

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE  
PRUDENTE**

**CURSO DE DIREITO**

**ASPECTOS JURÍDICOS DA MODA: O *FASHION LAW* E SUA VIABILIZAÇÃO  
PARA A DISSOLUÇÃO DE CONFLITOS RELACIONADOS À PROPRIEDADE  
INDUSTRIAL**

Beatriz Alves Lorenzon

Presidente Prudente/SP

2019

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE  
PRUDENTE**

**CURSO DE DIREITO**

**ASPECTOS JURÍDICOS DA MODA: O *FASHION LAW* E SUA VIABILIZAÇÃO  
PARA A DISSOLUÇÃO DE CONFLITOS RELACIONADOS À PROPRIEDADE  
INDUSTRIAL**

Beatriz Alves Lorenzon

Monografia apresentada como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob orientação do Prof. Wilton Boigues Corbalan Tebar.

Presidente Prudente/SP

2019

**ASPECTOS JURÍDICOS DA MODA: O *FASHION LAW* E SUA VIABILIZAÇÃO  
PARA A DISSOLUÇÃO DE CONFLITOS RELACIONADOS À PROPRIEDADE  
INDUSTRIAL**

Monografia aprovada como requisito  
parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel em Direito.

---

Wilton Boigues Corbalan Tebar

---

Gisele Caversan Beltrami Marcato

---

Renato Tinti Herbella

A minha liberdade não deve procurar captar o ser,  
mas desvendá-lo.  
Simone de Beauvoir

Dedico este trabalho à minha avó Joana dos Santos Lorenzon, que sonhava com o dia em que eu crescesse o suficiente para me ver concluir um ensino superior, mas nunca teve a oportunidade de saber qual curso eu sequer escolheria, pois se foi antes que eu pudesse me dar conta.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, cujos estímulos fizeram com que eu escrevesse uma monografia que me definisse da melhor forma. Também são os responsáveis pelos incentivos de que tudo valeria a pena ao final.

Agradeço também aos meus amigos e aos demais familiares, que ao proferirem palavras nos momentos em que precisei, não me deixaram desistir do sonho de me tornar alguém que já admirei no passado; principalmente por me aconselharem e apoiarem com relação aos meus planos futuros, que incumbem a pós-graduação em Direito da Moda.

Às minhas colegas de sala, agradeço por todo o apoio durante o ano todo com relação a este trabalho de conclusão de curso. O mundo jurídico, com certeza, será melhor com a inserção das mulheres fortes que tive o prazer de conviver durante a graduação.

Agradeço tanto ao meu orientador por se propor a me auxiliar no desenvolvimento de um tema tão específico e considerado de pouca visibilidade, quanto à Instituição, a qual, por ser de extrema competência, faz com que os índices de aprovação em exames e concursos, se elevem cada dia mais.

No mais, meus agradecimentos finais são direcionados à minha força de vontade, tendo em vista que não houve falta de tentativa a partir do momento em que descobri qual o caminho a seguir, por mais que a ansiedade e o peso de ser parte de uma geração completamente afetada psicologicamente por questões sociais, por vários dias, me fizeram pensar em desistir de lutar pelo que acredito.

## RESUMO

O presente trabalho analisa a moda do ponto jurídico em sociedade, exemplificando sua aplicação e influência – tanto para o consumo, quanto para a arte propriamente dita e suas diversas facetas. O tema da pesquisa está inserido no campo do Direito Civil, pois consiste basicamente nas relações humanas denominadas pela criação. Ao dissertar sobre os aspectos jurídicos da Moda é necessário que seja realizada uma breve relação entre Moda e Direito, historicamente falando. Nem sempre houve na Moda a presença jurídica discutida em questão; é fundamental ainda, mencionar que essa se restou finalmente incorporada no ordenamento jurídico – mesmo que de forma indireta – em razão da existência de conflitos oriundos desta. Os direitos e deveres aqui discutidos, nesse sentido, necessitam de resguardo e proteção, assim como quaisquer interações pessoais ou coletivas. A presente pesquisa possui como fundamento pautar a historicidade dos conflitos que trouxeram à tona o questionamento de uma área específica no campo jurídico, qual sendo, o Direito da Moda. Ainda, busca expor e comparar as diversas formas de abranger a Moda de maneira eficaz na legislação brasileira, por meio de um ponto de vista técnico, social, política e econômico. Ao despertar o pensamento de que o Direito enfim seja visto com a aptidão necessária à fim de abrigar a Moda como uma ciência jurídica independente, há ainda, o clamor por uma regulamentação que otimize o *Fashion Law* brasileiro; que, de fato, foi o princípio norteador para a pesquisa e o desenvolvimento do tema. Para tanto, se utiliza do método dedutivo.

**Palavras-chave:** *Fashion Law*. Direito da Moda. Propriedade Industrial. Direito Autoral. Direito de Personalidade.

## ABSTRACT

The following work analyzes the fashion in the legal point in society, exemplifying its application and influence – both for consumption, as for art itself and its various aspects. The research theme is inserted in the Civil Law field, since it consists of human relations designated by the creation. When discussing the legal aspects of Fashion, it is necessary to make a brief relation between Fashion and Law, historically speaking. There was not always in Fashion the legal presence discussed; It is also crucial to mention that this was finally incorporated into the legal system – even if indirectly – due to the existence of conflicts arising from it. The rights and duties discussed in here, in this sense, need protection, as well as any personal or collective interactions. This paper has as its foundation to rule the historicity of the conflicts that brought up the questioning of a specific area in the legal field, that is, the Fashion Law. It also seeks to expose and compare the various ways of effectively encompass Fashion in Brazilian law, from a technical, social, political and economic point of view. Awakening the thought that Law is finally seen with the necessary aptitude, in order to shelter Fashion as an independent legal science, there is still the clamor for a regulation that optimizes the Brazilian Fashion Law; which, in fact, was the guiding principle for the research and development of the present theme.

**Keywords:** Fashion Law. Industrial Property. Copyright. Right of Personality.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 O FASHION LAW</b> .....	11
2.1 Conceito, Origem e Evolução .....	11
2.2 Caso Prático: <i>Louboutin</i> e <i>Yves Saint Laurent</i> .....	15
2.3 A Fundação do Primeiro Instituto Responsável e as Pioneiras do Âmbito.....	17
<b>3 DO PATRIMÔNIO DAS CRIAÇÕES</b> .....	19
3.1 O <i>Trade Dress</i> e a Concorrência Desleal .....	19
3.2 Direitos Autorais e de Propriedade Industrial .....	25
3.2.1 Invenção .....	30
3.2.2 Modelo de utilidade .....	31
3.2.3 Desenho industrial .....	32
3.2.4 Marca.....	35
3.3 Cópia e Inspiração .....	36
<b>4 DO DIREITO DA MODA NO BRASIL</b> .....	40
4.1 Análise Comparativa da Propriedade Intelectual e de Sua Previsão Legal Sob a Égide do <i>Fashion Law</i> .....	40
4.2 Moda Jurídica no Brasil: O Surgimento e a Progressão do FBI .....	45
4.3 São Paulo: Capital da Moda e Sede do São Paulo <i>Fashion Week</i> .....	47
4.4 Da Ausência de Regulamentação .....	51
4.4.1 Viabilidade das políticas de direitos e garantias .....	52
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	58

## 1 INTRODUÇÃO

A melhor maneira de definir a Indústria da Moda é relacioná-la como uma forma de expressão, assim como qualquer movimentação que desprenda de criatividade – não deixando de possuir como base, a arte.

Seja seguindo tendências ou transmitindo reflexões a fim de promover críticas sociais, a moda é vasta ao ponto de ser uma das principais fontes de consumo do mundo. Destarte, não consiste simplesmente na combinação de um tecido ou uma cor da estação; possui revestimento político.

Para que haja a compreensão do mundo *fashion*, foi preciso enxergar suas diversas faces – pode-se dizer que, hoje, o que torna a moda influente a nível mundial, é o fluxo de capital, gerando até mesmo um consumo não humanitário.

Partindo de uma reflexão na qual foram analisados os conflitos relacionados à moda, é preciso, antes de qualquer coisa, mencionar o motivo da inclusão do Direito nesta.

Não é novidade o fato de o Direito ser o princípio norteador em toda e quaisquer proteção à incompatibilidade de ideias, estando presente nas relações conexas ao comportamento humano. Essa foi uma das razões pela qual fez-se primordial a criação de um Direito da Moda, pressupondo a cessação das violações vivenciadas pelas mais diversas marcas.

Quando colocado em pauta a violação às criações, saltou aos olhos a variedade de produtos existente no mercado. De antemão, busca-se compreender o motivo da procura por uma segurança jurídica; que abranja e coloque em pauta a proteção das disputas oriundas da Propriedade Industrial.

O fato de o Direito da Moda ter tomado um espaço significativo atualmente, tendo em vista o avanço social sob a égide do consumo, mesmo que inferior com relação aos outros ramos, não omite a moda propriamente dita. Afinal, essa se fez presente no meio social mesmo quando sequer havia conceito que a definisse.

Não obstante, considerou-se descartada a possibilidade de desvincular a Moda da sociedade, devido ao seu potencial de abrangência em grande parte das obras produzidas pelo intelecto humano.

Foi imprescindível discorrer a relevância da Propriedade Intelectual no presente tema, haja vista que a discussão ao redor deste se baseia nos Direitos

Autorais e suas características de cunho pessoais, como mencionado a pouco. Afinal, não há como se falar na proteção das criações, sem uma lei que a defina de maneira abrangente.

Cumprido destacar que, mesmo que a incidência do Direito na Moda seja algo já consolidado, por mais que recente, o ramo ainda é desprovido de regulamentação específica.

Contudo, assim como quaisquer áreas do Direito atualmente discutidas – que ainda não possuem total resguardo pelo ordenamento jurídico – viu-se que os entendimentos jurisprudenciais têm servido para direcionar os juristas diante da necessidade de proteção às referidas relações no tocante à Propriedade Imaterial.

O exposto sobre o *Fashion Law*, consiste em proporcionar a reflexão básica sobre a abrangência da moda jurídica em sociedade desde os primórdios – por mais que se trate de um tema recém discutido – bem como o necessário para sua expansão, não deixando de mencionar os conflitos que deram origem e vida ao ramo.

A presente dissertação, sob a forma de objetivos, apresentou os termos técnicos utilizados para que houvesse a caracterização da autonomia do Direito da Moda, além de tutelas específicas dentro do âmbito; consistindo basicamente na sua ascensão do ponto de vista cível.

Não obstante, apesar de o Direito da Moda tender a ser reconhecido como autônomo, é inevitável que haja a abertura de discussão com relação a outros pilares do direito. Assim, se fez imperiosa as exemplificações do porquê o Direito da Moda vem a integralizar a Propriedade Imaterial e protagonizar discussões no tocante à sua visibilidade jurídica.

De antemão, ressaltou-se que o demonstrativo se respalda na aplicação universal do Direito da Moda, especificando-se no campo de atuação brasileiro, a partir da designação de uma das mais relevantes capitais da moda: a cidade de São Paulo.

Ocorre que, como brevemente aludido, a regulamentação jurídica do âmbito a que se refere a presente é escassa – o que ainda foi pauta para muitas críticas de juristas atuantes no campo, que se veem insatisfeitos com a genérica definição determinada pelo ordenamento jurídico.

A metodologia adotada possui como base os modelos histórico, indutivo, dialético e comparativo. Dessa maneira, com a exposição da presente,

busca-se a compreensão do tema e sua aplicação na sociedade; frisando além de sua evolução, o clamor para a criação de políticas de direitos e garantias a serem inseridas no cenário brasileiro atual.

## 2 O FASHION LAW

Sabe-se que não é suficiente discorrer sobre o Direito da Moda partindo apenas de um ramo do direito, pelo fato de haver diversas previsões no ordenamento jurídico. No entanto, a modalidade Civil possui certo protagonismo no âmbito, em razão de suas disposições infringirem nas demais matérias expostas; estando assim o *Fashion Law*, basicamente, mas não apenas, sujeito às leis dos Direitos Autorais e da Propriedade Industrial.

### 2.1 Conceito, Origem e Evolução

A priori, é crucial conceituar o *Fashion Law*, para que questionamentos relacionados às suas qualificações não emanem discussões equivocadas quando surgirem conflitos relacionados às diversas faces da Moda.

O motivo pelo qual o Direito da Moda veio a ser pleiteado se baseou na necessidade de proteção que os *designers* e empresários enxergaram, com o fim de evitar situações desrespeitosas com relação às suas criações; estas, respaldadas em suas próprias autorias.

Nas palavras de Maurício Lopes de Oliveira (2004, p. 29):

A outorga de um direito de Propriedade Industrial garante o pleno exercício do direito de retirar de terceiros a possibilidade de reproduzir ou imitar uma marca registrada.

O titular de um direito de Propriedade Industrial não pode ser privado de fato de uma de suas prerrogativas, que é a de restituir-se do pleno exercício do uso exclusivo de sua marca registrada. Tal restituição baseia-se na defesa de um direito de propriedade, tendo a natureza de um *rei vindicatio* – é como se o proprietário da marca chamasse aos que a reproduzem ou imitam indevidamente, e com o melhor jus, as palavras de Tartufo: “*La Maison est à moi, c’est à vous d’en sortir*”.

Os direitos das produções intelectuais são patrimoniais, sendo assim, possuem as características de seus autores, tornando legítimo o direito de vincular as obras destes, aos seus nomes.

A originalidade das criações parte da exclusão das peças que já são consideradas de domínio público – a partir desse recorte pode ser feita a caracterização dos Direitos Autorais, pois há a observância de detalhes que se fazem únicos, com contextos pessoais fundados na perspectiva criativa do autor.

Isto posto, o grau de criatividade necessário na visão de Lewicki (2006, p. 292):

É neste sentido, talvez, à luz da mudança do conceito de originalidade de subjetiva para objetiva, que se possa ler a reivindicação de um “mínimo de criatividade” que deva ser subjacente às obras protegidas. Há sim, que haver um mínimo de criatividade, mas este deve ser averiguado em comparação às obras já existentes; comparação esta que não deve ser caracterizada por uma apreciação estética, mas pura e simplesmente pela busca de diferenças palpáveis entre o novo e o já existente.

Ao discorrer sobre a ascensão do Direito da Moda, se faz pertinente dizer que o objetivo principal que norteia tal discussão, se baseia, de fato, na proteção de um produto. Este produto acaba se tornando distinto dos demais já expostos na indústria do vestuário, por força da originalidade. Nesse diapasão, a originalidade é regida acima do consumo.

O site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, em seu Manual de Marcas (s.d., s.p.), discorre no tocante à distintividade essencial para a inclusão do Direito da Moda:

A distintividade é uma das condições de fundo para validade de uma marca. Quando a lei faz referência a sinais distintivos (art. 122 da LPI), conclui-se que tal exigência se relaciona com a própria função da marca, consistente em distinguir o objeto por ela assinalado, de maneira que seja possível sua individualização de outros de mesmo gênero, natureza ou espécie. Na aferição do caráter distintivo do sinal, são consideradas todas as circunstâncias de fato. Embora a lei não determine diferenciar, para efeito de registro, o grau de distintividade apresentado pelos sinais, certas regras nela inseridas destinam-se a possibilitar a aferição da existência ou não desta condição, a fim de se verificar se o sinal se enquadra nas hipóteses previstas nos incisos II, VI, VII, VIII, XVIII e XXI do art. 124 da LPI.

Ao mencionar que a originalidade está acima do consumo, é imprescindível mencionar que o fator que norteia o *Fashion Law* é a criatividade; esta, que será patenteada, com o fito da busca pelo reconhecimento e admiração. Assim, não há a mera sede de consumo.

De acordo com Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009, p. 184):

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.

Dessa forma, pode-se dizer que o consumo está enraizado na sociedade, e a moda acaba se tornando apenas mais um mecanismo para a exploração deste. Como disserta ainda, Lars Svendsen (2010a, p.10) sobre uma visão artística antes da eficiência do consumo:

A moda é claramente vista como importante o suficiente para justificar esse generoso grau de atenção – ou talvez, ao contrário, seja toda essa atenção que a torne importante. Ela é dirigida a ambos os sexos, e ao que parece abandonamos a ideia, antes muito difundida, de que só as mulheres têm obsessão pelo assunto. Cada vez mais, jovens e velhos são atraídos para sua órbita. E se, em vez de limitarmos nosso olhar à esfera das roupas, considerarmos que esse fenômeno invade os limites de todas as outras áreas do consumo e pensarmos que sua lógica também penetra a arte, a política e a ciência, fica claro que estamos falando sobre algo que reside praticamente no centro do mundo moderno.

Ainda, segundo Lars Svendsen (2010b, p.131), a moda é uma mercadoria:

A consciência do poder da moda é uma consciência de que nenhuma mercadoria será duradoura, e de que, se tivermos de escolher uma mercadoria que mudará inevitavelmente, tenderemos a escolher a última moda e não uma anterior. As mercadorias não duram, nem são criadas para isso.

No momento em que há a contemplação de obras originais e criativas, surge a súplica social dos consumidores, impulsionando a compra em massa – que acaba se tornando o diferencial em uma sociedade regida pelo *fast fashion*.

O *fast fashion*, para alguns doutrinadores, é uma forma de falsificar peças originais sem que haja o julgamento social externo, justificando essa conduta com o mero consumo em massa. Azahara Martin Ortega (2014, s.p.), através do site Jota, argumenta quanto ao mencionado:

No Fashion Law, são temas muito recorrentes o uso indevido de imagens, a pirataria e a linha tênue que separa a mera cópia da inspiração original. “Uma das maiores polêmicas atuais diz respeito às empresas chamadas *fast fashion*”, conta Mariana. *Fast fashion* é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocam as coleções semanalmente (ou até diariamente) e levam ao consumidor as últimas tendências da moda a preços acessíveis. É comum que essas empresas trabalhem com cópias de peças de marcas de luxo, feitas com tecidos e modelagens mais baratas. Como tratar da fugacidade da moda na morosidade da Justiça? A saída, aconselha Mariana, é lançar mão de mecanismos extrajudiciais e, quando há previsão contratual, de arbitragem. “Ir para a Justiça é sempre o último recurso e, mesmo assim, só com pedido de liminar e de antecipação de tutela.”

As principais marcas que se tornaram conhecidas por seus desenhos industriais e modelos únicos, priorizaram a originalidade de suas criações, e, são hoje, as maiores em termos de empreendedorismo. Isso se deu por conta do modo em que passaram a serem vistas pela sociedade.

Tomando como exemplo, uma das maiores marcas de moda existente, a *Gucci*, é conhecida por sua estampa única perante o restante que pode ser adquirido com facilidade no mercado.

Ora, é possível obter um modelo de uma marca desconhecida, por um preço menor do posto por uma marca original – em razão das cópias de criações originais serem comuns no período de desenvolvimento tecnológico e inovador vivenciado.

Adquirir uma peça idêntica à original, para muitos doutrinadores, seria uma ofensa à identidade dos produtos, ocasionando na banalização do real significado da criação – abandonando o técnico e fundando-se na funcionalidade do sistema. Inclusive, segundo Holm (2004, apud SVENDSEN 2010c, p. 123): “Escreve Dokk Holm: ‘A mercadoria falsa é – quando revelada – um ataque à própria ideia de que os produtos têm um significado além do que é puramente funcional, técnico ou estético.’”

Cabe dizer que, a falsificação dos produtos não é ocasionada por meras inspirações no processo de criação – o que seria uma utopia, afinal, se faz esdrúxulo o argumento de que seria proibido valer-se de produtos básicos em qualquer processo de criação; afinal, a falsificação surge da cópia de elementos que são considerados únicos.

Também é importante discorrer acerca do que é considerado único em uma sociedade altamente movida por tendências. No próximo tópico, será possível vislumbrar de maneira mais cristalina a originalidade mencionada a pouco; por enquanto, se faz suficiente dizer que as criações mais comuns podem ser patenteadas, se levado em consideração, o nível de popularidade do produto.

Assim sendo, não há um parâmetro específico à fim de determinar a efetiva proteção da peça; utiliza-se também como pressuposto no momento de identificação dos modelos, características que automaticamente são relacionadas às marcas fundadoras.

Quando as marcas constituem sua personalidade em cima de seus produtos únicos, pode-se dizer há uma eficácia, afinal, todos passam a relacioná-las

exclusivamente, às suas criações – considerando que os veículos de informação são extremamente importantes nesse momento.

Para o melhor vislumbre do mencionado acima, é necessária a contemplação de um caso prático que se tornou conhecido por ser um marco que gerou o impulso necessário para a discussão acerca do *Fashion Law*.

## **2.2 Caso Prático: *Louboutin e Yves Saint Laurent***

A origem do Direito da Moda se deu no ano de 2011 – segundo João Ibaixe Jr e Valquíria Sabóia (2014, s.p.) – em razão de um conflito entre duas das marcas com influência mundial mais significativa no mercado:

Pode-se dizer que o Direito da Moda nasce como disciplina jurídica a partir do litígio entre o designer Christian Louboutin e a grife Yves Saint Laurent no tribunal de Nova York. Claro que existiam discussões sobre marcas e patentes anteriormente, mas esta provocou grande repercussão e produziu um questionamento específico sobre o ambiente da moda que permitiu a criação e o uso da expressão *Fashion Law* nos EUA.

Uma marca pode dominar exclusivamente uma cor? A resposta seria clara e direcionaria qualquer leigo a surtir um não, pois seria inimaginável considerar a possibilidade de as marcas patentearem cores sem qualquer fundamentação, tendo em vista que geraria um conflito maior do que o já vivenciado entre as empresas.

No entanto, a marca *Louboutin* se tornou conhecida devido à um detalhe específico em seu produto, qual sendo, seus sapatos: o solado vermelho – presente em referidos calçados desde o ano de 1992.

Em razão da repercussão em grande escala de tal característica, houve, por parte do *designer* e empresário criador, o investimento em um registro federal – visando principalmente a proteção jurídica da principal personalidade da marca.

Ocorre que, *Yves Saint Laurent* (YSL), também muito influente no âmbito empresarial da Moda, veio a lançar uma coleção de calçados com as solas coloridas – frisa-se: não apenas na cor vermelha. No entanto, o solado vermelho em um dos calçados trouxe o conflito em questão em pauta, por fazer alusão ao já patentado pela primeira marca mencionada.

Com a ascensão da coleção lançada por YSL, a marca *Louboutin* se viu no direito de pleitear por uma liminar que impedisse a comercialização desta, alegando falsificação – afinal, já havia sido patenteada a cor vermelha do solado, considerada o marco da empresa no âmbito da moda.

A liminar não foi concedida, alegando que o argumento relacionado à apenas uma cor em comum, seria infundado. Por um lado, é entendível que cores não bastam para caracterizar uma criação, tendo em vista que, na maioria das vezes, as cores são apenas a base do produto desenvolvido.

Contudo, não foi observada a visão consumerista da marca violada – já não se tratava apenas de uma cor em qualquer produto; mas sim, da essência da marca, que se tornou conhecida ao redor do mundo por conta de seu solado diferenciado nos calçados.

O fato de a cor ser a principal constituinte da marca durante toda a trajetória na indústria da moda, não deixou com que *Louboutin* desistisse de seu pleito. Dessa forma, apelou da decisão, partindo de uma visão consumerista mais ampla perante o tribunal.

Entendeu-se, portanto, que mesmo que uma única cor caracterizada em um sapato não presumisse uma marca, a partir de um determinado tempo os consumidores passam a associá-la com tal particularidade, relacionando cor e produto em uma única fonte.

Segue um trecho da decisão do Segundo Circuito de Cortes de Apelação dos Estados Unidos, sobre o caso *Louboutin* e YSL, disponibilizada pelo site Justia:

We further held that Louboutin's trademark, consisting of a red, lacquered outsole on a high fashion woman's shoe, when limited to uses in which the red outsole contrasts with the color of the remainder of the shoe, has acquired 'secondary meaning' as a distinctive symbol that identifies the Louboutin brand.<sup>1</sup> (CHRISTIAN, s.d., s.p.).

Dessa forma, o tribunal envolvido buscou apaziguar o conflito entre as duas marcas mencionadas, equilibrando assim, a relação destas – para que não

---

<sup>1</sup> Nós ainda sustentamos que a marca registrada de *Louboutin*, consistindo em uma sola vermelha lacada em um sapato feminino de alta moda, quando limitada para uso, no qual o solado vermelho contrasta com a cor do restante do sapato, adquiriu "significado secundário", como um símbolo distintivo que identifica a marca *Louboutin*.

houvesse uma determinação abusiva no tocante às diversas outras marcas que viessem a clamar por justiça quanto à proteção de suas criações.

Mesmo negando provimento à empresa *Louboutin*, foi preservada sua segurança desejada da criação, no que se refere à sola vermelha com a parte superior do sapato possuindo cor diversa; e não monocromático, como o calçado lançado por YSL.

O entendimento de que uma única cor pode ser protegida como marca registrada acaba gerando inúmeras discussões; contudo, frisa-se a presença de um significado muito maior nas relações de consumo, prevalecendo assim, além da razoabilidade, a força da indústria da moda para com os conflitos adjacentes desta.

Isto é, além de ser um marco para a moda à nível mundial a inclusão da proteção jurídica, o caso em tela serviu para a dissolução de outros conflitos semelhantes que vieram a surgir desde então.

Inclusive, serviu como princípio norteador para a ascensão definitiva do primeiro instituto responsável direcionado aos estudos de *Fashion Law*, na *Fordham University School of Law*, em 2010, na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos.

### **2.3 A Fundação do Primeiro Instituto Responsável e as Pioneiras do Âmbito**

Não foi, de maneira alguma, mera coincidência que a criação do primeiro Instituto responsável relacionado ao Direito da Moda, se deu na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Sabe-se que referida cidade é conhecida à nível continental como a maior sede de desfiles de empresas influentes para da indústria da Moda.

Diane Von Furstenberg é estilista, empresária e presidente do *Fashion Law Institute* – que foi fundado por Susan Scafidi, professora especializada em Direito da Moda, atualmente diretora do curso.

O curso, magistrado por *designers* e juristas, foi criado para preparar advogados que desejam adentrar no ramo *fashion* ou estudantes de *design* de moda que possuam interesse em ingressar em referida indústria com certa base jurídica necessária para o empreendedorismo.

São inúmeros os cursos disponíveis para o efetivo aprendizado; mas claro, nunca saindo dos limites do *Fashion Law*, que possui como princípio a proteção à Propriedade Industrial.

A preocupação com a indústria da moda se faz tão recorrente, que além de possuir os cursos com as características mencionadas, o instituto ainda conta com cursos de verão – de menor duração, porém mais intensivo – para que os profissionais estejam dispostos a disseminar as especificações do Direito da Moda onde forem.

Por ser o primeiro Instituto que visou a efetiva segurança jurídica e a progressão desta no ramo da moda, pode-se dizer que houve uma grande influência na criação de outras instituições que buscarem se voltar à referido assunto.

Com a ascensão do Direito da Moda, não incorrerão questionamentos passíveis de discussão hoje em dia; haja vista que, por se tratar de um âmbito recente, o desconhecimento é de grande pesar.

Há ainda quem diga que a sociedade não está preparada para presenciar a criação de um ramo específico que vise a segurança jurídica das criações da moda. No entanto, a extensa discussão referente à ascensão de um novo direito, deu força à criação do *Fashion Business Law Institute* no Brasil.

### 3 DO PATRIMÔNIO DAS CRIAÇÕES

Pelo fato de as criações de moda serem condicionadas à um valor econômico, esta tende a ser reconhecida como patrimônio. Isto é, a partir de tal condição, pode-se dizer que a mesma está inserida nos direitos de personalidade do autor – de forma com que seja plenamente possível a busca por uma garantia.

As garantias, no entanto, estão inseridas no ordenamento jurídico de forma variada, devendo haver uma análise com relação à adequação de cada caso em concreto.

Ademais, para que sejam incumbidos os direitos dos *designers* a fim de que estes possam gozar da proteção desejada, faz-se necessária a instituição de alguns requisitos, além da presença de atributos para a caracterização do patrimônio intelectual.

#### 3.1 O *Trade Dress* e a Concorrência Desleal

Chama-se *Trade Dress* o conjunto de peculiaridades que forma a individualização de cada produto; seja na cor, no formato ou em frases únicas, a construção da imagem se torna elementar no momento da autenticação de um item perante o mercado.

Assim define José Carlos Tinoco Soares (2004, p. 213) com relação ao *Trade Dress*:

[...] é a imagem total do negócio; num sentido bem geral, é o look and feel, é, o ver e o sentir do negócio; é o meio pelo qual o produto é apresentado no mercado; é o identificador de origem; o termo 'trade dress' significa a imagem total ou aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não limitado a, desenho da embalagem, rótulos, recipientes, mostruários, à característica do produto ou à combinação de elementos ou figuras que são ou se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular que permitem funcionar como sendo um indicador de origem do produto; o 'trade dress' compreende um única seleção de elementos que imediatamente estabelecem que o produto se distancia dos outros, por isso se torna inconfundível.

Denis Allan Daniel (2006, s.p.) conceitua de forma mais objetiva o *Trade Dress*:

Consiste num conjunto de características, que pode incluir, entre outras, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos, capazes de identificar determinado produto ou diferenciá-lo dos demais.

De forma ampla, considera-se parte de referido conjunto, qualquer característica que vise a unicidade e particularidade do objeto, a fim de que seja recorrente a associação de seus atributos à marca criadora.

Como já exposto no tocante ao conflito de marcas entre *Louboutin* e YSL, é sabido que mesmo uma cor pode ser considerada resguardada pela Propriedade Intelectual, haja vista que o *Trade Dress* não se restringe apenas ao nome da marca.

Cumprido destacar que o conjunto-imagem, ao passo que proporciona identidade visual a um determinado produto, vem a gerar ainda, lucro à empresa responsável pela divulgação da marca – partindo do pressuposto de que as características de individualização já consolidadas, tornar-se-ão primordiais quando confrontadas com imitações.

A unicidade proporcionada às marcas por meio da individualização, fazem com que certas características sejam efetivamente incorporadas no real valor da marca. Nas palavras de Cláudio Roberto Barbosa (2009, p. 151):

Os símbolos, como demonstrada na semiologia, permitem a transmissão da informação, ou seja, permitem a transmissão de informações do fornecedor ou do produto ao consumidor. O signo, enquanto sinal distintivo, é protegido diretamente, mas o efetivo valor econômico, cuja proteção é indireta, são as informações relacionadas ao signo, as quais são objeto de grande esforço, investimento e cuidado por parte de seu titular.

Se os sinais distintivos nascem da necessidade de identificar o comerciante individual, seu estabelecimento, seus serviços e produtos, a partir do século XX tornam-se símbolos dos produtos e, mais importante ainda, das qualidades atribuídas às empresas, produtos ou serviços. É justamente a capacidade de informar – e sob determinados aspectos, incorporar essas características aos bens – aquilo que gera valor para a marca, tais como para o nome empresarial, as indicações geográficas, os nomes de domínio, entre outros sinais distintivos.

Apesar de ser um processo demorado e que demanda gastos, o registro do *Trade Dress* muitas vezes ocorre por uma questão de necessidade, dado a quantidade de cópias existentes no mercado que tendem a confundir o consumidor – ou além, fazendo com que estes financiem a ascensão de um produto o qual não se sabe a procedência.

Com a omissão do *Trade Dress* na legislação brasileira, faz-se necessário dizer que a proteção jurídica no Brasil se dá em razão dos conflitos respaldados na Concorrência Desleal. Isto posto, é importante dizer que tais conflitos não se restringem apenas aos já previstos em lei.

Originando-se das práticas de atos que contrariam as leis que protegem a Propriedade Industrial, sabe-se que o núcleo da concorrência em sua modalidade desleal consiste, basicamente, no desvio de clientela de uma certa marca, em favor de outra.

De acordo com Luiz Gonzaga Silva Adolfo, Rodrigo Moraes e Cecília Manara (2008, p. 1), a proteção jurídica e a responsabilização no tocante aos conflitos, se aplica se observados dois requisitos: “i) a distintividade do *trade dress* e ii) a possibilidade de confusão ou associação indevida do *trade dress*.”

Para exemplificar de melhor modo, a mais comum dentre as fraudes é a imitação dos itens condicionados ao consumo que ainda não possuem registro; diante disso, não lhes é conferida a devida segurança jurídica, causando a confusão da clientela como mencionado anteriormente.

A confusão pretendida pelo agente infrator ocorre por meio da cópia das características externas do produto – as quais podem ser qualquer característica individual – fazendo com que do ponto de vista do consumidor, seja identificado o mesmo produto, financiando a compra equivocada, como já entendia Celso Delmanto (1975, p. 84), há algumas décadas atrás:

Muitos artigos têm um aspecto particular (o *arrangement* francês ou o *get up* dos americanos), distinto dos demais similares, seja pela forma, cor, invólucro, recipiente, etiqueta, nome, sinal, símbolo, figura ou outras características de identificação próprias. Pelo uso reiterado ou pela propaganda, tal aparência individualizante consegue “marcar” nos consumidores aquele determinado produto que eles se acostumaram a adquirir. São tão valiosas ao produtor essas apresentações – em face do que representam para o público comprador – que geralmente só são mudadas, e após muitos estudos, quando do decréscimo de vendas; Por seu turno, os consumidores fixam instintivamente na memória uma ou as mais importantes dessas características e, pela simples visualização delas, compram a mercadoria.

O freguês afeito a adquirir, por hipótese, uma determinada marca determinada e queijo que tem envoltório característico (por exemplo: caixa com formato diferente; cor azul com estrelas; tipo de letras alongadas ou uma figura desenhada) que o distingue das demais marcas de queijos, avistando um outro produto com aqueles sinais que tem na lembrança como individualizantes, levará este sem atentar em saber se é o mesmo queijo que se acostumou a comprar. De igual modo, a mulher habituada a adquirir o tal que sempre usa, não irá, a cada vez, experimentar seu perfume, conferir se o nome é idêntico ou só parecido, se o fabricante é o mesmo; ela

se recorda de uma certa característica da embalagem, distintiva da dos outros talcos, e, com base bela, apanha e leva para casa o artigo que apresenta aqueles pontos particularizantes que ela reteve na memória. [...] isto é o que se chama de capacidade de distinguir por elementos que os consumidores menos precavidos (unwary purchasers) guardam na memória numa forma de associação mecânica de idéias. O competidor desleal prevalece-se desse fato. Aplica o “golpe baixo” de imitar aquelas principais características da mercadoria alheia e, por via dessa fraude – passing off – tenta carrear para si os clientes do concorrente. Busca, sem esforço ou perda de tempo, subtrair aqueles fregueses que o rival conseguira pela qualidade, tradição ou propaganda, em suma, pelo seu trabalho e empenho.

Em razão da particularidade de cada item disponível no mercado, pode-se dizer que, mesmo que os produtos sejam desprovidos do registro do conjunto-imagem, aplicar-se-á da mesma forma a proteção, dada a análise de outros aspectos responsáveis por determinar sua individualização.

Frisa-se, ainda, que ambos institutos – o *Trade Dress* e a Concorrência Desleal – se complementam, mas não se confundem para fins de concessão de proteção jurídica. Sendo assim, diz-se que o *Trade Dress* é o conjunto-imagem que dá unicidade – a qual é sujeita às peculiaridades da Concorrência Desleal, considerada uma forma equivocada de competição entre as marcas.

No tocante à proteção ao *Trade Dress*, segundo Stephen Ladas expõe em sua obra (1975, p. 1709):

Imitation of Shape of Products. Passing-off or unfair competition may also take place through imitation of the general appearance of a competitor's product. So long as such appearance identifies the origin of the product, its imitation may confuse the average consumer and prevent him from making an informed choice. The appearance may consist in the display of a mark, the get-up of a label or pack age or merely the particular shape of the product. How far can shapes be protected? There are conceivably four headings under which shapes maybe protected: under the copyright law, if they constitute original artist iccreation; by the law of industrial designs, if they come under the protection of such law by their nature and on compliance with the conditions and formalities of such law; by the trademark law, if the definition of a trademark in a particular country includes configuration of goods; or by the law of unfair competition, if the imitation constitutes na effective misrepresentation likely to cause deception or confusion.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Imitação da forma dos produtos. Concorrência passiva ou injusta também pode ocorrer pela imitação da aparência geral do produto de um concorrente. Desde que essa aparência identifique a origem do produto, sua imitação pode confundir o consumidor mediano e impedi-lo de fazer uma escolha informada. A aparência pode consistir na exibição de uma marca, na identificação de uma etiqueta ou embalagem ou apenas na forma particular do produto. Até que ponto as formas podem ser protegidas? Existem quatro títulos sob os quais as formas podem ser protegidas: sob a lei de direitos autorais, se constituir criação artística original; pela lei dos desenhos e modelos industriais, se eles estiverem sob a proteção de tal lei por sua natureza e em conformidade com as condições e formalidades de tal lei; pela lei de marcas registradas, se a definição de marca registrada em um país

Com base na doutrina exposta, conclui-se que a proteção ao *Trade Dress* é concedida se observados: o Direito Autoral, o Desenho Industrial, a Proteção Marcária e a Concorrência Desleal.

De maneira genérica, assim conceitua Alberto Luís Camelier da Silva (2013, p. 63) no tocante ao instituto da Concorrência Desleal:

Todo e qualquer ato praticado por industrial, comerciante ou prestador de serviço contra concorrente direto ou indireto, ou mesmo não concorrente, independentemente de dolo ou culpa, utilizando-se de meios ilícitos com vistas a manter ou incrementar sua clientela, podendo ou não desviar, em proveito próprio ou de terceiro, direta ou indiretamente, clientela de outrem.

A competição mencionada, neste caso, acaba excedendo a mera concorrência – recorrente e saudável – já prevista no ordenamento jurídico. Ora, aos olhos de Celso Delmanto (1975, p. 13), é algo que não deveria ocorrer:

O contendor quando se lança à disputa, mesmo com empenho, está apenas exercendo uma liberdade (de competir) que lhe é concedida; não se recrimina – até – até se estimula, repetimos, a luta entre concorrentes, cujos resultados podem ser proveitosos à coletividade. Mas os expedientes que o rival vier a usar no embate podem alterar e transformar a licitude dessa contenda: qual um boxeador, ao concorrente no ringue de disputa permite-se que dê socos nos seus rivais, mas não que os tente atingir com um pedaço de ferro disfarçado nas luvas. Como dizia um antigo juiz da Suprema Corte norte-americana, a deslealdade está assentada em tais expedientes – *lay in the manner or means*. O uso de meios ou métodos desleais transfigura em desonesta a competição permitida: é a concorrência desleal. Mas alguns desses expedientes são tão perigosos ou graves que o legislador os considera como delituosos: é a concorrência desleal criminosa. Os primeiros, mesmo não sendo delituosos, continuam desleais, permitindo-se aos prejudicados por seu emprego o ressarcimento em perdas e danos. Os outros, além de desonestos, são criminosos, incorrendo os autores nas sanções penais e em igual obrigação de indenizar. Mas a concorrência desleal criminosa é só aquela que a lei especifica como tal, dentre as várias possíveis formas de competição desonesta. É por isso que a regra penal não fala em praticar concorrência, mas, sim, em praticar “crime” de concorrência.

Tem-se que, assim como qualquer conduta inadequada no meio consumerista – ou seja, que envolva personalidades jurídicas de grande influência – a Concorrência Desleal faz-se essencial no momento de identificação da responsabilidade dos agentes; podendo haver inclusive, a tipificação penal por

---

em particular incluir configuração de mercadorias; ou pela lei da concorrência desleal, se a imitação constituir uma deturpação efetiva que provavelmente causará engano ou confusão.

crimes contra a Propriedade Intelectual, como nos casos em que há contrafação e pirataria.

Eis o que Wilson Jabur (1956, p. 283) versa em sua obra:

Não se deve, todavia, confundir concorrência desleal com propriedade intelectual. Pode, com efeito, haver ação contra concorrência desleal independentemente da existência de direito de propriedade intelectual e vice-versa. A violação de um direito de propriedade intelectual prescinde da configuração de concorrência desleal. E Pontes de Miranda bem observa que “quem tem pretensões e ações adequadas a seu direito não precisa de alegar e provar elemento a mais, como a deslealdade na concorrência, para a reparação.

A Propriedade Intelectual será abordada no decorrer da presente; de antemão, é importante frisar que referida está para a Concorrência Desleal assim como o *Trade Dress* está para o conjunto-imagem: são complementares, mas não se limitam.

Ora, entende-se que na Concorrência Desleal ocorre a aplicação de fraudes ou outros meios injustos que visem o prejuízo de uma marca, findo o objetivo de induzir seus consumidores ao erro. Sob o ponto de vista de José Carlos Tinoco Soares (2004, p. 256):

Se o concorrente pretender a imposição dos seus produtos ou a prestação de seus serviços através de aproveitamento de bem alheio, estará forçosamente agindo em flagrante concorrência desleal. Não obstante ser um tanto quanto difícil estabelecer os critérios que determinarão todos os atos que se constituem concorrência desleal, porque a lei vigente estabelece genericamente como sendo o emprego de meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem, cremos, que em princípio, a concorrência desleal se caracteriza pelo emprego de todo e qualquer meio fraudulento.

No que tange a denominação do termo Concorrência Desleal, cumpre destacar que trata-se de condutas reversas ao esperado socialmente no tocante às relações concorrenciais; diante disso, ultrapassa os limites razoáveis da concorrência livre de mercado prevista.

Tal entendimento surge a partir dos danos que podem ser causados à uma marca se não forem assegurados os direitos desta de negociar de forma livre e única.

Neste sentido, quando um agente se apossa do *Trade Dress* de uma empresa, há a indução dos consumidores ao erro, pois esses são considerados

como parte hipossuficiente da relação de consumo; para tanto, são leigos aos olhos do mercado, como discorre Clóvis da Costa Rodrigues (1945, p. 138):

O grande público se compõe de leigos, de desprevenidos, de espíritos desatentos, que procuram os produtos pelos nomes e quando não os dizem incompletos, pronunciam-nos errados, deles guardando, não raro, vaga reminiscência ou traços indecisos de sua feição gráfica e de suas cores.

Como previamente discorrido, a Concorrência Desleal visa o desvio de clientela, mas não o aproveitamento do conjunto-imagem em si.

Diante disso, é imprescindível que seja aberta uma discussão com relação à concorrência parasitária, que ocorre quando há o aproveitamento do trabalho e do investimento de uma marca concorrente por meio de outra, na maioria das vezes, por um preço mais acessível – neste caso, o agente que se apropria é denominado “parasita”.

Patrícia Luciane de Carvalho (2010, s.p.), por meio do site Migalhas, acerca de conflitos oriundos da prática de concorrência parasitária, dispõe:

É certo que a prática da concorrência parasitária é realizada por empresa que busca o mercado consumidor, a visibilidade, o reconhecimento; e, para tal, elege como meio a vinculação à marca ou nome empresarial que já tenha estes elementos conquistados. Esta relação pode reduzir o valor de uma marca ou denominação empresarial na respectiva classe de atuação, eis que vinculada a empresas de menor reputação, não por uma ordem natural, mas por um elo parasitário (coercitivo). Por outro lado, pode ocorrer que a empresa parasitária, ao contrário de não ter mercado consumidor, tenha má reputação, deste modo, a marca ou nome empresarial (como expressões contratadas) estariam sob o risco de perderem também sua reputação ao se verem, coercitivamente, vinculadas a essas empresas. Isto porque, existe a possibilidade do consumidor vincular uma e outra marca ou nome empresarial, como se fossem do mesmo grupo empresarial.

A conclusão que se pode instituir, é a de que pouco importa o meio em que o parasita se valeu para visar o lucro ou se possuía boas intenções no momento do aproveitamento do *Trade Dress*; ainda assim, a prática da concorrência será um prejuízo para a marca violada, pelo fato de que, por mais que o livre comércio seja possível, não é ético, profissional ou justa a utilização de meios danosos para a ascensão de uma empresa específica.

### **3.2 Direitos Autorais e de Propriedade Industrial**

Sabe-se que a proteção às criações pode ser concedida aos autores dos produtos através de diversas previsões legais; quando se é falado de uma autoria propriamente dita, aplica-se o disposto pela lei dos Direitos Autorais, a Lei nº 9.610/98.

A diferença entre os dois institutos é exemplificada por Fábio Ulhoa Coelho (2017a, p. 176), em sua obra Curso de Direito Comercial:

Em decorrência da natureza constitutiva do ato de concessão do direito industrial, quem titulariza a patente pode não ter sido necessariamente a primeira pessoa a proceder a correspondente invenção. E mesmo que essa pessoa venha a provar, por documentos confiáveis que sejam, ter sido dela a primeira invenção, não poderá impedir que o titular da patente exerça seu direito de exclusividade, também contra ela. Ou seja, esta pessoa – a despeito de ter sido a primeira a inventar – somente poderá explorar economicamente a invenção mediante licença do titular da patente. Já em relação aos bens que integram a propriedade autoral, a regra não é esta. O direito de exclusividade do criador de obra científica, artística, literária ou de programa de computador não decorre de algum ato administrativo concessivo, mas da criação mesma. [...] Estes registros, contudo, não tem natureza constitutiva, mas apenas servem à prova da anterioridade da criação, se e quando necessária ao exercício do direito autoral. O autor, portanto, pode reivindicar em juízo o reconhecimento de seu direito de exploração exclusiva da obra, mesmo que não tenha o registro. O inventor, o designer e o empresário não podem reivindicar idêntica tutela, se não exibirem a patente ou o registro.

A segurança jurídica assegurada aos itens passíveis de comércio se faz essencial, pelo fato de que sempre haverá a renovação de cores, modelos, cortes e desenhos; por serem mutáveis e livres as criações.

Veja, há uma discussão quanto ao entendimento de que quaisquer obras únicas terão seus direitos assegurados quando se lida com o constante desenvolvimento da indústria da moda; como por exemplo, as peças básicas de roupa que já possuem domínio público.

Apesar da dificuldade de identificação e diferenciação entre os incontáveis produtos passíveis de comércio, sabe-se que a segurança jurídica prevalecerá – afinal, a originalidade deve ser sempre preservada, até porque a inovação é um dos pilares para a ascensão do âmbito.

Carlos Alberto Bittar (2003, p. 47), em sua obra direcionada aos direitos do autor, prevê além do Direito De Personalidade, a inclusão do direito patrimonial, a fim de que as criações sejam incluídas ao patrimônio pessoal dos criadores: “O direito moral é a base e o limite do direito patrimonial, que por sua vez, é a tradução da expressão econômica do direito moral”.

Por tal direito pertencer à personalidade e ao patrimônio do autor – neste caso, o *designer* – como já discutido, a proteção prevista pela lei dos Direitos Autorais quanto aos requerimentos referentes aos danos materiais e morais, atingidos pelos conflitos entre as marcas, será aplicada em razão da existência da criação, mesmo que não haja seu registro.

Considerando a moda propriamente dita, é importante dizer que esta, por mais que de grande influência comercial, não consiste apenas em uma mera criação a fim de gerar lucro para empresas, mas também concede à sociedade a possibilidade de serem adquiridas verdadeiras obras de arte; e isso é o que forma sua identidade perante os âmbitos econômico e político.

Para que haja a segurança jurídica dos Direitos Autorais em face da moda, é imprescindível que haja a caracterização da originalidade, em razão de que, ao gerar a individualização do produto, há a composição do conjunto-imagem. Assim dispõe Fabiola Melo Miguelete (2019, s.p.):

No direito autoral, o registro é dispensável, devendo, porém, o autor possuir provas da titularidade de seu design original em caso de litígio, bem como da data de sua criação. Logo, a originalidade é requisito fundamental para que o autor tenha o reconhecimento do seu direito, sendo certo que ambas as legislações, francesa e brasileira, trazem idêntica previsão quanto a esse aspecto. Não se pode esquecer que tanto no Brasil quanto na França, a proteção da moda poderia ser realizada através de outra modalidade de tutela jurídica, no caso, o desenho industrial.

Além da originalidade, a criação precisa se materializar para que possa o autor usufruir de um direito existente. Ora, não há como requerer a proteção de uma obra que sequer veio a compor o mundo exterior, por se tratar de uma questão referente às obras expostas no mercado, altamente ligada ao consumo efetivo.

Após a identificação da originalidade e da materialização do produto, não deve ser colocado em pauta apenas o item propriamente dito, o qual usufruirá da segurança jurídica, mas também os desenhos utilizados para dar vida de fato às criações; como: croquis (que tem sua proteção prevista) e moldes (ainda discutidos com relação a sua tutela, tendendo atualmente para a proteção aos desenhos industriais).

No que se diz respeito aos desenhos industriais não estarem incluídos na lei de Direitos Autorais, Gilberto Mariot (2016a, p. 87) exemplifica:

[...] houve um tempo em que o desenho industrial (ou design), classificado como “arte aplicada” poderia, de fato, ter sua tutela justificada nos Direitos Autorais. Talvez no momento em que muitos advogados e juizes em atividade estudaram Direito. Isso explicaria por que existem tantas decisões, em especial de primeira instância, em que questões relacionadas com Propriedade Industrial, em geral Desenho industrial, são decididas com fundamento no Direito Autoral. Também explica o “senso comum” dos leigos em direito que acreditam que os Direitos de Autor protegem qualquer obra criada pelo homem, independentemente de sua funcionalidade ou utilização.

O que faz a moda ser revestida da segurança trazida pelo Direito Autoral, é a obra por si só; não atingindo os utilitários. Aliás, nas palavras de Fernanda Lazzarini (2016, s.p.):

A lei protege a arte pelos direitos autorais, mas não protege os utilitários. Ou seja, se a moda for considerada arte e somente isso, ela recebe proteção, mas por ser um utilitário, não recebe.  
[...] justamente por ficar entre a arte e o utilitário, a moda não se encaixa em nenhuma proteção específica, tendo que adquirir uma legislação própria que atenda todas as suas necessidades.

Mariot (2016b, p. 87) ainda discute sobre o fato de o desenho industrial não ser mais cabível na nova legislação dos Direitos Autorais:

[...] no regime da Propriedade Industrial o prazo de proteção é menor (25 anos, ao todo, no caso de Desenho Industrial) e no regime do Direito Autoral o prazo de proteção é incompatível para as características dinâmicas próprias à obra utilitária (setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao do falecimento do autor da obra).

Nos casos em concreto, por mais que a jurisprudência brasileira tende a aceitar os argumentos aludidos – com a exteriorização do desenho industrial dentro do instituto dos Direitos Autorais – haveria a utilização equivocada da lei, tendo em vista que a atual legislação não prevê mais tal imposição.

Isso se dá pelo simples fato de que tais julgamentos acabam por desestimular a utilização daquilo já abrangido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, pelo mero capricho de possuir maior benefício com relação ao prazo de proteção.

Contudo, abre-se a discussão acerca da existência de uma dualidade de proteção, seja pelo desenho industrial ou pelos Direitos Autorais. Partindo dessa ideia, por mais que se faça coerente cada particularidade ser assegurada com a devida proteção através de uma legislação específica, não cabe ao ordenamento

jurídico limitar o criador de incluir suas obras unicamente nos direitos assegurados pelo Código Civil.

Sendo por meio do registro – Propriedade Industrial – ou pela mera existência – Direito Autoral – há muito ainda a ser analisado e pesquisado, tendo em vista que a discussão da presente se encontra em torno de um âmbito totalmente inovador para o direito brasileiro.

A indústria da moda vivencia um desenvolvimento contínuo com o passar dos anos, e seu comércio tende a tornar-se cada vez mais evidente; principalmente em se tratando de países propícios a gerarem um grande índice de progresso e dominância econômica.

Destarte, além da lei de Direitos Autorais, cabe ao Instituto da Propriedade Industrial a garantia da proteção às marcas, haja vista que pouco importa se essas possuem pequena ou grande influência no mercado se as mesmas constituem criações de suas autorias.

Sob o ponto de vista de Carla Eugenia Caldas Barros (2007, p. 50), ainda no mérito dos desenhos industriais – por serem parte do intelecto – possuem sua real proteção por meio da Propriedade Intelectual:

Para Gama Cerqueira, os direitos relativos às produções intelectuais têm por objeto invenções, desenhos e modelos industriais. Esses direitos têm caráter patrimonial e, por conseguinte, a faculdade que permite a fruição de vantagens de modo exclusivo. Também têm caráter de direito moral do autor, inerente a sua personalidade, direito que lhe assiste ser reconhecido como tal, tendo como referência sua obra, e de vinculá-la a seu nome.

A proteção assegurada pela Propriedade Intelectual promove a certeza do autor de que este não estará vulnerável com relação às suas obras. É perfeitamente possível a segurança jurídica das autorias, desde que essa não ultrapasse os limites de prazo – prazo este, já comparado com os direitos de autor.

O prazo, neste instituto, serve para que seja conferido aos criadores o direito de requerer suas garantias caso venham a enfrentar quaisquer tipos de prejuízos, sem que haja a perduração eterna.

Explico; o fato de o termo final de referido prazo resultar na extinção da garantia, faz com que o produto se torne de domínio público. Ora, seria equivocado qualquer entendimento contrário, tendo em vista que a Moda em si está sempre em

constante mudança; dessa forma, haveria uma dificuldade maior do que a já existente na busca pela proteção desejada.

Discorrer acerca da Propriedade Intelectual implica mencionar a inserção do conjunto-imagem, levando em consideração que este se reveste da identidade creditada ao intelecto de seu criador.

Assim como já dissertado na presente, se faz essencial que seja assegurado de forma efetiva, as características que tornem os produtos particularmente diferenciados dos demais já consolidados em sociedade, visando o reconhecimento dos *designers* que tendem a exercer um direito exclusivo sob seus itens.

Acerca dos bens da Propriedade Industrial, Fábio Ulhoa Coelho (2017b, p. 169) entende: “São bens integrantes [...] a invenção, o modelo de utilidade, o desenho industrial e a marca”.

Referidos bens serão abordados a seguir, de maneira individualizada.

### **3.2.1 Invenção**

O único dentre os bens industriais que não possui previsão em lei, é a invenção; entretanto, por mais que não esteja prevista, busca-se o entendimento de referido bem, através de um sistema de exclusão – haja vista que o ordenamento jurídico se manifesta acerca do que não deve ser considerado invenção, por meio do artigo 10 da Lei de Propriedade Industrial:

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;

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.

Assim sendo, o disposto leva ao questionamento do que seria uma invenção. Tem-se que a invenção não pode se manter no interior do criador, levando em consideração de que é preciso que para que sejam incumbidas as regras de proteção às obras, existam obras de fato.

Invenção seria tudo aquilo que se inventa com o propósito de inovação – ou seja, algo não visto anteriormente.

É cristalina a ideia de que atualmente, fica difícil definir todas as criações já registradas ou que virão a ser registradas, como inovadoras; pelo simples fato de que a sociedade está sempre em constante evolução, e, por mais que existam novos produtos que preguem a originalidade, os mesmos foram criados com base no já conhecido a nível mundial.

Levando tal discussão ao âmbito das patentes, cumpre destacar que Fábio Ulhoa Coelho (2017c, p. 181) acredita que a invenção, assim como o modelo de utilidade, constitui os bens patenteáveis.

Para isso, deve apresentar caráter de novidade, atividade inventiva, industriabilidade e desimpedimento, pois além de ser uma inovação, dever ser demonstrado um engenho por trás da obra e ser possível sua utilização por qualquer indústria, deve haver a demonstração de que há uma conexão com os valores sociais.

### **3.2.2 Modelo de utilidade**

Como discorrido acima, o modelo de utilidade também se inclui aos bens patenteáveis; isso se dá pelo fato de que o mesmo pode ser relacionado com a invenção, por possuir o mesmo caráter de novidade e atividade inventiva. Aliás, de acordo com Fábio Ulhoa Coelho (2017d, p. 170): “O modelo de utilidade é, por sua vez, uma espécie de aperfeiçoamento da invenção.”.

A principal diferença entre o modelo de utilidade e a invenção, é a previsão legal, tendo em vista que o modelo de utilidade possui disposição através da Lei de Propriedade Industrial, em seu artigo 9:

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.

Sobre associar o Modelo de Utilidade ao Direito da Moda, segundo Gilberto Mariot (2016c, p. 67):

Relacionado com a indústria da Moda temos vários exemplos ilustrativos de UM, ou seja, modelo de utilidade. Senão vejamos este curioso “Marcador de barras em vestidos”, patente de MU concedida em 23/06/86 [...] Ou uma mais recente como esta “Disposição introduzida em calçado contendo um compartimento composto de capa protetora envolvente”. Pedido de patente deferido em 11/08/2015.

O modelo de utilidade instiga a revelação de um meio engenhoso para sua criação, fazendo com que esta seja, aos olhos de leigos ou especialistas no assunto, vista com sua natureza de complexidade.

Na prática, quanto ao encaixe do bem industrial à proteção, é mais provável que haja a caracterização da invenção quando houver dúvidas no tocante à inserção no modelo de utilidade, pelo fato de o ordenamento jurídico ser omissivo quanto ao conceito da invenção; abrindo assim, margem para uma interpretação extensiva.

### **3.2.3 Desenho industrial**

O desenho industrial, da forma mais genérica possível, é o ornamento que cria o conjunto-imagem, sendo essencial para casos em que deve ser analisada a individualização de um produto – nas palavras exatas trazidas pelo artigo 95 do Código de Propriedade 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

A priori, é de suma importância dizer que o desenho industrial não compõe os bens industriais patenteáveis; diante disso, pode-se dizer que o que ocorre realmente é a possibilidade de as criações serem providas de registro se assim desejarem os autores.

Assim explica Fábio Ulhoa Coelho (2017e, p. 170):

A sua característica de fundo – que, inclusive, o diferencia dos bens industriais patenteáveis – é a futilidade. Quer dizer, a alteração que o desenho industrial introduz nos objetos não amplia a sua utilidade, apenas o reveste de um aspecto diferente [...] Esse traço da futilidade é essencial para que a alteração no objeto seja, sob o ponto de vista jurídico, um desenho industrial, e não um eventual modelo de utilidade ou uma adição de invenção. Por outro lado, este mesmo traço aproxima o design da obra de arte. São ambos fúteis, no sentido de que não ampliam as utilidades dos objetos a que se referem (anote-se, contudo, que os objetos revestidos de desenho industrial têm necessariamente função utilitária, ao contrário daqueles em que se imprime a arte, desprovidos dessa função).

É necessário que exista um limite entre o desenho industrial e a obra de arte; pois, apesar de não haver a utilidade presente nos anteriores bens industriais, não pode haver a mistura entre ambos, até mesmo para que seja cumprido o disposto no Código de Propriedade Industrial, por meio de seu artigo 98: “Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.”.

Quando foi descartada do desenho industrial a possibilidade de haver a patenteabilidade, foi dito que o registro é possível, mas não foram indicadas as condições para a efetividade deste – nesses termos, a novidade, a originalidade e o desimpedimento.

Consoante ao artigo 96 da Lei nº 9.279/96:

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

§ 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior, por uso ou qualquer outro meio, ressalvado o disposto no § 3º deste artigo e no art. 99.

§ 2º Para aferição unicamente da novidade, o conteúdo completo de pedido de patente ou de registro depositado no Brasil, e ainda não publicado, será considerado como incluído no estado da técnica a partir da data de depósito, ou da prioridade reivindicada, desde que venha a ser publicado, mesmo que subseqüentemente.

§ 3º Não será considerado como incluído no estado da técnica o desenho industrial cuja divulgação tenha ocorrido durante os 180 (cento e oitenta) dias que precederem a data do depósito ou a da prioridade reivindicada, se promovida nas situações previstas nos incisos I a III do art. 12.

O estado da técnica é determinado pelo conhecimento adquirido mediante estudos a respeito do que tem sido criado e observado no mercado, não esquecendo do desenho suscetível de publicação.

Quanto à originalidade, fixa o artigo 97 da mesma lei:

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

Previamente, foi aludido que nos dias de hoje dificilmente um objeto a ser criado não terá influência de outro já existente, por conta do desenvolvimento social. O que se sabe é que, por mais que referida questão ainda seja discutida, a originalidade, ao ser analisada, deve ser branda para que não haja o julgamento injusto daquilo que acabou de ser inventado ou copiado.

A peculiaridade proposta pelo *Trade Dress* é o que facilita o entendimento de que as criações sujeitas ao reconhecimento e registro, sejam identificadas sem que exista quaisquer confusões acerca do plágio.

Os impedimentos para a identificação do desenho industrial são três: o primeiro foi mencionado acima, por meio do artigo 98 da LPI (Lei de Propriedade Industrial), que prevê a impossibilidade de ser considerado desenho industrial a obra puramente artística; o segundo e o terceiro estão inseridos nos incisos I e II do artigo 100 da Lei:

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.

O registro ocorre por meio do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), e também é incumbido ao bem industrial denominado marca.

### 3.2.4 Marca

Ao discorrer sobre as marcas, mais precisamente, acerca do direito marcário, faz-se necessária a relação de referidos com a Concorrência Desleal no tocante ao registro, pois é através da marca registrada que o plágio tende a ser combatido; findo o fato de que, o registro aqui, compõe a prova da autoria.

Para que seja efetuado tal registro, de acordo com Fábio Ulhoa Coelho (2017f, p. 188) leva-se em consideração três condições: “a) novidade relativa; b) não colidência com notoriamente conhecida; c) desimpedimento”.

No que tange a novidade relativa, essa se baseia na finalidade necessária da diferenciação entre marcas. O que faz com que uma marca seja individualizada e passível de ser parte de conflitos relacionados à concorrência fraudulenta, são os sinais que a individualizam, sejam eles de natureza diversa ou semelhantes.

Como Discorre Gilberto Mariot (2016d, p. 73):

O INPI separa as marcas em três espécies: nominativas, figurativas ou mistas, sendo a normativa composta por um nome (substantivo), como HILTON ou FORD, a figurativa composta por um desenho, como a borboleta da Chevrolet, ou a mista como a Coca-Cola, por exemplo, que envolve um nome e um desenho específico, ou uma tipografia especial

O segundo requisito – a não colidência com notoriamente conhecida – funda-se no artigo 126 da Lei de Propriedade Industrial. Aqui, há a repressão dos atos de pirataria, evidenciando a importância de as marcas serem segregadas por meio de características que as tornam únicas.

Com relação ao último requisito, qual sendo, o impedimento – previsto pelo artigo 124 da LPI, Fábio Ulhoa Coelho (2017g, p. 191) discorre:

Em alguns incisos (IV, XIII, XV, XVI), na verdade, o legislador estabelece condições especiais para alguns registros, e não propriamente impedimento. É, por exemplo, o caso de pseudônimo ou apelido (como Pelé ou Xuxa), cujo registro não é impedido, mas apenas condicionado à autorização da pessoa notoriamente conhecida por ele. Em outros incisos (V, VII, XI, XII, XVII, XIX, XXII, XXIII), o legislador se refere à extensão da proteção de bens imateriais de natureza diversa, o que também não significa impedimento, mas definição dos signos suscetíveis de compor uma marca. Abstraidas essas hipóteses, restam as seguintes: a) brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais; b) letra, algarismo e data, salvo se revestidos de suficiente forma distintiva; c) expressão, figura, desenho ou sinal contrário à moral e aos bons costumes,

ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração; d) sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou suas qualidades, salvo quando revestido de suficiente forma distintiva; e) as cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo; f) indicação geográfica; g) falsa indicação de origem; h) reprodução ou imitação de título ou apólice de públicos, moeda ou cédula; i) termo técnico usado para distinguir produto ou serviço; j) a forma necessária, comum ou vulgar, bem como a que não pode ser tecnicamente dissociada de um produto ou de seu acondicionamento.

É sabido que o ordenamento jurídico prevê a utilização dos itens mencionados acima para compor os produtos de Propriedade Intelectual; o que não significa dizer que isso fará com que haja o direito exclusivo de uso de referido produto por uma marca.

Assim sendo, considerar-se-á uma violação caso haja utilização do mesmo item em composição diversa, não sendo coerente vedar aqueles que queiram valer-se de referido item para o mero uso sem qualquer conexão com a distintividade e a Concorrência Desleal.

Para todos os efeitos, mesmo que o registro não tenha sido efetuado, o criador da marca ainda assim pode pleitear seu direito de proteção com relação às confusões causadas no mercado, em decorrência da possibilidade de segurança jurídica prevista pela legislação.

Tal afirmação pacifica o entendimento de que quando inexistente legislação específica para a concessão do direito marcário, a Concorrência Desleal torna-se aplicável subsidiariamente na questão a que se refere os conflitos entre as marcas. Isso se dá em razão da observação das particularidades do conjunto-imagem, já discorrido na presente.

### **3.3 Cópia e Inspiração**

Diante do exposto no tocante às formas de proteção às criações, as quais são asseguradas por diversos dispositivos, cumpre destacar os limites dos conflitos, de modo com que as autorias sejam garantidas, mas não excedam o Direito de Personalidade de outros autores.

O caso *Louboutin* e YSL, previamente já conceituado fez vir à tona o questionamento de cópia ou inspiração, que teve como desfecho a caracterização

da individualização do solado vermelho. Assim dispõe o texto Você sabe o que é Fashion Law (2019, s.p.), da Revista Versar:

Ainda que o conceito de Fashion Law seja relativamente novo, não faltam exemplos de ações judiciais e polêmicas envolvendo criações de estilistas. O limite entre inspiração e cópia envolve marcas cobiçadas mundialmente. Queridinha de 10 entre 10 celebridades, a marca Christian Louboutin travou uma pequena batalha nos tribunais europeus para obter o direito de ser a única a ter os luxuosos solados vermelhos em seus sapatos.

O limite mencionado nada mais é do que um recorte necessário. Isto é, ocorre no momento em que há a definição e diferenciação de cópia e inspiração. Do ponto de vista de Maurício Brum Esteves (2016a, s.p.), advogado e membro da Comissão de Propriedade Intelectual em seu artigo da Redação Jornal Estado de Direito:

Cumpra registrar que a definição de limites mais estreitos para o conceito de “obra” é fundamental a fim de que a proteção concedida pelo Direito de Autor não acabe se tornando, devido a um excesso de restrições legais, o algoz daqueles mesmos Direitos Fundamentais que, em sua essência, a proteção dos Direitos Intelectuais busca incentivar, como, por exemplo, a educação e a cultura. Por esta razão, é que o “contributo mínimo” deve servir como critério valorativo para definição do conceito de “obra”.

Neste contexto, sabe-se, com base no já exposto, que as cópias equivalem à uma forma de prejudicar aquele que se desprende de seu intelecto para servir a obras específicas – no caso, o *designer*. Para tanto, as cópias são o motivo pelo qual deve-se buscar a efetiva proteção das marcas; afinal, as cópias deram origem aos conflitos que versam hoje sobre o Direito da Moda. Segundo a entrevista de André Mendes à Livia Scocuglia (2014a, s.p.):

A cópia gera dois problemas principais. O primeiro é de perda de receita direta, a marca passa a vender menos, porque tem outro vendedor no mercado que faz uma tentativa de cópia do produto dela. E o outro é a diluição de marca, quer dizer, aquilo que tem aquele valor agregado tão alto passa a sofrer questionamento. Será que vale a pena pagar R\$ 5 mil por esse modelo, se a outra que é tão parecida custa R\$ 1 mil?

A inspiração, no entanto, não se respalda na cópia – ao menos, não é sinônimo desta. Dessa forma, é pacífico o entendimento de que caso as inspirações fossem incluídas no sistema de garantia aos Direitos Autorais e de Propriedade

Industrial, haveria um abarrotamento do sistema jurídico – além de que seria menos propícia a concessão da segurança aos produtos.

Na prática, tal evento viria a ocorrer em razão da abrangência genérica: o que muito quer se proteger, acaba sem proteção.

Assim como em qualquer área social, econômica ou política, a criação está e permanecerá sob “risco” de inspiração. O que ocasionalmente pode ser denominado como risco, já que, a partir do momento em que se exterioriza uma ideia, esta passa a compor o prisma da visibilidade perante à sociedade.

Obviamente, a inspiração não se liga às obras de domínio público, cuja autoria não se é sabida ou creditada. Aqui, há a identificação dos artistas que deram origem ao item, por mais que este fora inspirado em algo já existente e já consolidado socialmente.

É de suma importância mencionar ainda, que, mesmo aquilo que é de domínio público, está sujeito a incorrer nas leis de proteção dos Direitos de Personalidade.

Basta imaginar uma simples camiseta: a camiseta em si e seu formato são de domínio público, portanto, podem ser utilizados como base para outras criações. No entanto, a partir do momento em que a estampa desta mera camiseta é identificada como cópia de um desenho industrial já existente, por exemplo, haverá a violação à garantia de Propriedade Intelectual do criador da estampa.

Quando mencionado o primeiro Instituto direcionado ao Direito da Moda no mundo, frisou-se a grande relevância de Diane Von Furstenberg para sua criação. A estilista, antes mesmo de ingressar em seus ideais de proteção às obras, veio a ser a autora do vestido envelope, chamado *wrap-dress*.

Ocorre que, o vestido envelope, que até hoje é chamado de uma tendência temporal, nada mais é do que um vestido com um recorte comum acinturado, sendo parte de um padrão nada fora do normal.

A invenção de Furstenberg se materializou no ano de 1974, e a questão que se discute é: até referida data não haviam roupas ao menos um pouco parecidas? Ou seja, a *designer* realmente o inventou sem ter como base aquilo que já era usado na época?

Uma coisa é certa, dificilmente uma peça de roupa será criada do zero; até porque, com o constante avanço, ousa-se dizer que a maioria do que é criado nas passarelas, consiste em uma inspiração daquilo que já foi tendência em

determinada época. Um exemplo atual são as peças de roupas *vintage*; ou seja, a ascensão daqueles modelos que provavelmente a maioria – para não dizer com convicção, a totalidade – dos avós de hoje, eram adeptos há alguns anos atrás. Nem por isso as obras atuais que prestigiam antigas peças, são consideradas cópias.

O termo utilizado de maneira recorrente para identificar o caráter das inspirações, é *inspired*. Neste diapasão, constitui-se uma ideia de criação tendo como base algo que já foi ou é entendido como registrado e original – o que não tende a mascarar a má-fé de alguns parasitas acerca de uma falsa ideia de inspiração; quando na verdade, há de forma cristalina uma cópia.

No que concerne à identificação entre cópias e inspirações, entende-se que a confusão é essencial para a diferenciação. Assim como disposto acerca do *Trade Dress* e a Concorrência Desleal, caracteriza-se como cópia aquilo que tende a gerar confusão entre as marcas, a partir do momento em que os consumidores adquirem produtos por erros ou os relacionam indiretamente com aqueles já em ascensão no comércio.

Assim será determinado o que são as cópias, bastando que haja a exclusão dos demais itens que não venham a causar confusão: estes são as inspirações. Segundo o discutido por Maurício Brum Esteves (2016b, s.p.):

Peço licença ao leitor para citar um famoso adágio popular, “no mundo nada se cria, tudo se copia”. Não chegaria ao extremo de afirmar que “tudo se copia”, mas, de fato, o criador de uma obra sempre externa, em suas criações, um pouco de suas experiências pretéritas, trazendo, em cada prisma de sua atividade intelectual, um pouco de tudo que o compõe como ser humano.

Aliás, como dispõe o site Conjur: “a moda trabalha com o conceito de “inspiração” em que nada é 100% novo e tudo pode ser copiado.”.

## 4 DO DIREITO DA MODA NO BRASIL

De acordo com Luana Otoni de Paula (2019a, s.p.) através do site Migalhas: “O Brasil possui o 4º maior parque produtivo de confecção do mundo e apresenta dados cada vez mais representativos no cenário da moda.”

No mesmo artigo de Luana (2019b, s.p.), a mesma expõe ainda:

[...] o faturamento da cadeia têxtil e de confecção somou USD 53,6 bilhões, a produção chegou a 6 bilhões de peças (entre vestuário, cama, mesa e banho), gerou 1,6 milhão de empregos diretos e 8 milhões indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina, além de ser o segundo maior gerador do primeiro emprego.

Levando em consideração tal afirmação, conclui-se que a ascensão da Moda tem sido algo recorrente no Brasil; por isso, o Direito da Moda hoje no país já não é mais uma questão a ser discutida no tocante à sua existência – o que era uma duvidosa novidade, tem se tornado cada dia mais evidente; isso, por conta da movimentação na economia causada pelo universo *Fashion*.

### 4.1 Análise Comparativa da Propriedade Intelectual e de Sua Previsão Legal Sob a Égide do *Fashion Law*

De modo geral, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial dispõe em seu site quais normas incorrerão nos direitos de Propriedade Intelectual quando houver a necessidade de assegurar os Direitos de Personalidade dos criadores. A Lei de Propriedade Industrial (nº 9.279/96) e a Lei de Direitos Autorais (nº 9.610/98) são algumas das normas utilizadas.

Além das mencionadas, há em evidência: a Lei que criou o INPI (nº 5.648/70), o Decreto que aprovou sua estrutura (nº 8.854/2016), a Portaria que aprovou seu regimento (nº 11/2017), a Convenção da União de Paris, o Tratado Internacional TRIPs (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) e inclusive a ONU, através da legislação dos países membros da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual).

Como a Lei de Direitos Autorais já foi abordada há alguns tópicos anteriores, no momento, haverá a análise da Lei de Propriedade Industrial por si só,

e quando ou como sua manifestação se exterioriza no Brasil; seja por meio de sua legislação própria, ou através de outros dispositivos que preveem sua aplicação.

No que tange à Lei 9.279/96, obsta dizer que a mesma versa sobre a proteção às criações das marcas, de maneira mais específica. Vide, não se trata de uma legislação específica direcionada apenas ao Direito da Moda, mas baseia-se nas obras como um todo.

Registrar uma criação no Instituto Nacional de Propriedade Industrial no Brasil, atualmente, é uma atividade necessária. Porém, assim como o ordenamento jurídico prevê em seu artigo 124, o registro não ocorrerá em alguns casos, tais como:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal 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 idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro;

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Com os impedimentos mencionados, torna-se mais clara a visualização daquilo que pode se valer do registro para garantir respaldo legislativo; em especial, deve haver foco nos incisos do artigo acima, por compor as instigações acerca da Concorrência Desleal e a confusão por ela causada.

De forma genérica e básica, o registro pode ocorrer com a mera manifestação marcária daquilo que referida lei não proíbe, segundo o artigo 122 desta: “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.

Ainda, com base no artigo 129:

Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.

Por mais que a lei determine que a propriedade se efetive através do registro, veio à tona a discussão de ser passível ou não o entendimento de que é plenamente possível resguardar os direitos e garantias das obras – sem que haja o registro – se observados outros requisitos. Tanto é verdade, que o próprio Código de Propriedade Industrial prevê tal ideia em seu artigo 126:

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.

Na mesma linha de raciocínio, eis o que o artigo 6º bis (I) da Convenção de Paris versa:

Art. 6º bis - I. Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar, quer oficiosamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido de quem nisso tiver interesse, o registro e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa a quem a presente Convenção aproveita e utilizada para produtos idênticos ou semelhantes. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constituir reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

No decorrer dessa dissertação, foi colocado em pauta as características principais que tornam uma marca conhecida no mercado; ou seja, quando o conjunto-imagem promove a associação entre criação e empresa responsável com tanta maestria, que faz com que os consumidores as conectem sem esforço. É a memória que uma marca deixa no mercado.

É sabido que os conflitos que incorrerem contra os produtos protegidos estarão sujeitos às perdas e danos, pois estabelece o artigo 209:

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

O fato de a própria legislação prever a possibilidade de resguardo dos direitos nos conflitos onde há Concorrência Desleal, por mais que as mesmas não estejam previstas no artigo 195, abre-se uma discussão no tocante ao incontável número de soluções que seriam aqui enquadradas.

Neste sentido, a garantia de proteção ocorre pela Concorrência Desleal, se observados seus requisitos.

Marcas notoriamente conhecidas são as marcas passíveis de identificação de seu conjunto-imagem, como já exposto durante o tema *Trade Dress* abordado. É verdade que, com o artigo 16.2 da Lei de Propriedade Industrial, as marcas notoriamente conhecidas tornam-se parte da garantia do intelecto:

Art. 16.2. O disposto no Artigo 6 bis da Convenção de Paris (1967) aplicar-se-á, mutatis mutandis, a serviços. Ao determinar se uma marca é notoriamente conhecida, os Membros levarão em consideração o conhecimento da marca no setor pertinente do público, inclusive o conhecimento que tenha sido obtido naquele Membro, como resultado de promoção da marca.

Diante disso, entende-se por tal definição a marca que, por sua individualização, se torna conhecida perante àqueles que possuem contato com seu comércio de alguma forma, seja consumindo ou participando de sua inserção no mercado; e, para tanto, possui especificidades que a diferenciem das demais.

Consoante previamente apontado no que diz respeito à alguns artigos da Convenção de Paris – citados inclusive pela própria lei de Propriedade Intelectual – é relevante discorrer sobre a aplicação da mesma em específico.

Assim que mencionada a Convenção da União de Paris, se manifesta importante a necessidade de uma breve explicação, sobre como e quando tal legislação interferirá no Direito Brasileiro.

Ao ser promulgada, passou a visar sobre à Propriedade Intelectual e os atos de identificação de Concorrência Desleal, surtindo efeitos no país; vide o artigo 10 da Convenção:

Art. 10°. Os países contratantes serão obrigados a assegurar a todos os cidadãos dos países da União uma proteção efetiva contra a concorrência desleal. Constitui ato de concorrência desleal todo ato de concorrência contrário às práticas honestas em matéria industrial ou comercial. Deverão ser especificamente proibidos:

1º todos e quaisquer fatos suscetíveis de criar confusão, qualquer que seja o meio empregado;

2º as alegações falsas, no exercício do comércio, suscetíveis de desacreditar um concorrente;

Sendo assim, o disposto entre a Lei de Propriedade Intelectual e a Convenção da União de Paris se complementam quanto aos conceitos apresentados e as garantias a serem asseguradas – caso presentes os meios fraudulentos na confusão causada entre empresas.

O Tratado Internacional (TRIPs) – ou *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* – também se relaciona às demais normas de proteção ao intelecto, prevendo novamente o direito conferido às marcas notoriamente conhecidas em sociedade.

Nada mais é do que um Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, que vem a dar origem à Organização Mundial do Comércio e versa sobre os direitos a que se referem aos direitos de patentes.

Por último mas não menos importante, há ainda a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), criada pela ONU, com o objetivo de trazer à tona pautas como: a busca da proteção dos bens passíveis de Propriedade Intelectual, a viabilização de circunstâncias que visem a ascensão de tais criações em âmbito econômico ou social e a flexibilização das negociações mercantis entre os Estados.

No Brasil, a OMPI marca presença em escritórios que tendem a estimular os acordos entre os países, promovendo e instigando uma colaboração com o INPI. Isto é, com tal cooperação, surge o reconhecimento da Propriedade Intelectual como fonte de uma nova e garantida economia.

## **4.2 Moda Jurídica no Brasil: O Surgimento e a Progressão do FBI**

Assim como Nova York foi a sede do primeiro instituto relacionado ao Direito da Moda, principalmente, por ser considerada a maior cidade à nível global onde a moda é a principal fonte de consumo, nada mais coerente do que, São Paulo, a capital da moda no Brasil e conhecida por sediar o São Paulo *Fashion Week* – o maior da América Latina – se tornar a primeira cidade brasileira à adotar a implantação de um instituto local responsável.

O FBI ( *Fashion Business Law Institute*) foi o primeiro Instituto no Brasil voltado para a pesquisa e os estudos sobre o Direito da Moda, fundado recentemente – mais precisamente, há cinco anos.

Por mais que não haja – ainda – ramo ou lei específica consolidada no ordenamento jurídico brasileiro, o instituto busca recrutar e conectar juristas atuantes em outras áreas para que o mercado do Direito da Moda brasileiro seja fortalecido, regulamentado e profissionalizado.

No mesmo sentido, a faculdade Santa Marcelina, de São Paulo, foi a primeira em termos de cursos de pós-graduação na área.

De acordo com o site Metrópolis, nas palavras de Regina Ferreira, coordenadora da pós-graduação em *Fashion Law* da Faculdade Santa Marcelina localizada em São Paulo, em entrevista à Ilca Maria Estevão (2019, s.p.):

“É perceptível o movimento de empresas que já padeceram por conta de suas informalidades e, agora, buscam atuar com maior transparência. Para isso, procuram assessoria legal preventiva”, comenta Regina Ferreira. A especialista acredita que as questões jurídicas da moda exigem do advogado um conhecimento aprofundado. “Em alguns anos, o Fashion Law não será mais uma novidade, mas uma necessidade”, conclui.

De fato, o que os cursos possuem como objetivo é a regulamentação do Direito da Moda; isto posto, se torna de extrema importância discorrer sobre a atuação do ramo respaldado nas legislações já existentes.

Ilca (2019, s.p.), ainda discorre: “No Brasil, as criações da indústria da moda têm ‘razoável proteção’ pela Lei de Direitos Autorais (LDA) e pela Lei da Propriedade Industrial (LPI). Os tribunais têm aplicado uma delas ou as duas, conforme o caso.”

Ora, o fato de não haver lei específica que vise acolher a proteção dos Direitos Autorais e de personalidade das marcas, não torna estas totalmente desamparada pelo direito.

Áreas como o Direito Civil, Direito Contratual, Direito do Consumidor, Direito Empresarial, entre outras, estão presentes nas decisões dos conflitos oriundos da moda. O site de advocacia, Feiteiro & Araujo, dispõe uma breve conclusão do que seria eficiente hoje, no Brasil, para o *Fashion Law*, no texto *Fashion Law: conheça a área do direito que tem conquistado espaço no Brasil* (2017, s.p.):

Ao fim, sabe-se que é crescente o número de demandas judiciais no âmbito do *Fashion Law*, portanto, o Direito não pode se eximir de contemplar a moda com maior relevância. Assim, devem ser preenchidas as lacunas da lei de propriedade industrial para que se aplique o direito de maneira mais eficiente e precisa para o ramo da moda.

O crescimento do *Fashion Law*, têm ocorrido de maneira gradual; dessa forma, espera-se que este âmbito se torne independente de qualquer outro. Assim, haveria uma maior facilidade de caracterização no tocante ao caráter de bens jurídicos intelectuais atingidos, na prática.

### **4.3 São Paulo: Capital da Moda e Sede do São Paulo *Fashion Week***

O SPFW (São Paulo *Fashion Week*) é conhecido por ser um evento do Brasil direcionado unicamente à Moda, sendo considerada a quinta maior Semana de Moda do mundo todo, perdendo apenas para cidades como Paris, Milão, Nova York e Londres, de acordo com Robb Young (2011, s.p.), para *The New York Times*:

São Paulo Fashion Week has made notable progress in positioning Brazil's largest city as the world's fifth most important fashion capital in just 15 years, following Paris, Milan, New York and London. But while it has nurtured an exceptionally diverse club of designers with a range of signature styles, aesthetics and approaches, the message of design diversity has been slow to reach those whose opinions often matter most: international consumers and less well-informed tastemakers, some of whom wield great power and influence in the global fashion industry.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>A São Paulo Fashion Week fez um progresso notável ao posicionar a maior cidade do Brasil como a quinta capital da moda mais importante do mundo em apenas 15 anos, após Paris, Milão, Nova York e Londres. Mas, embora tenha nutrido um clube de designers excepcionalmente diverso, com uma variedade de estilos, estéticas e abordagens exclusivas, a mensagem da diversidade do design demorou a chegar àquelas cujas opiniões geralmente importam mais: consumidores internacionais e

Referido evento busca unir diversas marcas brasileiras, além de claro, contar com a presença de convidados renomados ou de grande influência no ramo da Moda; servindo como uma vitrine para estimular a atração do público aos desfiles, instigando a inovação *fashion* a cada edição.

O surgimento da denominação São Paulo *Fashion Week* se deu no ano de 2001, apesar de o evento existir na cidade de São Paulo desde o ano de 1996 com o nome de Morumbi *Fashion*. Segundo Eduardo Temperini (2014, s.p.):

O Morumbi Fashion modificou completamente o mundo da moda brasileiro. Foi nesse período que marcas internacionais como Chanel, Versace, Gucci começaram a chegar ao Brasil. Isso trouxe uma mudança significativa para a indústria têxtil do país. Acirrados pela abertura das importações do Governo Collor os empresários brasileiros foram obrigados a investir em tecnologia de ponta, maquinário e mão-de-obra especializada, para concorrer com o mercado estrangeiro que crescia no Brasil.

É conhecido por ser mais do que um mero evento para celebrar o lançamento de tendências, mas também é visto como uma forma que os *designers* encontraram de manifestar-se acerca do cenário político, social e econômico por meio de suas obras.

Não é à toa que o SPFW foi reconhecido como o primeiro evento de moda voltado à emissão de carbono, influenciando a plantação de árvores na cidade sede dos desfiles; como expõe Felipe Lex (s.d., s.p.) em El Hombre:

Por acontecer sempre em parques públicos da capital paulista, o SPFW foi o primeiro evento de moda a se preocupar com a emissão de carbono. Desde 2007 foram plantadas mais de 40 mil árvores, neutralizando mais de 5 mil toneladas de CO<sub>2</sub>.

Inclusive, em um contexto mais atual, é válido ainda mencionar que o primeiro dia da última semana de moda realizada em São Paulo no dia 13 de outubro de 2019, foi palco para a marca Ellus valer-se de suas criações para homenagear a Amazônia em forma de protesto, tendo em vista o caos vivenciado pela degradação do meio ambiente que o Brasil tem enfrentado.

Através do texto: Ellus abre São Paulo Fashion Week 2019 com pedido de defesa pela Amazônia (2019, s.p.), o Estadão noticiou o ocorrido:

---

formadores de opinião menos bem informados, alguns dos que exercem grande poder e influência na indústria global da moda.

Na passarela, o manifesto ambientalista da empresa ficou evidente nas peças lúcidas - que incluíam máscaras e luvas em uma paleta de cores sóbria. Um protesto também foi realizado no final do desfile, quando modelos e membros da equipe técnica circularam entre os espectadores segurando cartazes e pedindo ações mais eficazes para a preservação do meio ambiente.

Questões como as práticas de inclusão também tem tido enorme influência nos desfiles atuais, levando em consideração de que nos primeiros eventos não se era sequer questionada a presença de modelos brancos, cis e de biotipo magro; hoje, ganham espaço também nas passarelas biotipos e cores diferentes.

O Brasil é um país diversificado; para tanto, quem consome o oferecido pela indústria da moda são pessoas reais. Assim, nada mais coerente do que pessoas reais serem parte dos desfiles das marcas. Na última edição do evento inclusive, houve a presença do primeiro homem transgênero a desfilarem, como discorre Maria Rita Alonso (2019, s.p.):

Plural, diversa, responsável e inclusiva. A moda da próxima década está pautada em movimentos de expressão — e não de exclusão. Prova disso foram os desfiles do São Paulo Fashion Week, que terminaram sexta, 18, no Pavilhão das Culturas, no Parque do Ibirapuera. Nas passarelas, a diversidade de etnias e tipos físicos deixou claro que a era das modelos muito brancas e muito magras acabou. Imagens altamente glamourosas, assim como as belezas inatingíveis não criam identificação e não ecoam nas redes sociais no Brasil. Por isso, perderam o encanto. “A moda desceu do salto e isso é um sinal dos tempos. O próprio SPFW está menor, mais despretensioso, mais pé no chão. Não cabem mais editoras de moda esnobes, não cabe mais carão”, diz Daniela Falcão CEO da Globo Conde Nast, que publica a revista Vogue. “Com a fragmentação da comunicação, a moda se democratizou”.

Nesta edição, o brasileiro Sam Porto assumiu o posto de primeiro homem transgênero a desfilarem no evento e já estreou como um dos recordistas de desfiles sendo destaque em nove das 26 apresentações da temporada. “Não imaginava que as coisas poderiam dar tão certo”, disse ele, em entrevista ao FFW. “Mas percebi que aqui tenho um espaço e eu posso ser eu!”.

O que indica que, mesmo com o passar dos anos, outros assuntos foram abordados e assim evoluirão, de forma que as marcas sintam a liberdade de poderem lutar pelo que acreditam, e busquem a conscientização social em massa, com o objetivo de atingir certo desenvolvimento.

Pelo fato de o SPFW ter uma quantidade considerável de patrocinadores, sabe-se que seu investimento é algo recorrente; isso se dá em

razão da eterna busca por criações extraordinárias e que possuam certo teor funcional. O processo para o lançamento de tendências não para – portanto, é entendível que seja considerada necessária uma semana da moda a cada seis meses.

Por conta ainda da visibilidade que a semana da moda em São Paulo proporciona, o investimento acaba tendo todo o resultado esperado; no sentido do sucesso com relação à venda das peças aos consumidores.

Considera-se uma semana a duração suficiente para que haja o impacto desejado no âmbito da moda e das indústrias que nela se respaldam; pois, além do evento buscar a inserção mundial das produções brasileiras no mercado, há ainda, a busca pela grande demanda de produção, a fim de se tornarem frequentes os acordos econômicos a nível internacional.

Ivan Padilla (2019, s.p.) discorre com relação ao investimento atual do São Paulo *Fashion Week*:

Em 2011, uma reportagem do New York Times afirmou que um desfile de Marc Jacobs havia custado 1 milhão de dólares. A indústria da moda movimenta estimados 2,5 trilhões de dólares por ano, de acordo com um estudo recente da McKinsey. Ao mesmo tempo, cabe lembrar que um desfile dura de 10 a 15 minutos. Um gasto, portanto, alto. Então, onde está o chamado ROI, o retorno sobre investimento, da marca?

Por servir mais como um meio de o público poder julgar os produtos – ou seja, uma plataforma onde é possível vislumbrar o que será passível de tendência ou não – trata-se de apostas para o que será considerado de bom uso na indústria da moda.

Discute-se ainda, acerca da necessidade da semana da moda para o lançamento de tendências – por mais que essa já seja consolidada – já que as lojas de *fast fashion* possuem significativa acessibilidade; tanto em questões de preços, quanto o fato de a maioria das pessoas de classe média não se importarem com o consumo de peças que não são únicas.

Por isso, Paulo Borges, em entrevista à Maria Rita Alonso (2019, s.p.), expõe:

Em alguns momentos temos mais gente no line up, em outros temos menos. Isso varia muito de acordo com a economia do País, que sempre foi repleta de sobressaltos”, diz Paulo Borges, idealizador e diretor criativo do evento. “O SPFW é um processo em construção contínua. Não estamos

aqui para o curto prazo”, diz ele. De fato a economia estagnada e o varejo em queda não ajudam em nada. Mas estratégias de marketing também parecem incertas em relação ao custo-benefício de um desfile, que fica entre R\$ 30 mil e R\$ 120 mil, mas pode ultrapassar 1 milhão, dependendo das modelos, do cenário, etc.

Neste diapasão, institui-se que o SPFW visa muito mais do que apenas o consumo, como já exemplificado. Além de que, todo o investimento do evento é voltado ao *marketing* deste e de suas criações; que, como demonstradas, são revestidas de protestos que ultrapassam o estereótipo de serem meras peças de roupas.

#### **4.4 Da Ausência de Regulamentação**

O fato de haver leis que podem ser utilizadas nos conflitos das obras de moda à fim de conceder às marcas garantias, não extingue a discussão acerca da necessidade de uma regulamentação específica, haja vista que o ramo do Direito da Moda é escasso com relação à referida legislação.

Na prática, como já exposto, a jurisprudência pacifica a utilização de outros dispositivos para proteger os produtos das marcas – seja através da Lei de Propriedade Industrial, Direitos Autorais, Tratados Internacionais e afins.

No entanto, mesmo que outras leis possam ser incumbidas aos conflitos jurídicos no âmbito *fashion*, é equivocado o entendimento de que não se faz necessário um Código próprio que verse sobre todos os direitos relacionados à moda de maneira geral, dado o fato de que a moda foi, é, e tem se tornado cada dia mais independente na sociedade.

Vislumbra-se atualmente, um mercado influenciado principalmente pela Moda, levando em consideração a enorme quantidade de investidores por trás das marcas de maior relevância; e é por conta disso, que a ausência de regulamentação compromete o desenvolvimento da moda e de seus direitos à proteção de imagens e autorias.

Como já mencionado na presente, o primeiro Instituto direcionado ao Direito da Moda que está localizado em Nova York propôs a criação de uma lei específica a fim de reconhecer o Direito da Moda e suas peculiaridades.

O Brasil, apesar da influência *fashion* – tanto com o SPFW, quanto com os diversos cursos existentes hoje, que permitem a ampliação da discussão

referente ao *Fashion Law*, ocupa um patamar a menos do que o já idealizado nos demais países influentes no campo da moda.

Cumprido destacar ainda que a concretização de um Código do Direito da Moda potencializaria inclusive o mercado brasileiro, devido ao relevante valor econômico.

#### **4.4.1 Viabilidade das políticas de direitos e garantias**

Além de não haver uma legislação própria, são poucas as doutrinas e jurisprudências referente ao Direito da Moda. Apesar disso, os juristas encontraram uma forma de efetivar a proteção às marcas prejudicadas; segundo Larissa Pereira Lino, Carollina Marfará, Marcela Lima Costa Pacheco e Jaddy Maria Alves Pereira Messias (2019, s.p.):

Ao contrário do que possa parecer, Fashion Law não constitui um ramo autônomo do Direito. Assim, não existe uma legislação específica para tratar de questões dessa indústria – ao contrário, conceitos e problemáticas clássicas do direito trabalhista, tributário, societário, ambiental e propriedade intelectual, para citarmos alguns, são responsáveis pela solução dos casos assistidos pelos especialistas em Fashion Law, responsáveis por uma análise e aplicação desses institutos jurídicos sob uma ótica específica. Nota-se, portanto, que o especialista em Fashion Law deve, não somente estar atento às questões jurídicas, mas também às necessidades da indústria da moda, se fazendo presente desde a escolha da temática da coleção até o pós-venda e descarte das peças, prestando a assessoria jurídica indispensável para garantir a adequação das atividades atreladas à moda aos preceitos jurídicos, evitando assim, a informalidade. [...] Essa dinamicidade exige habilidade e agilidade do profissional do Direito para fornecer soluções eficazes e resolver questões de alta relevância para empresas do setor, tais como imitações ou escândalos envolvendo uma importante marca. Os atores desse nicho precisam de respostas seguras, rápidas e assertivas ou poderão sofrer importantes impactos comerciais e reputacionais para além das consequências jurídicas de uma determinada demanda.

André Mendes, advogado e um dos responsáveis pelo Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda, discutiu acerca de tal falta de regulamentação, através de entrevista à Marina Espindola (2014, s.p.), como é possível vislumbrar:

Na nossa legislação não existe um diploma específico para proteção da criação de moda, você tem que lançar mão de vários diplomas diferentes – um pouco da lei de propriedade industrial, direitos autorais, questões de consumidor e muito do conceito de concorrência desleal. Se você buscar

decisões judiciais verá que nunca são pautadas apenas por um diploma legal, é uma mistura, uma miscelânea”, descreve o advogado André Mendes. O grande problema, no entanto, vem na hora de explicar tudo isso para um juiz. “A lei de propriedade industrial é de 1996, mas, às vezes, existe uma grande dificuldade de um juiz em compreender conceitos básicos de patentes, desenho industrial, questões técnicas muito detalhadas. O que dirá em relação à propriedade intelectual aplicada à moda. Eles não sabem diferenciar e entender tecnicamente questões de tecelagem, tecido, recorte, rebite, botão etc. Não tem peritos suficientes também para trabalhar nessa área. Embora seja um desafio, o problema existe! [...] Às vezes a solução para um problema não estará num artigo de lei, não virá pronto para você – é importante ser criativo. Apesar de o Direito ser, de certa forma, engessado, é uma ciência humana, é interpretação! O próprio STF está reinterpretando leis e, vez ou outra, legislando dessa maneira. Ora, se o próprio STF, que é guardião da constituição, a última instância do direito brasileiro e que deveria ser superconservador, está mais low profile e relativizando, nós também podemos fazer isso.

No mais, considerando que as leis adotadas não são recentes como o instituto do *Fashion Law* propriamente dito, o ordenamento jurídico acaba se tornando omissivo e abrindo inúmeras questões mal resolvidas. Acaba que, o próprio jurista, tem de buscar maneiras para que uma interpretação mais inclusiva da lei, ocorra.

A origem do Direito da Moda se deu através da necessidade. Caso não existissem os desentendimentos entre as marcas, não se falaria na possibilidade de os criadores pleitearem uma proteção às suas obras.

O investimento da Moda no Brasil foi o que trouxe assuntos como os Direitos Autorais e a Propriedade Industrial para a proteção do Direito da Moda em pauta, pois quanto maior a economia movimentada pela indústria *fashion*, maiores são as chances de as mesmas estarem sujeitas a práticas como o plágio e a contrafação.

É de suma importância mencionar que os institutos acima utilizados para o resguardo na concessão dos direitos da moda, se fazem aplicáveis por conta da Concorrência Desleal entre as marcas – que, por não ser genérica, não tende a solucionar todos os conflitos existentes.

Mesmo soando utópico, a confusão vivenciada pelas marcas contra as cópias deve receber o respaldo mínimo, a fim de que o plágio seja combatido – por mais que este nunca seja extinto – devendo haver ao menos uma fiscalização a respeito de tais práticas, para que essas sejam reprimidas.

Segundo o estudado acerca da identificação do plágio, pode-se dizer que este se configurará a partir do momento em que há um meio fraudulento utilizado que tende a prejudicar o real criador do produto.

O que se discute aqui é como identificar o que seria invenção ou o que seria cópia; nos casos em que a marca é famosa e de grande reconhecimento, se torna fácil a caracterização da marca desleal – diferentemente dos casos em que a marca não possui tanto reconhecimento no mercado.

André Mendes em atenção à Livia Scocuglia (2014b, s.p.), explica:

Na briga no Judiciário em casos que envolvam o Direito da Moda, o advogado sugere que a marca tenha um registro pessoal e particular de todo o processo criativo. “Desde o primeiro desenho até as reuniões, e-mails, teste de tecido, tudo deve ser registrado com fotos e gravações. Tudo para que o juiz possa diferenciar o produto dos outros do mercado”. Na falta de lei própria, o direito pode ser garantido pela prova.

Como já discorrido na presente, a comprovação quanto à autoria das obras se dá através de registros e contratos de licença ou uso de marca. Isto é, não há porque ser negado tal direito.

Levando em consideração que a criação de um novo Código a fim de proteger as criações do *fashion law* pode não ocorrer tão cedo – pelo fato de ser um âmbito ainda considerado recente, tanto nacional quanto internacionalmente – seja porque muitos juristas não achem necessário falar de “roupas”, discute-se ao menos a possibilidade de uma preparação maior daqueles que serão responsáveis para que sejam concedidas as garantias do direito das criações.

Frisa-se que a falta de lei específica, não pode ser motivo para que o magistrado que virá a julgar os conflitos, se exima de o fazer; de acordo com o artigo 140 do Código de Processo Civil.

Ainda, a respeito da falta de regulamentação e proteção, observa-se o disposto por Igor Nathan Valdivino Vieira, Denise Gonzaga Silva e Fernanda Heloisa Macedo Soares (2018, s.p.):

Por todo o exposto, se faz notório que o Fashion Law ou Direito de Moda ainda necessita de legislação específica, mesmo com as leis que normatizam a propriedade intelectual, uma vez que há grande divergência doutrinária e jurisprudencial sobre o uso dessas leis para com o tema. Pela falta de proteção especial, designers, estilistas e marcas grandes ou pequenas se sentem desamparados, e muitas vezes deixam de recorrer ao judiciário em busca de seus direitos pela falta de tutela específica. Uma vez atendida e conferida legislação especial sobre o tema, os sujeitos

detentores desses direitos se sentiriam mais protegidos e conseqüentemente mais preparados para criar, projetando assim na sociedade geração de novas vagas de trabalho, mão de obra, e a melhora na economia nacional. Além da necessidade de proteção especial, é de extrema importância estudo aprofundado sobre meios de prevenção de futuros litígios, que podem acontecer desde o momento da criação até quando o produto é adquirido pelo consumidor.

Durante o tempo em que perdurar a ausência de regulamentação a respeito do Direito da Moda, haverá uma lacuna no ordenamento jurídico – principalmente em se tratando de uma questão não tão apoiada no meio jurista, considerando que há quase que uma ponderação entre as necessidades sociais, a qual o Direito da Moda se encontra do lado de uma minoria considerada fútil e exclusiva.

## 5 CONCLUSÃO

De acordo com todo o exposto, constata-se que o que mais se preza na discussão a respeito do reconhecimento do campo do Direito da Moda, é o prestígio à individualidade das criações, consideradas não apenas peças a serem vestidas, mas obras a serem apreciadas.

Isto posto, a falta de legislação específica leva ao questionamento da importância ao ramo *fashion* e suas garantias; além da caracterização dos direitos de Propriedade Intelectual e Autorais para os casos tomados por fraudes que violem os Direitos De Personalidade dos autores.

Cabe ainda aos *designers*, a efetivação do registro para a comprovação de suas autorias, a fim de facilitar a apuração para a tipificação das práticas de falsidade de marcas.

Ainda, deve haver a conscientização por parte dos consumidores leigos no assunto, para que estes entendam a gravidade de financiar produtos falsificados, ainda que com preços mais acessíveis.

A moda funciona como um guia social, e isso vêm se evidenciando à nível milenar. Se faz indiscutível o quanto a moda, mesmo seguida por tendências e estilos em diferentes estações, se molda em cada indivíduo convivente em sociedade – fazendo ainda com que estes, mesmo seguindo seus princípios, possuam a capacidade de formar uma própria identidade.

É como se a moda fosse um meio que faça as pessoas encontrarem si mesmos, nela. Por essa razão, se faz essencial que *designers* que visam o reconhecimento profissional e pessoal, possuam a exclusividade que buscam ao aliar-se ao *Fashion Law* para adquirir a segurança jurídica de suas criações.

Pelo fato de a moda ser um movimento crítico, ainda há sua relação com o que é considerado mercadoria, aos olhos da economia.

Sendo uma mercadoria, baseia-se não apenas na visão artística, mas também no consumo social exacerbado. Sabe-se, diante de todo o exposto, que o lucro buscado pela indústria do *fast fashion* – não possui a essência do *fashion law*.

De fato, é de suma importância dizer que a Propriedade Industrial se faz presente de maneira devastadora quando o assunto são os conflitos oriundos da moda.

Assim como a moda tende a crescer acentuadamente, levando em consideração a veiculação da tecnologia, os litígios assim também, tornar-se-ão maiores. A concepção de que em um futuro próximo já exista uma legislação específica para doutrinar os juristas já atuantes na área, é exata, tendo em vista a grande procura – que assim como o consumo da moda, tende a aumentar consideravelmente.

Pode-se dizer que embora existam institutos no Brasil que visem a expansão do âmbito, como previamente visto, o *Fashion Law* se faz muito mais forte nos países com a maior influência da indústria – como nos Estados Unidos e na França, os maiores ícones da moda mundial com relação às passarelas e às grandes marcas oriundas de tais países.

A busca dos *designers* pela exclusividade de suas criações consiste, basicamente, em encontrar uma garantia que coíba as falsificações dos produtos, haja vista que qualquer marca influente no âmbito, está sujeita a ter sua identidade violada.

Quando mencionada a violação da personalidade da marca, deve-se aludir que esta acarreta nos mais diferentes prejuízos. Dentre eles, o principal: o prejuízo econômico.

Uma marca bem-sucedida pode ser prejudicada com as falsificações. É importante dizer que o prejuízo econômico não se trata somente do lucro perdido, mas também, dos gastos despendidos para que o produto oferecido seja coerente com a marca; em nível estético e regular.

É presente, de fato, o direito dos artistas de requererem uma proteção maior às suas obras, assim como também se faz presente os conflitos ocasionados pela indústria *fashion*.

Dessa forma, para que haja uma regulamentação específica na caracterização da independência efetiva do *fashion law*, apenas basta que o tempo aja, pois é incontestável que com o crescimento dos litígios e do consumo ao mesmo tempo, não haverá outra alternativa aos juristas, senão ceder uma parte do ordenamento jurídico para fins de contemplação integral de um novo âmbito.

Ora, enquanto não há tal proteção específica, os *designers* continuarão agarrando-se às diferentes maneiras de argumentar seus Direitos Autorais, à fim de proteger suas criações – como qualquer artista deseja.

## REFERÊNCIAS

- ABOUT the Institute. **Fashion Law Institute**. Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com/about>. Acesso em: 03 abr. 2019.
- ABREU, Lígia Carvalho de. **O direito à imagem como matéria fundamental do Direito da Moda**. In: Revista da Faculdade de Direito da Universidade Lusófona do Porto. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/rfdulp/article/view/4347>. Acesso em: 03 abr. 2019.
- ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva; MANARA, Cecília; MORAES, Rodrigo. **A proteção jurídica do 'Trade Dress' ou 'Conjunto-Imagem'. Propriedade Intelectual em perspectiva**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.
- A HISTÓRIA do SPFW e o crescimento da moda brasileira. **Constanza Who?** Disponível em: <https://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-do-spfw/>. Acesso em: 14 out. 2019.
- ALONSO, Maria Rita. **São Paulo Fashion Week deve colocar sustentabilidade e ativismo em foco**. In: Estadão. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sao-paulo-fashion-week-deve-colocar-sustentabilidade-e-ativismo-em-foco,70003047348>. Acesso em: 20 out. 2019.
- ALONSO, Maria Rita. **Temporada da inclusão da SPFW faz o elogio da diferença**. In: Estadão. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,temporada-da-inclusao-da-spfw-faz-o-elogio-da-diferenca,70003058748>. Acesso em: 14 out. 2019.
- BARBOSA, Cláudio Roberto. **Propriedade Intelectual: introdução à propriedade intelectual como informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BARROS, Carla Eugenia Caldas. **Manual de Direito da Propriedade Intelectual**. Aracaju: Evocati, 2007.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Teoria e prática da concorrência desleal**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. **Decreto nº 8.854 de 22 de setembro de 2016**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8854.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8854.htm). Acesso em: 30 ago. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 5.648 de 11 de dezembro de 1970**. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L5648.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5648.htm). Acesso em: 30 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 30 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 30 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm). Acesso em: 30 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.105 de 16 de março de 2015.** Código de Processo Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm). Acesso em: 30 ago. 2019.

BRASIL. **Portaria nº 11 de 27 de janeiro de 2017.** Aprova o Regimento Interno do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Disponível em: [http://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/20599368/do1-2017-01-30-portaria-n-11-de-27-de-janeiro-de-2017-20599110](http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/20599368/do1-2017-01-30-portaria-n-11-de-27-de-janeiro-de-2017-20599110). Acesso em: 30 ago. 2019.

CARVALHO, Patrícia Luciane de. **Concorrência parasitária sobre marca e nome empresarial em link patrocinado de site de pesquisa.** In: Migalhas. Disponível em: [www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI110050,81042-Concorrencia+parasitaria+sobre+marca+e+nome+empresarial+em+link](http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI110050,81042-Concorrencia+parasitaria+sobre+marca+e+nome+empresarial+em+link). Acesso em: 02 out. 2019.

CHRISTIAN Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc. No. 11-3303 (2d Cir. 2013). **Justia.** Disponível em: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2013-03-08.html>. Acesso em: 23 mar. 2019.

COELHO. Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

**CONVENÇÃO da união de Paris.** 07 de julho de 1883. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

DANIEL, Allan Denis. **Litígios envolvendo conjunto-imagem (trade dress).** In: Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI31773,91041-Litigios+envolvendo+conjuntoimagem+trade+dress+no+Brasil>. Acesso em: 10 out. 2019.

DELMANTO, Celso. **Crimes de Concorrência Desleal.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

ELLUS abre São Paulo Fashion Week 2019 com pedido de defesa pela Amazônia. **Estadão.** Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ellus-abre-sao-paulo-fashion-week-2019-com-pedido-de-defesa-pela-amazonia,70003048749>. Acesso em: 20 out. 2019.

ESPINDOLA, Marina. **André Mendes, fashion lawyer**. In: Constanza Who? Disponível em: <https://costanzawho.com.br/2014/02/24/andre-mendes-fashion-law/>. Acesso em: 09 set. 2019.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Fashion Law: direito de moda ganha espaço no Brasil**. In: Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/fashion-law-direito-de-moda-ganha-espaco-no-brasil>. Acesso em: 29 mar. 2019.

ESTEVEVES, Maurício Brum. **Inspiração ou Plágio?** In: Estado de Direito. Disponível em: <http://estadodedireito.com.br/inspiracao-ou-plagio/>. Acesso em: 08 out. 2019.

FASHION law: Conheça a área do direito que tem conquistado espaço no Brasil. **Feiteiro & Araujo**. Disponível em: <http://www.feiteiroaraujo.com.br/fashion-law-conheca-area-do-direito-que-tem-conquistado-espaco-no-brasil/>. Acesso em: 21 abr. 2019.

GONÇALVES, José Drumond; PAULA, Luana Otoni de. **Fashion Law: a área do Direito que protege as criações da moda**. In: Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI271487,71043-Fashion+Law+a+area+do+Direito+que+protege+as+criacoes+da+moda>. Acesso em: 03 abr. 2019.

IBAIXE JR, João; SABÓIA, Valquíria. **Caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent: Nascimento do Direito da Moda**. In: Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI203478,91041-Caso+Christian+Louboutin+contra+Yves+Saint+Laurent+Nascimento+do>. Acesso em: 23 mar. 2019.

IBAIXE JR, João; SABÓIA Valquíria. **Direito da Moda: um ramo jurídico em construção?** In: Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI203163,71043-Direito+da+Moda+um+ramo+juridico+em+construcao>. Acesso em: 07 ago. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Legislação geral e pareceres**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/legislacao-1>. Acesso em: 02 out. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de marcas**. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05\\_Exame\\_substantivo](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo). Acesso em: 12 abr. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Proteção da Criatividade e Inovação – Entendendo a Propriedade Intelectual**. Disponível em: [http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia\\_jornalista\\_iel-senai-e-inpi.pdf](http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_jornalista_iel-senai-e-inpi.pdf). Acesso em: 02 out. 2019.

LADAS, Stephen. **Patents, Trademarks and Related Rights**. Cambridge: Harvard University Press, 1975.

LAZZARINI, Fernanda. **Propriedade intelectual no mundo da moda: uma breve análise dos direitos autorais**. In: Jusbrasil. Disponível em: <https://fernandalazzarini.jusbrasil.com.br/artigos/337892356/propriedade-intelectual-no-mundo-da-moda-uma-breve-analise-dos-direitos-autorais>. Acesso em: 02 out. 2019.

LEWICKI, Bruno. Historicidade do direito autoral. In: **Direito da Propriedade Intelectual – Estudos em Homenagem a Pe. Bruno Hammes**. Curitiba: Juruá, 2006.

LEX, Felipe. **10 curiosidades sobre a história do SPFW**. In: El Hombre. Disponível em: <https://www.elhombre.com.br/10-curiosidades-sobre-o-sao-paulo-fashion-week/>. Acesso em: 15 out. 2019.

LINO, Larissa Pereira. et al. **Fashion Law: o Direito aplicado à moda**. In: Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI310653,71043-Fashion+Law+o+Direito+aplicado+a+moda>. Acesso em: 20 out. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A Moda nos Tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MIGUELETE, Fabiola Melo. **Aplicação do direito autoral na moda**. In: Jota. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/aplicacao-do-direito-autoral-na-moda-28062019>. Acesso em: 05 out. 2019.

MÜLLER, Sabine. **Direito da Moda no Brasil – Fashion Law**. Instituto dos Advogados de Santa Catarina. Disponível em: <https://iasc.org.br/2018/11/direito-da-moda-no-brasil-fashion-law>. Acesso em: 09 set. 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **OMPI Organização Mundial da Propriedade Intelectual**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/ompi/>. Acesso em: 25 set. 2019.

OLIVEIRA, Maurício Lopes de. **Direito de Marcas**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2004.

ORTEGA, Azahara Martin. **Fashion Law – o Direito da Moda**. In: Jota. Disponível em: <https://www.jota.info/advocacia/fashion-law-o-direito-na-moda-30102014>. Acesso em: 05 mai. 2019.

PADILLA, Ivan. **Semanas de moda, como a São Paulo Fashion Week, fazem sentido?** In: Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/fila-a/semanas-de-moda-como-a-sao-paulo-fashion-week-fazem-sentido/>. Acesso em: 14 out. 2019.

PAULA, Luana Otoni de. **O direito e a moda**. In: Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI294655,21048-O+direito+e+a+moda>. Acesso em: 30 jun. 2019.

RODRIGUES, Clóvis da Costa. **Concorrência desleal**. Rio de Janeiro: Peixoto, 1945.

SANTOS, Ivan Lopes. **O Trade Dress e sua Proteção no Ordenamento Jurídico Brasileiro** – uma análise sob a perspectiva do combate à Concorrência Desleal. In: Abi-Ackel Advogados Associados. Disponível em: [http://www.abiackeladvogados.com.br/ivanlopes/#\\_ftnref4](http://www.abiackeladvogados.com.br/ivanlopes/#_ftnref4). Acesso em: 15 out. 2019.

SCOCUGLIA, Livia. **Propriedade Industrial**: "Na falta de lei própria, direito pode ser garantido com provas". In: Revista Consultor Jurídico. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2014-mar-09/entrevista-andre-mendes-coordenador-direito-moda-lo-baptista>. Acesso em: 08 out. 2019.

SILVA, Alberto Luís Camelier da. **Concorrência desleal**: atos de confusão. São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVA, Denise Gonzaga; SOARES, Fernanda Heloisa Macedo; VIEIRA, Igor Nathan Valdivino. **Fundamentos jurídicos do denominado Direito da Moda ou Fashion Law no direito brasileiro**. In: Anais Jornada Jurídica da Faculdade Evangélica de Goianésia. Disponível em: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/direito-faceg/article/view/721>. Acesso em: 24 out. 2019.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência Desleal Vs. Trade Dress ou Conjunto-Imagem**. São Paulo: Edição Tinoco Soares, 2004.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEMPERINI, Eduardo. **São Paulo Fashion Week**. In: TP Eventos. Disponível em: <https://tpeventos.com.br/tag/sao-paulo-fashion-week/>. Acesso em: 20 out. 2019.

TRIPS. **Decreto nº 1.355 de 30 de dezembro de 1994**. Promulgo a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguaia de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

VOCÊ sabe o que é Fashion Law? **Revista Versar**. Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/voce-sabe-o-que-e-fashion-law/>. Acesso em: 19 set. 2019.

YOUNG, Robb. **A Fashion Identity Beyond the Beach**. In: The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/11/11/fashion/a-fashion-identity-beyond-the-beach.html?scp=9&sq=sao%20paulo%20city&st=cse>. Acesso em: 14 out. 2019.