶³.

A ação que gerou o Recurso Especial nº 466761 foi movida em 1998 pela Louis Vuitton e seu distribuidor local contra a Caliente Comércio de Modas. A relatora, Ministra Nancy Andrighi, acolheu o argumento de que os consumidores de produtos de luxo estão dispostos a pagar um preço elevado por itens exclusivos de melhor qualidade. Nessa perspectiva, a falsificação dos produtos causaria um prejuízo financeiro direto ao depreciar a percepção da marca junto aos consumidores, afetando, conseqüentemente, seu valor e as vendas dos produtos autênticos. Ainda, a Terceira Turma entendeu ser devida uma indenização por danos morais em conjunto com os danos financeiros, fundamentada na ideia de que a falsificação dos produtos prejudicaria a reputação estabelecida pela marca no mercado¹⁶⁴.

Segue trecho extraído do acórdão:

Nesses termos considerados, a indenização por danos materiais não possui como fundamento tão-somente a comercialização do produto falsificado, mas também a vulgarização do produto, a exposição comercial (ao consumidor) do produto falsificado e a depreciação da reputação comercial do titular da marca, levadas a cabo pela prática de falsificação. A prática de falsificação, em razão dos efeitos que irradia, fere o direito à imagem do titular da marca, o que autoriza, em conseqüência, a reparação por danos morais¹⁶⁵.

¹⁶² IN re ipsa: os entendimentos mais recentes do STJ sobre a configuração do dano presumido.

Superior Tribunal de Justiça, Brasília, 11 set. 2022. Disponível em:

<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2022/11092022-In-re-ipsa-os-entendimentos-mais-recentes-do-STJ-sobre-a-configuracao-do-dano-presumido.aspx>. Acesso em 28 ago. 2023.

¹⁶³ CARNEIRO, Rodrigo Borges. Louis Vuitton Recebe Indenização por Danos Morais e Patrimoniais.

Instituto Dannemann Siemsen. 1 set. 2003. Disponível em:

<https://ids.org.br/louis-vuitton-recebe-indenizacao-por-danos-morais-e-patrimoniais/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

¹⁶⁴ *Ibidem*.

¹⁶⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 466761/RJ. Recorrente: Louis Vuitton. Recorrido: Caliente Comércio de Modas. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Brasília, 4. ago. 2003.

5.1 Um contraponto: o paradoxo da pirataria

O conceito de paradoxo da pirataria (*piracy paradox*) foi introduzido em 2006 por Kal Raustiala e Christopher Jon Sprigman¹⁶⁶. Segundo eles, a liberdade legal de copiar designs na verdade ajuda, e não prejudica, a indústria da moda em sua busca por vender mais peças de vestuário aos consumidores. Ao invés de suprimir a criatividade, a pirataria a aumentaria.

Isso se dá em função de dois fatores. Em primeiro lugar, a cópia garante que diferentes peças entrem e saiam de moda rapidamente, o que leva os consumidores a buscar, e os designers a fornecer, novidades.

De forma mais explicativa, um artefato ou design, uma vez amplamente adotado pelo público, muitas vezes manifesta uma rápida decadência no âmbito da moda. O vestuário, enquanto artigo revestido de status, sustenta seu valor primordialmente na raridade e inovação que ostenta. Dessa forma, quando um padrão estilístico emerge como novo e distinto, ele tende a evocar desejo e a servir como um emblema de associação a um grupo específico. Contudo, à medida que sua presença se dissemina pelo mercado e alcança um nível de ubiquidade, os pioneiros na sua adoção frequentemente desvalorizam-no, direcionando suas preferências para designs mais novos.

Esse é o chamado ciclo da moda. O autor Gini Stephens Frings¹⁶⁷ o divide em cinco etapas: introdução de um novo estilo, aumento de popularidade, pico de popularidade, declínio de popularidade e rejeição de um estilo ou obsolescência.

Frings explica que a fase de introdução de um estilo é o momento crucial da criação, quando o estilista concebe o design, seleciona linhas, cores, tecidos, e as peças são apresentadas aos consumidores do varejo e nas semanas de moda. Além disso, são disponibilizadas a personalidades da televisão e do cinema para serem usadas, tornando-as visíveis a um amplo público e contribuindo para a disseminação da tendência pela sociedade.

Por outro lado, o aumento da popularidade ocorre quando artistas, modelos e, atualmente, blogueiras e influenciadores digitais, adotam as roupas. Os consumidores, então, desejam ter as mesmas peças, mas nem sempre podem

¹⁶⁶ RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. **Faster Fashion: The Piracy Paradox and its Perils**. NYU School of Law. 2021. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3846990>. Acesso em 2 ago. 2023.

¹⁶⁷ FRINGS, 2012, p. 62-63.

pagar por elas. Isso impulsiona a confecção de diversas imitações por diversos fabricantes, atraindo uma variedade de públicos.

O ápice da popularidade é quando o produto é copiado por diversos fabricantes, cada vez mais. Essa fase exige a aceitação em massa da tendência.

A fase de declínio da popularidade ocorre quando há tantas cópias que as pessoas mais “antenas” se cansam do estilo e passam a buscar por novidades. As peças continuam sendo usadas, mas o preço pago por elas é menor. Nessa fase, as lojas colocam esses itens em liquidação.

O último estágio desse ciclo, denominado de rejeição de um estilo ou obsolescência, acontece quando alguns consumidores já estão investidos em novas peças, começando, assim, um novo ciclo.

A cópia, portanto, aceleraria esse processo, uma vez que a ausência de salvaguardas legais implica na possibilidade de uma tendência ser prontamente reproduzida em uma variedade de faixas de preço, acelerando assim sua disseminação pelo mercado. Quanto mais vertiginosa é a ascensão, mais abrupta tende a ser a queda. Nesse contexto, emerge a demanda dos consumidores por novidade, uma vez que a efemeridade da moda torna o que hoje é considerado “tendência” algo a ser prontamente substituído pelo que vier a se apresentar como novidade.

Em segundo, para uma parcela considerável da sociedade, adotar uma vestimenta alinhada com as tendências de moda representa uma forma de expressão individual, bem como de identificação grupal. O estar sintonizado com a moda é associado a um sentimento de aprovação, enquanto o afastamento das tendências é tido como desfavorável. As cópias, por sua vez, permitiriam que as tendências se desenvolvessem, pois ajudariam os consumidores a perceber o que está, e o que não está, na moda. Como desdobramento, tal dinâmica facilita a tomada de decisões quanto ao vestuário, simplificando a escolha do que usar e, por conseguinte, estimulando um maior volume de compras de roupas.

Ainda, Raustiala e Springman trazem outros três pontos interessantes para se colocarem contra a aplicação dos institutos de propriedade intelectual à moda: em primeiro lugar, estes seriam de difícil aplicação prática. Na Europa, por exemplo, os designs de moda desfrutam de ampla proteção, mas, apesar disso, ainda sofrem réplicas constantes.

Em segundo plano, a tutela da propriedade intelectual aplicada aos designs de moda acarretaria em prejuízos aos consumidores. Isto porque, ao limitar a criação de peças a certos produtores, aumentam-se os preços das mesmas, privando, assim, as camadas menos favorecidas da população de terem acesso à moda. A liberdade de copiar é democratizante: através dela, designs de estilistas famosos e requisitados podem chegar, por preços acessíveis, a pessoas que, de outra forma, não teriam acesso a essas novidades.

Por fim, a regulação da moda pela propriedade intelectual pode tornar o setor menos acessível a concorrentes menores e novatos. As possíveis disputas judiciais a cada nova temporada acarretariam em custos substanciais para as partes. Para as grandes marcas, esses gastos podem ser administrados. No entanto, estilistas menores e produtores independentes podem não ter meios para litigar de forma pária.

As empresas do mercado de luxo, por sua vez, teriam razões econômicas para se oporem a essa democratização, visto que o processo de popularização e, conseqüentemente, de perda da exclusividade acarretaria na diluição da marca e em perda de receita, como foi o caso da Burberry, previamente citado.

5.2 Possíveis soluções e alternativas

A luta contra a pirataria não pode depender apenas da repressão, sendo crucial adotar abordagens complementares e campanhas de conscientização. Para esse objetivo, é necessário ter uma política nacional abrangente, incluindo integração de inteligência entre várias agências e órgãos, como a Polícia Federal, a Rodoviária Federal, as delegacias especializadas, a Vigilância Sanitária e a Receita Federal. Esses órgãos devem colaborar na geração de conhecimento para sustentar ações de segurança pública e educar produtores, fornecedores e consumidores sobre seus direitos e responsabilidades na luta contra a pirataria¹⁶⁸.

Além disso, os municípios têm um papel importante na repressão à pirataria, sendo a primeira área de venda de produtos falsificados. Por isso, eles devem agir apreendendo mercadorias e fechando estabelecimentos, usando, assim, seu poder

¹⁶⁸ BARRETO, Luciano Silva. Combate à Pirataria e Direitos do Consumidor. *In: EMERJ. Combate à pirataria e agressão a direitos de propriedade intelectual e industrial: o pensamento de magistrados do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: EMERJ, p. 100-130, 2011.

de polícia administrativa. Destaca-se também que o combate à pirataria não é apenas responsabilidade estatal, mas um esforço de toda a sociedade. A Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) propõe medidas como criação de banco de dados, formação de grupos especializados na Polícia Federal, treinamento de agentes públicos, sistema de denúncias, controle de fronteiras e portos, campanhas nacionais e inclusão do respeito à propriedade intelectual nas disciplinas¹⁶⁹.

No âmbito da moda, especificamente, uma estratégia que pode diminuir o número de contrafações é a formação de parcerias entre marcas. Esse fenômeno é chamado de *masstige*, em uma referência a união das palavras *mass* (massa) e *prestige* (prestígio). O termo pode ser definido como o fenômeno em que marcas de alta qualidade, mas ainda acessíveis, são postas à disposição de um maior leque de pessoas¹⁷⁰. Em outras palavras, o *masstige* busca equilibrar a ideia de oferecer produtos de luxo ou alta qualidade para um público mais amplo, tornando-os disponíveis para consumidores que desejam experimentar elementos de sofisticação e exclusividade, mas que não estão dispostos ou não podem gastar o valor total associado a marcas de luxo tradicionais.

Uma das exteriorizações desse fenômeno são as parcerias entre marcas de luxo e *fast fashions*. Nos últimos anos, diversas foram as *collabs* entre esses dois setores. São exemplos a TopShop e Karl Lagerfeld, em 2004, a C&A e a Versace, em 2014, e a Riachuelo e a Moschino, em 2021.

Nessas parcerias, as marcas de luxo adaptam os tecidos e o padrão de suas peças a fim de torná-las mais acessíveis, mas ainda mantendo a qualidade superior a maioria dos itens encontrados nas prateleiras das lojas de departamento. O objetivo destas colaborações é o oferecimento, pelas *fast fashions*, de produtos fortemente desejados pelos consumidores, mas com o diferencial do amparo pelas salvaguardas da propriedade intelectual. Dessa maneira, tais empreendimentos não transgridem quaisquer diretrizes ao ofertar produtos semelhantes aos da marca original, visto que detêm autorização expressa para fazê-lo. Este desdobramento tende a mitigar a incidência de produtos plagiados, ainda que não culmine em sua completa erradicação¹⁷¹.

¹⁶⁹ BARRETO, 2011, p. 120.

¹⁷⁰ PAUL, Justin. Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. **European Journal of International Management**. San Juan, v. 12, 722-745. 2018.

¹⁷¹ CARDOSO, 2016, p. 132.

6 CONCLUSÃO

Como ilustrado ao longo desta dissertação, a conexão entre moda e Direito remonta à Antiguidade. Entretanto, apenas em anos mais recentes esse vínculo ganhou destaque e notoriedade, muito em razão do proeminente papel que a indústria da moda desempenha na economia global.

Em decorrência disso, emergiu o campo do Fashion Law, como uma disciplina voltada especificamente para as complexidades jurídicas que transpassam esse setor em particular. Apesar de ser esta uma área interdisciplinar, inegável sua ênfase aos institutos de Propriedade Intelectual.

Com esse enfoque, procurou-se examinar a aplicação dos mecanismos de proteção conferidos pela Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9610/1998) e pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9279/1996) às criações de moda, bem como analisar as decisões jurisprudenciais a respeito do tema.

Desse estudo, conclui-se que deve haver uma confluência entre os diversos mecanismos de proteção intelectual disponíveis. Nesse sentido, cada componente de um produto oriundo da indústria da moda seria tutelado por um instituto diferente.

Os direitos autorais protegeriam aquelas criações com caráter original e artístico. Há discussão doutrinária se os bens da indústria da moda podem ser considerados uma forma de arte, principalmente em face de suas características utilitárias e produção em larga escala. Entretanto, decisões jurisprudenciais, como a do caso *Hermès x 284*, reafirmam o entendimento de que esses itens podem ser considerados “obras de arte aplicada”.

As marcas também são muito utilizadas no setor da moda, visto que visam diferenciar produtos concorrentes e fazem uma correspondência direta entre o produto e seu criador. Apesar de sua importância, sua aplicação limita-se aos sinais distintivos de um produto, sendo necessário recorrer a outros institutos de proteção para um amparo mais abrangente. O *trade dress*, ou conjunto-imagem, traria essa incidência mais ampla, por abarcar vários elementos que identificam um produto, como seu rótulo, embalagem, forma de apresentação e aparência geral. O mecanismo não tem previsão expressa no Brasil, mas é reconhecido pela jurisprudência, conforme visto ao longo do trabalho.

A proteção por patente e modelo de utilidade, por sua vez, encontram dificuldades de aplicação à moda, sobretudo porque os processos de registros são

demorados, em contraponto à natureza rápida e sazonal da moda. Além disso, é preciso atender ao requisito da novidade e há vedação expressa aos bens estéticos.

Por fim, o desenho industrial se encaixaria às criações de moda ao proteger os aspectos ornamentais destas. Entretanto, pode haver dificuldade de aplicação no que tange a vedação à proteção de formas necessárias ou essencialmente funcionais, visto que grande parte dos produtos de moda, principalmente os de vestuário, tem uso prático.

Visto como os institutos de propriedade intelectual se amoldam à moda, passou-se a discussão a respeito dos efeitos do plágio, da contrafação e dos produtos inspirados. Não se busca, no entanto, defender uma aplicação inflexível aos bens do setor da moda e extinguir por completo as imitações, por duas razões principais.

Primeiro, em função do próprio caráter iterativo e cíclico da indústria da moda. Diferentemente de algumas formas de criação estáticas, a moda é frequentemente um campo de reinterpretações e reinvenções. Muitas peças e tendências são uma releitura de outras já existentes, um reflexo de épocas passadas, repaginadas para atender às sensibilidades contemporâneas. Isso dificulta a aplicação dos princípios de propriedade intelectual, uma vez que a distinção entre uma criação original e uma cópia pode ser tênue e subjetiva. Além disso, uma aplicação mais incisiva dessas normas poderia representar uma barreira à inovação, visto que impediria os processos de inspiração tão comuns nesse setor.

Em segundo lugar, as contrafações se revelam proveitosas até um certo limiar. Com efeito, as cópias, como visto da análise do paradoxo da pirataria, estimulam a inovação e a constante busca por novas tendências, metodologias e confluências criativas. Além disso, a incidência rígida de uma proteção garantista poderia restringir o acesso das classes economicamente menos favorecidas a bens de consumo de desejo, funcionando como uma espécie de Lei Sumptuária contemporânea, ao segregar certos designs a apenas uma parcela da população e manter a exclusividade e distinção das classes dominantes.

Todavia, também é preciso reconhecer que as reproduções e imitações acarretam prejuízos às marcas, especialmente no que tange à diluição de sua identidade e à conseqüente diminuição de receita. Além disso, essa situação assume contornos ainda mais desafiadores para designers de menor porte, os quais frequentemente carecem de conhecimento e recursos legais para salvaguardar suas

criações. Essa lacuna legal pode minar sobremaneira a motivação desses estilistas, uma vez que reconhecem que suas obras não serão adequadamente reconhecidas ou valorizadas.

Nesse sentido, em última instância, faz-se necessário a ponderação entre dois princípios, quais sejam: a proteção da propriedade intelectual e a democratização do acesso aos designs.

A fim de alcançar esse equilíbrio, algumas medidas podem ser tomadas: primeiramente, o ajuste na duração dos direitos de propriedade intelectual para refletir a efemeridade do mundo da moda pode ser uma forma de conciliar a proteção das criações com a dinâmica evolutiva do setor. Ao permitir uma proteção mais curta para os designs de moda, tendo em vista que a janela de relevância comercial é muitas vezes menor nesse setor, os designers salvagam suas criações por um período suficiente para colher os benefícios de sua inovação e criatividade, ao mesmo tempo em que, uma vez expirado o período de proteção, os designs correspondentes não estarão mais legalmente protegidos pela propriedade intelectual. Isso significa que outros designers e empresas poderão criar produtos inspirados por essas peças sem o receio de infringir direitos autorais ou propriedade industrial, o que incentivaria uma maior rotatividade de ideias e criações na indústria da moda.

Ademais, a promoção de colaborações se mostra como um canal eficaz para estender o alcance das criações. Através de acordos com empresas de *fast fashion*, os designers podem democratizar o acesso a suas criações, viabilizando uma ampla gama de orçamentos. Isso não apenas amplifica o alcance das expressões artísticas, mas também assegura que uma diversidade de consumidores tenha acesso a designs distintos.

Além disso, deve-se fomentar o consumo consciente. Informar os consumidores sobre a importância de valorizar características como originalidade, qualidade e durabilidade atua como um farol para decisões mais sustentáveis. Com essa conscientização, os compradores podem questionar os motivos por trás do consumo de bens contrafeitos e apoiar a autenticidade e a integridade dos designs, fomentando um mercado mais responsável.

Por fim, recomenda-se a priorização da proteção de elementos pontuais em detrimento da defesa de detalhes. Essa abordagem permite encontrar um equilíbrio entre a preservação dos direitos de propriedade intelectual e a liberdade criativa. Ao focar em proteger os traços únicos e inconfundíveis de um design, abre-se espaço para a evolução criativa e o compartilhamento de influências, sem restringir excessivamente o fluxo de criação.

Consequentemente, a interseção dessas medidas delinea um panorama em que o respeito à originalidade coexiste com a acessibilidade democrática. Através da combinação estratégica dessas abordagens, a indústria da moda pode cultivar um ambiente mais inclusivo, onde a criatividade floresce sem sacrificar o alcance e a diversidade de público.

REFERÊNCIAS

- AÇÃO do Ministério do Trabalho flagra 28 bolivianos em oficinas para grife de luxo, segundo a ONG Repórter Brasil. **Repórter Brasil**, 27 jul. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/acao-do-ministerio-do-trabalho-flagra-28-bolivianos-em-oficinas-para-grife-de-luxo-segundo-ong-reporter-brasil-9225117>. Acesso em 15 jun. 2023.
- AGUIAR, Adriana. Justiça condena Grendene a indenizar estilista. **Valor Econômico**, 15 abr. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/legislacao/noticia/2019/04/15/justica-condena-grendene-a-indenizar-estilista.ghtml>. Acesso em: 5 ago. 2023.
- ALVES, C. S; IDIE, R.Y. **Fashion Law e Diluição de Marcas e Signos**. Opice Blum. Direito Digital - Coletânea de artigos. 2017. p. 377-393. Disponível em: <http://opiceblum.s3.amazonaws.com/ColetaneaDireitoDigital1.pdf#page=376>. Acesso em 12 ago. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do setor**. São Paulo, jan. 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 10 jun. 2023.
- BARBOSA, Denis Borges. **Como o requisito autoral de originalidade vai se radicando nos precedentes judiciais**. Dez 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/4397049/Como_o_requisito_autoral_de_originalidade_vai_se_radicando_nos_precedentes_judiciais. Acesso em 12 ago. 2023.
- BARBOSA, Denis Borges Barbosa. **Parecer sobre apelação nº 0191736-89.2009.8.26.0100**. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 3ª Câmara Cível.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução À Propriedade Intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003, p. 10. *E-book*. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em 16 jun. 2023
- BARRETO, Luciano Silva. Combate à Pirataria e Direitos do Consumidor. *In*: **EMERJ**. Combate à pirataria e agressão a direitos de propriedade intelectual e industrial: o pensamento de magistrados do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: EMERJ, p. 100-130, 2011.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes. 2009.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência Da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 jul. 2023.
- BRASIL. **Decreto-Lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. Acesso em 10 ago. 2023.

BRASIL. Ministério da Economia. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil**. Brasília. 2022. Disponível em:

https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/protocolo-de-madri/inpi_marcas_marcas-de-alto-renome-em-vigencia_31_05_2022.pdf. Acesso em: 11 ago. 2023.

BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Diário Oficial Da União, Brasília, 15 mai. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 12 jul. 2023.

BRASIL. **Lei n.º 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998**. Regula Direitos Autorais. Diário Oficial Da União, Brasília, 20 fev. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em 10 jul. 2023.

BRASIL tem mais de 1 milhão de escravos contemporâneos, estima ONG Walk Free. **Globo**, 25 maio 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2023/05/25/brasil-tem-mais-de-1-milhao-de-escravos-contemporaneos-estima-ong-walk-free.ghtml>. Acesso em 14 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no REsp nº 638033 RJ 2004/0003983-5. Agravante: Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Agravado: Levi Strauss & Company. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Brasília, 7 fev. 2013. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Processos/Consulta-Processual>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 466761/RJ. Recorrente: Louis Vuitton. Recorrido: Caliente Comércio de Modas. Relatora: Min. Nancy Andrichi. Brasília, 4. ago. 2003.

BREWER, Mark. Fashion Law: more than wigs, gowns, and intellectual property. **San Diego Law Review**, San Diego, v. 54, n. 4, p. 739-784, 1 dez. 2017.

CANTISTA, Isabel *et al.* **A moda num mundo global**. Porto: Vida Econômica Editorial, 2011.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda**: análise dos produtos “inspireds”. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

CARNEIRO, Rodrigo Borges. Louis Vuitton Recebe Indenização por Danos Morais e Patrimoniais. **Instituto Dannemann Siemsen**. 1 set. 2003. Disponível em: <https://ids.org.br/louis-vuitton-recebe-indenizacao-por-danos-morais-e-patrimoniais/> Acesso em: 28 ago. 2023.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, Vol. II, 1982.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Vol. II, Tomo I. Dos privilégios de invenção, dos modelos de utilidade e dos desenhos e modelos industriais. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

CERQUEIRA, João Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**, Vol. II, Tomo II. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2010.

CHAN, Emily. Por que uma legislação para regular a sustentabilidade na moda é tão necessária.

Vogue, 8 mar. 2022. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/03/por-que-uma-legislacao-para-regular-sustentabilidade-na-moda-e-tao-necessaria.html>. Acesso em 15 jun. 2023.

CHAVES, Antônio. Plágio. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília. 1983.

CHRISTIAN Louboutin. S.A. V. Yves Saint Laurent American Inc., n.º 11-3303 (2d. Cir. 2012). Justia Us Law (2012). Disponível em:

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

CHRISTIAN Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc. No. 11-3303 (2d Cir. 2013). Justia US Law. Disponível em:

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2013-03-08.html>. Acesso em 11 ago. 2023.

CHAVES, Antônio. **Criador da obra intelectual**. São Paulo: LTr, 1995.

CUNHA, Frederico Carlos da. **A proteção legal do design**: Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lucerna. 2000.

CUNHA Renato. 5 Inovações Tecnológicas Prontas Para Mudar A Indústria Da Moda. **Stylo Urbano**, 17 jun. 2015. Disponível em:

<https://www.stylourbano.com.br/5-inovacoes-tecnologicas-prontas-para-mudar-a-industria-da-moda>.

Acesso em: 8 jul. 2023.

FAGUNDES, Caroline Cabral. **Fashion Law** : buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação. São Paulo: Editora Dialética, 2022.

FRANÇA derruba lei que proibia mulheres de usar calças. **BBC**, Brasília, 5 fev. 2013. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/02/130204_calca_franca_mdb.

Acesso em 12 jun. 2023.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. Tradução de Mariana Belloli. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GALVÃO, César. Brasil perdeu R\$ 345 bilhões em 2022 por causa da pirataria.

Jornal Hoje, 3 abr. 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/04/03/exclusivo-brasil-perdeu-r-345-bilhoes-em-2022-por-causa-da-pirataria.ghtml>. Acesso em 11 jun. 2023.

GEBARA, Fernanda Marquerie. O que são marcas não tradicionais? **IPlab**, 18 mar.

2022. Disponível em: <https://iplab.com.br/o-que-sao-marcas-nao-tradicionais.html>.

Acesso em 8 ago. 2023.

GUCCI America, Inc. v. Guess, Inc. et al. No. 1:2009 cv 04373 - Document 251

(S.D.N.Y. 2012). Justia Us Law (2012). Disponível em:

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2009cv04373/345258/251/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

HALLIDAY, Sandra. Moda é a sexta indústria mais poluente do mundo. **Fashion**

Network, 29 set. 2022. Disponível

em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Moda-e-a-sexta-industria-mais-poluente-do-mundo,1444037.html>. Acesso em 15 jun. 2023.

HOUAISS, A. Plágio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IN re ipsa: os entendimentos mais recentes do STJ sobre a configuração do dano

presumido. **Superior Tribunal de Justiça**, Brasília, 11 set. 2022. Disponível em:

<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2022/11092022-In-re-ipsa-os-entendimentos-mais-recentes-do-STJ-sobre-a-configuracao-do-dano-presumido.aspx>. Acesso em 28 ago. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Desenho Industrial:**

da importância à sua aplicação. 2021. Disponível em:

<http://www.abinee.org.br/informac/arquivos/cinpidei.pdf>. Acesso em 2 ago. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **O que é marca?**

Disponível em:

http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#23-Formas-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o. Acesso em 10 ago. 2023.

IT wasn't just a tartan ban...Britain targeted a way of life. **The National**, 28 jul. 2019.

Disponível em:

<https://www.thenational.scot/news/17798717.wasnt-just-tartan-ban-britain-targeted-way-life/>. Acesso em 12 jun. 2023.

JUÍZA impede reprodução de sola Louboutin até definição de registro. **Migalhas**, 14

ago. 2023. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/quentes/391681/juiza-impede-reproducao-de-sola-louboutin-ate-definicao-de-registro>. Acesso em 26 ago. 2023.

LANG. Cady. Who Gets to Wear a Headscarf? The Complicated History Behind

France's Latest Hijab Controversy. **Time**, 19 maio 2021. Disponível em:

<https://time.com/6049226/france-hijab-ban/>. Acesso em 12 jun. 2023.

LIMA, Jade Vinagre. **O Jogo da Imitação**: uma análise da proteção do design de calçados à luz dos fundamentos, incentivos e limites dos desenhos industriais. 2021. 314 f. Dissertação (Pós-Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

LINO, L. P *et al.* Fashion Law: o Direito aplicado à moda. **Migalhas**, 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law--o-direito-aplicado-a-moda> Acesso em: 10 jul. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LOURENÇO, Juliane Margarida. **Fashion law**: a proteção dos produtos do segmento moda no Brasil. 2021. 78 f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Curitiba, Centro Universitário Curitiba, Curitiba, 2021.

MACEDO, M. F. G; BARBOSA, A. L. F. **Patentes, pesquisa & desenvolvimento**: um manual de propriedade intelectual [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788575412725>. Acesso em 15 jul. 2023.

MAIA, Livia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. **Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril 2016.

MARCONDES, Pyr. **Marcas**: Uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law**: a moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Portaria nº 37, de 13 de setembro de 2021**. Brasília, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2_of_PORT_IN_PI_PR_37_2021.pdf. Acesso em 12 ago. 2023.

MORAES, Rodrigo. O plágio na pesquisa acadêmica: a proliferação da desonestidade intelectual. **Revista Diálogos Possíveis**. Salvador, Faculdade Social da Bahia. Ano 3, n. 1, jan./jun. 2004.

MORO, M. C. F; GAMA, M. F. L; GUIMARÃES, R. P. F. Da Proteção da Marca de Alto Renome no Brasil. **Revista Científica do Centro Universitário do Rio São Francisco**, v. 15, n. 31, p. 142-162. 2021.

NASCIMENTO, Flávia. Fashion Law – O Direito da Moda. **JusBrasil**, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/fashion-law-o-direito-da-moda/1293042787>. Acesso em 10 jul. 2023.

OLIVEIRA, Victor. **O Caso Daslu**: um dos maiores escândalos de sonegação fiscal em importações do Brasil. 31 mai. 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-caso-daslu-um-dos-maiores-esc%C3%A2ndalos-de-sonega%C3%A7%C3%A3o-fiscal-oliveira>. Acesso em 15 jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Um ponto no tempo**: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas do setor têxtil. Publicação 794, p. 03. Disponível em https://tind.wipo.int/record/40447/files/wipo_pub_794.pdf. Acesso em 17 jul. 2023.

PAUL, Justin. Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. **European Journal of International Management**. San Juan, v. 12, 722-745. 2018.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3. ed. 2012.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: Unesp. 2013. Disponível em: https://www.foar.unesp.br/Home/Biblioteca/unesp_nead_manual_propriedade_intelectual.pdf. Acesso em 16 jun. 2023.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. Fashion Law: a relevância jurídica da moda. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVIII, n. 134, mar. 2015. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-134/fashion-law-a-relevancia-juridica-da-moda/>. Acesso em: 15 ago 2023.

PRODUTOS Inspired: O que TikTok, Moda e Direito têm a ver? **Destro Conjur**, 21 maio 2023. Disponível em: <https://www.destroconjur.com.br/post/produtos-inspired-o-que-tiktok-moda-e-direito-t%C3%A2m-a-ver#:~:text=Os%20chamados%20produtos%20inspired%20s%C3%A3o,ser%2C%20c%C3%B3pias%20fi%C3%A9is%20do%20original>. Acesso em 12 ago. 2023.

RAJVANSHI, Astha. Shein Is the World's Most Popular Fashion Brand - at a Huge Cost to Us All. **TIME**, 17 jan. 2023. Disponível em: <https://time.com/6247732/shein-climate-change-labor-fashion/>. Acesso em 15 ago. 2023.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. **Faster Fashion**: The Piracy Paradox and its Perils. NYU School of Law. 2021. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3846990>. Acesso em 2 ago. 2023.

REIS, A. P.; TURLÃO, L. Marcas de posição no Brasil: um estímulo à proteção dos sinais não tradicionais. **Migalhas**, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/356914/marcas-de-posicao-no-brasil-um-estimulo-a-protecao>. Acesso em 10 ago. 2023.

RIO DE JANEIRO. 6ª Vara Empresarial. Ação ordinária nº 0040645-69.2017.8.19.0001. Requerente: Levi Strauss & Company. Requerido:

Damyller Comercio de Confecções Ltda. Juíza: Maria Cristina de Brito Lima. Rio de Janeiro, 13 nov. 2019. Disponível em:
<https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNumero>. Acesso em: 10 ago. 2023.

RIO DE JANEIRO. 16º Vara Federal. Ação ordinária No. 9915525 - INPI N.5200.000801/99.

RIO DE JANEIRO. Justiça Federal. Ação de Procedimento Comum 5082257-22.2023.4.02.5101. Requerente: Clermon et Associates. Requerido: INPI - Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. Juíza: Marcia Maria Nunes de Barros. Rio de Janeiro, 10 ago. 2023. Disponível em:
<https://www.jfrj.jus.br/consultas-e-servicos/orientacoes-de-consulta-e-proc/consulta-publica-no-e-proc>. Acesso em: 26 ago. 2023.

RIO DE JANEIRO. Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Apelação Cível nº 0803946-89.2011.4.02.5101. Apelante: Essex Trade Com/ Imp/ Exp/ Ltda. Apelados: Adidas Ag, Adidas International Marketing B.V e Inpi-Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. Relator: Des. Fed. Flavio Oliveira Lucas. Rio de Janeiro, 30 set. 2014. Disponível em:
https://eproc.trf2.jus.br/eproc/externo_controlador.php?acao=processo_consulta_publica. Acesso em 10 ago. 2023.

SANTOS, Thalyta. A concorrência desleal no Brasil: características e sanções. **JusBrasil**. 2016. Disponível em:
<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-concorrenca-desleal-no-brasil-caracteristicas-e-sancoes/308558907#:~:text=N%C3%A3o%20se%20pode%20falar%20em%20concorr%C3%Aancia%20desleal%20entre%20concorrentes%20que,entre%20as%20atividades%20dos%20concorrentes>. Acesso em 10 ago. 2023.

SÃO PAULO. 24ª Vara Cível. Processo nº 583.00.2010.0187707-5. Requerente: Village 284 Participações e Comercio de Vestuário Ltda. Requerido: Hermès International. Juiz: Claudio Antonio Marquesi. São Paulo, 20 maio 2011. Disponível em:
<https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX8TARF0000&processo.foro=100&conversationId=>. Acesso em 10 ago. 2023.

SÃO PAULO. Foro Regional XI - Pinheiros. Ação de Procedimento Comum Cível 0003447-27.2004.8.26.0011. Requerente: Ana Luiza Rainery de Almeida. Requeridos: Comercial Kipling Ltda, Acessórios de de Moda Kipling Ltda e Grendene S/A. Relatora: Magistrada Rosana Moreno Santiso. São Paulo, 30 jul. 2008. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/open.do>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 0187707-59.2010.8.26.0100. Apelante: Village 284 Participações e Comercio de Vestuário Ltda. Apelado: Hermès International. Relator: José Carlos Costa Netto. São Paulo, 16 de agosto de 2016. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/open.do>. Acesso em 10 ago. 2023.

SAPPER, S. L. Criação versus velocidade: a desvalorização do processo criativo no modelo mercadológico Fast Fashion. **ModaPalavra E-periódico**, v. 9, p. 33-51, 2012.

SARTORI, Gustavo. INPI reduz tempo para concessão de patentes. **Migalhas**. 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/336356/inpi-reduz-tempo-para-concessao-de-patentes>. Acesso em 2 ago. 2023.

SCAFIDI, Susan. **Fiat Fashion Law! The launch of a label and a new branch of law**. In: SILVANIC, M. (Ed.). Navigating Fashion Law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law. Coletânea inside the minds. New York: Aspatore Books, 2012. p. 11.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A Distintividade das Marcas: Secondary Meaning, Vulgarização e Teoria da Distância**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. Desenho industrial. **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/226/edicao-1/desenho-industrial>. Acesso em 18 ago. 2023.

SCRUGGS, Brandon. Should Fashion design be copyrightable? **Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property**, v. 6, 2007. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=njtip> Acesso em 12 ago. 2023.

SILVA, Samara Carvalho De Souza. **As marcas de posição e a diluição por ofuscação: uma análise da noção de “posição comum” como condição de vedação de registro marcário perante o inpi**. 2021. 65 f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2021.

SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no desenho industrial**. São Paulo: RT. 1982.

SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SOARES, José Carlos Tinoco. **“Concorrência desleal” vs. “Trade Dress” e/ou “Conjunto-Imagem”**. São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010.

TAVARES, André Ramos. **Direito constitucional econômico**. São Paulo: Método, 2003.

TEIXEIRA, Maria Luiza Firmiano. **Marcas de alto renome: um estudo da especial proteção referida pela Lei de Propriedade Industrial do Brasil**. 126 f. Tese (Mestrado). Curso de Direito, Faculdade de Direito, Universidade Estadual do Rio de

Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:
<https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/9755/1/Dissertacao%20total.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TWAIN, Mark. **The Gilded Age**: A Tale of Today. Hartford: American Publishing Company. 1874.

VALENTE, Mariana Giorgetti; FREITAS, Bruna Castanheira de. **Manual de direito autoral para museus, arquivos e bibliotecas**. São Paulo: FGV Editora, 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/19038>. Acesso em: 20 jun. 2023.

WHEN Is Inspiration Just Inspiration and Not “Imitation”? **The Fashion Law**, 14. abr. 2018. Disponível em:
<https://www.thefashionlaw.com/when-is-inspiration-just-inspiration-and-not-imitation/>. Acesso em 12 ago. 2023.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **From Seamstress to International Sartorial Status**. Disponível em:
<https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2667>. Acesso em 5 ago. 2023.

ZANINI, L. E. de A. Notas sobre o plágio e a contrafação. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca, [S. l.]**, v. 11, n. 1, 2016. DOI: 10.21207/1983.4225.460. Disponível em:
<https://revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/460>. Acesso em: 10 ago. 2023.