

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO – UNDB  
CURSO DE DIREITO

**RAÍSSA DE FREITAS LAGUNA**

**PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA:** marcas do mercado nacional copiam, se inspiram ou apenas seguem tendências ditadas por marcas internacionais?

São Luís

2024

**RAÍSSA DE FREITAS LAGUNA**

**PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA:** marcas do mercado nacional copiam, se inspiram ou apenas seguem tendências ditadas por marcas internacionais?

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel(a) em Direito.

Orientador: Prof. Dra. Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha

São Luís

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Laguna, Raíssa de Freitas

Propriedade intelectual no direito da moda: marcas do mercado nacional copiam, se inspiram ou apenas seguem tendências ditadas por marcas internacionais? / Raíssa de Freitas Laguna. \_\_ São Luís, 2024.  
99 f.

Orientador: Profa. Dra. Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha.  
Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro  
Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2024.

1. Direito da moda. 2. Direitos autorais. 3. Inspiração. 4. Plágio.  
5. Propriedade intelectual. I. Título.

CDU 347.77:391

## **RAÍSSA DE FREITAS LAGUNA**

**PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA:** marcas do mercado nacional copiam, se inspiram ou apenas seguem tendências ditadas por marcas internacionais?

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel(a) em Direito.

Aprovada em: 02/12/2024.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dra. Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha**

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

---

**Adv. Ma. Maria Emília de Oliveira Assis**

Membro externo

---

**Prof. Me. Bruno Rocio Rocha**

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB

Dedico este trabalho a mim. Que finalmente  
decidiu seguir o coração e escrever sobre o que  
ama.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo a Deus, pois só Ele sabe de todas as dificuldades e as facilidades para chegar até aqui. Sempre foi meu sonho fazer moda, mas acabei cursando direito, e se estou aqui hoje, é porque Ele sabe todos os caminhos. “Ensina-me, Senhor, o teu caminho, e andarei na tua verdade; une o meu coração ao temor do teu nome.” Salmo 86:11

À minha mãe, Renata, meu exemplo de força, resiliência e independência. Você sempre se desdobrou para que nada me faltasse, oferecendo não apenas cuidado, mas também inspiração e incentivo para que eu me tornasse uma pessoa melhor a cada dia. Sua confiança inabalável em mim e sua capacidade de superar desafios me inspiram constantemente. Espero ser, ao menos, 1% da mulher que você é, porque sei que, aos seus olhos, posso ser muito mais do que jamais imaginei. Obrigado por acreditar tanto em mim.

Ao meu pai, Renato, que com muita saudade me ensinou sobre a vida a distância. Mesmo de longe, sua presença foi sentida em cada conselho, exemplo e palavra de incentivo, mostrando-me que o amor e o cuidado ultrapassam qualquer barreira. Sou grata por tudo o que aprendi com você, e por ser uma parte essencial da minha jornada.

Aos meus irmãos, Nicole, Luis, Rodrigo e Eric, meus eternos companheiros e para sempre sangue do meu sangue. Vocês são partes fundamentais da minha história, compartilhando comigo momentos de alegria, desafios, brigas e conquistas. Nossa união é minha força, e levo cada um de vocês comigo em cada passo dessa jornada.

Ao meu padrasto, Ricardo, que está na minha vida desde os meus 2 anos sendo meu maior exemplo de pessoa verdadeira, justa, trabalhador e de amor. Obrigada por fazer minha mãe feliz, pelas flores de todo domingo que florescem nossa casa, por me aceitar e por tudo que faz por nós.

Aos meus amados avós, que cuidaram de mim como se fossem meus pais. Vocês são a minha fortaleza, sem vocês, não sou nada. À minha Vó Rosely, que cuidou de mim em inúmeras noites (e dias) e me trouxe de volta a vida. Ao meu Vô Zezé, que correu, brincou e me fez dar sinceras gargalhadas infinitas vezes. À minha Vó Margui, que me deu a mão ilimitadas vezes para dormir e infinitos cafunés. Ao meu Vô Vicente, que hoje acompanha meus passos do céu. Vocês me fizeram ser o que eu sou hoje, me deram colo e amor, fizeram todas as minhas vontades, me apoiaram e incentivaram e celebraram todas as minhas conquistas. Eu amo vocês mais do que vocês possam imaginar.

À toda minha família, que me ensinou sobre união, solidariedade e amor.

Agradeço ao meu amor, Pedro, por sempre estar lá para mim, me apoiando, me ajudando, sendo companheiro, melhor amigo e sendo meu verdadeiro e único amor. Vou sempre escolher você e espero que você sempre me escolha. Nos dias de sol e nas noites escuras, vou escolher você todos os dias pelo resto da minha vida.

Gostaria de expressar minha sincera gratidão à minha orientadora, Josanne, pelo apoio, orientação e dedicação ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Sua paciência, conhecimento e sugestões valiosas foram fundamentais para a realização deste projeto. Agradeço por todas as discussões e feedbacks construtivos que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

“A moda sempre foi uma repetição de ideias. O que a faz nova é a forma como você a compõe”

Carolina Herrera

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso busca analisar a Propriedade Intelectual e seus institutos na indústria da moda, examinando as maneiras de proteção como: o registro de marca e de patente e a proteção pelo desenho industrial. Adicionalmente, oferece um estudo sobre a diferença entre o plágio e a inspiração, além de fazer um paradoxo com a pirataria. Finalizando com análises de casos práticos, envolvendo alegação de cópias e suas respectivas sentenças. A importância deste estudo se manifesta na sua capacidade de oferecer uma nova perspectiva jurídica voltada para a propriedade intelectual, com ênfase nas criações do setor da moda. Ao analisar as dificuldades impostas pela rápida mutação das tendências e as brechas que facilitam a reprodução no mercado, torna-se evidente a urgência de uma adaptação contínua das estratégias de proteção dos designs. Utilizando o método qualitativo, focando na análise aprofundada das práticas de propriedade intelectual no setor da moda. Para isso, utiliza-se uma combinação de pesquisa bibliográfica e análise de casos, visando entender as complexidades envolvidas nas dinâmicas de cópia, inspiração e adaptação de tendências no mercado brasileiro de moda.

**Palavras-chave:** Direito da moda; Direitos Autorais; Inspiração; Plágio; Propriedade Intelectual.

## **ABSTRACT**

This course conclusion work seeks to analyze Intellectual Property and its institutes in the fashion industry, examining forms of protection such as: trademark and patent registration and protection through industrial design. Additionally, it offers a study on the difference between plagiarism and inspiration, in addition to creating a paradox with piracy. Finishing with analysis of practical cases, involving allegations of copies and their respective sentences. The importance of this study is manifested in its ability to offer a new legal perspective focused on intellectual property, with an emphasis on creations in the fashion sector. When analyzing the difficulties imposed by the rapid change in trends and the loopholes that facilitate reproduction in the market, the urgency of continuous adaptation of design protection strategies becomes evident. Using the qualitative method, focusing on an in-depth analysis of intellectual property practices in the fashion sector. To achieve this, a combination of bibliographical research and case analysis is used, aiming to understand the complexities involved in the dynamics of copying, inspiration and adaptation of trends in the Brazilian fashion market.

**Keywords:** Copyright; Fashion Law; Inspiration; Intellectual Property; Plagiarism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Scarpin Louboutin.....	31
Figura 2 – Bolso da calça Levi´s .....	39
Figura 3 – Logo da marca Chanel e da marca Louis Vuitton.....	40
Figura 4 – Cachecol da Burberry.....	41
Figura 5 – Caixa da joalheria Tiffany & Co.....	42
Figura 6 – Vestido da designer Guo Pei para Rihanna no Met Gala.....	48
Figura 7 – Scarpin da marca MIU MIU e scarpin da marca Arezzo .....	54
Figura 8 – Tricot da marca Chanel e tricot da estilista Mati Ventrillon.....	59
Figura 9 – Imagem de diferentes scarpins vermelhos .....	62
Figura 10 – Bolsa da marca Hermes e bolsa da marca Arezzo .....	63
Figura 11 – Vestido da marca YSL e quadro do artista plástico Mondrian .....	63
Figura 12 – Scarpin <i>Loubotin vs YSL</i> .....	71
Figura 13 – Bolsa Hermés Birkin vs Village 284 <i>I’m not the Original</i> .....	74
Figura 14 – Sandália Alexandre Birman .....	79
Figura 15 – Logo da marca <i>Gucci e Guess</i> .....	80

## **LISTA DE SIGLAS**

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CDMD	Comissão de Direito da Moda
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
LPI	Lei de Propriedade Industrial
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
TAC	Termo de Ajustamento de Conduta
TJ	Tribunal de Justiça
STJ	Superior Tribunal de Justiça

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.</b>	<b>A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO FASHION LAW .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.</b>	<b>Conceito de <i>Fashion Law</i> .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.</b>	<b>Origem e conceito da Propriedade intelectual .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.</b>	<b>Propriedade Industrial como espécie da Propriedade Intelectual e suas formas de proteção .....</b>	<b>28</b>
2.3.1.	Patentes .....	30
2.3.2.	Desenho industrial .....	32
2.3.3.	Marca .....	36
<b>2.4.</b>	<b>Direito autoral como espécie da Propriedade Intelectual .....</b>	<b>44</b>
<b>3.</b>	<b>EXISTE UM LIMITE ENTRE O PLÁGIO E A INSPIRAÇÃO?.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.</b>	<b>Do plágio e contrafação na indústria da moda .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2.</b>	<b>Análise dos produtos <i>inspired</i>: a linha tênue entre o plágio e a inspiração .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.</b>	<b>O paradoxo da pirataria .....</b>	<b>65</b>
<b>4.</b>	<b>CASOS RELEVANTES DE PLÁGIO E DIREITOS AUTORAIS NO DIREITO DA MODA .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.</b>	<b><i>Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent</i>: A Disputa pela Exclusividade da Sola Vermelha .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.</b>	<b><i>Hermès vs. 284</i>: A Paródia da Bolsa Birkin e o Limite entre Homenagem e Violação .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3.</b>	<b><i>Arezzo vs. João Batista Castilhos</i>: Marchetaria e a Proteção de Técnicas Artesanais .....</b>	<b>78</b>
<b>4.4.</b>	<b><i>Gucci vs. Guess</i>: A Disputa sobre Cópia de Elementos Identitários.....</b>	<b>80</b>
<b>4.5.</b>	<b><i>C&amp;A vs. Poko Pano</i>: Plágio de Estampas e o Impacto na Identidade de Marca..</b>	<b>83</b>
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>86</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria da moda é caracterizada pela constante inovação e pela rápida disseminação de tendências. A cada temporada, são apresentados estilos, cortes, cores e padrões que rapidamente se tornam essenciais no guarda-roupa de fashionistas ao redor do mundo, e consequentemente as pessoas são influenciadas a ter essas peças em seus guarda-roupas. Todavia, a vontade de ter todas as tendências no armário muitas vezes leva a buscar por opções mais econômicas para acompanhar o ritmo mais acelerado da moda. A ideia de investir em peças caras que serão substituídas em breve torna-se menos atraente quando podem encontrar opções mais acessíveis. Mas, o mais acessível as vezes se torna o famoso “parecidinho”.

Assim, junto a essa dinâmica, surgem questões complexas relacionadas à propriedade intelectual, especialmente no que tange à originalidade, cópia e inspiração entre as marcas. No contexto nacional, observa-se uma interação multifacetada entre marcas domésticas e influências de marcas internacionais. Pois com a rapidez das tendências, marcas nacionais vem cada vez mais adotando práticas de copiar *designs* de marcas internacionais, trazendo referências para criarem suas próprias coleções.

Para as marcas internacionais que investem tempo, criatividade e recursos significativos no desenvolvimento de suas coleções, o fenômeno de ver seus *designs* copiados por marcas nacionais pode ser desalentador, pois dedicam meses de pesquisa, trabalho artesanal e inovação para criar peças únicas e originais que não apenas definem tendências, mas também estabelecem uma identidade de marca diferenciada. Quando suas criações são copiadas, não apenas há uma desvalorização de seu trabalho árduo, mas também uma erosão de seu valor exclusivo no mercado.

O direito da moda evoluiu ao longo da história em resposta ao crescimento da indústria e à necessidade de proteção das criações artísticas. Desde a antiguidade, onde o vestuário era símbolo de status, até a Revolução Industrial, que introduziu a produção em massa, a moda começou a ser vista como uma expressão criativa valiosa. No século XX, a pirataria e a cópia de *designs* impulsionaram a criação de legislações de propriedade intelectual, como marcas registradas e direitos autorais, que garantem proteção a nomes, logotipos e criações estéticas. Países como Itália e França implementaram leis específicas para fortalecer essa proteção. Atualmente, a era digital apresenta novos desafios, demandando uma evolução contínua do direito da moda para equilibrar a proteção da propriedade intelectual com a liberdade criativa.

Ao contrário de indústrias como a tecnologia ou a literatura, onde a originalidade pode ser mais facilmente definida e protegida, a moda opera em um contexto dinâmico e efêmero, onde as tendências mudam rapidamente e as criações são frequentemente subjetivas. Essa natureza volátil exige regulamentações específicas que reconheçam a intersecção entre criatividade e proteção legal, permitindo que designers preservem seus direitos autorais enquanto incentivam a inovação. Além disso, a moda é profundamente influenciada por fatores culturais e sociais, o que torna fundamental uma abordagem que equilibre a proteção dos criadores com a liberdade de expressão e a inspiração cultural. A falta de regulamentações adequadas pode resultar em um ambiente desfavorável para a criatividade, onde cópias desleais se tornam comuns, prejudicando tanto a originalidade quanto a competitividade no mercado.

Diante desse cenário, buscando investigar a linha tênue entre a inspiração legítima, imitação desleal e violação de propriedade intelectual na indústria da moda no Brasil surge a questão central desta pesquisa: as marcas do mercado nacional estão, de fato, engajadas em práticas de cópia de produtos internacionais, ou estão apenas se inspirando nas tendências e adaptando-as rapidamente?

Em vista de tal questionamento, considerando a dinâmica complexa da indústria da moda, a hipótese central deste projeto é se a relação entre marcas nacionais e internacionais nessa indústria é caracterizada por um *continuum* que vai desde a cópia direta até a inspiração e adoção de tendências, influenciada por uma série de fatores comerciais, legais e culturais. Essa hipótese é fundamentada na observação de que, embora existam casos de violação direta de propriedade intelectual, muitas vezes as marcas nacionais buscam alinhar-se às tendências globais para manterem-se competitivas no mercado.

Assim, este trabalho tem como um dos objetivos específicos avaliar as diferenças entre cópia, inspiração e seguimento de tendências, buscando entender como as marcas brasileiras se posicionam diante dessa realidade.

Além disso, é fundamental examinar a legislação de propriedade intelectual vigente no Brasil e sua eficácia na proteção das criações no setor da moda. A análise de casos emblemáticos de disputas sobre propriedade intelectual entre marcas nacionais e internacionais permitirá uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados por designers e empresas brasileiras. Assim, este estudo não apenas ilumina a relação entre criatividade e legislação, mas também promove um debate sobre a originalidade e a autenticidade no universo da moda contemporânea.

O primeiro capítulo abordará as diversas formas de proteção na propriedade intelectual e na propriedade industrial, refletindo sobre suas implicações específicas no dinâmico mundo da moda. Serão analisadas as características distintas desses tipos de proteção, como marcas, direitos autorais e designs industriais, enfatizando como cada um deles se aplica às criações de moda e como contribuem para a proteção da originalidade e da inovação.

No segundo capítulo, a discussão se concentrará na linha tênue entre cópia e inspiração, investigando as nuances que definem esses conceitos e os desafios que surgem na prática. Serão também abordadas questões éticas e legais, incluindo o importante paradoxo da pirataria, que, embora prejudicial, também levanta debates sobre a democratização da moda e a acessibilidade.

Por fim, o terceiro capítulo apresentará análises detalhadas de casos concretos sobre a aplicação da propriedade intelectual na moda, destacando exemplos de disputas legais e as decisões judiciais que moldaram o panorama atual. Essa análise permitirá uma compreensão mais aprofundada dos desafios enfrentados pelos profissionais do setor, além de fornecer insights sobre as melhores práticas para garantir a proteção das criações e fomentar um ambiente de inovação e criatividade na indústria da moda.

Quanto à justificativa da presente pesquisa, tem-se que a indústria da moda é um setor de relevância econômica e cultural, caracterizado por uma constante busca por inovação e criatividade. Nesse contexto, a questão da propriedade intelectual assume um papel crucial, pois está diretamente ligada à proteção do trabalho criativo e ao estímulo à inovação. Portanto, investigar as práticas de replicação, inspiração e tendências no mercado nacional da moda em relação às marcas internacionais é essencial para compreender as dinâmicas desse setor e suas implicações legais e comerciais.

Além disso, a globalização da indústria da moda tem gerado um aumento significativo na disseminação de tendências e influências entre marcas de diferentes países. Nesse sentido, é fundamental analisar como as marcas do mercado nacional interagem com marcas internacionais, seja replicando produtos, se inspirando em suas criações ou simplesmente seguindo as tendências por elas ditadas. Essa análise permitirá identificar padrões de comportamento e entender como essas práticas afetam a competitividade e a inovação das empresas brasileiras.

Outro aspecto relevante é o impacto dessas práticas na proteção da propriedade intelectual das marcas, tanto nacionais quanto internacionais.

A investigação das regulamentações e jurisprudências relacionadas ao direito da moda permitirá avaliar a eficácia dos mecanismos legais existentes e identificar possíveis lacunas ou desafios enfrentados pelas empresas na proteção de seus direitos autorais, marcas e designs.

Além disso, compreender as práticas de replicação, inspiração e tendências no mercado nacional da moda pode contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias empresariais que promovam a inovação e o desenvolvimento sustentável do setor. Ao entender os fatores que influenciam o comportamento das empresas e os padrões de concorrência no mercado, será possível criar um ambiente mais favorável à proteção da propriedade intelectual e ao crescimento da indústria da moda no Brasil.

Além da importância pessoal, este estudo também tem o potencial de contribuir para o debate acadêmico sobre a interseção entre direito, moda e economia. Ao analisar as práticas das empresas da moda sob uma perspectiva multidisciplinar, será possível ampliar nosso entendimento sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelo setor e propor soluções inovadoras para os problemas identificados. Assim, esta monografia visa não apenas gerar conhecimento acadêmico, mas também fornecer *insights* práticos para profissionais, acadêmicos e formuladores de políticas interessados na indústria da moda e na proteção da propriedade intelectual.

A metodologia deste estudo adota uma abordagem qualitativa, centrando-se na análise detalhada das práticas de propriedade intelectual no setor da moda. A metodologia utilizada inclui pesquisa bibliográfica e análise de casos, com o objetivo de compreender as nuances das práticas de cópia, inspiração e adaptação de tendências no mercado brasileiro de moda.

O método qualitativo é apropriado para este estudo, pois permite uma exploração aprofundada das percepções, motivações e comportamentos das marcas de moda em relação à propriedade intelectual. A análise qualitativa proporcionará uma compreensão rica e contextualizada das estratégias adotadas pelas marcas para proteger suas criações e responder às influências globais.

Espera-se que este estudo contribua para o debate acadêmico e prático sobre propriedade intelectual na moda, oferecendo insights valiosos para acadêmicos, profissionais da indústria e formuladores de políticas. Ao analisar as práticas das marcas sob uma perspectiva multidisciplinar, o estudo visa promover uma melhor compreensão dos desafios e oportunidades no campo do direito da moda, incentivando a inovação e a proteção eficaz das criações de moda no Brasil.

## 2. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO FASHION LAW

A interseção entre a moda e o direito da propriedade intelectual constitui um campo dinâmico e multifacetado, refletindo não apenas a criatividade e inovação inerentes à indústria da moda, mas também os desafios legais e éticos que emergem no contexto da globalização e da rápida disseminação de tendências. Este capítulo objetiva explorar os conceitos fundamentais de propriedade intelectual, incluindo direitos autorais, marcas registradas, designs industriais e patentes, contextualizando-os no ambiente competitivo da indústria da moda. A aplicação dessas regulamentações é desafiadora devido à natureza efêmera e competitiva da moda, caracterizada por ciclos rápidos de inovação e tendências e a exploração desses conceitos permitirá uma compreensão profunda das bases legais que protegem as criações de moda, estabelecendo um marco teórico sólido para a análise subsequente.

A indústria da moda caracteriza-se por um crescimento exponencial e dinâmico, o que impõe ao Estado a responsabilidade de regulamentar adequadamente esse setor. Dada a complexidade e a inovação constantes, torna-se imperativo estabelecer um arcabouço jurídico específico para abordar lacunas que surgem na realidade social, especialmente aquelas que não se adequam aos preceitos normativos vigentes. Entre essas questões, destaca-se o fenômeno da reprodução não autorizada de criações no design de moda, o que evidencia a necessidade de um controle legal mais rigoroso para proteger a originalidade e a propriedade intelectual no setor.

A propriedade intelectual exerce um papel primordial na catalisação da inovação dentro da indústria da moda, ao garantir a proteção legal das criações originais e, conseqüentemente, fomentar um ambiente propício à experimentação e ao desenvolvimento contínuo. Em um setor marcado pela efemeridade das tendências e pela competitividade acirrada, a tutela de direitos como patentes, desenhos industriais e marcas registradas assegura aos criadores não apenas o reconhecimento de sua autoria, mas também o usufruto econômico derivado de suas invenções. Essa salvaguarda jurídica inibe a cópia desenfreada e promove a originalidade, impulsionando a vanguarda estilística e a diferenciação no mercado global. Dessa forma, a propriedade intelectual não apenas protege a identidade e o patrimônio de uma marca, mas também alavanca a sustentabilidade do ecossistema da moda ao incentivar a criação contínua de novos designs, materiais e processos, essenciais para a evolução da indústria. De acordo com Barbosa (2010):

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 artístico.

No Brasil, a proteção da propriedade intelectual na moda enfrenta desafios significativos devido à falta de regulamentação específica e à aplicação limitada das leis existentes. As marcas de *fast fashion* exemplificam esta problemática, ao produzir em massa versões de designs de marcas de luxo, muitas vezes utilizando materiais e técnicas de produção inferiores para reduzir custos (Quaresma, 2015). A popularização de peças como o scarpin slingback na cor cereja da Miu Miu, rapidamente reproduzidas por marcas brasileiras como Luiza Barcelos e Arezzo, ilustra como as tendências globais são assimiladas e adaptadas no mercado nacional.

Um dos principais desafios é a dificuldade em proteger criações efêmeras, como roupas e acessórios, que podem ser facilmente reproduzidos. As marcas frequentemente recorrem a práticas como o *fast fashion*, onde *designs* inspirados em grandes grifes são lançados em tempo recorde, dificultando a aplicação de direitos autorais e patentes. Além disso, o registro de designs pode ser um processo demorado e burocrático, permitindo que cópias não autorizadas cheguem ao mercado antes que a proteção legal seja efetiva. A falta de harmonização das leis de propriedade intelectual em diferentes países também complica a proteção global das marcas, expondo designers a uma concorrência desleal. Em suma, as características únicas e a dinâmica da indústria da moda tornam a aplicação da propriedade intelectual um desafio significativo, muitas vezes ineficaz para proteger a originalidade e o investimento criativo dos designers.

Além disso, o fenômeno das marcas de fast fashion exemplifica como as tendências globais são rapidamente assimiladas e reproduzidas. Essas empresas trabalham com uma política de produção rápida e contínua, trocando coleções semanalmente para trazer as últimas tendências a preços acessíveis. Essa abordagem, embora comercialmente eficaz, levanta questões sobre originalidade e propriedade intelectual, pois muitas dessas peças são cópias ou adaptações de designs de marcas de luxo.

A análise das tendências globais na moda e sua assimilação pelo mercado nacional envolve a consideração de vários fatores, incluindo globalização, dinâmicas de consumo e velocidade de disseminação de informações.

A globalização facilita o fluxo de ideias e tendências de moda através das fronteiras, permitindo que influências internacionais sejam rapidamente adotadas por marcas nacionais (Quaresma, 2015).

No setor da moda, as tendências globais são frequentemente impulsionadas por grandes casas de moda e designers renomados, cujas criações servem de referência para outras marcas ao redor do mundo. Este processo é acelerado pela mídia, redes sociais e plataformas de comércio eletrônico, que tornam novas tendências acessíveis quase instantaneamente a um público global. As marcas nacionais enfrentam a pressão de adaptar essas tendências rapidamente para atender às demandas dos consumidores e se manter competitivas.

A falta de regulamentação específica e a dependência de leis genéricas de propriedade intelectual apresentam desafios para a proteção das criações de moda no Brasil. As leis de propriedade industrial e direito autoral são as principais ferramentas de proteção disponíveis, mas muitas vezes são insuficientes para lidar com a rapidez e a natureza mutável da moda (Quaresma, 2015). Isso permite que a cópia seja frequente e que marcas de *fast fashion* operem impunemente, replicando designs de marcas de luxo sem repercussões legais significativas.

Neste capítulo, abordaremos uma visão abrangente sobre o conceito de "fashion law" e sua relevância na indústria da moda, explorando detalhadamente as nuances da propriedade intelectual. Serão discutidas as diversas formas de proteção disponíveis para as criações de moda, incluindo a propriedade industrial e o direito autoral, esclarecendo como cada uma dessas áreas contribui para salvaguardar a originalidade e a inovação no setor. Analisaremos a propriedade industrial como uma subcategoria da propriedade intelectual e como ela se aplica especificamente às criações da moda, além de examinar o papel crucial do direito autoral na proteção das obras artísticas e criativas dos designers. Este capítulo visa proporcionar uma compreensão aprofundada das ferramentas jurídicas disponíveis para proteger a propriedade intelectual na moda e os desafios associados a elas.

## **2.1. Conceito de *Fashion Law***

O surgimento da moda é uma jornada que remonta à antiguidade, quando as primeiras civilizações começaram a utilizar roupas não apenas por necessidade, mas como um meio de expressão cultural e status social. Desde os trajes sofisticados dos egípcios e romanos até os elaborados vestidos da Renascença, a moda sempre refletiu o contexto histórico e os valores das épocas.

No entanto, foi a Revolução Industrial, no século XIX, que marcou uma transformação significativa, com a produção em massa e a democratização do vestuário. Esse desenvolvimento contínuo fez da moda não apenas um reflexo das mudanças culturais, mas também uma força motriz na definição de identidades individuais e coletivas. (Martin, 2022)

A Primeira Guerra Mundial teve um impacto profundo e transformador na moda, alterando tanto o estilo quanto a funcionalidade do vestuário. Com o racionamento de tecidos e materiais, as roupas tornaram-se mais práticas e simplificadas, refletindo a necessidade de economizar recursos para o esforço de guerra. O corset, um símbolo da moda feminina até então, começou a ser abandonado em favor de vestimentas mais confortáveis e funcionais, marcando o início da libertação do corpo feminino. Ao mesmo tempo, a inserção das mulheres no mercado de trabalho, ocupando postos tradicionalmente masculinos, exigiu roupas mais utilitárias, como saias mais curtas e menos volumosas, além de tecidos mais duráveis. Esse período também acelerou a transição da alta-costura parisiense, que precisou adaptar-se às novas circunstâncias, abrindo caminho para o surgimento de estilos mais modernistas e uma estética funcional que perduraria nas décadas seguintes. (Piquini, 2020)

Também na década de 1920, Coco Chanel emergiu como uma figura central na revolução da moda feminina, introduzindo designs que desafiavam as convenções estabelecidas. Ela popularizou silhuetas mais soltas e andróginas, exemplificadas pelo estilo "la garçonne", que contrastavam com as roupas restritivas do passado. Chanel também inovou ao incorporar elementos do vestuário masculino em suas criações, como as camisas de marinheiro e calças largas, oferecendo às mulheres opções mais confortáveis e práticas. Além disso, ela lançou o icônico "vestidinho preto" (*little black dress*) em 1926, transformando-o em um símbolo de elegância simples e acessível.

É notório que a época em que vivemos exerce uma influência profunda sobre nossos comportamentos e maneira de vestir, refletindo os valores, inovações tecnológicas, crises e movimentos sociais contemporâneos. A moda, portanto, é uma manifestação visível das mudanças socioculturais, políticas e econômicas, adaptando-se às demandas e aos anseios de cada época, e servindo tanto como expressão individual quanto como resposta às circunstâncias coletivas. O filósofo Gilles Lipovetsky (2007) cita que:

Moda é uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

Moda é muito além daquilo que achamos que é, é um conceito amplo. A palavra em si vem do latim, *modus*, que significa costume, hábito, um conjunto de opiniões e gostos. De acordo com Marta Barata (2021), moda é aquilo que cada um de nós faz quando nos vestimos. Moda é expressão, é identidade (individual e coletiva). Moda é comunicação, cultura, sociedade. Moda é arte e é política. Leite e Guerra (2002) comentam que:

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações. E debruçar-se sobre esse binômio função/imaginário contido na indumentária pode fornecer um panorama extremamente esclarecedor do funcionamento e das prioridades dos grupos humanos em determinados momentos históricos. A roupa revela, desvenda sintonias e sinais. Pode ser decodificada. Nela se inscrevem, de forma mínima – com precisão e riqueza de informação – aspectos globais, de alcance macro.

Com o passar dos anos, a sociedade tem se tornado cada vez mais complexa e culturalmente diversificada, dividida em grupos que se formam com base em gostos e estilos de vida semelhantes. À medida que a moda passou a ser associada à individualidade, subjetividade e estilo de vida, seu impacto e importância na sociedade tornaram-se permanentes. Dessa forma, a moda está presente na vida cotidiana e gera inúmeras questões jurídicas, com o Direito atuando como um meio para resolver os litígios decorrentes dessa interação.

A crescente influência da indústria da moda na economia levou ao surgimento do Fashion Law, um novo ramo do Direito que busca assegurar a proteção legal necessária para todas as criações de moda, alinhando-se ao objetivo do Direito de restabelecer a harmonia social, regulando a vida em sociedade e interferindo nas condutas humanas. (Stochiero, 2020).

O Fashion Law, ou Direito da Moda, surgiu em 2006 nos Estados Unidos, com o objetivo de aprofundar as especificidades da moda quando se trata de leis e direitos. O conceito foi concebido pela professora e advogada americana Susan Scafidi, com a criação do blog “Counterfeit Chic”, relacionando o jurídico com a moda. Após alguns anos, Scafidi fundou, em cooperação com a designer Diane Von Furstenberg o “The Fashion Law Institute”, sendo o centro pioneiro dedicado aos estudos das questões jurídicas e de negócios relacionados à indústria (Nascimento, 2021).

O Brasil também se viu na necessidade de se aprofundar nas especificidades da moda devido ao seu grande crescimento. Assim, em 2012 foi criado o Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda, dando suporte para os profissionais da moda.

E em 2016 a advogada Deborah Portilho propôs a criação da Comissão de Direito da Moda (CDMD) na Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional do Rio de Janeiro (OAB/RJ), o projeto então foi aprovado e a advogada é a atual presidente da Comissão. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) realizou uma entrevista com Deborah, a qual revelou que o objetivo da Comissão é:

“promover a aproximação do Direito com a Indústria da Moda, apresentando aos profissionais desta indústria o que o Direito pode oferecer-lhes em matéria de proteção e, ao mesmo tempo, familiarizar os operadores do Direito com os problemas atinentes a essa indústria” (ABIT, 2019).

O direito da moda no Brasil tem-se revelado fundamental, pois essa indústria figura como um dos setores econômicos mais dinâmicos e promissores do país. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, esse setor teve um faturamento de R\$193,2 bilhões em 2022 e uma produção de 8,07 bilhões de peças de vestuário no mesmo ano.

O direito da moda, como ramo jurídico emergente, desempenha um papel crucial na proteção dos direitos autorais, marcas e patentes no setor, garantindo a originalidade e a propriedade intelectual dos designers.

Além disso, é um ramo polimático do direito, podendo estar presente no Direito Constitucional, Trabalhista, Ambiental e Penal, lidando com as criações, confecções e com os prestadores de serviços. Assim, busca a garantia e a proteção das relações na indústria da moda, fazendo o uso da propriedade intelectual e do direito autoral para promover a resolução de conflitos que possam surgir em decorrência das criações, sendo este o foco central deste presente trabalho. De acordo com Souza (2019):

Em outras palavras, o fashion law é o estudo do direito consoante a realidade apresentada por essa indústria, a qual revela questões jurídicas presentes desde a obtenção de matéria-prima até problemas ambientais ligados ao incorreto descarte de resíduos têxteis. Do mesmo modo, para responder as mais diversas necessidades, é **interdisciplinar, abrangendo diversos campos do direito**, dentre outros, a área de propriedade intelectual e de contratos, o direito do trabalho, o direito da publicidade, o direito do comércio exterior, o direito ambiental, o direito tributário e o direito penal.

No ramo do Direito Constitucional houve uma aplicação em 2009, quando foi aplicado um TAC (Termo de Ajustamento de Conduta) entre o MPS e a empresa Luminosidade, encarregada do São Paulo Fashion Week e do Fashion Rio. O TAC determinava “10% dos 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\$250.000,00”.

De acordo com Mariot (2016), essas deliberações estampam o que está exposto no artigo 1º, inciso III e IV da Constituição Federal, os quais asseguram a dignidade da pessoa humana e o valor social do trabalho.

O Direito do Trabalho também está intrinsecamente relacionado à indústria, dado os inúmeros casos de condições laborais que se assemelham ao trabalho escravo, em flagrante desrespeito às leis vigentes, que com base nos dados da organização de direitos humanos da Fundação *Walk Free* (G1, 2023), existem mais de 1 milhão de pessoas vivendo em situação de trabalho escravo. Em 2013, o grupo Restoque, responsável por marcas renomadas como Le Lis Blanc, Bo.bô, Dudalina, Rosa Chá e John John, foi envolvido em um caso emblemático de trabalho análogo à escravidão. Durante uma fiscalização do Ministério do Trabalho, 28 trabalhadores bolivianos foram encontrados em três oficinas que produziam para a empresa, submetidos a condições degradantes e extenuantes, com jornadas de até 12 horas diárias e sem descanso semanal. Além disso, muitos estavam presos por dívidas, caracterizando um cenário de escravidão contemporânea. A empresa foi condenada a pagar R\$ 1 milhão em danos morais coletivos, valor destinado a entidades assistenciais e programas de qualificação profissional. Esse caso trouxe à tona a gravidade das violações trabalhistas na indústria da moda e reforçou a necessidade de maior fiscalização e responsabilização das grandes empresas no Brasil.

O Direito Tributário também desempenha um papel relevante na indústria da moda, sendo a evasão fiscal um dos principais problemas que afetam ambas as áreas. Um exemplo notório foi o caso da Daslu, outrora a boutique de maior luxo no Brasil. Em julho de 2005, durante a Operação Narciso, os donos da loja foram presos, acusados de descaminho e sonegação fiscal. A Daslu declarava valores inferiores aos reais nas importações, visando reduzir o montante dos impostos devidos. Em 2009, os proprietários foram condenados a uma pena de mais de 94 anos, com uma dívida de aproximadamente R\$ 400 milhões calculada pela Receita Federal. Contudo, Eliana Tranchesi, uma das proprietárias, ficou presa apenas por um dia e recorreu da decisão até sua morte em 2012, devido a um câncer de pulmão, o que resultou na extinção da ação penal contra ela. Seu irmão, Antonio Carlos Piva, diretor da loja, teve a pena reduzida para sete anos e quatro meses em regime semiaberto, marcando um dos casos mais emblemáticos de sonegação fiscal no setor de moda no Brasil. (Oliveira, 2021)

O Direito Ambiental também tem uma relevância crescente na indústria da moda, dado o seu impacto significativo no meio ambiente. De acordo com levantamentos da *The Eco Experts*, a moda ocupa a sexta posição entre as atividades mais poluentes do planeta, o que torna urgente a adoção de práticas mais sustentáveis (Halliday, 2022).

Em 2022, foi proposta uma legislação inovadora chamada *The Fashion Act* pelo *New Standard Institute* em Nova York, que busca responsabilizar marcas pela transparência em suas práticas ambientais. Pela proposta, as empresas seriam obrigadas a divulgar informações detalhadas sobre suas emissões de gases de efeito estufa, consumo de energia, uso de água, materiais e gestão de resíduos químicos. O projeto seria aplicável a todas as marcas que operam comercialmente na cidade e que têm uma receita global anual de pelo menos U\$100 milhões. A não conformidade resultaria em multas de até 2% da receita anual da empresa. Embora ainda esteja em fase de tramitação no Senado e na Assembleia de Nova York, o *Fashion Act* reflete uma tendência global em direção a uma regulamentação ambiental mais rigorosa para a moda, incentivando a adoção de práticas mais éticas e sustentáveis no setor. (Chan, 2022)

Como foi exposto, estes casos evidenciam a relevância e singularidade do estudo do *Fashion Law*, dado que o mercado da moda está em contínua transformação e evolução, exigindo uma adaptação permanente do Direito para acompanhar as particularidades desse setor dinâmico. De acordo com Pietra Daneluzzi Quinelato (2019), “O direito, por sua vez, está presente onde há comportamento humano, e, sendo uma ciência dinâmica, deve acompanhar a evolução da sociedade, as tendências do mundo moderno, adaptando-se.”

No nosso ordenamento jurídico, devido o déficit de regulamentação sobre o *fashion law*, os vereditos judiciais têm-se amparado na Lei da Propriedade Industrial (nº 9.279/96) e na Lei de Direito Autoral (nº 9.610/98).

## **2.2. Origem e conceito da Propriedade intelectual**

A indústria da moda tem experimentado um crescimento constante ao longo das últimas décadas, impulsionada por uma série de fatores econômicos, culturais e tecnológicos. Esse setor, que movimenta trilhões de dólares anualmente, abrange desde o luxo até o *fast fashion*, atendendo a uma demanda global por inovação, diversidade e personalização. De acordo com o *Blog Kimika* (2023), o Brasil teve um crescimento de 38% nesse setor em 2022, além de 5,6 bilhões de peças produzidas no mesmo ano.

A partir desse dinâmico e cada vez mais competitivo mercado, surge o debate sobre a proteção das criações de moda por meio do direito, especialmente através do instituto da propriedade intelectual, visto que quanto maior a exclusividade de um produto, mais é agregado valor a ele. Assim, para proteger as criações no setor, é fundamental estudar sobre a propriedade intelectual. (Huss, 2021).

A atividade criativa e inventiva do ser humano começou a se manifestar desde os primórdios da civilização. Já na Pré-História, o esforço intelectual estava presente na concepção de ferramentas de caça, as quais, além de sua funcionalidade, incorporavam aspectos estéticos. Segundo Silveira (2011), nesse período inicial, a arte possuía um caráter impessoal e coletivo. Foi somente na Idade Antiga que o artista começou a ganhar reconhecimento individual e prestígio social, momento em que surge a ideia de plágio.

Os historiadores reconhecem nos estatutos de Florença e Veneza as primeiras manifestações legislativas voltadas à proteção dos direitos dos inventores. Já no século XV, esses direitos foram formalmente reconhecidos por meio de atos normativos emitidos pelas autoridades locais. Conforme Nard (2008), esses estatutos são considerados os primeiros documentos oficiais que evidenciam a concessão de uma propriedade imaterial. Em 1421, o principado de Florença concedeu uma patente ao renomado arquiteto e inventor Filippo Brunelleschi por sua invenção de uma embarcação especializada no transporte de mármore da região de Carrara, material destinado à construção da Catedral de Florença. Posteriormente, em 19 de março de 1474, Veneza promulgou o primeiro estatuto de propriedade intelectual conhecido, cujo objetivo era incentivar o avanço tecnológico através da concessão de licenças para a importação de mercadorias que incorporassem inovações. Esse estatuto marcou um importante avanço na formalização dos direitos de inventores e no estímulo ao desenvolvimento tecnológico (Sherman, 1997).

Após esses primeiros passos, houve importantes marcos na regulamentação dos direitos de propriedade intelectual. Em 1623, a Inglaterra publicou o Estatuto dos Monopólios, que é considerado um dos primeiros documentos legislativos a regular a concessão de patentes, limitando a prática de monopólios e estabelecendo direitos exclusivos aos inventores por um período específico. Esse exemplo foi seguido pelos Estados Unidos com o *Patent Act* de 1790, que criou um sistema formal de concessão de patentes no país. Na França, as legislações de 1781 e 1793 também deram importantes contribuições à regulamentação dos direitos dos inventores, enquanto o Reino dos Países Baixos promulgou suas primeiras leis de patentes em 1806. No Brasil, o marco inicial ocorreu em 28 de janeiro de 1809, quando o Príncipe Regente Dom João VI instituiu a primeira lei brasileira sobre patentes industriais, reconhecendo oficialmente os direitos dos inventores no país e promovendo o desenvolvimento industrial. Esses eventos históricos foram fundamentais para a evolução do sistema de proteção da propriedade intelectual em escala global. (Silva; Silva, 2014).

No Brasil, o direito industrial teve seu início no começo do século XIX, com a chegada da Corte portuguesa ao país, que fugia das invasões napoleônicas. Nesse contexto, em 1809, o Príncipe Regente Dom João VI reconheceu o direito dos inventores, concedendo-lhes exclusividade sobre o uso de suas invenções pelo prazo de 14 anos, desde que registradas junto à Real Junta do Comércio. Esse foi um marco importante para a institucionalização da propriedade industrial no Brasil. Posteriormente, com a Constituição de 1824, a proteção dos inventos foi formalmente prevista, consolidando a relevância desse direito no país.

Após a independência política em 1830, o Brasil editou sua primeira lei específica sobre invenções. No que diz respeito às marcas, a legislação brasileira só veio a surgir em 1875, motivada pelo caso jurídico entre a firma Meuron e Cia., representada por Ruy Barbosa, que detinha a marca "Rapé Areia Preta" e processou a empresa Moreira e Cia. por falsificação ao utilizar a marca "Rapé Areia Parda". Esse caso impulsionou o desenvolvimento da primeira lei brasileira de marcas, refletindo a crescente necessidade de proteção jurídica tanto de invenções quanto de marcas no cenário industrial brasileiro. (Vanin, 2016).

A França foi a pioneira na busca pela proteção das criações na indústria da moda, em 1868 foi fundada a *Chambre Syndicale de La Confection et de La Couture pour Dames et Fillettes*, por Charles Frederick Worth em Paris, com objetivos de obstar a cópia de modelos exclusivos. Logo depois, no início do século XX, Coco Chanel, Jeanne Paquin e Madeleine Vionnet dedicaram-se em proteger as criações da alta-costura do país. Na mesma época, a *Loi du Juillet 1909* assegurava essa proteção, garantindo a exclusividade na exploração das obras dos estilistas franceses. Em 1973, ainda em Paris, ocorreu a unificação dos diversos segmentos da indústria da moda sob um único órgão, a *La Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*. Até os dias atuais, os objetivos dessa federação incluem a formação, o crescimento e a proteção do setor da moda. Hoje, essa entidade é conhecida como *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM). (Carvalho, 2016).

A Convenção de Paris, datada de 20 de março de 1883, foi um marco fundamental na proteção da propriedade industrial a nível internacional. Este tratado estabeleceu uma base jurídica para a proteção de patentes, marcas registradas, desenhos industriais, modelos de utilidade e indicações geográficas, promovendo uma maior cooperação entre os países signatários. A convenção criou a União de Paris, que buscava assegurar que os nacionais de qualquer país-membro pudessem usufruir de direitos de propriedade industrial nos demais países participantes, sob as mesmas condições aplicadas aos seus próprios cidadãos.

Além disso, a Convenção de Paris introduziu o princípio do "tratamento nacional", que obriga os países a conceder aos estrangeiros a mesma proteção legal dada aos nacionais, sendo um dos primeiros esforços multilaterais para harmonizar e fortalecer a proteção das criações intelectuais e industriais globalmente. (Carvalho, 2016).

Mais tarde, na realização da Conferência de Estocolmo em 14 de julho de 1967, foi criada a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). De acordo com Paesani (2012):

A conferência de Estocolmo determinou que a OMPI deveria empenhar-se em promover a modernização e eficiência da administração das Uniões sem interferir na própria autonomia. A partir de 1974, a OMPI transformou-se num organismo especializado das Nações Unidas, sediado em Genebra com os seguintes objetivos: favorecer a assinatura de acordo de proteção da propriedade intelectual; possibilitar melhorias nos serviços prestados pelas Uniões de Paris e de Berna; prestar assistência técnica aos Estados que a solicitarem; promover estudos e publicações sobre a proteção da propriedade intelectual.

Quando este acordo foi estabelecido, o Brasil ainda não dispunha de uma legislação sólida e abrangente para a proteção da propriedade intelectual, o que impôs ao país a obrigação de garantir uma eficácia adequada nesse campo. A proteção do tema era abordada de forma limitada em alguns dispositivos da Constituição Federal, mais especificamente em seu artigo 5º, inciso XXVII: “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação, ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros no tempo em que a lei fixar”. De acordo com Marcos Vinicius da Silva (2014), ficava claro a valorização do Estado em proteger e incentivar a criação de obras.

Mas, anos depois foram elaboradas a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e em 1998, a Lei de Direito Autoral (Lei nº 9.610/1998).

Ademais, a OMPI (1967) definiu Propriedade intelectual como:

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 artístico.

Já a Convenção de Paris de 1883, define em seu art. 1, §2, Propriedade intelectual como:

O conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

Dessa maneira, como se trata de um bem ao qual o criador possui direitos de posse, sua criação pode gerar retorno financeiro, proporcionando lucro a quem a desenvolveu. Por isso, é essencial que essa criação seja protegida para evitar que seja "recriada" por terceiros ou utilizada sem a permissão do seu autor. A propriedade intelectual abrange bens imateriais e pode ser protegida de diversas formas, dependendo das características específicas da criação. Assim, a proteção das criações tem um caráter temporário; uma vez expirado o prazo estabelecido por lei, a utilização da criação torna-se livre e gratuita. (Pimentel, 2012)

A OMPI, por englobar direitos relacionados a áreas extremamente variadas, compreendeu que Propriedade Intelectual é gênero que se subdivide nas espécies: propriedade industrial e os direitos autorais. Estes institutos merecem destaque e serão explicados a seguir.

### **2.3. Propriedade Industrial como espécie da Propriedade Intelectual e suas formas de proteção**

A propriedade industrial é uma subespécie da propriedade intelectual que abrange a proteção de invenções, marcas, desenhos industriais, modelos de utilidade e outros ativos imateriais que têm aplicação comercial. Essencial para a inovação e para o desenvolvimento econômico, a propriedade industrial assegura aos titulares o direito exclusivo de explorar suas criações por um período determinado, incentivando, assim, a pesquisa e o investimento em novas tecnologias e produtos. De acordo com Barbosa (2003), um dos objetivos principais desse ramo é impedir a concorrência desleal. Assim, quem inventa pode solicitar uma patente (se atender aos requisitos), e ter o direito, único e exclusivo, da invenção, protegendo a criatividade humana e impedindo que terceiros enriqueçam com esforços que não foram dele.

André Luiz Santa Cruz Ramos (2016) cita:

O direito de propriedade industrial compreende, pois, o conjunto de regras e princípios que conferem tutela jurídica específica aos elementos imateriais do estabelecimento empresarial, como as marcas e desenhos industriais registrados e as invenções e modelos de utilidade patenteados.

A Convenção da União de Paris, estabelecida em 1883, foi um marco pioneiro na proteção internacional da propriedade industrial. Ela criou um sistema de cooperação entre os países signatários, assegurando direitos a patentes, marcas, desenhos industriais e outros ativos imateriais. A convenção introduziu o princípio do "tratamento nacional", que garante aos cidadãos estrangeiros a mesma proteção dada aos nacionais em questões de propriedade industrial. (Barbosa, 2003).

A CUP (1883) dispõe no seu 1º artigo:

“(..)<sup>2</sup> A proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal”.

Esse tratado fortaleceu a segurança jurídica e incentivou a inovação ao proporcionar um ambiente legal mais harmonizado para a exploração de criações industriais no cenário global. Ou seja, é essencial gerar inovação, pois é o resultado da criatividade, organização e planejamento do autor ao gerar novos processos industriais, produtos e serviços. (Pimentel, 2012)

A propriedade industrial é regulamentada pela Lei nº 9.279/96, administrando os direitos e as obrigações. A proteção conferida por esse ramo jurídico visa garantir que os esforços criativos e financeiros de inventores, designers e empresários sejam reconhecidos e recompensados, evitando a reprodução não autorizada de suas criações. No artigo 2º da referida lei, está presente o rol de procedimentos para a proteção desses direitos, englobando as patentes, registro de desenho industrial, 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 – repressão às falsas indicações geográficas; e
- V- repressão à concorrência desleal.

No cenário globalizado atual, onde a competitividade é intensa, a propriedade industrial se destaca como um mecanismo fundamental para a proteção e valorização de ativos intangíveis, fortalecendo a posição das empresas no mercado e promovendo o progresso tecnológico e econômico das nações.

Assim, é fundamental diferenciar os institutos abordados pelo artigo acima, como veremos a seguir.

### 2.3.1. Patentes

A patente é um documento que garante o direito, conferido pelo Estado, exclusivo ao inventor de uma nova invenção, que pode ser um produto ou um processo, que oferece uma solução técnica para um problema específico. Esse direito permite que o inventor controle a produção, uso e comercialização da invenção ou modelo de utilidade por um período determinado. (Barbosa, 2003). De acordo com Pimentel (2012): “A patente não é um produto e sim um documento que garante a titularidade sobre uma invenção ou modelo de utilidade que atendam aos requisitos legais dispostos em lei”.

Para Newton Silveira (2014) a invenção “Constitui a invenção uma concepção, uma ideia de solução original, que pode residir no modo de colocar o problema, nos meios empregados ou ainda, no resultado ou efeito técnico obtido pelo inventor”. Isto é, uma solução para um problema. E para Liliane Minardi Paesani (2012), o modelo de utilidade é “toda nova forma introduzida em objetos conhecidos e destinada a aumentar ou desenvolver a sua eficiência ou utilidade”. Em outras palavras, o modelo de utilidade pode ser uma melhoria funcional durante o uso ou na fabricação de um objeto.

Pórem, existem requisitos para a concessão da patente, são eles: novidade, atividade inventiva e industriabilidade. Conforme disposto nos artigos 8º e 9º da Lei 9.279/96:

Art. 8º É patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

Art. 9º É patenteável como modelo de utilidade 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 no seu uso ou em sua fabricação.

Ou seja, a invenção pode ser patenteada quando não estiver compreendida do estado da técnica, não deverá decorrer de maneira óbvia do estado da técnica, possibilidade de utilização do invento para a atividade produtiva em qualquer tipo de indústria e por fim, as invenções deverão ser lícitas. (Pimentel, 2012)

Entretanto, existem objetos que não são passíveis de patente, como é exposto no artigo 10º da Lei 9.279/96. Contudo, mesmo essas invenções podem ser protegidas pela Lei:

Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade:

I - descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;

II - concepções puramente abstratas;

III - esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;

IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;

V - programas de computador em si;

VI - apresentação de informações;

VII - regras de jogo;

VIII - técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e

IX - o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais.

Um exemplo emblemático no contexto do registro de patentes e proteção de marcas é o caso da marca de sapatos Christian Louboutin, amplamente conhecida pelo solado vermelho que se tornou sua identidade icônica. Desde 2008, Louboutin tem buscado o registro dessa característica única em diferentes países, reivindicando a exclusividade do uso da cor vermelha "Pantone 18.1663TP" nas solas de seus sapatos.

Figura 1 – Scarpin Louboutin



Fonte: Instagram @louboutinworld.

No Brasil, o pedido de patente foi realizado em 13 de março de 2009, e após um longo período de análise, o INPI finalmente concedeu o registro por meio da Portaria nº 37, após 13 anos. Essa decisão autorizou o reconhecimento da famosa sola vermelha como uma "marca de posição", conforme estipulado no artigo 1º da portaria, o que distingue os sapatos Louboutin de outros no mercado.

Com o registro, o solado vermelho passa a ser uma propriedade intelectual de Louboutin, o que legitima o direito de exclusividade sobre o uso dessa cor em calçados. A patente garante que o criador proteja sua inovação estética, essencial para preservar o valor distintivo de sua marca e reforçar a proteção contra cópias ou imitações, tornando justo o reconhecimento desse direito.

A empresa italiana *Grindi Srl* detém a patente do tecido Suberis, produzido a partir de cortiça, material conhecido por suas qualidades excepcionais, como leveza, maciez, lavabilidade, resistência a manchas, além de ser à prova de fogo e água (OMPI, 2005, p. 6). Outro exemplo é a Crocs, Inc., que obteve a patente de seu famoso calçado feito de espuma, considerada válida pela U.S. Court of Appeals for the Federal Circuit, uma vez que o design foi reconhecido como inovador e não óbvio. A Nike, Inc. também destaca-se no campo da inovação tecnológica ao desenvolver produtos em parceria com a Apple, patenteando inserções em sapatos e outros dispositivos capazes de rastrear coordenadas de GPS, frequências cardíacas e outros indicadores corporais durante atividades físicas (Herzeca; Hogan, 2013, p. 192).

Essas patentes demonstram a importância da proteção de inovações na moda e tecnologia, consolidando a propriedade intelectual como um ativo estratégico fundamental para a competitividade das empresas.

Entretanto, a patente pode não ser um método tão viável para a proteção das criações da indústria da moda, pois já utilizam de elementos previamente conhecidos, como as mangas, bolsos, entre outros. Na prática, é extremamente difícil um design de roupas alcançar um nível de originalidade suficiente para ser qualificado para o registro de patente. Além disso, o processo de registro de patente no Brasil demora em média 7 anos, não conseguindo acompanhar a dinamicidade da indústria da moda. Segundo Lívia Maia (2016):

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 peça.

A seguir, analisaremos os outros intuitos de proteção da propriedade industrial.

### 2.3.2. Desenho industrial

O desenho industrial combina criatividade e funcionalidade para criar produtos que são tanto estéticos quanto eficientes.

Em seu cerne, o desenho industrial se concentra na concepção e desenvolvimento de objetos e sistemas que serão fabricados em massa. Sendo assim, um dos métodos mais utilizados na indústria da moda.

A Lei da Propriedade Intelectual, em seu artigo 95, explica o que considera como desenho industrial:

Art. 95. Considera-se desenho industrial 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.

Assim, também existem alguns requisitos para a proteção do Desenho industrial, como: novidade, originalidade, desimpedimento e a fabricação em escala industrial do objeto que se presente obter a concessão do registro. Requisitos estes que estão presentes na LPI, nos artigos 96, 97 e 100:

Art. 96. O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.

Art. 97. O desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.

Parágrafo único. O resultado visual original poderá ser decorrente da combinação de elementos conhecidos.

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

I - o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimentos dignos de respeito e veneração;

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.

Toda via, a originalidade no desenho industrial pode ser interpretada de maneira diferente da originalidade de outros institutos de proteção. Aqui podemos analisa-la da aplicação da forma ao objeto e não da forma em si. De acordo com Silveira (2007) “para os desenhos industriais a forma em si pode não ser original, desde que o seja a sua aplicação, isto é, a originalidade nesse caso consistiria na associação original de uma determinada forma a um determinado produto industrial.” Ou seja, se a tendência agora ser bolsas em formato de coração, a forma em si pode até não ser original, mas a estética teria que ser diferente para ser capaz de distinguir produtos similares.

É possível também aplicar a mesma lógica no requisito da novidade, que aqui no desenho industrial mesmo que as partes sejam conhecidas, a novidade consiste no conjunto. (Silveira, 2007).

Atualmente existe o Acordo de Haia, prevendo um sistema internacional para obter a proteção do desenho industrial em vários Estados em um único pedido. Contudo, o Brasil não é signatário desse tratado. Em âmbito nacional, é necessário depositar o pedido nos países que pretende obter o registro e se atentar as particularidades dos procedimentos de cada um.

Apesar da OMPI considerar este instituto como o método de proteção mais significativo para a indústria da moda, o processo para a aquisição do desenho industrial ainda não é rápido o suficiente para acompanhar o ritmo das tendências da moda, porém ainda é mais ágil do que o pedido da patente. Além disso, este método pode não se encaixar em qualquer produto do meio, sendo mais fácil sua aplicabilidade em joias, sapatos e bolsas, segundo cita Herzeca e Hogan (2013):

Os desenhos industriais, portanto, têm sido utilizados para proteger produtos com longevidade demonstrada, como bolsas, calçados, relógios, óculos e outros acessórios, além de embalagem de cosméticos e perfumes. Christian Dior Couture S.A., Louis Vuitton Malletier, Stuart Weitzman IP, LLC, Bulgari Time S.A., Bottega Veneta International e Oakley, Inc. possuem tais registros, para citar alguns exemplos, e várias marcas importantes invocam regularmente a proteção do U.S. Patent and Trademark Office (PTO). Por exemplo, J. Choo, mais conhecido como Jimmy Choo, possui centenas de registros relacionados aos seus calçados de luxo, enquanto o número de registros da Nike, Inc. atingem os milhares. Além disso, embora a maioria dos registros de desenho industrial emitidos na indústria da moda recaia nas categorias acima mencionadas, existem algumas exceções. Levi Strauss & Co. registrou vários de seus designs de denim e Guess? Inc., True Religion Apparel, Inc. e Alexander Wang Inc. possuem registros cobrindo *elementos* de design de roupas, como costura característica, estilo de bolso e trabalhos com botões.

Um exemplo relevante é o caso da Grendene S.A., empresa de calçados que detém cerca de dois mil pedidos e registros de desenho industrial relacionados a calçados e seus ornamentos perante o INPI. A empresa já esteve envolvida em diversas ações judiciais para proteger sua propriedade intelectual, com destaque para o caso envolvendo o registro de desenho industrial da sandália Rider.

A controvérsia surgiu devido à interpretação da legislação aplicável, uma vez que o pedido de registro foi depositado em 1996, sob a vigência da Lei nº 5.772/1971, enquanto a concessão ocorreu em 1997, já sob a Lei de Propriedade Industrial (LPI). Em primeira e segunda instâncias, o registro foi considerado inválido, pois a Indústria de Calçados Bokalino LTDA alegou que a divulgação prévia do design contrariava o requisito de novidade. No entanto, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) reverteu a decisão, aplicando a LPI e reconhecendo que a divulgação ocorreu dentro do período de graça de 180 dias anterior ao depósito do pedido, conforme o artigo 96, §3º da LPI, o que garantiu a validade do registro, uma vez que o design não integrava o estado da técnica.

Um outro caso emblemático que conferiu proteção judicial a um desenho industrial na moda foi o processo nº 011.04.003447-0, julgado pela 3ª Vara Cível do Foro Regional de Pinheiros, em São Paulo, envolvendo a designer Ana Luiza Rainery de Almeida e as empresas Kipling e Grendene. Ana Luiza acusou as empresas de comercializarem produtos que imitavam seu desenho industrial registrado e alegou que a Grendene fabricou um produto idêntico, mas com outro nome. Ela buscava a paralisação das vendas e indenização por danos materiais e morais.

As rés argumentaram que Ana Luiza, sendo pessoa física, não tinha legitimidade para reivindicar ressarcimento, e negaram a existência de cópia. A Grendene alegou que seus consumidores buscavam seus produtos pela marca Melissa e que possuía registro próprio do desenho. Ana Luiza, por sua vez, sustentou que agia em nome da empresa Mix Shoes, da qual era sócia, e que a Grendene havia registrado o desenho apenas dois meses após o seu próprio registro.

O juiz Carlos Alberto de Campos Mendes Pereira reconheceu que Ana Luiza detinha a prioridade do registro, o que comprovava a cópia pela Grendene, com base em laudos que indicavam forte semelhança entre os produtos. A Grendene foi condenada a cessar a fabricação e venda do produto que violava o desenho, além de pagar uma indenização de 5% dos lucros e R\$ 50.000,00 por danos morais. O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) e o Superior Tribunal de Justiça (STJ) confirmaram a decisão, que transitou em julgado em 2018. Em 2019, a juíza Rosana Moreno Santiso determinou que os danos morais atualizados totalizavam R\$ 223.824,83, a serem pagos em 15 dias. O laudo pericial constatou semelhanças nos produtos:

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 Industrial.

Desse modo, o desenho industrial desempenha um papel crucial na indústria da moda, pois é responsável pela proteção da aparência estética dos produtos, garantindo exclusividade na exploração comercial de criações visuais inovadoras.

### 2.3.3. Marca

Sua origem começa nas primeiras civilizações, quando artesãos e comerciantes começaram a usar símbolos e sinais para identificar a origem de seus produtos. No entanto, o conceito moderno de marca começou a se consolidar durante a Revolução Industrial, no século XIX, quando a produção em massa e a ampliação do comércio exigiram formas mais claras de diferenciar produtos de diferentes fabricantes. Com o aumento da concorrência e a expansão dos mercados, as marcas passaram a ser registradas legalmente para garantir exclusividade e proteção contra imitações.

Atualmente, a marca é um nome ou imagem que serve para identificar e diferenciar um produto ou serviço. Assim, ajuda os consumidores a identificarem e comprarem o produto ou serviço pela sua procedência e qualidade, formando um canal de informação e comunicação com o consumidor (Moro, 2009). A marca também pode ser usada como propaganda, incitando o consumo e valorizando a atividade empresarial. Para Barbosa (2003):

[...] marca é, por assim dizer, o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença destes dois requisitos: capacidade de simbolizar e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado.

A LPI, em seu artigo 122, traz a definição de o que é marca registrável, sendo um signo suscetível de representação visual destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico. Já no artigo 123, considera-se marca como:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Marca possui cinco funções fundamentais:

- a) Função distintiva, atribuindo significado para o consumidor;
- b) Função de indicação de origem, identificando o responsável pela fabricação;

- c) Função econômica;
- d) Função de qualidade, ligada a confiança do consumidor ao adquirir determinado produto da marca e saber da sua qualidade e procedência; e
- e) Função publicitária, pois a marca também conta como elemento psicológico do consumidor. (Copetti, 2010).

Para Cerqueira (2012), para que a marca satisfaça seu fim, é necessário preencher os requisitos: cunho distintivo, novidade, veracidade e caráter lícito. O autor afirma que “distinta é a marca que é característica em si mesma e que se distingue das demais já existentes; nova é a marca que ainda não é utilizada para assinalar produtos idênticos ou semelhantes; verdadeira é a marca que não induz o consumidor em erro acerca da natureza, qualidade e composição do produto ou serviço a que se aplica; lícita é a marca que não é contrária a moral, aos bons costumes, à ordem pública ou proibida por lei.”

No direito das marcas existem também alguns princípios, de acordo com Copetti (2010), são eles: o princípio da disponibilidade, determinando que o que for registrado, deverá ser livre; Princípio da anterioridade, que garante a exclusividade para a primeira pessoa que requerer o registro; Princípio da territorialidade, o registro só é válido no país que foi conferido; Princípio da especialidade, a exclusividade do uso da marca é apenas dentro da categoria da atividade do titular (temos como exemplo a VEJA marca de produtos de limpeza e a VEJA marca de tênis); e o princípio da afinidade, que incide quando uma marca adquire eficácia fora da classe na qual originalmente protegida.

É notório que algumas marcas não obedecem às regras de colidência. Se presume a existência da confusão ao utilizar uma marca quase idêntica a outra. Assim, existem dois princípios para determinar essa colidência: a anterioridade, considerando as semelhanças do conjunto e não as diferenças de detalhes. E a semelhança ou a diferença à luz do público. (Barbosa, 2003)

A marca protege mais a empresa, seu nome e a sua imagem com o público do que o design. De acordo com a classificação do INPI, as marcas podem ser nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais. A nominativa é composta por um nome, a figurativa por um desenho, a mista pela mistura da nominativa e figurativa (Como o *Google* e *Mastercard*), e a tridimensional é a forma do produto ou sua embalagem (Exemplo: a embalagem triangular do *Toblerone*). (Mariot, 2016).

Entretanto, ainda existem as marcas não tradicionais, que são as gustativas, em hologramas, sonoras, de cor, táteis, de posição e etc. A marca de posição se adapta em muitas criações da indústria da moda, pois é comum que marcas utilizem sinais distintivos em suas peças, para diferencia-las das concorrentes. Então, em 2021 o INPI tornou esse tipo de marca registrável por meio da Portaria nº 37/21:

Art. 1º Será registrável como marca de posição o conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que:

I – seja formado pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; e

II – a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.

Parágrafo único. O não atendimento ao disposto no caput ensejará o indeferimento do pedido enquanto marca de posição.

Um exemplo que ilustra a primeira abordagem é o caso da marca de roupas e calçados Adidas, que, em 2008, solicitou o registro de suas icônicas três listras como marca figurativa. No entanto, em 2011, a Adidas enfrentou uma contestação judicial por parte da Essex Trade Comércio, Importação e Exportação Ltda., que alegava a generalidade dos sinais. Durante o julgamento, os Desembargadores da 2ª Turma Especializada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região reconheceram a validade da proteção do registro referente ao 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 produtos.

Por meio de ação judicial, a fabricante americana *Levi's* buscou, em 1984, o registro de sua costura pontilhada nos bolsos traseiros de seus jeans como marca figurativa. Naquele momento, a marca de posição ainda não existia, embora essa fosse a forma materialmente desejada. Após um longo processo de 29 anos, em 2013, o Superior Tribunal de Justiça finalmente reconheceu a registrabilidade dessa marca, destacando seu formato distintivo, que se assemelha a asas de um pássaro.

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 requerente.

O reconhecimento do registro de marca pela *Levi's* foi crucial para coibir tentativas de cópia por parte de concorrentes. Em 2017, a empresa processou a companhia brasileira Damyller por infração de marca e concorrência desleal, visando impedir o uso de elementos distintivos de sua marca, como a costura arqueada e a etiqueta vermelha. A *Levi's* argumentou que esses aspectos geravam confusão entre os consumidores e prejudicavam sua reputação.

Em 2019, a juíza Maria Cristina de Brito Lima, da 6ª Vara Empresarial, concluiu que a Damyller estava se aproveitando indevidamente da notoriedade da *Levi's*. Assim, ela determinou que a Damyller cessasse o uso dessas características e impôs uma condenação por danos materiais e morais. Embora a empresa demandada tenha apelado da decisão ao Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, acabou desistindo do recurso posteriormente.

Figura 2 – Bolso da calça *Levi's*



Fonte: *Pinterest*.

Ainda existem as proteções especiais asseguradas as marcas de alto renome, presente no artigo 125 da LPI. Elas possuem essa proteção especial pois são amplamente conhecidas pelos consumidores, como a Ferrari e a Coca-Cola, então elas são uma exceção ao princípio da especialidade, ou seja, independentemente da classificação do produto ou serviço, a marca será protegida.

Essa proteção especial evita um aproveitamento parasitário e de diluição de distintividade. Inclusive, o STJ tem entendido que as marcas de alto renome possuem mais força para, sem prejuízo à observância e apreciação dos princípios da especialidade e territorialidade, sobrepor a legitimidade do requerente do pedido de registro de nome de domínio.

E também existe proteção especial para as marcas notoriamente conhecidas, no artigo 126 da mesma Lei. Elas são uma exceção ao princípio da territorialidade. (Copetti, 2010).

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

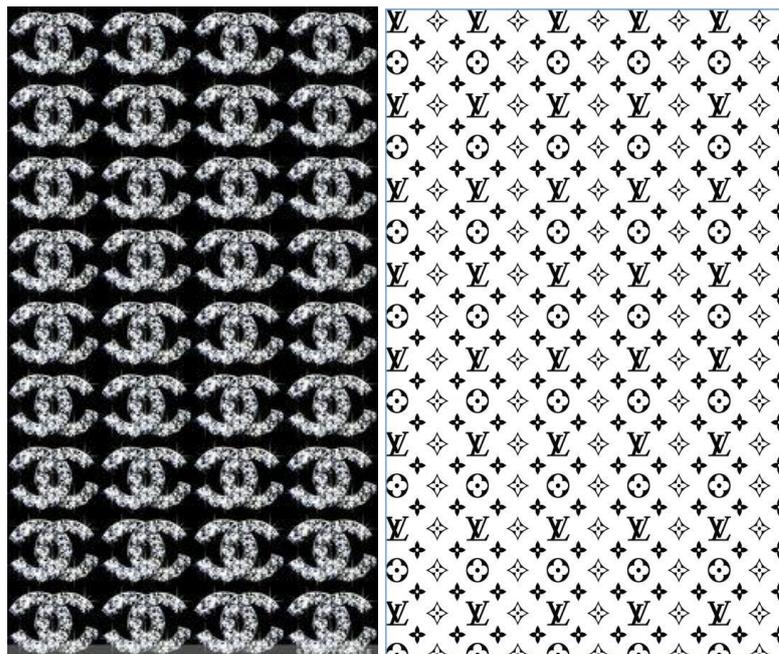
Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

O sistema de registro de marcas também abrange logomarcas e padronagens das empresas, uma vez que esses elementos funcionam como sinais distintivos que separam os produtos de uma marca dos oferecidos por concorrentes. Exemplos notáveis incluem as padronagens e logomarcas da Chanel, Gucci, Fendi, Goyard e Louis Vuitton, que são fundamentais para a identidade e o reconhecimento de suas respectivas marcas no mercado.

Figura 3 – Logo da marca Chanel e da marca Louis Vuitton



Fonte: *Pinterest*.

Estando em conforme com todos os requisitos, o proprietário poderá adquirir o registro da sua marca pelo INPI, podendo então licenciar o uso, zelar pela reputação e integridade, proteção legal e conseguirá impedir que terceiros utilizem de maneira confusa.

Portanto, a capacidade do consumidor conseguir identificar e diferenciar as marcas nas prateleiras é essencial. Entretanto, o registro está restrito aos limites territoriais do país que o concedeu, o que dificulta a indústria da moda, pois a marca é de suma importância para esta indústria. Mas, uma marca registrada, além de ainda ter maior valor no mercado, se tornam intangíveis, havendo uma maior proteção para elas.

Em qualquer dos mercados, seja de luxo ou não, a marca tem ainda a vantagem de se dividir em geral e específica. Ainda que tal divisão não esteja expressamente prevista na lei ela existe na funcionalidade do uso das marcas. No ramo da Moda, o signo geral é apostado nos estabelecimentos comerciais designando tudo que ali está compreendido e fazendo referência a cada produto ou serviço que é posto à venda. Já o sinal específico está compreendido dentro do geral ao designar determinado produto/serviço ou linha de produtos/serviços que serão ofertados ao consumidor. (Maia, 2016).

Tem-se como exemplo a grife de luxo *Burberry*, a qual é titular de nove registros de marca no Brasil, fazendo referência à produtos como: roupas, perfumes, relógios e etc, como também fazendo referência à serviços. Um dos registros foi o seu típico xadrez, mais famoso em cachecóis e sobretudos. (Maia, 2016).

Figura 4 – Cachecol da Burberry



Fonte: *Farfetch*

A joalheria *Tiffany & Co*, ao ser fundada por Charles Tiffany em 1845, escolheu um tom de azul para estampar a capa do catálogo anual da coleção de joias. Tempos depois essa tonalidade passou a ser associada à marca, até porque, como não reconhecer uma caixinha de tom azul e laço branco? Então, em 2001, registrou o seu tom de azul como marca.

Figura 5 – Caixa da joalheria Tiffany & Co



Fonte: *Pinterest*.

Existem múltiplos exemplos que ilustram a adaptação do registro de marcas ao contexto abrangente de empresas do setor da moda, ou seja, a criação de uma marca singular que represente todo o portfólio da companhia. Entre esses exemplos, destacam-se dois processos judiciais instaurados pela grife *Louis Vuitton* no Brasil.

O primeiro caso envolve uma disputa legal entre a renomada marca e a empresa brasileira *Viviton*, que também possuía registros de marca junto ao INPI. A alegação de violação de marca foi acolhida, com o relator ressaltando que, no que se refere às marcas nominativas e mistas, a semelhança tanto gráfica quanto fonética permitia uma associação entre elas, mesmo que os públicos-alvo fossem distintos. Em outras palavras, a *Viviton* se aproveitou da notoriedade da *Louis Vuitton* para ganhar espaço no mercado, ainda que não competisse diretamente com a grife, configurando um comportamento parasitário. Em função do princípio da especialidade, decidiu-se que a *Viviton* deveria interromper o uso de sua denominação.

Em sequência, a *Louis Vuitton* ajuizou uma nova ação, desta vez contra a Inca Comercial Exportadora Ltda., que tentava importar produtos falsificados da grife. Semelhantemente ao caso anterior, a discussão não girava em torno da possibilidade de confundir o consumidor, uma vez que o público-alvo da *Louis Vuitton* certamente não seria enganado pelos produtos falsificados, especialmente em razão do preço elevado. O verdadeiro objetivo da ação era garantir que a Inca cessasse suas práticas comerciais indevidas, já que isso não apenas violava o direito de exclusividade da titular da marca, mas também comprometia a imagem da *Louis Vuitton* no mercado. Ao final, a grife obteve sucesso, resultando na apreensão dos produtos no Porto de Santos e na proibição de sua venda.

É importante ressaltar que, em ambos os casos, houve uma variedade de produtos contrafeitos, que incluíam desde bolsas até perfumes. Dessa maneira, foi possível alcançar a cessação da comercialização de uma ampla gama de produtos com base em uma marca de caráter geral.

Ao analisar a doutrina e a jurisprudência pertinentes, conclui-se que, se o objetivo é registrar uma marca de abrangência generalizada para todo o portfólio da empresa, a abordagem mais eficaz seria optar pelo registro nas modalidades nominativa, figurativa ou mista. Essa estratégia garantiria que o sinal distintivo não ficasse restrito a uma única forma, permitindo sua aplicação a diversos produtos, todos associados a uma mesma origem. Por outro lado, se a intenção for proteger uma peça específica, o registro sob a forma de marca tridimensional se mostra mais apropriado, pois vincula a uma única configuração tridimensional todo o legado de origem, qualidade e prestígio de uma empresa.

Concluindo, as marcas desempenham um papel vital na indústria da moda, pois vão além da simples identificação de produtos; elas carregam consigo o valor intangível da reputação e da identidade das empresas. A proteção jurídica das marcas garante exclusividade no uso de símbolos, nomes e logotipos, fortalecendo a competitividade e prevenindo a violação de direitos no mercado global.

Contudo, a propriedade intelectual na moda não se limita às marcas. O direito autoral, como outra vertente importante, também protege criações intelectuais, especialmente aquelas que envolvem originalidade e expressão artística. A seguir, será explorado como o direito autoral atua na proteção de obras criativas e sua relevância dentro do universo da moda.

## 2.4. Direito autoral como espécie da Propriedade Intelectual

O direito autoral, sendo tratado aqui como a segunda espécie de tutela da Propriedade Intelectual, são as normas previstas na Lei de Direitos Autorais para proteger as relações entre o criador e a utilização das suas criações, sejam elas artísticas, literárias ou científicas. E para efeitos legais, os direitos autorais são divididos entre direitos morais e patrimoniais. Para Paesani (2012), a diferença entre o direito moral e patrimonial se dá:

O elemento moral é a expressão do espírito criador da pessoa (*corpus mysticum*) e protege a personalidade do autor nas suas relações pessoais com a obra e não se confunde com o direito de personalidade. O elemento patrimonial da obra do autor corresponde à fixação da obra e à retribuição econômica pela produção intelectual e pela comunicação ao público.

Os direitos morais estão intrinsecamente ligados à personalidade do autor, assegurando a autoria da criação, e são considerados direitos subjetivos de natureza existencial. Além de serem perpétuos, esses direitos são inalienáveis e irrenunciáveis, o vínculo moral não se desfaz com o tempo ou mesmo por vontade do autor por meios jurídicos, conforme o artigo 27 da Lei 9.610/98. Eles expressam a conexão entre o autor e sua obra, garantindo o direito de reivindicar a autoria, manter a obra inédita, realizar modificações, retirar a obra de circulação e assegurar o acesso a ela. (Bittar, 2003). Os direitos morais do autor estão presentes no artigo 24 da referida Lei em um rol taxativo:

Art. 24. São direitos morais do autor:

I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-la, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;

VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.

Por outro lado, os direitos patrimoniais dizem respeito ao **uso econômico** da obra, permitindo ao autor explorar sua criação por meio de reprodução e distribuição no mercado, sendo direito exclusivo do autor utilizar sua obra da maneira que quiser, em conformidade com o artigo 28 da Lei de Direitos Autorais (LDA). Os direitos patrimoniais podem ser transferidos e/ou cedidos e com a devida autorização, a obra pode ser alterada conforme o desejo do autor, porém não se pode utilizar as obras de qualquer maneira. (Bittar, 2003). Com base está expresso no artigo 29:

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral;

II - a edição;

III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;

IV - a tradução para qualquer idioma;

V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;

VI - a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;

VII - a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;

VIII - a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante:

a) representação, recitação ou declamação;

b) execução musical;

c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos;

d) radiodifusão sonora ou televisiva;

e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva;

f) sonorização ambiental;

g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado;

h) emprego de satélites artificiais;

i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados;

j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas;

IX - a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;

X - quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.

Cabe ressaltar que, a reprodução de uma obra que não esteja em domínio público é proibida (art. 33 da Lei 9.610/98). Mesmo ao adquirir uma obra original, o comprador não obtém os direitos mencionados anteriormente, que são exclusivos do autor (art. 37 da Lei 9.610/98). No caso de a obra não estar em domínio público, os direitos morais são transmitidos após a morte do autor, respeitando os limites entre o acervo público e cultural do país e o patrimônio privado do autor e seus herdeiros.

Os direitos patrimoniais se estendem por até 70 anos após o falecimento do autor, começando a contar a partir de 1º de janeiro do ano seguinte ao seu falecimento (art. 41 da Lei nº 9.610/98). Quando uma obra literária é criada em coautoria e não pode ser dividida, esse prazo é calculado a partir da morte do último coautor (art. 42 da Lei nº 9.610/98). Os direitos morais que sobrevivem após a morte garantem que a paternidade da obra seja mantida e que a autoria continue sendo reconhecida, mesmo que a obra entre em domínio público.

Uma obra intelectual não precisa ser registrada para que seus direitos sejam protegidos (Art. 19 da Lei nº 9.610/98), pois a proteção é garantida pela própria criação da obra. No entanto, o registro pode servir como prova inicial da autoria e, em determinados casos, pode ajudar a demonstrar quem fez a declaração pública primeiro.

Sendo esclarecidos os direitos do autor, a explicação agora é para esclarecer quem é esse autor e, se tiver, o coautor. A LDA define autor como a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica, ampliando para pessoas jurídicas em casos definidos em lei, podendo utilizar o seu nome civil, completo ou abreviado pelas iniciais. Já o coautor está como àquele em cujo nome, pseudônimo ou sinal convencional for utilizado, não sendo considerado quem simplesmente auxiliou o autor na produção.

A proteção por meio do direito autoral também tem seus requisitos, sendo eles: deve o autor da obra ser uma pessoa humana, o resultado final da criação deve ser passível de imputação ao autor, a obra deve necessariamente ser uma criação intelectual, a obra deve ser externalizada em algum meio, a criação não pode ser elencada nas proibições legais, originalidade e a obra deve possuir contributo mínimo. (Barbosa, Souto Maior e Ramos, 2010)

Um dos requisitos mais importantes, é o da originalidade, pois é impossível buscar proteção em réplicas. Segundo Ascensão (2014):

Pode-se considerar que originalidade equivale (a) a criatividade, no sentido de carácter de criação intelectual individual ou aporte da personalidade do autor ou, (b) a autoria, no sentido da origem intelectual da obra (ou originação), qualquer que seja o nível de criatividade. O primeiro conceito de originalidade existe quando se exige o carácter de contribuição pessoal do autor ou 'mínimo de criatividade'. O segundo conceito se aplica quando a proteção é conferida a qualquer obra que não seja cópia de outra ou mera apropriação de elementos preexistentes. [...] Portanto, para o Direito de Autor a noção de obra sempre pressupõe um processo de criação, considerando tanto no seu aspecto dinâmico (ato criativo) quanto no aspecto do resultado do esforço intelectual.

No entanto, mesmo tendo o carácter da originalidade, não é toda obra que pode ser protegida pela Lei 9.610/98, conforme seu artigo 7:

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII - os programas de computador; XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual. § 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis. § 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras. § 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

Com base no exposto, direito autoral pode ser extensivamente empregado para proteger as criações de moda, se considerar que o rol do artigo acima não é taxativo e sim, exemplificativo, podendo abranger as interpretações. Para Livia Loureiro (2013):

A moda pode ser protegida como qualquer outra obra, desde que tenha identidade. Ademais, o elenco do art. 7º da Lei 9.610/98 não é taxativo, ao enumerar as obras intelectuais protegidas por direito autoral. Sendo assim, é perfeitamente possível enquadrar as criações de moda no mencionado dispositivo, sobretudo porque o art. 8º da mesma legislação, que versa sobre as obras não passíveis de proteção, é taxativo e não exclui os desenhos elaborados por designers de moda. Observa-se, portanto, que os desenhos em questão devem ser compreendidos pelo art. 7º da Lei de Direitos Autorais, podendo ser protegidas enquanto criações de espírito.

Assim, observando o artigo 8 da mesma lei, tem-se os objetos que também não são protegidos:

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei: I - as ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais; II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções; IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; VI - os nomes e títulos isolados; VII - o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras.

De acordo com Barbosa (2013), a lei brasileira deixa de definir positivamente o seu objeto, proporcionando uma extensa possibilidade para que criações sejam protegidas pelo direito autoral, já que as criações da indústria da moda podem ser consideradas como criações artísticas, como é possível observar em museus com exposições relacionadas ao tema, como é o caso das exposições anuais do *Metropolitan Museum of Art*, onde a moda é considerada como arte, especialmente quando certas criações são concebidas com propósitos meramente estéticos, sem função prática. Muitas peças elaboradas por essa indústria transcendem o uso cotidiano, servindo apenas para expressar a criatividade e a inovação de seus criadores. Um exemplo destacado é o vestido artesanal feito pela designer chinesa Guo Pei, usado por Rihanna no Met Gala de 2015, cuja confecção demandou aproximadamente dois anos, evidenciando o aspecto artístico da peça.

Figura 6 – Vestido da designer Guo Pei para Rihanna no Met Gala



Fonte: Fashion Network.

Considerando a necessidade de individualidade do autor em relação à sua obra, o design de moda pode igualmente ser protegido pelo direito autoral. Isso ocorre porque se trata de uma obra de caráter essencialmente artístico, que reflete a personalidade e a criatividade de cada designer durante o processo de criação. (Lewicki, 2006)

O segundo exemplo relacionado à aplicação da legislação no âmbito do Direito da Moda refere-se ao recente embate judicial entre as empresas Loungerie e Hope no setor de lingerie. A ação foi movida pelas recorrentes, WACOAL AMERICA INC. e LOUNGERIE S/A, contra HOPE DO NORDESTE LTDA., com o objetivo de impedir a comercialização de peças de vestuário íntimo feminino que seriam supostamente semelhantes às produzidas pela linha estilística Embrace Lace, da Loungerie.

As autoras alegaram que os produtos da Hope violavam direitos autorais e comprometiam a imagem dos produtos da linha, configurando um caso de concorrência desleal.

Em primeira instância, a decisão foi favorável à Loungerie, determinando que a Hope cessasse a comercialização das peças consideradas como imitações, sob pena de multa diária de R\$ 50 mil. Além disso, a sentença exigia a destruição dos produtos fabricados, com um prazo de sessenta dias para cumprimento, e a indenização à Loungerie por danos materiais.

Posteriormente, a Loungerie apresentou recurso, alegando que a Hope intensificou a divulgação das peças questionadas. Em contrapartida, a Hope defendeu-se afirmando que não havia infração de direitos autorais ou de propriedade industrial, nem a caracterização de *trade dress*, argumentando que o público não conseguiria associar diretamente as peças a uma das marcas de forma inequívoca.

Ao julgar o caso, a 2ª Câmara do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) decidiu que o consumidor brasileiro não seria capaz de reconhecer as peças da Loungerie de imediato, ao ver produtos semelhantes da Hope, concluindo que as similaridades entre as lingerie estavam relacionadas a uma tendência de mercado, e não a uma imitação direta. O relator, desembargador José Arnaldo da Costa Telles, destacou que as peças refletiam apenas uma tendência do segmento de moda íntima e que, portanto, não caberia a acusação de plágio ou cópia.

Como pode ser visto, a proteção legal das criações na indústria da moda por meio do direito autoral enfrenta diversas dificuldades que limitam sua eficácia. Primeiramente, a originalidade exigida para a proteção muitas vezes é difícil de ser estabelecida, uma vez que muitos designs se baseiam em tendências e referências existentes, tornando complicado determinar o que é verdadeiramente inovador. Além disso, a natureza efêmera da moda, caracterizada por ciclos de coleções curtos e a constante reinvenção de estilos, torna os processos judiciais ineficazes, pois a relevância de uma peça pode já ter desaparecido quando uma decisão é alcançada. O direito autoral também não cobre aspectos funcionais das criações, concentrando-se apenas em seus elementos estéticos, o que limita a proteção a uma parte da obra. Somando-se a isso, a dificuldade em provar a violação dos direitos autorais, especialmente em um mercado onde as semelhanças podem ser justificadas por tendências comuns, complica ainda mais a situação.

Entretanto, existem jurisprudências no Brasil que valida a relevância artística das criações na moda, reconhecendo sua significância estética, mesmo quando submetidas a processos de produção industrial, como vai ser abordado em casos nos próximos capítulos.

E além de se basear na Constituição Federal e nas Leis de Direitos Autorais e Propriedade Industrial, em situações de disputas internacionais, é possível também invocar tratados e convenções dos quais o Brasil seja parte, como a Convenção de Berna. No entanto, a proteção efetiva das criações frequentemente enfrenta desafios práticos. Pois, apesar de um produto levar pelo menos dezoito meses para ser patentado, seu ciclo de produção e comercialização é, em média, de apenas seis meses. Para Otávio Afonso (2009):

O grande desafio para o direito autoral está no avanço da tecnologia, que faz com que haja uma multiplicidade de utilização da obra protegida, numa rapidez incontrolável. O desafio está em adaptar-se este desenvolvimento tecnológico, por meio de leis modernas, que garantam categorias específicas de proteção ao direito autoral, bem como prevejam disposições que protejam os autores no exercício dos seus direitos autorais.

Em conclusão, a interseção entre direito autoral e a indústria da moda revela a complexidade de proteger a criatividade e a originalidade em um setor altamente dinâmico e competitivo. Embora o direito autoral possa oferecer uma camada de proteção para as criações de moda, garantindo que designers possam reivindicar seus trabalhos como exclusivos, a aplicação prática dessa proteção enfrenta desafios significativos.

O ciclo rápido de produção e a natureza efêmera das tendências de moda muitas vezes dificultam a proteção eficaz antes que um produto chegue ao mercado. Portanto, enquanto a legislação proporciona um importante respaldo jurídico, a indústria da moda continua a buscar formas mais eficientes de equilibrar inovação, proteção e os interesses comerciais.

### 3. EXISTE UM LIMITE ENTRE O PLÁGIO E A INSPIRAÇÃO?

A frase "Na Natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma", de Antoine Lavoisier, ilustra o princípio da conservação da matéria, amplamente reconhecido na química. Este conceito, no entanto, transcende a ciência natural e se aplica à moda, onde frequentemente se diz que "Nada se cria, tudo se copia" (Psicanálise Clínica, 2024). Esta adaptação da máxima de Lavoisier reflete uma realidade na indústria da moda, onde a linha entre inspiração e cópia é tênue e muitas vezes debatida (Quaresma et al., 2015).

Lawrence Lessig argumenta que a cultura depende da capacidade de copiar, transformar e combinar elementos existentes, sugerindo que a restrição excessiva à cópia pode sufocar a inovação e a expressão criativa. Ele defende que a prática de copiar não é apenas uma forma de reprodução, mas um elemento essencial para a criatividade e a inovação. Lessig ressalta que, na era digital, as barreiras à cópia estão sendo constantemente desafiadas, permitindo que indivíduos e comunidades se apropriem de obras existentes para criar novas expressões culturais. Essa dinâmica não apenas enriquece a cultura, mas também questiona os paradigmas tradicionais de propriedade intelectual. (Lessig, 2005).

Esta visão, no entanto, contrasta com a perspectiva de Roland Barthes, que critica a cópia mecânica, especialmente no contexto da moda. Barthes argumenta que a reprodução em massa de criações originais não apenas dilui seu valor cultural e simbólico, mas também enfraquece a identidade e a autenticidade das obras. Para ele, a cópia mecânica transforma a singularidade das criações em mercadorias banais, perdendo a carga emocional e o contexto que conferem significado às obras originais.

Essa crítica destaca a tensão entre a democratização da cultura proporcionada pela capacidade de copiar e as implicações negativas que essa prática pode ter sobre a originalidade e a expressão individual. Assim, enquanto Lessig vê na cópia uma oportunidade de inovação, Barthes alerta para os riscos de uma cultura saturada de reproduções que podem desvirtuar a essência do que é autêntico e significativo. (Rocha, 2018).

O hiperconsumismo, conforme delineado pelo filósofo Gilles Lipovetsky, é um fenômeno característico da sociedade contemporânea, marcada por um consumismo exacerbado e incessante que reflete uma busca constante por satisfação imediata e prazer efêmero. Essa condição está intrinsecamente ligada ao imediatismo da sociedade atual, onde a instantaneidade das informações e a rápida obsolescência dos produtos alimentam um ciclo vicioso de desejos e necessidades que nunca são plenamente atendidos.

Lipovetsky (2007) argumenta que, nesse contexto, o consumo se torna não apenas uma forma de aquisição de bens, mas uma manifestação da identidade individual e coletiva, onde a posse de produtos e a participação em modas passageiras servem como símbolos de status e pertencimento. A pressão social para estar sempre atualizado e em sintonia com as últimas tendências intensifica a superficialidade das relações sociais e a insatisfação crônica, promovendo uma cultura que valoriza a aparência em detrimento da substância. (Lipovetsky, 2007).

No campo da moda, a disseminação rápida de tendências é facilitada pela globalização e pelo fluxo incessante de informações, permitindo que novas ideias e estilos sejam rapidamente adotados por marcas em todo o mundo (Rocha, 2018). A prática de replicar ou copiar diretamente os designs é uma preocupação constante no mercado brasileiro, onde marcas nacionais frequentemente enfrentam a pressão de adaptar tendências globais para manterem sua relevância e competitividade.

A globalização e o amplo acesso à internet têm transformado profundamente a indústria da moda, acelerando a disseminação de tendências em uma escala sem precedentes. Com o fluxo constante de informações e novidades disponíveis em tempo real, a moda se tornou mais acessível, permitindo que consumidores de diferentes partes do mundo acompanhem e adotem tendências simultaneamente. No entanto, essa rapidez também acentua o imediatismo da sociedade atual, que busca constantemente por novidades e inovações. (Santos, 2022)

Esse imediatismo presente na sociedade contemporânea, busca por resultados rápidos e a satisfação instantânea se tornaram traços dominantes. Alimentada pelo avanço da tecnologia, pela internet e pelas redes sociais, a cultura do "agora" molda comportamentos, influenciando desde o consumo até as interações pessoais. Nesse contexto, a paciência e a espera por processos mais longos são frequentemente vistas como barreiras, e a necessidade de gratificação instantânea prevalece. Esse cenário tem implicações profundas em diversos setores, como o da moda, onde a pressão por novidades constantes e tendências efêmeras gera um ciclo de produção e consumo acelerado, muitas vezes em detrimento da qualidade e da originalidade. Acerca do imediatismo, Amanda Lyra (2018) comenta:

“A era do imediatismo, na qual vivemos, proporciona que a cópia dos designs de moda já tenha início no momento em que ocorrem os desfiles e são apresentadas as coleções das semanas de moda. A fotografia de um modelo pode ser instantaneamente encaminhada para a fábrica, qual irá copiá-la conseguindo lançar tal cópia dias após o desfile de lançamento. Imaginando o cenário acima percebe-se o quão importante é a proteção das criações da indústria da moda, principalmente para obtenção de retorno de todo o investimento financeiro criativo por de trás do lançamento de uma coleção”.

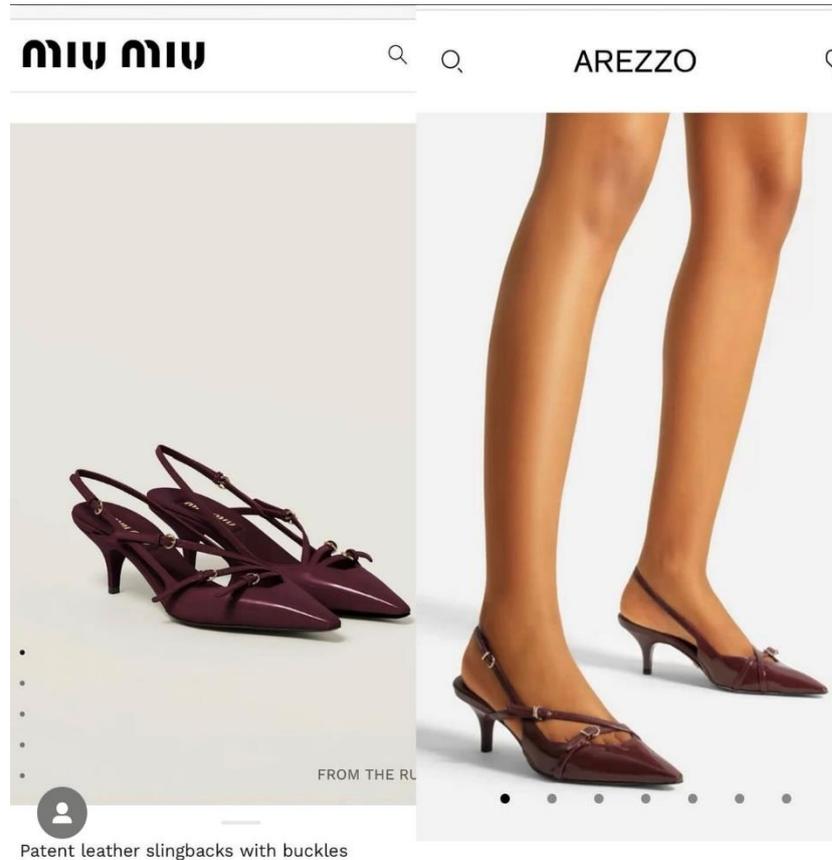
Dentro desse cenário de constante renovação, os designers muitas vezes se veem pressionados a criar rapidamente, o que pode levar à prática de imitações ou inspirações em criações pré-existentes, ultrapassando, em alguns casos, o limite entre a originalidade e a cópia. A busca por atender às demandas de um público cada vez mais ávido por novidade acaba por intensificar a repetição de elementos e estilos, comprometendo, em parte, a exclusividade que a moda tradicionalmente preza.

No setor da moda, as tendências globais são frequentemente impulsionadas por grandes casas de moda e designers renomados, cujas criações servem de referência para outras marcas ao redor do mundo. Este processo é acelerado pela mídia, redes sociais e plataformas de comércio eletrônico, que tornam novas tendências acessíveis quase instantaneamente a um público global (Campi, 2022). As marcas nacionais enfrentam a pressão de adaptar essas tendências rapidamente para atender às demandas dos consumidores e se manter competitivas.

A questão central é determinar em que medida as marcas do mercado nacional estão envolvidas em práticas de cópia direta, inspiração ou simplesmente seguindo as tendências ditadas por marcas internacionais. A cópia direta envolve a reprodução fiel de designs e elementos específicos sem autorização, configurando uma violação de propriedade intelectual. A inspiração, por outro lado, refere-se à adoção de elementos estilísticos ou ideias gerais que influenciam as criações de maneira mais sutil (Rocha, 2018).

Um exemplo prático é a popularização do scarpin slingback na cor cereja da Miu Miu, que rapidamente se tornou um item de desejo global. Após seu lançamento, várias marcas brasileiras, como Luiza Barcelos, Arezzo e Schutz, produziram versões semelhantes, como podemos visualizar na imagem abaixo, utilizando materiais e técnicas de produção diferentes para reduzir custos. Essa prática ilustra como as tendências globais podem ser copiadas ou reinterpretadas pelas marcas nacionais.

Figura 7 – Scarpin da marca MIU MIU e scarpin da marca Arezzo



Patent leather slingbacks with buckles

Fonte: Instagram @camifashiontips\_parecidinhos.

No Brasil, o fenômeno das marcas de *fast fashion* exemplifica como as tendências globais são rapidamente assimiladas e reproduzidas. Essas empresas trabalham com uma política de produção rápida e contínua, trocando coleções semanalmente para trazer as últimas tendências a preços acessíveis. Essa abordagem, embora comercialmente eficaz, levanta questões sobre originalidade e propriedade intelectual, pois muitas dessas peças são cópias ou adaptações de designs de marcas de luxo (Quaresma et al., 2015).

A questão da inspiração na moda é amplamente debatida. Lawrence Lessig argumenta que a inspiração é essencial para a criatividade e inovação cultural. A capacidade de copiar, transformar e combinar elementos existentes é vista como um motor para o progresso cultural e a expressão criativa. No entanto, essa visão deve ser equilibrada com a necessidade de proteger os direitos de propriedade intelectual dos criadores originais (Lessig, 2008, citado por Quaresma et al., 2015).

Em contraste, autores como Roland Barthes destacam os perigos da cópia mecânica e a perda de autenticidade resultante da reprodução desenfreada de designs.

A cópia pode diluir o valor cultural e simbólico das criações de moda, obscurecendo a essência original dos designs e enfraquecendo a identidade das marcas (Barthes, 1990, citado por Rocha, 2018).

Em suma, a prática de copiar ou se inspirar em marcas internacionais tornou-se uma estratégia comum entre diversas marcas nacionais, especialmente no contexto de uma indústria globalizada e altamente competitiva. Embora essa abordagem muitas vezes atenda à demanda imediata do mercado e às pressões de inovação constante, ela também levanta questões sobre originalidade, ética e os limites da inspiração.

As marcas brasileiras, ao optarem por esse caminho, correm o risco de comprometer sua identidade criativa e de depender excessivamente de tendências externas. Logo, é essencial que o setor da moda no Brasil busque um equilíbrio entre a inspiração global e a valorização de sua própria autenticidade e inovação, para não apenas competir no mercado, mas também para estabelecer um estilo único e representativo no cenário internacional.

Portanto, a frase "Nada se cria, tudo se copia" (Psicanálise Clínica, 2024) captura uma realidade significativa da indústria da moda, onde a linha entre inspiração e cópia é frequentemente cruzada. A análise das práticas das marcas revela a complexidade e multifacetada natureza das estratégias adotadas para permanecer competitivas, enquanto equilibram a necessidade de inovação com a proteção dos direitos de propriedade intelectual.

Assim, neste capítulo serão abordados temas cruciais para a compreensão das práticas que permeiam a indústria da moda, como o plágio, a contrafação e a inspiração. Serão apresentadas definições e exemplos dessas práticas, com foco especial na linha tênue que separa o plágio da inspiração legítima, uma distinção muitas vezes desafiadora no contexto de um mercado que valoriza tanto a inovação quanto a tendência.

Além disso, será discutido o paradoxo da pirataria, destacando como a reprodução não autorizada, embora prejudicial para os criadores originais, pode paradoxalmente contribuir para a popularização de determinados produtos. Este capítulo visa aprofundar a análise dessas dinâmicas, elucidando as complexidades e os dilemas éticos enfrentados por designers e marcas no cenário contemporâneo.

### **3.1. Do plágio e contrafação na indústria da moda**

O plágio é uma prática que remonta a tempos antigos, embora seu conceito e as implicações legais tenham evoluído ao longo dos séculos. A palavra "plágio" tem origem no termo latino *plagium*, que significa "roubo" ou "sequestro".

Na Roma Antiga, *plagiarius* era o termo usado para designar aqueles que roubavam escravos ou sequestravam pessoas, e, por extensão, foi associado ao roubo de ideias ou textos alheios. (Moraes, 2004)

Na Idade Média, o conceito de autoria e originalidade ainda era bastante nebuloso, pois a reprodução de textos e ideias era considerada uma forma de aprendizado e homenagem ao autor original, sem a rigidez dos direitos autorais que conhecemos hoje. Foi apenas com o advento da imprensa e a valorização da autoria individual durante o Renascimento que a ideia de plágio começou a ganhar contornos mais definidos e a ser vista como uma prática antiética.

Nos séculos subsequentes, com o desenvolvimento das leis de direitos autorais, o plágio passou a ser formalmente reconhecido como uma violação dos direitos do autor. Hoje, o fácil acesso à informação na era digital tem impactado significativamente a indústria da moda, exacerbando as preocupações com o plágio. Com a disseminação instantânea de designs, coleções e tendências por meio das redes sociais e plataformas online, é mais fácil para marcas e indivíduos copiar ou se apropriar de criações originais. Isso resulta em uma aceleração do ciclo de moda e um aumento nos casos de plágio, onde designs são reproduzidos sem a devida atribuição ou autorização. Pequenas marcas e designers emergentes são especialmente vulneráveis, pois suas criações podem ser replicadas por grandes empresas ou falsificadores antes que eles tenham a chance de proteger seus direitos.

O dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009) conceitua plágio como “a apresentação feita por alguém, como de sua própria autoria, de trabalho, obra intelectual etc. produzidos por outrem”. Ou seja, verifica-se o plágio quando alguém usurpa indevidamente a criação de outro, integralmente ou parcialmente, sem que sejam dados os devidos créditos. O plagiador então tem o intuito de apoderar-se da obra intelectual de outro para desfrutar dos privilégios associados a ela. Ao se apresentar como o autor, o plagiador busca, sobretudo, obter fama e reconhecimento dentro do campo em que a criação está inserida.

Segundo a Lei 9.610/98: “Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica”.

Assim dizendo, toda pessoa que realiza o ato de copiar a obra de outro, consuma o plágio.

Já na contrafação, é a ação de falsificar produtos, tem-se a intenção de que o produto se passe pelo original, causando uma confusão ao consumidor. Na Lei 9.610/98, que regula os Direitos Autorais, tem seu termo definido como: Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) VII - contrafação - a reprodução não autorizada.

E no mesmo artigo da referida Lei, considera-se como reprodução:

VI - reprodução - a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido;

Gisele Ghanem Cardoso (2016) subdivide a contrafação em três categorias: I-Bem pirata: é uma cópia grosseira que acaba não enganando o consumidor, que tem plena consciência que se trata de uma imitação. II-Falsificado: o bem aqui pode causar confusão no consumidor, que imagina ser o original, pois a fabricação se assemelha ao autêntico, e a III-Réplica: aqui o consumidor tem conhecimento que o produto é falso, mas quer adquirir mesmo assim, pois é uma réplica idêntica ao produto original.

Deste modo, diferente do plágio que tem como objetivo o status, os privilégios que advém daquela obra, a contrafação tem objetivo de lucrar com a obra de outrem. A principal diferença entre elas é que o plágio viola os direitos de personalidade do autor e a contrafação viola os direitos patrimoniais. Sobre essa diferenciação, Antônio Chaves (1981) cita:

“[...] 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 uma outra coisa), limita-se a reproduzir a obra alheia, ele não a assina. Ele não frustra o autor senão de um benefício pecuniário. ”

Nesse contexto, entende-se que, para que ocorra o plágio ou a contrafação, deve haver um produto original, uma criação pré-existente da qual a cópia se origina. Assim, na situação em que o autor encontra seu direito autoral violado, a Constituição Federal oferece a devida proteção em seu artigo 5º:

“XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;  
XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

- a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;
- b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas”.

O Código Penal também estabelece punições para o violador:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

§ 2º Na mesma pena do § 1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente.

§ 3º Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso, do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

§ 4º O disposto nos §§ 1º, 2º e 3º não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com o previsto na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto.

No Artigo 180 do Código Penal, está o crime de receptação qualificada, que também pode se tornar uma punição da contrafação. Pois, tanto o comprador quanto o vendedor podem ser responsabilizados por receptação qualificada, bem como pela violação dos direitos de propriedade intelectual do fabricante do produto original. Os consumidores que adquirem produtos falsificados podem ser divididos em duas categorias: aqueles que pensam estar comprando um item autêntico e aqueles que sabem que estão adquirindo uma cópia, mas mesmo assim o fazem, muitas vezes para se associar à marca. (Phau; Teah, 2019).

“Art. 180. (...) **Receptação qualificada** (Redação dada pela Lei nº 9.426, de 1996)

§ 1º - Adquirir, receber, transportar, conduzir, ocultar, ter em depósito, desmontar, montar, remontar, vender, expor à venda, ou de qualquer forma utilizar, em proveito próprio ou alheio, no exercício de atividade comercial ou industrial, coisa que deve saber ser produto de crime:

Pena - reclusão, de três a oito anos, e multa.

§ 2º - Equipara-se à atividade comercial, para efeito do parágrafo anterior, qualquer forma de comércio irregular ou clandestino, inclusive o exercício em residência.

§ 3º - Adquirir ou receber coisa que, por sua natureza ou pela desproporção entre o valor e o preço, ou pela condição de quem a oferece, deve presumir-se obtida por meio criminoso:

Pena - detenção, de um mês a um ano, ou multa, ou ambas as penas”.

Na Lei de Propriedade Industrial está os crimes de reprodução indevida contra as patentes (Art. 183), desenhos industriais (Art. 187) e marcas (Art. 189).

Como já visto anteriormente no Direito Autoral, para o artefato ser suscetível de proteção, é necessário ter alguns requisitos, como o de originalidade, que para Henrique Gandelman “o termo “originalidade” não advém de uma novidade, e sim de um sentimento subjetivo e pessoal (do autor do trabalho, no caso).”.

Como o plágio aparece de maneira mais sutil, pode passar despercebido e ser encaixado como uma criação própria. Nesse contexto, Hermano Duval (1985) cita que:

“O problema agora é distinguir o plágio da obra nova, isto é, saber até que limite é possível utilizar a obra alheia sem incorrer em plágio; porque, se a utilização for lícita, isto é, ficar aquém deste limite, não haverá plágio, mas obra nova independente e plenamente protegível”.

Como pode-se perceber na imagem abaixo, o plágio pode ser sutil e as vezes passa despercebido.

Figura 8 – Tricot da marca Chanel e tricot da estilista Mati Ventrillon



Fonte: Fashion For Future

Alguns estilistas, como Oscar de La Renta, veem a cópia como uma forma de elogio, pois suas marcas já são conhecidas e também já possuem identidades muito bem definidas. Entretanto, para os *designers* emergentes a cópia é um problema, pois a indústria da moda é extremamente competitiva, e precisam se desdobrar para construírem seu império e fidelizar seus clientes.

Araújo (2018) afirma que a cópia é prejudicial e desfavorável para as marcas, pois quebra o conceito de exclusividade. Isso leva à rejeição do item original e acelera a obsolescência do produto, reduzindo sua vida útil e dificultando a recuperação dos investimentos pela empresa que o criou.

Como vivemos em uma sociedade extremamente imediatista, existe uma grande necessidade de criar algo novo na indústria da moda, porém muitas vezes o limite entre o que é aceitável extrapola. O plágio na indústria da moda é um problema complexo que reflete um dilema ético significativo, onde a originalidade e a criatividade são frequentemente comprometidas pela cópia indiscriminada de designs. A prática não apenas desvaloriza o trabalho dos criadores originais, mas também prejudica a inovação ao promover uma cultura de imitação em vez de inspiração genuína. Apesar dos esforços legais e das medidas para proteger a propriedade intelectual, o plágio continua sendo um desafio persistente.

### **3.2. Análise dos produtos *inspired*: a linha tênue entre o plágio e a inspiração**

A moda são ciclos de tendências muito rápidas, que saem a partir das *fashion weeks*, que acontecem semestralmente em Nova York, Paris, Milão e entre outras. Por meio dos desfiles as grandes marcas apresentam suas coleções, surgindo as tendências que se tornaram desejos naquela estação, principalmente quando saem das passarelas diretamente para os closets das grandes *influencers*, tonando-se um item desejo. Assim, as lojas de departamento como a Zara, H&M e Renner querem incorporar em seus produtos, aquilo que foi desfilado e se tornou item desejo.

O principal fator que leva o consumidor a optar por um produto imitado ou inspirado reside na possibilidade de alcançar uma representação social a um custo mais acessível. Dessa forma, o consumidor de classe média ou baixa vislumbra uma ascensão ao status social de forma rápida e menos onerosa, considerando que, para adquirir um item original, seria necessário um investimento que poderia comprometer anos de sua renda. Conforme apontam Eduardo Saad-Diniz e Juliana Oliveira Domingues (2019), é quase impossível abordar a indústria da moda sem refletir sobre os pilares que sustentam a satisfação dos desejos e necessidades humanas. Nesse sentido, a busca pela exclusividade cria uma forte demanda dentro do setor, que, paradoxalmente, contribui para a banalização das réplicas e imitações.

Doris Treptow (2005) cita que:

“O efeito trickle-down começa no topo da elite da moda, com um lançamento da alta costura ou do estilo de uma estrela top, como Madonna, por exemplo. As pessoas que estão mais próximas dessas celebridades e formadores de opinião adotam o mesmo estilo primeiro. Assim que é notado pela imprensa, o estilo passa a ser divulgado e algumas marcas independentes começam a reproduzi-lo”.

Lars Svendsen (2010) também opina sobre o ciclo da moda:

“Ao atingir níveis elevados de consumo, uma moda torna-se ‘massificada’, ou seja, de domínio geral. Neste ponto ela perde sua característica de diferenciador entre as pessoas, já que todas possuem o mesmo bem, ou vestem o mesmo estilo. Logo um novo item será eleito como preferido e o anterior considerado como obsoleto, démodé. Mesmo um estilo que tenha surgido na base na escala social, depois que se torna moda perderá seu conceito original e sofrerá o mesmo desgaste de uma moda que tenha se desenvolvido pelo efeito trickle-down”.

Assim, os produtos *inspired* surgem dessa massificação das tendências, utilizando uma peça famosa ou um item clássico como uma referência criativa, mas sem replicá-las de maneira idêntica. Esses itens não têm interesse em enganar os consumidores ou serem confundidos com o original, como ocorre na contrafação. Ao invés disso, os artigos *inspired* têm como propósito reinterpretar designs consagrados, mas trazendo uma nova abordagem e com a cara do *designer* que está recriando. Embora possam incorporar certos elementos ou traços distintivos de produtos célebres, são concebidos de modo a manter claras distinções em relação à obra original. (Jagl, 2023)

A ilustração de um sapato, em sua essência, não pode ser protegida juridicamente, pois seus componentes fundamentais são imutáveis e integram partes inerentes à funcionalidade do produto. Embora possam existir inovações no design, essas não se manifestam nos aspectos genéricos ou na forma convencional e funcional do objeto. Por exemplo, não seria plausível conceder proteção exclusiva ao modelo de um scarpin preto, visto que não há qualquer característica distintiva ou criativa em seu design.

No entanto, para a análise proposta, é crucial examinar os elementos criativos aplicados sobre as formas básicas, ou seja, compreender como o estilista reinterpreta e transforma o modelo clássico, conferindo-lhe um caráter único e inovador. Como é demonstrando na imagem abaixo a reinterpretação de cada estilista de um scarpin vermelho:

Figura 9 – Imagem de diferentes scarpins vermelhos



Fonte: Instagram @so\_trendylux.

É precisamente essa capacidade de reinvenção e a expressão criativa do estilista que viabilizam a proteção das criações no campo da moda, pois atestam o requisito da originalidade, amplamente discutido na contemporaneidade. Essa originalidade transcende os elementos estruturais de uma peça de vestuário, como as mangas de um casaco, os bolsos de uma calça ou a gola de uma camisa, e abarca os chamados "componentes individualizadores", que tornam evidente a distinção de um produto em relação a outro, conferindo-lhe identidade própria. (Pedrozo, 2015)

O Website The Fashion Law aponta:

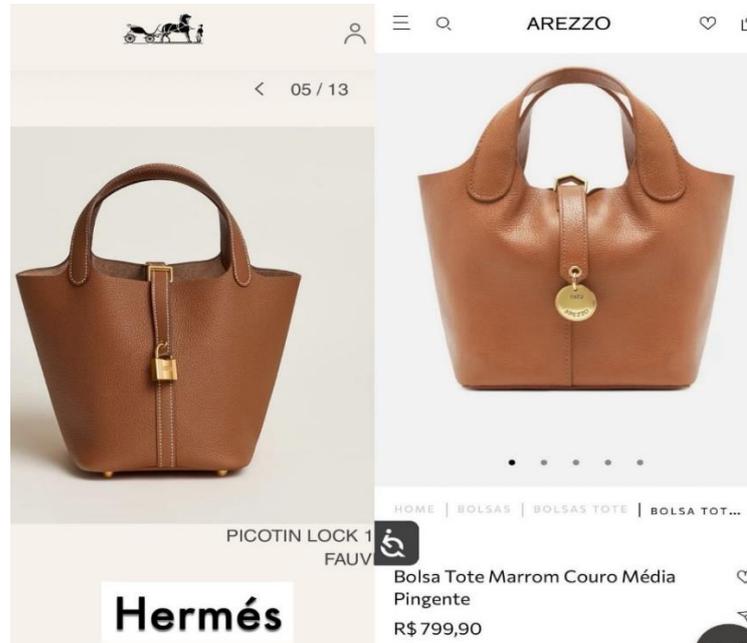
“[...] a imitação é a replicação flagrante do corte, construção, estampa, padrão e/ou outras características de outra roupa ou acessório. A imitação é diferente, é claro, da inspiração, sendo que a última implica em pegar elementos existentes e interpretá-los de uma nova maneira”.

Entretanto, o limite entre a cópia e a inspiração é uma linha muito tênue por inúmeros motivos. Estes dois institutos podem se confundir pois as criações são apresentadas como autorais, para Gisele Cardoso (2016):

“na maioria das vezes os produtos *inspired* não são uma ‘inspiração’ dos originais, mas mera reprodução. Se assemelharem, 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”.

Ou seja, a inspiração pode ser considerada como uma excludente do plágio, visto ainda que o termo *inspired* é usado erroneamente para criar uma ilusão, pois as alterações nos produtos são mínimas e as vezes imperceptíveis. Como pode-se analisar na imagem abaixo:

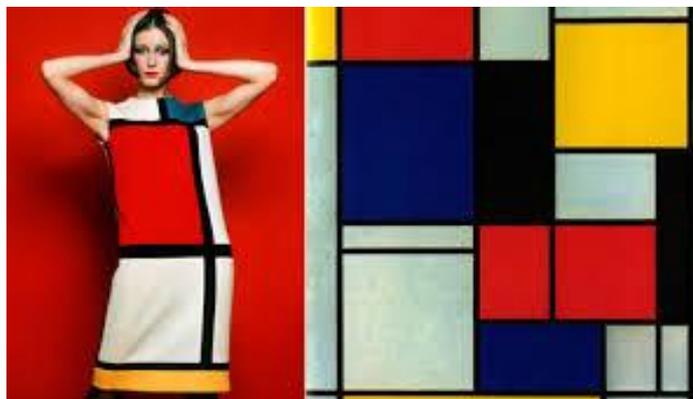
Figura 10 – Bolsa da marca Hermes e bolsa da marca Arezzo



Fonte: Instagram @camifashiontips\_parecidinhos.

Um outro ponto é a utilização de elementos de outros artistas nas criações, considerando que os estilistas podem se inspirar em diferentes objetos, pessoas ou lugares. Um exemplo disso é o estilista Yves Saint Laurent que se inspirou nos quadros do artista plástico Mondrian para uma coleção em 1965:

Figura 11 – Vestido da marca YSL e quadro do artista plástico Mondrian



Fonte: Universo Retro.

A referência acima ficou clara e não foi considerada plágio, e sim, uma homenagem para o pintor holandês. Todavia, se Mondrian fosse desconhecido, existiria a possibilidade do cenário ser outro, como acontece com artistas menos populares. De acordo com Chavie Lieber (2018), que defende que praticamente todas as marcas que lucram com o plágio de outros, poderiam apenas contrata-los ou estabelecer parcerias de coleções, utilizando e remunerando de maneira justa.

Além disso, a velocidade na indústria da moda fomenta a prática dos *inspireds* – e do plágio -, pois o processo de criação de uma peça original envolve o tempo de pesquisa, desenhos, investimentos, escolha de materiais e publicidades para chegar no consumidor. E quando uma tendência está no auge, a demanda por determinada peça aumenta, fazendo com que os fabricantes a copiem ou façam inspirações, tudo isso com um valor mais baixo, objetivando a venda do produto. E como esse ciclo da moda é rápido, surge o fenômeno da obsolescência do consumo, os produtos surgem e desaparecem em curto tempo.

Diante da necessidade de conquistar o mercado e acompanhar suas transformações e avanços tecnológicos, recorre-se frequentemente à inspiração em criações já consolidadas. No entanto, em muitas ocasiões, esse limite aceitável de inspiração é ultrapassado, resultando na caracterização de cópias. De acordo com Frings (2012):

“A quantidade de cópias produzidas em massa é tanta que, em algum momento, as pessoas mais ‘antenas’ se cansam do estilo e começam a procurar algo novo. Os consumidores ainda usam as roupas daquele estilo, mas não estão mais dispostos a comprá-las em seus preços médios.”

Diante de tudo isso, é quase impossível não se questionar quais os limites entre a cópia e a inspiração? Nada se cria, tudo realmente se copia? Se as tendencias são tão rápidas, porque vou pagar R\$2.000,00 reais nesse item, se tem um de R\$500,00?

É pertinente ressaltar que, no contexto da imitação ou reprodução de peças de grife, a migração de clientela entre produtos originais e suas réplicas é bastante improvável. Os consumidores que valorizam a exclusividade e a qualidade das peças autênticas dificilmente substituirão um produto original — com seu prestígio e sofisticação inerentes — por uma imitação, mesmo que a última seja significativamente mais barata. Analogamente, os compradores de réplicas raramente se tornariam consumidores dos produtos originais caso estes se tornassem indisponíveis.

Essas questões, que são profundamente casuísticas e complexas, demandam soluções que promovam uma concorrência mais justa e equilibrada no mercado.

Portanto, é imperativo que haja uma regulamentação rigorosa e uma fiscalização eficaz para mediar os conflitos frequentes, especialmente diante do crescente investimento no setor de luxo e varejo no país. Embora a legislação vigente imponha elevadas cargas tributárias, as marcas internacionais continuam a expandir sua presença, atendendo a diversas camadas sociais. Assim, o Direito deve estabelecer e reforçar os limites necessários, sublinhando a importância da aplicação de direitos autorais e de propriedade industrial na indústria da moda.

Deste modo, a discussão sobre produtos *inspired* e os limites entre cópia e inspiração revela a complexidade intrínseca ao equilíbrio entre criatividade e originalidade na indústria da moda. Embora a inspiração seja um motor vital para a inovação, a linha que separa a influência legítima da imitação não autorizada pode ser bastante tênue. É essencial que designers, marcas e consumidores reconheçam e respeitem esses limites para promover um ambiente de mercado justo e criativo, através da aplicação adequada dos entendimentos e das Leis.

Em conclusão, a inspiração na indústria da moda é um elemento essencial para o processo criativo, mas, quando não bem delimitada, pode se confundir com o plágio, gerando controvérsias e desafios para marcas e designers. A constante busca por inovação, aliada à pressão por atender às demandas imediatas do mercado, torna essa linha entre inspiração e cópia ainda mais tênue. A reflexão sobre esses limites é fundamental para preservar a autenticidade no setor. No próximo capítulo, será explorado o paradoxo da pirataria, uma prática que, apesar de infringir os direitos dos criadores, muitas vezes contribui para a disseminação e popularização de tendências, revelando uma complexa dinâmica entre legalidade e impacto no mercado.

### **3.3. O paradoxo da pirataria**

A pirataria, no sentido de reprodução não autorizada de bens, tem raízes históricas que remontam a séculos, quando produtos eram copiados e replicados sem o conceito moderno de propriedade intelectual. Mas sua manifestação contemporânea está diretamente ligada ao avanço da industrialização e da globalização, quando o progresso tecnológico permitiu a produção em massa de mercadorias. Na moda, a pirataria ganhou força especialmente no século XX, com a expansão do consumo em massa e o aumento da demanda por produtos de luxo. As fábricas, muitas vezes localizadas em países com regulamentações mais flexíveis, começaram a produzir cópias de itens de grifes famosas, replicando o design sem a autorização dos criadores.

Esse fenômeno se intensificou com a globalização e o desenvolvimento da tecnologia, facilitando a reprodução em larga escala e a distribuição de produtos falsificados para mercados globais. Hoje, a pirataria é uma prática difundida, com impactos econômicos, sociais e culturais profundos, especialmente na indústria da moda.

Os professores Raustiliana e Sprigman (2006) realizaram um estudo sobre a Teoria do Paradoxo da Pirataria (*The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*). Conforme a visão deles, a proteção limitada à propriedade intelectual pode ser benéfica para a indústria da moda, promovendo um ambiente de inovação através de um sistema de apropriação livre, no qual a prática de copiar não causaria danos aos designers. Sob essa perspectiva, as reproduções desempenham um papel essencial ao estimular a economia do setor, facilitando a renovação constante e impulsionando o ciclo de inovação que caracteriza a moda.

Conforme essa teoria, existem dois conceitos no mercado da moda: *induced obsolescence* (obsolescência induzida) e *anchoring* (ancoramento). Assim, a produção de cópias aumenta a visibilidade de uma criação, incentivando a inovação. Ou seja, a proteção reduzida da propriedade intelectual pode beneficiar a indústria da moda, incentivando a inovação por meio de um sistema de livre apropriação, onde as cópias não prejudicam os designers.

O processo funciona da seguinte maneira: itens que inicialmente eram exclusivos passam a ser amplamente reproduzidos, o que leva à sua obsolescência e, conseqüentemente, impulsiona a criação de novas peças e tendências. Para Caroline Fagundes (2020):

“O primeiro conceito parte do pressuposto de que a moda é estruturada em uma pirâmide, em que o topo é formado pelas criações de alta moda; na posição intermediária, apresenta-se o que os autores intitulam de *better fashion*, e, na base da pirâmide, encontram-se as marcas de menor preço, com peças mais básicas. A estrutura criada serve para mostrar que quanto mais alta a posição na pirâmide, mais informações de moda, mais inovação e preços mais elevados. Já o ancoramento trata-se da ideia de que as cópias geram o aumento da visibilidade do design por meio da divulgação, o que por consequência provoca a saturação e a necessidade de inovação”.

Dessa forma, a cópia pode ser vista como algo positivo, visto que não inibem a inovação. Segundo o livro dos mesmos autores do estudo, *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation* (2012):

“The standard justification for rules against copying is practical and purposeful. Since copying is cheaper than creating, the theory holds, creators will not create if they know that others will simply copy their ideas. Restrictions on copying are necessary to ensure that copying does not drive creativity. Granting creators a monopoly over the right to make copies of their work is a strategy to achieve the goal of more innovation. We call this the monopoly theory of innovation”.

As cópias também podem ter um impacto positivo na economia da indústria da moda ao estimular a competição e a democratização do acesso às tendências. Quando produtos de grifes exclusivas são reproduzidos por marcas mais acessíveis, isso amplia o alcance dessas tendências, permitindo que um público maior participe do consumo de moda. Essa prática gera um ciclo econômico dinâmico, no qual o rápido esgotamento da novidade impulsiona os designers a inovar continuamente. Esse é o ciclo da moda, que pelo autor Gini Frings (2012) é dividido em cinco etapas: introdução de um novo estilo, aumento de popularidade, pico de popularidade, declínio de popularidade e rejeição de um estilo ou obsolescência.

A fase de introdução é crucial, pois o designer pensa na criação da peça, escolhendo tecidos e pensando no *storytelling* que ele quer passar com o item quando for apresentado para os consumidores na semana de moda e nas lojas. Já o aumento da popularidade se dá quando os influenciadores, blogueiros e artistas vestem o item, gerando para nós, consumidores, o desejo de ter a mesma peça, mesmo não podendo pagar por elas. Provocando então o ápice da popularidade, quando as *fast fashions* começam a confeccionar a peça por um menor custo.

Logo depois vem a fase do declínio, quando existem tantas cópias e cada indivíduo já tem uma no seu guarda roupa, que as pessoas mais atentas do assunto se cansam e procuram pela próxima novidade, então as lojas começam a liquidar essas peças, pois elas continuam sendo usadas, mas o preço pago pela população já não é o mesmo. Por fim, a fase da obsolescência é quando os consumidores já estão entretidos em novas tendências, começando um novo ciclo. (Frings, 2012).

A cópia aceleraria este fenômeno, dado que a ausência de proteções legais permite que uma tendência seja rapidamente replicada em diferentes faixas de preço, acelerando sua propagação pelo mercado. À medida que a ascensão ocorre de maneira mais rápida, a queda tende a ser igualmente abrupta. Nesse cenário, surge a exigência dos consumidores por inovação, uma vez que a natureza transitória da moda faz com que o que é hoje visto como uma “tendência” seja rapidamente substituído por novas novidades que surgem no mercado.

Contudo, mesmo dentro da doutrina que defende a relativização dos direitos de propriedade intelectual, há uma concordância de que as cópias, embora necessárias até certo ponto, devem ser restringidas. O uso indiscriminado dessas reproduções poderia se tornar um obstáculo ao progresso da indústria, produzindo um efeito oposto ao desejado, ou seja, prejudicaria a inovação (Raustiala; Springman, 2006).

Assim, apesar de haver argumentos a favor de sua necessidade, as cópias continuarão a ser negativas pelos criadores originais, como pode-se perceber quando Coco Chanel e Madeleine Vionnet processaram Suzanne Laneil, que copiou cerca de 50 peças.

Dado que as cópias representam uma ameaça significativa, esforços são priorizados para conter esse fenômeno através de iniciativas educativas, legislativas e morais. No entanto, como evidenciado no cenário global, a prática da pirataria persiste apesar das sanções estabelecidas. À medida que a disseminação das cópias se intensifica, as bases legais para a proteção dos direitos dos criadores e inventores são gradualmente consolidadas. Esse processo é apoiado por esforços de cooperação internacional, refletidos em acordos como a Convenção de Paris, de 1883, que aborda a propriedade industrial, e a Convenção de Berna, de 1886, que se refere aos direitos de propriedade artística e literária. (Marinho; Oliveira, 2014).

Às vezes, as imitações chegam às lojas antes mesmo dos produtos originais. Esse é um problema significativo: o sucesso de um designer está intimamente ligado ao impacto e à visibilidade que suas criações têm. Quando as imitações, mesmo que de qualidade inferior, são lançadas antes, o efeito desejado é comprometido. Esse cenário desfaz o equilíbrio que o Paradoxo da Pirataria supõe existir, uma vez que as cópias antecipadas minam a capacidade do designer original de capturar a atenção e estabelecer sua marca de forma única.

Hemphill e Suk (2009) rebatem o paradoxo da pirataria com o argumento que “estar” na moda não é apenas um símbolo de status social, mas também uma expressão individual de participação em um movimento coletivo. Dessa forma, a evidência apresentada por esses autores sugere que o paradoxo da pirataria não é um argumento suficiente para justificar a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual. Sendo importante destacar que não há uma base legislativa consolidada, tanto no Brasil quanto no exterior, que ofereça uma proteção abrangente para os criadores da indústria da moda. Isso resulta em uma busca por tutela legal que muitas vezes se mostra infrutífera, dado o desafio de enfrentar a pirataria e as réplicas inspiradas que são extremamente comuns no cenário atual.

Portanto, paradoxo é notório: a pirataria, em vez de facilitar o acesso a produtos para consumidores de classes sociais mais baixas, acaba alimentando um ciclo que exacerba a separação entre classes sociais e reforça um sistema desigual, exacerbando o culto às marcas. A busca não é apenas por status e ostentação, mas por um estilo de vida associado a uma felicidade paradoxal resultante do hiperconsumo. Assim, o paradoxo da pirataria revela-se insuficiente para justificar a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual, evidenciando, na verdade, a necessidade de uma implementação mais eficaz da função atribuída à propriedade intelectual.

Em conclusão, a alteração das leis para oferecer proteção específica aos produtos da indústria da moda não é necessariamente imperativa.

O foco deve estar em um esforço coletivo para garantir a aplicação das proteções já previstas pela legislação vigente, acordos internacionais e leis federais, conforme cada caso concreto, em vez de permitir a banalização das cópias.

#### 4. CASOS RELEVANTES DE PLÁGIO E DIREITOS AUTORAIS NO DIREITO DA MODA

A indústria da moda é um campo que, por excelência, valoriza a criatividade, a inovação e a distinção. No entanto, a linha entre inspiração legítima e plágio nem sempre é bem definida, especialmente em um setor no qual as tendências evoluem rapidamente e são continuamente reinterpretadas. Nesse cenário, surgem importantes desafios jurídicos que envolvem direitos autorais, proteção de marca e o conceito de *trade dress* — todos amplamente debatidos no contexto do Direito da Moda, um ramo emergente que visa regulamentar questões ligadas à propriedade intelectual e à concorrência desleal (Pita e Leal, 2022).

A judicialização crescente de disputas que envolvem criações de moda demonstra o impacto econômico relevante dessas questões. As marcas, de modo geral, buscam proteger sua identidade visual e assegurar que suas criações não sejam copiadas de forma indevida por concorrentes. Como destaca Tiffany Abud (2022), o *Fashion Law* se destina a garantir a proteção dessas criações, sobretudo quando a “configuração externa dos objetos” reflete originalidade e possui características distintivas o bastante para que seja reconhecida como única.

Casos emblemáticos, como o de *Christian Louboutin* contra *Yves Saint Laurent*, ilustram como a exclusividade do uso da sola vermelha por *Louboutin*, como marca registrada, gerou discussões sobre o conceito de *trade dress* e sobre se a cor pode, de fato, ser monopolizada por uma marca de moda (Abud, 2022). Da mesma forma, a disputa entre *Hermès* e 284, envolvendo a icônica bolsa *Birkin*, trouxe à tona a complexa questão das criações *inspired* — produtos inspirados em itens de luxo que são lançados no mercado com modificações mínimas, o que levanta dúvidas sobre os limites entre homenagem e violação de direitos de propriedade intelectual (Alcazar, 2022).

Esses casos, junto a outros que serão discutidos neste capítulo, refletem os esforços do direito autoral e das legislações de proteção industrial em equilibrar a defesa da inovação com a promoção de uma concorrência justa e saudável. Pita observa que "o direito de propriedade intelectual é gênero, do qual a propriedade industrial e os direitos autorais são espécies" (Pita e Leal, p. 60). Isso evidencia que, embora nem todas as criações de moda sejam diretamente passíveis de proteção, muitos dos debates legais sobre o tema giram em torno de aspectos subjetivos como originalidade, funcionalidade e a percepção dos consumidores sobre essas criações.

Com base nesses elementos, este capítulo analisará os principais casos de plágio, cópia e concorrência desleal no setor da moda, oferecendo uma perspectiva crítica sobre a aplicação da legislação de propriedade intelectual nesse setor dinâmico e em constante transformação.

#### 4.1. *Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent: A Disputa pela Exclusividade da Sola Vermelha*

O caso *Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent* tornou-se um marco significativo no Direito da Moda, ao levantar questões essenciais sobre a proteção da propriedade intelectual e o conceito de *trade dress* na indústria da moda. Em 2011, *Christian Louboutin*, um dos mais renomados designers de calçados do mundo, moveu uma ação judicial contra a *Yves Saint Laurent* (YSL) nos Estados Unidos. O designer alegava que a YSL havia infringido a sua marca registrada ao lançar no mercado sapatos com solas vermelhas, elemento que *Louboutin* considera sua assinatura exclusiva desde 1992 (Abud, 2022). A questão central que emergiu da disputa era a complexidade de proteger elementos visuais como cores no universo da moda e até que ponto uma cor poderia ser apropriada exclusivamente por um designer.

Figura 12 – Scarpin *Louboutin vs YSL*



Fonte: Pinterest.

*Christian Louboutin* construiu sua reputação internacionalmente em torno da sola vermelha, que não era apenas um detalhe estético, mas um símbolo de luxo e sofisticação, imediatamente reconhecível pelos consumidores.

A cor vermelha utilizada nas solas de seus sapatos tornou-se uma característica distintiva que identificava sua marca. Entretanto, a *Yves Saint Laurent* defendeu-se alegando que o uso da cor vermelha em calçados não era uma exclusividade de *Louboutin*. A YSL também afirmou que já havia empregado solas vermelhas em coleções anteriores ao registro da marca por *Louboutin* (Pita e Leal, 2022). Este ponto levou à discussão de um aspecto crucial do Direito da Moda: a dificuldade de se determinar a originalidade e a exclusividade de elementos que poderiam ser considerados meras tendências ou referências comuns dentro do setor.

No primeiro julgamento, o Tribunal de Primeira Instância decidiu contra *Louboutin*, alegando que, "na indústria da moda, a cor desempenha funções estéticas e ornamentais, fundamentais para alimentar a competição" (Alcazar, 2022). A decisão gerou um debate acalorado sobre a possibilidade de uma empresa monopolizar o uso de uma cor específica em seus produtos, algo que, até aquele momento, era raro no âmbito da propriedade intelectual.

Todavia, ao recorrer da decisão, *Louboutin* conseguiu uma vitória parcial. A Corte de Apelação dos Estados Unidos reconheceu que a sola vermelha havia adquirido um status distintivo, sendo associada diretamente à marca *Louboutin* pelos consumidores. A decisão final permitiu que *Louboutin* mantivesse os direitos exclusivos sobre o uso da sola vermelha, desde que ela fosse aplicada em sapatos que contrastassem com o restante da cor do calçado. Isso significava que, no caso de sapatos inteiramente vermelhos, como os da YSL, a proteção de *Louboutin* não se aplicaria, permitindo à concorrente continuar produzindo seus calçados nessa cor (Pita e Leal, 2022).

Este resultado foi significativo, pois trouxe à tona a importância do conceito de *trade dress* no Direito da Moda. O *trade dress* refere-se à proteção da "imagem total" de um produto ou serviço, englobando aspectos como a embalagem, cores, formas e características visuais que são distintivas e associadas à marca (Abud, 2022). No caso de *Louboutin*, o *trade dress* foi entendido como a aplicação da cor vermelha especificamente nas solas dos sapatos, e não em outras partes, estabelecendo um precedente para a proteção de elementos visuais em contextos específicos.

Além disso, o caso destacou as limitações do sistema de proteção de propriedade intelectual na moda, especialmente no que diz respeito à proteção de elementos não funcionais. Segundo Cabrera, a Corte de Apelação demonstrou que "a exclusividade no uso de um determinado elemento visual, como a cor, depende diretamente da identificação e distinção que ele adquire perante o consumidor" (Pita e Leal, 2022).

Isso reforça a ideia de que, no setor da moda, a proteção de elementos visuais exige que as marcas demonstrem que tais características transcenderam o aspecto meramente estético e se tornaram parte integrante da identidade da marca, reconhecidas pelo público.

Outra implicação importante deste caso foi a mensagem enviada a outras marcas de moda que utilizam cores como parte de sua identidade visual. O julgamento estabeleceu que, embora seja possível proteger uma cor como marca registrada, essa proteção não é absoluta e depende do grau de distintividade que a cor adquiriu no contexto da sua utilização. Para *Louboutin*, a sola vermelha não era apenas um detalhe decorativo, mas sim um elemento fundamental da identidade de sua marca, amplamente reconhecida mundialmente. O julgamento reforçou que a cor vermelha, nas solas dos sapatos, havia adquirido um significado que transcendia sua função estética, sendo vista pelos consumidores como uma marca registrada exclusiva de *Louboutin* (Abud, 2022).

O caso também fomentou debates sobre a importância do *trade dress* como uma ferramenta essencial de proteção no *Fashion Law*. Conforme destaca Pita (2022), o *trade dress* é um mecanismo que visa proteger "a aparência total de um produto ou serviço, incluindo elementos que identificam e individualizam uma marca". No contexto do Direito da Moda, essa ferramenta revelou-se especialmente útil para proteger aspectos que não se enquadram nas categorias tradicionais de propriedade intelectual, como o *design* industrial ou o direito autoral.

Por fim, a disputa entre *Louboutin* e YSL serviu como um exemplo paradigmático de como o Direito da Moda tem evoluído para lidar com os desafios da originalidade e da criatividade em um setor onde a inspiração e a cópia frequentemente coexistem. A decisão judicial não só confirmou a possibilidade de proteger elementos de design como marcas registradas, mas também ressaltou a importância da percepção dos consumidores na definição da identidade de uma marca.

O caso *Louboutin vs. YSL* tornou-se, assim, um referencial importante para futuras disputas envolvendo direitos autorais e *trade dress* na moda, demonstrando que, mesmo em um setor marcado pela reinvenção constante, é possível estabelecer limites e critérios para proteger a criatividade e a identidade visual das marcas (Abud, 2022; Pita e Leal, 2022).

#### **4.2. *Hermès vs. 284*: A Paródia da Bolsa Birkin e o Limite entre Homenagem e Violação**

O caso *Hermès vs. 284* levantou questões fundamentais sobre os limites da criatividade na moda, especialmente no que se refere ao conceito de produtos *inspired* ou paródias, e os riscos de violação de direitos de propriedade intelectual.

Em 2010, a grife francesa *Hermès*, mundialmente reconhecida por suas bolsas de luxo, notadamente o icônico modelo Birkin, processou a marca brasileira 284, alegando plágio. O ponto central da disputa estava no fato de a 284 ter lançado uma versão da famosa bolsa Birkin, confeccionada em moletom, sob o título provocativo de "*I'm Not the Original*". A *Hermès* sustentava que essa paródia configurava uma violação do design protegido da bolsa Birkin (Abud, 2022).

A Bolsa Birkin, criada em 1984, é amplamente considerada um símbolo de status e exclusividade, sendo uma das bolsas mais desejadas na indústria da moda de luxo. Seu design simples, porém sofisticado, juntamente com sua produção limitada, a consolidou como um ícone de prestígio, que carrega consigo uma aura de exclusividade. A versão da 284, por outro lado, era uma releitura mais acessível e casual do modelo original, rapidamente suscitando questões sobre os limites entre homenagem, inspiração e plágio no mundo da moda (Pita e Leal, 2022). A *Hermès* argumentou que, ao lançar uma bolsa que imitava diretamente o design da Birkin, a 284 estava explorando indevidamente o valor simbólico e a reputação do produto de luxo, o que prejudicava tanto o prestígio quanto a exclusividade da marca francesa.

Figura 13 – Bolsa Hermés Birkin vs Village 284 *I'm not the Original*



Fonte: Migalhas.

Nesse contexto, a questão central dentro do Direito da Moda foi determinar até que ponto uma marca pode reinterpretar ou parodiar um design consagrado sem infringir os direitos de propriedade intelectual. A *Hermès* alegou que a 284 não apenas replicou o formato e as características distintivas da Birkin, como também explorou comercialmente o design sem autorização, lucrando com a associação direta à bolsa original (Pita e Leal, 2022). A grife francesa enfatizou que a 284 estava, de fato, tirando proveito da reputação e do prestígio já conquistados pela *Hermès*, o que configurava concorrência desleal e plágio.

Na ação, a *Hermès* solicitou, entre outros pedidos:

(...) a antecipação dos efeitos da tutela para determinar que a autora se abstenha de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermès sobre a bolsa Birkin ou qualquer outro produto de titularidade das ré/reconvintes e/ou que consistam em prática de concorrência desleal. Pediu que, ao final, seja confirmada a decisão para condenar a autora/reconvinda à abstenção daqueles atos, bem como condenada a informar e comprovar a quantidade total de produtos contrafeitos produzidos e comercializados, para apuração dos danos e condenação no pagamento de indenização por danos morais e materiais.

Em janeiro de 2011, foi concedida antecipação de tutela em favor da *Hermès*, com base na prática de concorrência desleal, determinando a suspensão imediata das vendas dos produtos questionados, protegendo, assim, os direitos da autora. O relator do caso enfatizou a importância da proteção da propriedade intelectual e a necessidade de coibir práticas que possam gerar confusão no mercado ou desviar indevidamente a clientela, promovendo o princípio de lealdade concorrencial e garantindo o equilíbrio nas relações comerciais.

[...] A bolsa modelo Birkin elaborada pela ré reconvinte é ícone do alto luxo, situação mantida não somente por seu prestígio, mas também pelo elevado preço e pela dificuldade de aquisição imediata.

É um bem de consumo para poucas privilegiadas, que reflete um design criativo de sucesso e anos de investimento na divulgação da bolsa e em seu posicionamento estratégico de mercado.

**A autora reconvinda, sem nenhum esforço de originalidade, auferir rendimentos à custa do desempenho alheio, ao produzir bolsa idêntica à prestigiada Birkin.** E o fato de haver a ressalva, em destaque, de que não se trata do modelo original, pela utilização da marca “I’m not the original”, não tem o condão de revestir de legitimidade sua conduta, pois mais do que os outros modelos de bolsa mencionados pela autora em sua petição inicial, **a bolsa por ela produzida remete o consumidor imediatamente à imagem do produto original.**

Destacar que um produto não é original não se configura salvo conduto para exploração comercial do prestígio de outrem. Até mesmo porque há menção direta ao produto da ré reconvinte no site da autora reconvinda <http://www.284brasil.com.br/blog/?s=birkin+>, onde se lê ser o “must have da 284” uma “Birkin de moleton”.

E não apenas o enriquecimento sem causa deve ser vedado pelo direito. **Há na hipótese possibilidade de efetiva lesão à ré reconvinte.** A existência no mercado de réplica de sua prestigiada bolsa, comercializada pela autora reconvinda, diferenciada apenas pelo material de confecção empregado, por certo poderá trazer danos à ré reconvinte, causando confusão entre os produtos postos no comércio e prejudicando a reputação desta.

Ao copiar um design criativo distintivo e fazer referências à bolsa “Birkin” original, **beneficia-se a autora reconvinda do design e dos investimentos feito pela ré reconvinte na divulgação da bolsa, e prejudica-se a reputação da ré reconvinte de fornecer um produto exclusivo, voltado para um segmento de mercado altamente especializado.**

A diluição da imagem do produto da ré reconvinte por certo lhe causa danos, pois quem o adquire o faz não somente pela beleza, mas também pela exclusividade. [...]

O voto também enfatizou que o fato de a 284 inserir em sua bolsa a expressão "*I'm Not the Original*" não legitima a conduta da empresa. O tribunal argumentou que, mesmo com essa ressalva, a versão da 284 remetia diretamente ao produto original, confundindo os consumidores e prejudicando a reputação da *Hermès*. A utilização dessa expressão, portanto, não poderia servir como justificativa para a exploração comercial do prestígio alheio. Além disso, a prova documental evidenciou que a 284 mencionava diretamente a bolsa Birkin em seu site, reforçando a associação intencional com o produto da *Hermès*.

A decisão foi clara ao afirmar que a imitação da bolsa Birkin, ainda que feita com outro material (moletom), poderia diluir o valor da marca *Hermès*, gerando confusão entre os consumidores e afetando a exclusividade da bolsa original. Como o tribunal observou:

(a) Se abster de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermes sobre a "Bolsa Birkin" ou qualquer outro produto de titularidade das rés/reconvintes e/ou que consistam em prática de concorrência desleal, sob pena de multa diária de R\$ 10.000,00, limitada a R\$ 1.000.000,00;

(b) Condenar a autora/reconvinda a informar e comprovar contabilmente a quantidade total de produtos contrafeitos produzidos e comercializados, para apuração dos danos materiais, no prazo de trinta dias, sob pena de busca e apreensão;

Outro aspecto de grande relevância nessa disputa foi a discussão sobre o impacto das criações *inspired* no mercado de moda de luxo. O conceito de produtos *inspired* refere-se a criações que são claramente influenciadas por designs de alta costura, mas que são adaptadas para um público mais amplo e a preços mais acessíveis. Embora essa prática seja comum na moda, ela coloca em evidência os limites da proteção de design e o papel da propriedade intelectual no incentivo à inovação. Pita observa que "o conceito de produtos inspirados em itens de alta costura, mas comercializados a preços acessíveis, coloca em questão os limites da proteção de design e o papel da propriedade intelectual no incentivo à inovação" (Pita e Leal, p. 65).

No caso da *Hermès*, a 284 não apenas se beneficiou do design visual da bolsa Birkin, que é um dos produtos mais reconhecidos no mundo da moda, mas também do status simbólico que essa bolsa representa. A Birkin é vista por muitos como um símbolo de exclusividade e sofisticação, e a 284, ao lançar sua versão mais acessível, estava, na visão da *Hermès*, se apropriando indevidamente desse valor simbólico. Para a *Hermès*, o lançamento da bolsa pela 284 não se tratava de uma mera inspiração, mas de uma verdadeira apropriação de valor comercial, já que a marca brasileira estava utilizando o prestígio e a reputação da Birkin para impulsionar suas próprias vendas.

Em termos de jurisprudência, o caso *Hermès vs. 284* teve um impacto significativo no estabelecimento de uma linha clara entre inspiração legítima e reprodução não autorizada. A inspiração é uma prática amplamente aceita e até incentivada no mundo da moda, uma vez que o setor é movido por tendências cíclicas e pela constante troca de referências estilísticas. No entanto, a reprodução direta de elementos identificáveis e protegidos, como o design da Birkin, pode configurar uma violação de direitos autorais e de propriedade industrial, especialmente quando o design é replicado de maneira tão próxima do original que não permite ao consumidor médio distinguir entre as duas criações (Pita e Leal, 2022).

O tribunal, nesse caso, estabeleceu um precedente importante, ao determinar que, para que uma criação seja considerada original e, portanto, protegida, ela deve trazer elementos de inovação e individualidade. No caso da 284, o tribunal concluiu que esses elementos não estavam presentes, uma vez que a bolsa de moletom da marca brasileira replicava quase que integralmente o design da Birkin, sem agregar uma inovação ou uma interpretação que justificasse sua existência como uma peça criativa e autônoma. Para o tribunal, o fato de a 284 ter adicionado a frase "*I'm Not the Original*" à sua bolsa não foi suficiente para caracterizar a criação como uma paródia legítima, pois o design subjacente permanecia uma cópia direta do modelo da *Hermès*.

A decisão judicial no caso *Hermès vs. 284* criou um precedente significativo para futuras disputas envolvendo criações *inspired* e paródias no setor da moda. Ao defender os direitos da *Hermès*, o tribunal enviou uma mensagem clara de que a exclusividade e o valor simbólico de produtos de luxo devem ser respeitados, mesmo quando reinterpretados de maneira humorística ou acessível. A decisão deixou claro que, embora o setor da moda seja amplamente baseado em reinvenções e releituras, há limites legais que não podem ser ultrapassados sem violar os direitos de propriedade intelectual. Isso reforçou o papel do Direito da Moda na proteção de criações originais e na promoção de um mercado competitivo e inovador, que respeite os limites da propriedade intelectual (Abud, 2022).

A decisão judicial no caso *Hermès vs. 284* criou um precedente importante para futuras disputas envolvendo criações *inspired* e paródias no setor da moda. Ao defender os direitos da *Hermès*, o tribunal enviou uma mensagem clara de que a exclusividade e o valor simbólico de produtos de luxo devem ser respeitados, mesmo quando reinterpretados de maneira humorística ou acessível. Isso reforça o papel do Direito da Moda na proteção de criações originais e na promoção de um mercado competitivo e inovador, que respeite os limites da propriedade intelectual (Abud, 2022). Como pode-se observar nesse trecho da sentença proferida pelo Juiz João Omar Macrura:

A prova documental trazida aos autos não deixa dúvida que a coleção lançada pela autora/reconvinda, que leva o nome “I em nota lhe origina l” (em bom português: Eu não sou o original), deixa claro o propósito de imitação servil dos produtos da autora/reconvinda, em evidente prejuízo às rés/reconvintes. As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte. Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes têm valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. Trata -se de obra primigênia dotada de originalidade e estoicidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes.

Em suma, o caso *Hermès vs. 284* destacou a importância de se proteger o design de produtos icônicos no mundo da moda, ao mesmo tempo em que estabeleceu limites claros para o uso de paródias e criações *inspired*. A decisão judicial deixou claro que, embora a moda seja um campo que valoriza a reinvenção e a criatividade, é essencial garantir que essas práticas não violem os direitos de propriedade intelectual de marcas estabelecidas e renomadas (Pita e Leal, 2022).

#### **4.3. Arezzo vs. João Batista Castilhos: Marchetaria e a Proteção de Técnicas Artesanais**

O caso *Arezzo vs. João Batista Castilhos* envolve uma questão central sobre a proteção de técnicas artesanais, especificamente a marchetaria aplicada em acessórios de couro, e a dificuldade de garantir direitos autorais para obras que utilizam métodos manuais tradicionais. João Batista Castilhos, um artesão gaúcho, foi responsável pela criação de peças de couro utilizando técnicas de marchetaria há mais de 30 anos. Seu trabalho, amplamente reconhecido pela originalidade e qualidade artesanal, chegou a ser exportado para mercados internacionais, o que comprova seu caráter distintivo (Matos, 2022).

A disputa judicial teve início quando a *Arezzo*, uma das maiores marcas de calçados femininos no Brasil, entrou em contato com João Batista em uma feira em Porto Alegre, onde ele exibia suas criações. Segundo o autor, uma representante da *Arezzo* adquiriu amostras de seu trabalho com a intenção de incorporá-las à coleção primavera-verão de 2002/2003. No entanto, após a entrega de mais materiais, a comunicação com a marca foi interrompida, e João Batista descobriu que suas criações estavam sendo comercializadas internacionalmente pela *Arezzo*, sem a devida autorização ou reconhecimento de sua autoria (Brasil, 2010).

Figura 14 – Sandália Alexandre Birman



Fonte: Metrôpoles.

A principal alegação de João Batista foi a violação de seus direitos autorais, argumentando que a marca Arezzo se apropriou de suas criações sem permissão. O artesão pleiteou a suspensão imediata da comercialização dos produtos que continham elementos de sua marchetaria e requereu indenização por danos morais e materiais, conforme previsto no art. 103 da Lei de Direitos Autorais (Brasil, 1998) (Brasil, 2010). A Arezzo, por sua vez, contestou que o trabalho do autor não poderia ser elevado ao status de obra artística, argumentando que as criações de João Batista eram produtos utilitários e se baseavam em tendências comuns do estilo hippie, sem características suficientes para justificar a proteção de direitos autorais (Brasil, 2010).

A decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul foi favorável a João Batista. O Tribunal reconheceu que o trabalho de marchetaria do autor constituía uma obra intelectual, conforme o art. 7º da Lei de Direitos Autorais, que protege "as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte" (Lei nº 9.610/1998). A corte concluiu que, embora as técnicas utilizadas por João Batista não fossem exclusivas, o conjunto da obra e o caráter original de suas criações justificavam a proteção autoral. Além disso, o Tribunal ressaltou que houve uma clara violação dos direitos do autor, configurando um caso de plágio, uma vez que a Arezzo se apropriou da criação de João Batista sem o devido crédito ou compensação financeira (Brasil, 2010).

O caso destaca a relevância de se proteger criações artesanais no mercado da moda, especialmente quando o artesão não possui os recursos ou a visibilidade de grandes marcas. A sentença condenou a Arezzo ao pagamento de indenizações por danos morais e materiais, reforçando a importância da proteção dos direitos de pequenos criadores contra a apropriação indevida de grandes empresas (Matos, 2022). A decisão também trouxe à tona a importância de um reconhecimento formal e legal das técnicas artesanais como obras protegidas pelo direito autoral, mesmo quando inseridas em contextos de moda comercial e produção em massa.

#### 4.4. Gucci vs. Guess: A Disputa sobre Cópia de Elementos Identitários

O caso *Gucci vs. Guess* é um exemplo emblemático de como disputas de propriedade intelectual no setor da moda podem se desenrolar quando elementos identitários são copiados por concorrentes. A *Gucci*, uma das marcas de luxo mais antigas e reconhecidas no mundo, processou a *Guess* em 2009, alegando que a marca americana havia reproduzido diversos elementos de design que faziam parte do núcleo estético da grife italiana. A ação se baseava na acusação de que mais de 1.400 itens da *Guess* imitavam aspectos centrais da identidade visual da *Gucci*, incluindo as listras verde e vermelha, o padrão dos "G"s entrelaçados e o uso do "G" individual em formato quadrado (Matos, 2022).

Figura 15 – Logo da marca *Gucci* e *Guess*



Fonte: School Blog.

A Gucci argumentou que esses elementos estavam presentes na marca desde sua fundação, em 1921, e que a reprodução dos mesmos por outra empresa configurava uma violação flagrante de seus direitos de propriedade intelectual, além de constituir concorrência desleal. Segundo a Gucci, o uso desses símbolos em produtos de qualidade inferior prejudicava a imagem de prestígio da grife, além de diluir a força de sua marca no mercado global. A Gucci exigiu uma indenização de 124 milhões de dólares, alegando que a Guess estava minando sua identidade de luxo ao usar os mesmos designs em produtos fabricados com materiais mais baratos, como plástico, enquanto a Gucci utilizava couro de alta qualidade em suas peças (Brasil, 2010).

Em sua defesa, a Guess argumentou que a Gucci havia demorado muitos anos para iniciar o processo judicial, sugerindo que as acusações da grife italiana não eram suficientemente fundamentadas.

Além disso, a Guess afirmou que nunca teve a intenção de se passar por Gucci e que seus produtos eram direcionados a um público diferente, com uma faixa de preço mais acessível. O advogado da Guess, Daniel Petrocelli, reforçou que os designs utilizados pela empresa eram inspirados por tendências amplas do setor da moda e que seus produtos, feitos com materiais de menor valor, não pretendiam competir diretamente com os itens de luxo da Gucci (Pita e Leal, 2022).

Esse caso revelou a importância dos elementos identitários no setor da moda e como a cópia de tais características pode impactar negativamente a marca original. No entanto, a disputa também trouxe à tona uma questão delicada: qual é o limite entre a inspiração legítima e a cópia indevida? Esse é um tema recorrente em disputas de propriedade intelectual na moda, pois muitos elementos visuais são amplamente utilizados e reinterpretados por diferentes marcas ao longo do tempo. Padrões, combinações de cores e símbolos podem ser considerados parte de uma identidade exclusiva ou podem ser reutilizados livremente por outras empresas? Essa foi uma das questões centrais discutidas ao longo do processo.

O tribunal reconheceu que a Guess havia de fato reproduzido certos elementos visuais que eram característicos da Gucci. No entanto, a decisão final não foi inteiramente favorável à grife italiana. Embora a Gucci tenha recebido uma indenização de 4,7 milhões de dólares, muito abaixo do valor solicitado inicialmente, o tribunal determinou que nem todos os elementos de design em questão eram suficientemente distintivos para garantir proteção exclusiva à Gucci. Alguns dos designs eram vistos como tendências comuns no setor da moda e, portanto, não poderiam ser monopolizados por uma única marca (Pita e Leal, 2022).

Essa decisão destacou as dificuldades enfrentadas pelas marcas de moda ao tentar proteger seus elementos visuais em um mercado globalizado, onde as tendências são constantemente reinterpretadas e as fronteiras entre inspiração e plágio são frequentemente borradas. O caso *Gucci vs. Guess* demonstrou que, embora seja possível proteger certos aspectos de *design*, como logotipos e padrões registrados, a proteção de elementos mais sutis, como combinações de cores ou motivos visuais, pode ser muito mais desafiadora (Matos, 2022).

Em termos de jurisprudência, o caso trouxe implicações significativas para a aplicação do conceito de *trade dress*, que refere-se à proteção da aparência geral de um produto ou serviço, incluindo suas características visuais distintivas. A decisão do tribunal enfatizou que, para que uma marca possa reivindicar a proteção do *trade dress*, é necessário provar que os elementos em questão são inequivocamente reconhecidos pelos consumidores como sendo associados exclusivamente àquela marca.

Esse tipo de reconhecimento não é fácil de demonstrar, especialmente em um setor tão dinâmico e fluido como o da moda (Pita e Leal, 2022).

Além disso, o caso levantou discussões sobre o conceito de diluição de marca, um tema central na argumentação da *Gucci*. Diluição de marca refere-se à diminuição do valor ou da força de uma marca devido ao uso não autorizado de seus elementos distintivos por outras empresas. A *Gucci* argumentou que a *Guess* estava diluindo sua marca ao utilizar os mesmos símbolos visuais em produtos de menor qualidade, o que afetava a reputação de luxo e exclusividade pela qual a grife italiana é conhecida mundialmente. Embora o tribunal tenha concordado parcialmente com essa alegação, a indenização concedida foi vista como modesta, comparada ao valor originalmente reivindicado pela *Gucci* (Pita e Leal, 2022).

No Brasil, a diluição de marca também é amplamente debatida, sendo tratada principalmente no âmbito da Lei da Propriedade Industrial (LPI) - Lei nº 9.279/1996. A diluição ocorre quando o uso indevido de elementos distintivos de uma marca por terceiros prejudica sua reputação ou enfraquece sua identidade no mercado, o que pode confundir os consumidores e diminuir o valor simbólico da marca. Assim como no caso *Gucci vs. Guess*, o conceito de diluição de marca é relevante no Brasil para proteger marcas renomadas e seus elementos distintivos de usos não autorizados, especialmente no contexto de produtos que não competem diretamente, mas que podem afetar a percepção do público sobre a exclusividade da marca.

Além disso, a jurisprudência brasileira vem consolidando a proteção contra a diluição de marca. A proteção jurídica se estende a marcas de alto renome, como previsto no art. 125 da LPI, que garante a essas marcas proteção em todos os ramos de atividade. Isso é essencial no contexto da moda, onde marcas de luxo, como *Gucci* e *Louis Vuitton*, possuem uma identidade visual fortemente associada à exclusividade e ao prestígio. No Brasil, marcas como a Havaianas já conseguiram, em processos judiciais, proteger seus elementos de design contra usos que configurariam diluição, como o uso indevido de suas famosas tiras e solas em produtos similares vendidos por concorrentes.

Portanto, a diluição de marca no Brasil segue os princípios aplicados em disputas internacionais, como no caso *Gucci vs. Guess*, e destaca a importância de se proteger os elementos identitários de uma marca para evitar que seu valor simbólico seja enfraquecido. Essa proteção é crucial não apenas para assegurar a integridade do produto em si, mas também para preservar o prestígio e o reconhecimento que uma marca conquistou ao longo de sua trajetória.

Dessa forma, a disputa *Gucci vs. Guess* estabeleceu um marco importante no Direito da Moda, ao expor as complexidades envolvidas na proteção de elementos de design em um setor onde a inspiração e a cópia coexistem de forma inerente. O caso demonstrou que, embora seja possível proteger certos aspectos de identidade visual, o setor da moda opera em uma área cinzenta, onde o limite entre o original e o inspirado nem sempre é nítido. As implicações desse caso continuam a influenciar disputas semelhantes, fornecendo um precedente crucial para a proteção de elementos identitários no setor da moda (Pita e Leal, 2022).

#### **4.5. C&A vs. Poko Pano: Plágio de Estampas e o Impacto na Identidade de Marca**

O caso C&A vs. Poko Pano é um exemplo expressivo de disputa envolvendo o plágio de estampas no setor da moda, destacando como a cópia de designs pode afetar diretamente a identidade de marca. A Poko Pano, uma marca brasileira de moda praia amplamente reconhecida, acusou a C&A, uma rede de fast fashion, de copiar uma estampa exclusiva que havia sido criada para a coleção de biquínis da Poko Pano, apresentada no São Paulo *Fashion Week* de 2003. A estampa em questão, que retratava bonecas com características visuais bastante específicas, tornou-se uma parte integral da identidade da Poko Pano, sendo prontamente associada à marca e ao seu estilo de design único. A C&A, por sua vez, lançou uma coleção que incluía uma estampa semelhante, vendida a preços significativamente mais baixos, o que levou à acusação de plágio por parte da Poko Pano (Pita e Leal, 2022).

A estampa desenvolvida pela Poko Pano não era apenas um exemplo de criatividade artística, mas o resultado de um grande esforço de inovação e design. A criação envolveu um detalhado processo de desenvolvimento, com a definição de cores, formas e padrões exclusivos que não apenas adornavam os biquínis, mas também se conectavam com o DNA criativo da marca. Esse nível de cuidado e originalidade foi amplamente reconhecido no julgamento do caso. A juíza Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto, responsável pelo caso, destacou que a estampa de bonecas desenvolvida pela Poko Pano "demandou esforço de imaginação, com a criação de cores e formato em relação aos membros, cabelos e padronagem dos vestidos", o que a qualificava como uma obra protegida pelos direitos autorais (Costa, 2007).

Além disso, a sentença ressaltou que, ao contrário do que a C&A argumentava, a estampa não poderia ser considerada meramente como uma tendência comum do mundo da moda. Em vez disso, tratava-se de uma criação original, que, por sua unicidade, estava protegida pela Lei de Direitos Autorais. A magistrada foi clara ao afirmar em sua decisão que:

“Nada impediria que a ré, seguindo a tendência preponderante no segmento de moda, estampasse bonecas em seus produtos. O que é defeso é a reprodução de desenho alheio, que não pertence ao acervo cultural, com a finalidade de lucro. Cabia-lhe desenvolver modelo próprio, com traços distintivos. Dessa forma, imperioso concluir que caracterizada a contrafação, tal como prevista na Lei 9.610/98, restando violado o direito autoral” (Trecho da sentença de Primeiro Grau. TJSP 6ª Vara Cível de Barueri. Processo nº 2236/03.).

A defesa da C&A se baseou na argumentação de que o uso de estampas de bonecas era uma tendência amplamente difundida na moda daquela época e, portanto, não poderia ser monopolizada por uma única marca. A C&A sustentava que a ideia de usar bonecas como tema decorativo em peças de vestuário era genérica e comum, o que tornava inviável reivindicar direitos exclusivos sobre ela. No entanto, a corte foi categórica ao diferenciar a ideia da forma como ela é materializada.

De acordo com a Lei de Direitos Autorais (Brasil, 1998), a proteção recai sobre a materialização da ideia, e não sobre a ideia em si. Nesse sentido, o tribunal reconheceu que, embora o uso de bonecas pudesse ser uma tendência na época, a maneira específica como a Poko Pano desenvolveu sua estampa, com características e detalhes únicos, conferia originalidade à criação (Pita e Leal, 2022).

Outro aspecto central desse caso foi o impacto direto na percepção dos consumidores em relação à identidade de marca da Poko Pano. O uso de uma estampa semelhante por uma rede de fast fashion como a C&A, vendida a preços mais acessíveis e em larga escala, tinha o potencial de confundir os consumidores, que poderiam associar o design ao produto da C&A em vez de reconhecer sua origem na Poko Pano. Além disso, essa prática também prejudicava a exclusividade da marca Poko Pano, cujo público-alvo buscava produtos de alta qualidade e design autoral. O tribunal ressaltou que a prática da C&A "denegriu a imagem" da marca de luxo, ao associar sua criação a um produto de massa de qualidade inferior. Isso não apenas prejudicava a reputação da Poko Pano como marca premium, mas também causava danos morais, ao desvalorizar a percepção da marca no mercado (Costa, 2007).

A decisão judicial foi contundente ao condenar a C&A ao pagamento de indenizações por danos materiais e morais, reconhecendo que houve uma clara violação dos direitos autorais da Poko Pano. A sentença reforçou a importância de se proteger criações originais no setor da moda, especialmente quando o design desempenha um papel central na construção da identidade de uma marca. Empresas como a Poko Pano, que investem significativamente em design autoral e se destacam em plataformas prestigiadas como o São Paulo Fashion Week, estão particularmente vulneráveis ao risco de cópia por parte de redes de fast fashion.

Essas redes, ao replicarem os designs de maneira quase idêntica e vendê-los a preços acessíveis para um público mais amplo, colocam em risco o trabalho criativo e o valor simbólico de marcas menores e independentes (Matos, 2022).

O caso C&A vs. Poko Pano ilustra os inúmeros desafios enfrentados pelas marcas de moda na proteção de sua propriedade intelectual em um mercado altamente competitivo, onde as tendências são rapidamente reproduzidas e reinterpretadas. Ao mesmo tempo, o desfecho dessa disputa demonstrou que, com a devida comprovação de originalidade e de esforço criativo, é possível obter proteção legal para criações autorais, mesmo em um setor tão dinâmico como o da moda. A sentença favorável à Poko Pano criou um precedente importante para outras marcas que lutam para proteger suas criações originais em um mercado onde a cópia é uma prática comum (Pita e Leal, 2022).

Esse caso serve como um alerta para as grandes marcas de fast fashion, que, em sua busca por seguir tendências e oferecer produtos a preços competitivos, muitas vezes acabam cruzando a linha entre inspiração e plágio. A decisão judicial em favor da Poko Pano ressalta a necessidade de respeitar os direitos autorais e a propriedade intelectual, especialmente quando se trata de criações originais que desempenham um papel crucial na construção e manutenção da identidade de uma marca.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a relação entre a propriedade intelectual e as práticas de criação no setor da moda nacional, considerando a influência das marcas internacionais. Ao longo da pesquisa, foi possível explorar a complexidade da interação entre cópia, inspiração e seguimento de tendências, além de examinar a eficácia da legislação brasileira de propriedade intelectual na proteção das criações nesse contexto.

A hipótese formulada na introdução, que sugeria a existência de um continuum entre a cópia direta e a inspiração nas práticas das marcas nacionais, foi confirmada em parte. Observou-se que, embora muitos casos de cópia descarada de designs internacionais ocorram, uma proporção significativa das marcas brasileiras efetivamente busca inspiração nas tendências globais, adaptando-as para o mercado local. Essa adaptação muitas vezes resulta em criações originais, mas ainda levanta questões éticas sobre a linha que separa a inspiração da imitação.

O primeiro capítulo foi dedicado ao conceito e à origem do *fashion law*, assim como da propriedade intelectual e suas espécies, proporciona uma base fundamental para entender a intersecção entre moda e direito. Iniciando com a definição do *fashion law*, que surge como uma resposta às necessidades específicas da indústria da moda, o texto explora como essa disciplina se desenvolveu para abordar questões de proteção criativa e propriedade intelectual em um campo marcado por rápidas mudanças. Em seguida, o capítulo discute a origem da propriedade intelectual, destacando sua evolução ao longo do tempo e seu papel crucial na proteção de inovações e criações. As principais espécies de propriedade intelectual, como a propriedade industrial — que abrange marcas e designs — e o direito autoral, são analisadas em detalhe, evidenciando como cada uma contribui para salvaguardar os direitos dos criadores na moda. Assim, essa seção estabelece um entendimento sólido sobre a importância da proteção legal no contexto da moda, ressaltando como o *fashion law* se tornou uma ferramenta essencial para promover a originalidade e a inovação nesse setor dinâmico.

O segundo capítulo abordou o que caracteriza a cópia e a inspiração, assim como a diferença entre esses conceitos, culmina em uma reflexão crítica sobre o paradoxo da pirataria na indústria da moda. Inicialmente, são definidos os limites entre cópia e inspiração, enfatizando que a cópia envolve a reprodução direta e desleal de criações, enquanto a inspiração é um processo criativo que resulta em interpretações originais de ideias ou estilos.

A análise das diferenças revela as implicações legais e éticas que cada uma carrega, destacando a importância de proteger a originalidade dos criadores. Além disso, o capítulo explora o paradoxo da pirataria, que, embora prejudicial, também provoca debates sobre acessibilidade e democratização na moda, questionando se a cópia pode, de alguma forma, estimular a criatividade e a inovação. Essa discussão evidencia os desafios enfrentados por designers e a necessidade de uma regulamentação clara que promova um equilíbrio entre a proteção da propriedade intelectual e a liberdade criativa, fundamentais para o desenvolvimento saudável da indústria da moda.

Por fim, o terceiro capítulo analisa diversos casos de cópia na indústria da moda e oferece uma visão abrangente dos desafios enfrentados por designers e marcas diante da pirataria e da imitação desleal. Ao examinar casos emblemáticos, o texto ilustra como a cópia pode ocorrer em diferentes formas, desde a reprodução direta de peças até a adaptação superficial de estilos, destacando as consequências legais e econômicas para os criadores. Além disso, as reações das marcas afetadas, que variam de ações judiciais a campanhas de conscientização, revelam a complexidade da luta contra a cópia no setor. Esses exemplos concretos não apenas evidenciam a necessidade urgente de proteção da propriedade intelectual, mas também ressaltam a importância de um ambiente que incentive a originalidade e a inovação. Assim, o capítulo conclui que, embora a cópia continue a ser um desafio significativo, a resposta da indústria pode contribuir para um debate mais amplo sobre ética, criatividade e o futuro da moda.

As conclusões da pesquisa revelam que a dinâmica do mercado de moda no Brasil é influenciada por fatores comerciais, culturais e legais. A busca incessante por novidades e a pressão para se manter competitivo muitas vezes levam as marcas a reproduzirem elementos de design que, embora inspirados em tendências internacionais, podem ser confundidos com cópias. Isso demonstra uma falta de clareza na legislação atual, que não abrange de maneira efetiva as nuances criativas desse setor. A proteção das criações por meio de patentes e direitos autorais ainda enfrenta lacunas que precisam ser abordadas para garantir que a inovação e a originalidade sejam incentivadas e respeitadas.

Além disso, o estudo destacou a importância de um diálogo contínuo entre os criadores e as instituições reguladoras para promover um ambiente mais seguro e propício à criatividade. As marcas nacionais devem ser encorajadas a investir em design original e a desenvolver suas identidades de marca, o que não só beneficia suas operações comerciais, mas também contribui para o fortalecimento da indústria da moda como um todo.

Em síntese, a pesquisa não apenas trouxe à tona a complexidade das práticas de propriedade intelectual na moda, mas também destacou a necessidade de um maior entendimento sobre a ética da criação no setor. As marcas devem refletir sobre suas práticas e buscar formas de se diferenciar, enquanto a legislação deve evoluir para proteger efetivamente as inovações criativas. Assim, o estudo contribui para um debate mais amplo sobre a originalidade e a autenticidade na moda, oferecendo insights que podem ser úteis para acadêmicos, profissionais e formuladores de políticas que atuam nesse campo. A continuidade dessa pesquisa poderá abrir novas perspectivas sobre como a indústria da moda pode se desenvolver de maneira sustentável e ética, valorizando a criatividade e a inovação em um cenário global cada vez mais competitivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUD, Tifany Abdul Masih. **O FASHION LAW SOB A ÓTICA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL**: o design das criações de moda. 2022. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022.

AFONSO, Otávio. **Direito Autoral**: Conceitos Essenciais. Barueri: Manole, 2009.

ALCAZAR, Larissa Cristina Braga. **QUAL O LIMITE ENTRE PLÁGIO E INSPIRAÇÃO NO MUNDO DA MODA?** 2022. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

ARAÚJO, Cristiano Reis. **Desenho Industrial e Direito Autoral**: a possibilidade de dupla proteção do Design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. In: ROSINA, Mônica Setffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). Fashion Law: Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/1-desenho-industrial-e-direito-autoral-a-possibilidade-de-dupla-protecao-do-design-de-moda-no-ordenamento-juridico-brasileiro-2-parte-fashion-law-direito-e-moda-no-brasil/1250394911>. Acesso em: 09 set. 2024.

ASCENSÃO, José de Oliveira Ascensão; JABUR; Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. **Propriedade intelectual**: direito autoral. São Paulo: Saraiva, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Fashion Law: entenda como funciona o direito da moda**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 20 ago. 2024.

BARATA, Marta. **O que é moda?** Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/o-que-e-moda/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. **Direito de Autor**: questões fundamentais de direito de autor. Rio de Janeiro: Lumens Juris, 2013. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/questes-fundamentais-de-direito-de-autor-livro-reviso-final-2-1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. **Introdução à propriedade intelectual**. DBBA, 2003. Disponível em: [https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao\\_pi.pdf](https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf). Acesso em: 21 ago. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. SOUTO MAIOR, Rodrigo. RAMOS, Carolina Tinoco. **O Contributo Mínimo na Propriedade Intelectual**: Atividade inventiva, Originalidade, Distinguibilidade e Margem Mínima. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 09 set. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Institui o Código Penal**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decretolei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del2848compilado.htm). Acesso em: 09 set. 2024.

BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Marcas de Alto Renome em vigência no Brasil**. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/arquivos/inpi-marcas\\_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia\\_-18-02-2020\\_padrao-1.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/arquivos/inpi-marcas_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia_-18-02-2020_padrao-1.pdf). Acesso em: 27 ago. 2024.

BRASIL. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 20 ago. 2024.

BRASIL. Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.html). Acesso em: 20 ago. 2024.

BRASIL. Ministério da Economia. Portaria n° 37, de 20 de dezembro de 2021. **Estabelece diretrizes para a análise de pedidos de registro de marcas no âmbito do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**. Brasília, 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2\\_of\\_PORT\\_INPI\\_PR\\_37\\_2021.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2_of_PORT_INPI_PR_37_2021.pdf). Acesso em: 9 out. 2024.

BRASIL, Repórter. **Ação do Ministério do Trabalho flagra 28 bolivianos em oficinas para grife de luxo, segundo a ONG Repórter Brasil**. 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: 30 set. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no REsp n° 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: 30 set. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n° 1.050.659/RJ**. Relator: Ministro Antonio Carlos Ferreira. Quarta Turma. Julgado em 24 fev. 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1. 943. 690/SP**. Rel.: Min. Nancy Andrighi. Julgamento em: 22 out. 2021.

BRASIL, Tribunal de Justiça de São Paulo. 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, **AC 0212964-86.2010.8.26.0100**, Relator Des. Ricardo Negrão, DJ 22.09.2014.

BRASIL. Tribunal de Justiça. Porto Alegre, 02 de junho de 2010. **Acórdão**. Porto Alegre, p. 1-22.

CABRERA, Rafael Ferreira e SILVA, Caíque Tomaz Leite. Fashion Law O Direito de Propriedade Intelectual e a Indústria da Moda. **Revista Jurídica Estácio UniSEB**, n. 4, out. 2014.

CAMPI, Letícia Carolina. **A influência do Direito no combate ao plágio na moda**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

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

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.

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 30 set. 2024.

CHAVES, Antônio. Plágio. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, a. 20, n. 77, p. 403-424, jan./mar. 1983. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181420/000398348.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 09 set. 2024.

CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS PARA A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Paris, 1883. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/CUP.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2024.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas: uma questão de Direito**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/38566>. Acesso em: 23 ago. 2024.

COSTA, Priscyla. **Ao tomar forma, idéia é protegida pelo Direito Autoral**. 2007. Disponível em: [https://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar\\_forma\\_ideia\\_protegida\\_direito\\_autoral/](https://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar_forma_ideia_protegida_direito_autoral/). Acesso em: 24 set. 2024.

DA SILVA, Marcos Vinicius Viana. DA SILVA, José Everton. Um estudo comparativo entre a legislação francesa e brasileira referente à proteção da propriedade intelectual, inovação e seu reflexo no desenvolvimento destas nações. *Revista da Escola Superior do Ministério Público de São Paulo*, 2014. Disponível em: [https://es.mpsp.mp.br/revista\\_esmp/index.php/RJESMPSP/article/view/103](https://es.mpsp.mp.br/revista_esmp/index.php/RJESMPSP/article/view/103). Acesso em: 21 ago. 2024.

DE CARVALHO, Nuno Tomaz Pires. Senado Federal. **A proteção da propriedade intelectual na moda**: um estudo sobre o fashion law. Brasília, 1985. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181651/000420292.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 21 ago. 2024.

DOMINGUES, Juliana; QUINELATO, Pietra Daneluzzi. HERNANDES, Beatriz; RAFIH, Rhasmye El; MIELE Aluísio de Freitas. **Fashion law: O Direito está na Moda**. 1. ed. – São Paulo: Singular, 2019. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/143985>. Acesso em: 21 ago. 2024.

DUVAL, Hermano. **Violações dos Direitos Autorais**. 2. tir. Rio de Janeiro: Borsói Editor, 1985.

FAGUNDES, Caroline Cabral. **Fashion Law**: buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesões brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos a contrafação. 2020. 109 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Unisinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em: [https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10500/Caroline%20Cabral%20Fagundes\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10500/Caroline%20Cabral%20Fagundes_.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 10 set. 2024.

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

G1. **Brasil tem mais de 1 milhão de escravos contemporâneos, estima ONG Walk Free**. 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: 30 set. 2024.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à Internet**: direitos autorais das origens à era digital. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

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 30 set. 2024.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. The Law, Culture and Economics of Fashion. **Stanford Law Review**. v. 61, p. 1147-1199, mar. 2009. p. 1156. Disponível em: <https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/Suk%20fashion%202-5.pdf>. Acesso em: 11 set. 2024.

HERZECA, Lois F.; HOGAN, Howard S. **Fashion Law and Business**: brands & retailers. New York: Practising Law Institute, 2013.

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

HUSS, Francielle. **O fashion law no direito brasileiro**. JusBrasil, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-fashion-law-no-direito-brasileiro/1340516844>. Acesso em: 21 ago. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A criação de uma marca:** Uma introdução às Marcas de Produtos e Serviços para Pequenas e Médias Empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01\\_cartilhamarcas\\_21\\_01\\_2014\\_0.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf). Acesso em: 27 ago. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual das Marcas.** O que é Marca. INPI, 2014; Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca). Acesso em: 27 ago. 2024.

JAGL, Amanda. **Produtos Inspired:** O que TikTok, Moda e Direito têm a ver? 2023. Disponível em: <https://www.destroconjur.com.br/post/produtos-inspired-o-que-tiktok-moda-e-direito-t%C3%A9m-a-ver>. Acesso em: 9 set. 2024.

KIMIKA. **MERCADO DA MODA:** principais tendências e como se destacar. Kimika, 2023. Disponível em: <https://moda.kimika.com.br/materia/mercado-da-moda-principais-tendencias-e-como-se-destacar#:~:text=O%20mercado%20da%20moda%20est%C3%A1,6%25%20maior%20que%20em%202021>. Acesso em: 21 ago. 2024.

LEAL, Lorrane. **A Importância do Registro de Marca e Fashion Law:** protegendo a identidade e os direitos no mundo da moda.. Protegendo a Identidade e os Direitos no Mundo da Moda.. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-importancia-do-registro-de-marca-e-fashion-law-protetendo-a-identidade-e-os-direitos-no-mundo-da-moda/1883868398>. Acesso em: 27 ago. 2024.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lissete. **Figurino:** uma experiência na televisão. 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre:** Como a Grande Mídia Usa a Tecnologia e a Lei Para Bloquear a Cultura e Controlar a Criatividade / Lawrence Lessig.- São Paulo: Trama, 2005. Disponível em: [https://profjefer.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/livrocc\\_lessig\\_culturalivre\\_tradtrama.pdf](https://profjefer.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/livrocc_lessig_culturalivre_tradtrama.pdf). Acesso em: 30 set. 2024.

LEWICKI, Bruno. **A historicidade do direito autoral.** In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva; WACHOWICZ, Marcos (coords.). Direito de propriedade intelectual – estudos em homenagem ao Pe. Bruno Jorge Hammes. Curitiba: Jaruá, 2006.

LIEBER, Chavie. **Fashion brands steal design ideas all the time. And it's completely legal:** Blame America's outdated copyright laws. 2018. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m>. Acesso em: 9 set. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LOUREIRO, Livia Murad Neffa. **Fashion Law:** O Direito e a Moda. Jurisway, 2013. Disponível em: [https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=12473](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473). Acesso em: 27 ago. 2024.

LYRA, Amanda. **Propriedade intelectual e o design de moda – cartilha prática e didática para o profissional da moda**. 2018. 149 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2018, p. 3. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/LYRAAmandaCristinaGomes.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

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.

MARINHO, Maria Edelvacy; OLIVEIRA, Liziane Paixão Silva. **O uso de precedentes judiciais de jurisdições estrangeiras em matéria de propriedade intelectual**. In: MARINHO, Maria Edelvacy; OLIVEIRA, Liziane Paixão Silva; SILVA, Solange Teles da (Org.). *Diálogo entre juízes*. Brasília: UniCEUB, 2014, pp. 209-222.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A moda nos tribunais**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016.

MARTIN, John. ETIQUETA ÚNICA. **Um giro pela história da moda**. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/um-giro-pela-historia-da-moda/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MATOS, Larissa Pontes Dias. **Os produtos “inspired”**: violações à propriedade intelectual sob a perspectiva do direito da moda. 2022. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

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. Disponível em: [https://www.rodrigomoraes.adv.br/arquivos/downloads/Plagio\\_na\\_pesquisa\\_academica\\_\\_\\_Rodrigo\\_Moraes.pdf](https://www.rodrigomoraes.adv.br/arquivos/downloads/Plagio_na_pesquisa_academica___Rodrigo_Moraes.pdf). Acesso em: 12 set. 2024.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Marcas tridimensionais**: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual. São Paulo: Saraiva, 2009.

NARD, Craig Allen; WAGNER, R. Polk. **Patent Law: Concepts and Insights Series**. New York: Foundation Press, 2008.

NASCIMENTO, Flavia. 2021. **Fashion Law: o direito da moda**. [s.l.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/fashion-law-o-direito-da-moda/1293042787#:~:text=Foi%20criado%20em%202010%20nos,cria%C3%A7%C3%B5es%20da%20ind%C3%A9stria%20da%20moda>. Acesso em: 16 ago. 2024.

OLIVEIRA, Maria Fernanda. **A moda como expressão cultural e as implicações jurídicas do plágio**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

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: 30 set. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Guia da Convenção de Berna relativa à Proteção das Obras Literárias e Artísticas** (Acta de Paris, 1971). Genebra, 1980. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/convencao\\_berna.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/convencao_berna.pdf). Acesso em: 27 ago. 2024.

OMPI. **Um ponto no tempo**: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas do setor têxtil. Publicação 794, 2005. Disponível em: [http://www.OMPI.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/OMPI\\_pub\\_794.pdf](http://www.OMPI.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/OMPI_pub_794.pdf). Acesso em: 30 set. 2024.

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de propriedade Intelectual**: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais sui generes. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/51901>. Acesso em: 21 ago. 2024.

PEDROZO, Denise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda**: visão jurisprudencial. Revista da ABPI, n. 136, maio/jun 2015, p. 19. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/direito-autoral-na-moda-viso-jurisprudencial-publicado-na-revista-da-abpi-n-136/55241315>. Acesso em: 10 set. 2024.

PHAU, Ian; TEAH, Min. **Devil wears (counterfeit) Prada**: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 1, jan 2019. Disponível em: [https://researchgate.net/publication/44390381\\_Devil\\_wears\\_counterfeit\\_Prada\\_A\\_study\\_of\\_antecedents\\_and\\_outcomes\\_of\\_attitudes\\_towards\\_counterfeits\\_of\\_luxury\\_brands](https://researchgate.net/publication/44390381_Devil_wears_counterfeit_Prada_A_study_of_antecedents_and_outcomes_of_attitudes_towards_counterfeits_of_luxury_brands). Acesso em: 22 ago. 2024.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3. ed. 2012. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/livro-curso-de-propriedade-intelecual-inovacao-no-agronegocio-modulo-ii-indicacao-geografica.pdf/view>. Acesso em: 22 ago. 2024.

PIQUINI, Marina. **Moda em tempos de crise**: primeira guerra mundial. Primeira guerra mundial. 2020. Disponível em: <https://marinapiquini.home.blog/2020/06/26/moda-em-tempos-de-crise-primeira-guerra-mundial/>. Acesso em: 30 set. 2024.

PITA, Ana Paula; LEAL, Liliane Vieira Martins. **IFashion Law: Relevância e Impactos Jurídicos no Setor da Moda**. 2022. Monografia (Especialização em Direito Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2022.

PITA, Ana Paula; LEAL, Liliane Vieira Martins. **FASHION LAW: a relevância da proteção jurídica das criações da moda frente ao paradoxo da pirataria**. Goiás, GO, p. 60-76.

PRATA DE CARVALHO, Angelo Gamba. **Costurando um modelo de proteção da moda pelo direito de autor: Os desafios e perspectivas dos direitos autorais na proteção às criações de moda.** PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo 10 (1), 216-233, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747480>. Acesso em: 21 ago. 2024.

PSICANÁLISE CLÍNICA. **Análise da frase: Nada se perde, nada se cria, tudo se transforma.** Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/tudo-se-transforma/>. Acesso em: 12 set. 2024.

QUARESMA, Débora Maria de Macedo; BROCH, José Carlos; ARAUJO, Danielle; CARDOZO, Mariane. **Fashion Law e o plágio na moda.** In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, 8ª Edição Internacional, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Anais [...]. Universidade Luterana do Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-FASHION-LAW-E-O-PLAGIO-NA-MODA.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2024.

RAMOS, DI BLASI, Gabriel; GARCIA, Mario S. e MENDES, André L. S. C. **Direito Empresarial esquematizado.** 6 ed. São Paulo: Forense. 2016. Disponível em: [https://direitounamablog.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/direito-empresarial-esquematizado-2016\\_-andrc3a9-luiz-santa-cruz-ramos.pdf](https://direitounamablog.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/direito-empresarial-esquematizado-2016_-andrc3a9-luiz-santa-cruz-ramos.pdf). Acesso em: 21 ago. 2024.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. **Virginia Law Review**, v. 92, n. 8, 2006. Disponível em: <https://www.virginialawreview.org/>. Acesso em: 12 set. 2024.

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](https://eproc.trf2.jus.br/eproc/externo_controlador.php?acao=processo_consulta_publica). Acesso em 30 set. 2024.

ROCHA, Jullia Lawrence Thompson. **Estudo de casos de análise da gestão de resíduos em empresas do setor industrial. 2022.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Ambiental) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

ROCHA, Jullia Lawrence Thompson. **FASHION LAW: a proteção jurídica das criações de moda no brasil.** 2021. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Fdv, Vitória, 2021. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1266/1/ok%20-%20TCC%20-%20Jullia%20Lawrence%20Thompson%20Rocha.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

SAAD-DINIZ, Eduardo e DOMINGUES, Juliana Oliveira. **Fashion law: a nova moda entre o penal e o econômico.** Fashion law: o direito está na moda. Tradução . São Paulo, SP: Singular, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/337030753>. Acesso em: 12 set. 2024.

SANTOS, João Lucas Monteiro. **RETOMADA DAS DÉCADAS NA MODA E O ENCURTAMENTO TEMPORAL DO VINTAGE**: um estudo dos ciclos de consumo na indústria fashion e seu imediatismo referencial contemporâneo. 2022. 124 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Usp, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/8b93e0bb-65dd-446d-ae35-ac72c99de63f/tc4793-Joao-Santos-Retoma...> Acesso em: 10 set. 2024.

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: 30 set. 2024.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. 9ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100**.

SHERMAN, Brad e BENTLY, Lionel. **The Making of Modern Intellectual Property Law: The British Experience, 1760-1911**. New York/Cambridge: Cambridge University Press, 1999. Disponível em: <https://inter-droitetaffaires.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Making-of-Modern-Intellectual-Property-Law-The-British-Experience-1760%E2%80%931911.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.

SILVA, José Everton da; SILVA, Marcos Vinicius Viana da. **A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO UMA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO INSTITUTO DA PROPRIEDADE IMATERIAL**. 2014. 20 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência Jurídica, Ufpb, João Pessoa, 2014. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=53c16d65d012198a>. Acesso em: 30 set. 2024.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. 5. ed. Barueri: Manole, 2014.

SOARES NETO, Paulo Byron Oliveira. **A propriedade industrial segundo a legislação brasileira**. 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-propriedade-industrial-segundo-a-legislacao-brasileira/535347002>. Acesso em: 22 ago. 2024

SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de. [Coord.]. **Fashion Law**: Direito da Moda. 1 rev. ampl. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

STOCHIERO, Isabela Figueiredo Andrade. **Infrações no direito da moda: plágio, contrafação e concorrência desleal aplicados na prática**. 2020. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14678>. Acesso em 16 ago. 2024.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. p 208.

VANIN, Carlos Eduardo. **Propriedade Intelectual: conceito, evolução histórica e normativa, e sua importância.** 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/propriedade-intelectual-conceito-evolucao-historica-e-normativa-e-sua-importancia/407435408>. Acesso em: 22 ago. 2024.