

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

**CURSO DE DIREITO**

**FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL: A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS  
CRIAÇÕES DE MODA**

Beatriz Garcia Lopes Naves de Mendonça

Presidente Prudente/SP  
2022

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

**CURSO DE DIREITO**

**FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL: A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS  
CRIAÇÕES DE MODA**

Beatriz Garcia Lopes Naves de Mendonça

Monografia apresentada como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob orientação do Professor Guilherme Prado Bohac de Haro.

Presidente Prudente/SP  
2022

**FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL: A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS  
CRIAÇÕES DE MODA**

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

Guilherme Prado Bohac de Haro

---

Orientador

Gisele Caversan Beltrami Marcato

---

Examinadora

Renata Rumi Ishiki

---

Examinadora

Presidente Prudente/SP, 28 de novembro de 2022

O que me interessa mais é quando um trabalho da arte não é mais apenas um objeto, mas também toca a realidade e a vida.

Miuccia Prada

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que me proporcionou a vida e sempre esteve comigo.

Agradeço imensamente a minha mãe Ana Paula e ao meu pai Paulo que sempre me incentivaram e me apoiaram durante estes anos de graduação, por sempre acreditarem em mim e em cada uma das minhas escolhas e sonhos.

Ao meu irmão Eduardo pelo apoio nessa caminhada.

Agradeço ao professor Guilherme Prado Bohac de Haro, meu orientador, por me guiar durante a pesquisa, pela disponibilidade, apoio e confiança.

Aos amigos e amigas que a faculdade proporcionou, que compartilharam comigo esta longa caminhada, a colaboração de vocês foi fundamental para a concretização deste sonho.

Ao Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo, e a todos os meus professores do curso de Direito pelas lições e ensinamentos ao longo dos anos, que contribuíram para a minha formação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação.

## RESUMO

A presente monografia teve como objetivo mostrar a importância do Direito aplicado a Moda, acompanhou o surgimento e a evolução desse segmento ao longo de gerações, com o objetivo de compreender principalmente a importância da relação entre o direito e a moda, que parte do entendimento sobre as criações de moda através do conceito de Propriedade Intelectual. Foram abordados nos tópicos desse artigo noções introdutórias sobre a concepção de moda, sua proteção perante ao direito brasileiro através da legislação, Direitos Autorais e Propriedade Industrial, como registros de marca e patente são aliados a proteção jurídica das criações e podem ser utilizado para evitar disseminação do plágio e da pirataria. A metodologia utilizada foi da revisão de literatura em que a coleta de dados se deu por meio da utilização de livros, artigos acadêmicos das plataformas digitais como Scielo, Google Scholar, doutrinas e documentos. A relevância do tema verificou-se a partir da discussão sobre a proteção jurídica da propriedade criativa de moda. Entendeu-se que a Propriedade Intelectual engloba as atividades intelectuais, artísticas, científicas e da comunicação, e com essa amálgama de condições encontra-se no direito a proteção necessária para garantir a liberdade de expressão e de criação. A moda enquanto arte, negócio e cultura tem essa proteção jurídica que permite ao autor das criações acesso ao direito exclusivo.

**Palavras-chave:** Direito da Moda; Propriedade Intelectual; Direito Autoral; Criações de Moda; Proteção Jurídica.

## **ABSTRACT**

The purpose of this final work assignment is present the importance of Law applied to Fashion, keeping up with emergence and evolution of this segment over generations, to understand mainly the importance of the association between Law and fashion, which is part of the understanding about the creations of fashion through the concept of Intellectual Property. The topics of this assignment were addressed in introductory conceptions about the conception of fashion, its protection in Brazil through legislation, Copyright and Industrial Property as trademark and patent are allies to the legal protection of creations and can be used to prevent dissemination of plagiarism and piracy. The methodology used was the literature review in which data collection took place through the use of books, academic articles from digital platforms such as Scielo, Google Scholar, doctrines and documents. The relevance of the theme lies in discussing the legal protection of the creative property of fashion. It is understood that Intellectual Property encompasses intellectual, artistic, scientific and communication activities, and with this combination of conditions finds in the Law the necessary protection to guarantee freedom of expression and creation. Fashion as art, business and culture has this legal protection that allows the author of the creations access to the exclusive right.

**Keywords:** Fashion Law, Intellectual Property; Copyright; Fashion Creations; Legal Protection.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS E QUADROS

### FIGURA

FIGURA 1 - Projeção marca de posição regulamentada pelo INPI .....	26
--	----

### FOTO

FOTO 1 - Coco Chanel .....	14
FOTO 2 - Bolsa Birkin fabricada pela marca Hermès.....	43
FOTO 3 - Bolsa 284 fabricada pela marca Village 284.....	43
FOTO 4 - Colar Trapézio 3D criado por Willian Farias.....	45
FOTO 5 - Colar Cubo fabricado pela marca Farm.....	45
FOTO 6 - Sapato Bianca Preto fabricado pela marca Christian Louboutin.....	46
FOTO 7 - Sapato YSL Camurça fabricado pela marca Yves Saint Laurent.....	46
FOTO 8 - Bolsa Birkin fabricada pela marca Hermès.....	48

### ILUSTRAÇÃO

ILUSTRAÇÃO 1 - NFT "Metabirkin" produzida por Mason Rothschild.....	48
---	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 A RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA</b>	13
2.1 Surgimento do Fashion Law	13
<b>3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES NO BRASIL</b>	17
3.1 Propriedade Intelectual	19
3.2 Direitos Autorais	20
3.3 Propriedade Industrial	21
3.4 Marca	23
3.4.1 Marca de posição	26
3.5 Desenho Industrial	27
3.6 O instituto do Trade Dress	29
3.7 Inspiração e cópia	30
3.7.1 Os limites entre inspiração e cópia	31
<b>4 FASHION LAW INTERNACIONAL</b>	34
4.1 Proteção jurídica da moda na França	34
4.2 Proteção jurídica da moda na Itália	36
4.3 Proteção jurídica da moda nos Estados Unidos	39
<b>5 A MODA NOS TRIBUNAIS</b>	42
5.1 Village 284 vs. Hermès International	42
5.2 Willian Farias vs. Farm	44
5.3 Yves Saint Laurent vs. Christian Louboutin	45
5.4 Hermès International vs. Mason Rothschild	47
<b>6 CONCLUSÃO</b>	51
<b>REFERÊNCIAS</b>	53

## 1 INTRODUÇÃO

A moda não trata somente de vestimentas, é um movimento democrático que possui reflexos na Psicologia, na Sociologia, na Política, na Economia e no Direito. Não existe um conceito unificado sobre moda, alguns estudiosos tentam definir essa manifestação artística e demonstrar que Moda supera a ideia de estar ligada somente ao vestuário (roupas, sapatos, acessórios), que influencia a sociedade em diversas áreas.

A moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que guiam comportamentos e costumes. Além de roupa e adornos, pode incluir também a literatura, a música e os hábitos, entre outros. Na moda, tudo muda com o tempo e a cada época significa uma nova tendência. (ARAGÃO; LOPES, 2012, p.48).

Denominada “maneira de se conduzir”, a moda é assimilada como o estilo mais popular de uma época (FRINGS, 2012), acompanha o desenvolvimento da sociedade, impulsionada por opiniões, gostos, acontecimentos históricos, e pode ser empregada para caracterizar determinados grupos e o contexto em que vivem.

O Brasil possui o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e apresenta dados cada vez mais representativos no cenário da moda(...) a produção chegou a 6 bilhões de peças (entre vestuário, cama, mesa e banho), gerou 1,6 milhão de empregos diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos(...) (NUNES<sup>1</sup>, 2015).

Diante da importância econômica e do impacto social da indústria, problemas relacionados ao plágio e pirataria das obras, e a concorrência desleal tornaram-se cada vez mais recorrentes, as disputas judiciais envolvendo "negócios da moda" passaram a ser mais frequentes nos tribunais, nesse sentido surgiu o interesse por parte das marcas e estilistas em proteger o principal produto do setor: as criações de moda.

A Propriedade Intelectual tornou-se um elemento-chave na indústria da moda multimilionária e contribuiu para o crescimento dos negócios e para o fortalecimento do papel das empresas no mercado.

A capacidade organizacional e potencial de expansão de uma empresa se reflete na criação e monetização de uma marca forte que a represente e tenha a

---

<sup>1</sup>Caroline Nunes (2015) em matéria para o site Jornalismo Econômico Uniritter, Disponível em: [jornalismoeconomico.uniritter.edu.br](http://jornalismoeconomico.uniritter.edu.br). Acesso em: 9 mai. 2022.

proteção de Propriedade Intelectual necessária para proteger seus direitos dos demais. A monetização da marca é alcançada por meio da criação de elementos de valor de mercado, como estampas e designs utilizados em diferentes peças de vestuário, por meio dos quais uma determinada marca é reconhecida e preferida no comércio.

Foram abordados nos tópicos desta monografia, noções introdutórias sobre a relação do Direito com a Moda, por meio do relato da origem e a forma como foi concebido a legislação que regula os direitos da indústria da moda. Bem como, a discussão sobre a Propriedade Intelectual, em que foram apresentados os direitos que compõem a tal propriedade: o Direito Autoral, a Propriedade Industrial e Proteção Suis Generis.

Nessa parte do estudo sobre a Propriedade Intelectual e seus direitos, o enfoque recai sobre a proteção jurídica direcionada às criações no Brasil com viés na Propriedade Intelectual e suas vertentes, bem como o posicionamento da doutrina, os institutos vinculados a moda e a proteção jurídica das criações podem ser utilizadas para evitar disseminação do plágio e da pirataria.

Também foram citadas as legislações internacionais de proteção ao *Fashion Law*, no sentido de comparar o Direito Brasileiro e Internacional no tocante a devida proteção jurídica exercida por cada país. Por meio da análise de casos, foi possível identificar diversas problemáticas envolvendo direitos de Propriedade Intelectual, e observar a maneira em que os tribunais tomam decisões.

A metodologia utilizada foi da revisão de literatura, em que a coleta de dados se deu por meio da utilização de livros, artigos acadêmicos das plataformas digitais como Scielo, Google Scholar, doutrinas e documentos, que referendaram o desenvolvimento do tema abordado.

Os descritores utilizados para garantir a coleta e análise de dados dos artigos pesquisados foram: Direito da Moda; Propriedade Intelectual; Direito Autoral; criações de moda e proteção jurídica.

Assim sendo, o objetivo geral do presente estudo foi mostrar a importância e eficácia do Direito aplicado à moda. Para que se possa garantir a proteção das criações, o Direito Autoral, evitar falsificações que são prejudiciais e podem comprometer o faturamento da indústria da moda.

O embasamento jurídico ocorre no momento em que se discute e gera o entendimento do papel da Propriedade Intelectual como ferramenta para proteção das criações e o Direito Autoral.

## 2 A RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA

### 2.1 Surgimento do Fashion Law

Estima-se que o surgimento da moda tenha ocorrido entre o final do século XIV e início do século XV na Europa Ocidental, persuadida pelo movimento Renascentista<sup>2</sup>, nesse contexto as roupas não se tratavam somente de vestimentas, eram utilizadas para classificar a sociedade, a nobreza desfrutava de tecidos caros e elegantes (brocado, veludo, seda) com o objetivo de demonstrar seu *status* social, diferenciando-se dos demais (burguesia e proletariado):

Naquela época somente os nobres poderiam utilizar certas cores. Ao mesmo tempo, o êxodo de pessoas para as áreas urbanas e o desejo dos burgueses proporcionou a prática de copiar as roupas dos nobres. A nobreza, por sua vez, tentando se diferenciar da burguesia, inventava algo novo, e assim sucessivamente, dando-se então o caráter de tendência. (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014, p. 14).

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações (LEITE; GUERRA, 2002, p. 10), a humanidade através de suas vestimentas expressa uma identidade criativa relacionada principalmente a imagem.

Na segunda metade do século XIX, a moda foi reinventada, contribuindo para algo novo e diferente. A sociedade de massa começava a se constituir e a cidade adquiria novo sentido para o desenvolvimento da produção e da dominação social. Como podemos perceber, a moda não é uma decisão ou intervenção tomada por indivíduos ou grupos. Ela é uma construção, uma interferência objetiva e estimulada no mundo social e comportamental, uma intervenção externa e intencional valorizada na perspectiva sobre o passado, empenhada em superá-lo, e que remete a uma interpretação do presente e do futuro. (ANDRZEJEWSKI, 2012, p. 02)

A moda passa por diversas mudanças e reinvenções ao longo da história, de acordo com Roche (2007, p. 21) a moda sempre estimulou o comércio e encarnou a mudança; Nesse aspecto a moda está relacionada a economia e as questões históricas de cada época.

---

<sup>2</sup>Movimento que teve sua origem na Itália no século XV e posteriormente se expandiu para outras regiões do continente europeu, proporcionando renovação nas áreas de filosofia, política, economia, cultura, artes e ciência.

O início do século XX foi período de grandes mudanças na indústria da moda, que influenciaram principalmente o viés econômico, com o fim da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), surge na Europa uma nova imagem feminina apresentada por Coco Chanel<sup>3</sup>, com a utilização de materiais pouco nobres como símbolos de luxo. Nos Estados Unidos, na década de 1920, o consumismo do sistema capitalista intensifica a indústria da moda.

**FOTO 1 – Coco Chanel**



Fonte: Vogue, 2022

A moda é um fenômeno sócio-cultural, uma manifestação artística que influencia a sociedade em diversas áreas, de certo, não se limita somente a roupas e tendências mas envolve também questões econômicas, políticas e culturais associadas à produção, comercialização, questões trabalhistas, ambientais, plágio e pirataria.

O setor da moda caracteriza-se como uma indústria que interliga diversos países e se apresenta-se como uma das maiores e mais lucrativas do

---

<sup>3</sup>Gabrielle “Coco” Chanel (1883-1971) foi uma estilista francesa considerada inovadora na moda, seu nome possui grande impacto até os dias atuais. Disponível em: <https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-historia/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

mundo<sup>4</sup>, movimenta anualmente cerca de U\$1,3 trilhão e emprega mais de 300 milhões de pessoas ao longo de uma cadeia produtiva. É perceptível que moda não é apenas vestir.

Em 2006, surge o termo *Fashion Law*, que vem a ser o Direito da Moda, e nesse mesmo ano nos Estados Unidos foi criado o primeiro curso de Direito da Moda, tornando o país pioneiro nesse segmento (MOREIRA, 2018, p. 50).

Susan Scafidi<sup>5</sup>, em 2006 criou o primeiro curso de “*Fashion Law*”, nos Estados Unidos para tratar das questões jurídicas envolvendo a moda, sendo uma das pioneiras no ramo, em 2010 ela fundou o *Fashion Law Institute*, que possui um papel importante na disseminação da extensão da proteção legal as criações de moda em todo o mundo. O *Fashion Law Institute*, uma organização sem fins lucrativos, é o primeiro espaço direcionado ao estudo das questões jurídicas vinculadas a este segmento (LINO; MARFARÁ; PACHECO; MESSIAS, 2019).

Com o pensamento direcionado ao protecionismo, os americanos pensaram em uma forma de preservar sua indústria da moda e o *Fashion Law Institute* foi um centro de treinamento para advogados e designers que servia para dar suporte para essa indústria.

Tratando-se de um dos setores mais representativos da economia, muitas demandas judiciais voltadas ao mundo da moda, tornarem-se representativas e não são raros os casos que vão parar nos tribunais acerca das versões sobre o uso inapropriado de marcas, Direitos Autorais violados, denúncias de fábricas fazendo uso de trabalho análogo ao escravo, muito comum em confecções obscuras, sonegação de impostos, pirataria entre outras situações relacionadas a indústria da moda (CRISTINA, 2020).

Clemente (2017) explica que com o passar dos anos, os países com maior influência na indústria da moda, apresentam uma segurança jurídica mais sólida para os assuntos pertinentes a esse segmento. O estudo sobre o tema, ainda é muito recente no Brasil e vai tomando corpo graças a sua ascendência na economia, já que a indústria da moda é um setor que gera muito lucro no país.

---

<sup>4</sup>Dados da Fundação Ellen McArthur sobre moda e economia circular. Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy>. Acesso em: 12 mai. 2022.

<sup>5</sup> Um dos marcos da carreira da advogada estadunidense Susan Scafidi, foi a criação do *Fashion Law Institute*, em 2010, Susan foi a primeira professora a oferecer um curso de *Fashion Law* e é reconhecida internacionalmente por sua liderança na área. Disponível em: [https://www.fordham.edu/info/23380/susan\\_scafidi](https://www.fordham.edu/info/23380/susan_scafidi). Acesso em: 18 mar. 2022.

A moda tem muita visibilidade e a sua indústria movimenta a economia, e dessa forma a proteção jurídica se faz necessária para garantir a exclusividade das criações, bem como fazer com que a Propriedade Intelectual e os princípios do direito sejam preservados.

De forma conceitual, a indústria da moda é um segmento que abarca os aspectos legais que envolvem toda criação de uma peça, desde a concepção até a produção da marca, objetivando resguardar as ideias empreendedoras e que impactam o seu público. É um segmento muito amplo e com necessidades particulares, e que se confronta com situações problemáticas, quando o assunto é falsificação de produtos, se relacionando diretamente com as questões voltadas aos direitos de proteção da propriedade intelectual (SOARES, 2016, p.14).

A *Fashion Law* pode ser definida como um amálgama de vários tipos de leis compostas pelos: Direito dos Contratos, Direito do Trabalho, Direito do Consumidor, mas principalmente o Direito da Propriedade Intelectual, que pode ser considerado o principal princípio do *Fashion Law* (PLÁCIDO, 2015).

Como em qualquer campo que experimenta o tipo de *boom* econômico que a indústria da moda experimentou, as leis foram trazidas para proteger o portfólio legal e especialmente de Propriedade Intelectual da indústria e para regular todas as etapas do ciclo de vida de uma peça de roupa, desde o fio até as vitrines. Casos de pirataria e cópia de design não são novidade para as pessoas; no entanto, a conscientização sobre as leis de Propriedade Intelectual incutiu vigilância nos criadores de Propriedade Intelectual que antes se sentiam impotentes diante de um colossal mercado de falsificação.

Em resumo, o *Fashion Law* conversa com as mais variadas vertentes do Direito, desde da Propriedade Intelectual, Civil, Empresarial, Trabalho, Tributário, entre outras áreas, todas podem ser aplicáveis à indústria da moda

No entanto, é preciso destacar, que o nosso país não possui leis específicas para regulamentar o tema, desta forma são utilizadas leis correlacionadas, especialmente as que se aplicam aos contratos e à Propriedade Intelectual. A proteção da indústria da moda é relevante, devido a sua força econômica e o tudo que movimenta junto com esse mercado (indústria têxtil, geração de emprego, lançamento de produtos, como perfumes, maquiagens, entre outros) criando tendências para um público cada vez mais ávido por novidades em todo mundo.



### 3 A PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES NO BRASIL

Ao entendimento da doutrina o Direito da Moda não se trata de uma área do direito propriamente dita, mas sim de um “nicho” que abrange o instituto da Propriedade Intelectual, faz-se necessária a aplicação de preceitos do Direito Empresarial, Direito do Consumidor, Direito Penal, Direito Autoral, entre outros para sua proteção.

A indústria da moda sempre esteve fortemente ligada ao direito de propriedade intelectual desde seu início. De fato, a maioria do público acadêmico acredita que o direito de propriedade intelectual é o centro do direito da moda, e outros sub-ramos são secundários. (KRČMÁROVÁ, 2017, p. 20).

Em seu artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXXIX a Constituição Federal trata da proteção ao instituto da Propriedade Intelectual:

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

(...)

**XXVII** - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

**XXVIII** - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

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

As bases constitucionais a respeito da Propriedade Intelectual são consagradas nos incisos IV e IX, do mesmo artigo 5º, no tocante a liberdade de manifestação referente ao pensamento, proibindo o anonimato, assim como a liberdade de expressão da atividade em âmbito intelectual, artístico, científico e da comunicação, sem embargo de censura ou licença.

Sob esse aspecto, quando o legislador faz uso da expressão “direito exclusivo”, o direito do autor é alçado ao mesmo nível do direito de propriedade (MAIA, 2009).

De acordo com Creston:

(...) o direito garantido às obras autorais englobam mais do que a proteção à propriedade e personalidade, mas também todas as limitações constitucionalmente impostas àquela, tal como a sua função social consagrada no artigo 5º, inciso XXIII (CRESTON, 2018, p.5).

No entanto, a Carta Magna concede aos autores o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, oferecendo proteção no que tange à compleição do patrimônio e moral dela, vinculado ao cumprimento do papel social que manifesta-se em aproveitamento.

O Código Penal Brasileiro dispõe em seu artigo 184 § 1º a punição para quem violar os direitos do autor mediante reprodução não autorizada da obra com o intuito de obter benefício financeiro :

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

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

**§ 1º** Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Além disso, criadores possuem direitos sobre a criação, os chamados Direitos Autorais, são abrangidos pelos direitos de personalidade e propriedade podem ser aplicados às criações de moda, a Lei nº 9610/98 aborda a proteção das obras intelectuais e garante a autoria da obra literária, artística ou científica a pessoa física criadora.

Também pode ser utilizada pelo Direito da Moda o panorama da Propriedade Industrial, presente na Lei nº 9279/96, o dispositivo legal aborda as regras para concessão de patentes, registro de marca e desenho industrial, com o intuito de conter a concorrência desleal.

Não obstante, entende-se que devido a falta de legislação específica, o Direito da Moda faz uso da Constituição Federal que aborda o instituto jurídico da Propriedade Intelectual, assim como, possui amparo do Código Penal, caso ocorra violação desse instituto. Também dispõe das leis complementares de Propriedade

Industrial e dos Direitos Autorais para proteção das criações e designs de moda, com o objetivo de proteger os direitos do autor, garantir o reconhecimento de suas obras e os benefícios que ele possui de explorá-la financeiramente.

### 3.1 Propriedade Intelectual

Do ponto de vista do direito, às manifestações artísticas, fruto da criação da mente humana, como invenções e obras artísticas, são bens de caráter imaterial, são a ideia inicial, denominadas Propriedade Intelectual.

A propriedade intelectual costumava ser um tema arcano e tedioso, algo reservado apenas para especialistas, porém nos últimos anos ela se tornou um fator de grande influência na maneira como todo mundo tem ideias e as detém, assim como sobre a produção econômica mundial. (HOWKINS, 2020 p. 3)

Nesse sentido, o instituto da Propriedade Intelectual inclui um conjunto de regras e princípios que conferem a proteção jurídica específica às produções de intelecto, como Direitos Autorais, marcas registradas, desenhos industriais, patentes e modelos de utilidade.

Segundo a Associação Paulista da Propriedade Intelectual (ASPIS), a Propriedade Intelectual se divide em três espécies: os Direitos Autorais: englobam os direitos do autor, direitos conexos e programas de computadores; a Propriedade Industrial: trata da questão de marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica, segredo industrial e repressão à concorrência desleal; e a Proteção Sui Generis: topografia de circuitos integrados, cultivar e, crescimento tradicional. As duas primeiras espécies são fortemente aplicadas à proteção das criações de moda.

Para Duarte e Braga Propriedade Intelectual pode ser considerada:

(...) "um ramo do Direito cuja finalidade é a proteção dos bens imateriais oriundos da criação humana, sejam eles de cunho artístico, literário, científico ou tecnológico, protegidos para que o detentor possua o reconhecimento da sua propriedade, além de poder fazer jus à exploração econômica da sua criação." (DUARTE; BRAGA, 2018. p. 7)

O entendimento de Pimentel acerca do conceito de Propriedade Intelectual:

A propriedade intelectual é uma espécie de propriedade sobre um bem imaterial. É um conjunto de princípios e regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis

diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. A Propriedade Intelectual tem por objeto os elementos diferenciadores: novidade, originalidade e distinguibilidade: A “novidade” diferencia quanto ao tempo; a “originalidade” diferencia quanto ao autor e a “distinguibilidade” quanto ao objeto. São diferenciadores porque a propriedade intelectual visa evitar a concorrência desleal; as criações protegidas permitem ao titular a exclusividade no comércio. (PIMENTEL, 2012, p. 82)

A criatividade do homem se manifesta ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito do autor; a invenção técnica, da propriedade industrial. (SILVEIRA, 2012, p. 25)

### **3.2 Direitos Autorais**

Carlos Alberto Bittar (2003), traz uma breve noção sobre Direito Autoral, como "o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas, advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências."

Em nosso país, os Direitos Autorais são tutelados pela Lei nº 9610/98, que define a "proteção das criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro", com o intuito de delimitar o conceito de autor como pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.

A Lei garante ao autor a proteção das obras no tocante ao registro das obras intelectuais, direitos morais e patrimoniais do autor e sua duração, e aborda também as limitações dos Direitos Autorais.

Uma obra só é protegida pelo direito de autor se for uma criação intelectual original do domínio artístico, literário ou científico, o critério da originalidade não está ligado a juízos de valor sobre o mérito ou a qualidade artística da obra, mas ao grau de independência do autor na elaboração da sua obra em relação àquelas de outros autores (ABREU, 2016).

No tocante a proteção jurídica das criações de moda no Brasil, o Direito Autoral foi utilizado como fundamento para inúmeras decisões envolvendo a tutela jurídica das criações de moda, através da analogia, visto que, na Lei não há citação direta sobre os Direitos Autorais das criações de moda, ficam estas subentendidas pela expressão "obras artísticas".

Outrossim é importante salientar que alguns juristas consideram que a Lei de Direitos Autorais não contempla mais os artefatos de moda, a proteção dessas obras se baseia sobre a perspectiva da Propriedade Industrial, com fundamento no <sup>6</sup>Tratado de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), esse é o ponto de vista de Gilberto Mariot:

Mas o fato é que a lei em vigor, 9.610/98, não contempla mais as artes aplicadas. A legislação moderna, que está fundamentada no tratado do acordo TRIPS, reserva a lei autoral às artes e literatura, em geral deixando obras funcionais e utilitárias (como artefatos de Moda) sob a proteção da Propriedade Industrial, em tese mais adequado a esse tipo de obra e à sua destinação." (MARIOT, 2016 p. 87).

Em países como os Estados Unidos, as criações de moda não são protegidas em sua maioria pelo Direito Autoral, são utilizados os institutos da Propriedade Intelectual versados no TRIPS (Tratado de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), porém, o direito do autor, ainda é um instituto jurídico muito utilizado para tratar da proteção das criações de moda no Brasil.

Cada país apresenta uma forma de garantia para a proteção jurídica do Direito Autoral, os ordenamentos conseguem se adequar a necessidade e a realidade social e jurídica do seu local de origem.

### 3.3 Propriedade Industrial

O direito de Propriedade Industrial “abrange o conjunto de direitos resultantes das concepções da inteligência humana que se manifestam ou produzem na esfera da indústria” (MARTINS, 1996, p. 451), com a finalidade de assegurar a proteção jurídica aos elementos imateriais.

Nesse sentido a Convenção de Paris<sup>7</sup> adepta à Revisão de Estocolmo (1992), para proteção da propriedade industrial da qual o Brasil é signatário original preceitua em seu artigo artigo 1º:

---

<sup>6</sup>Tratado de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio ou *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) é um acordo multilateral sobre a Propriedade Intelectual, que busca facilitar as disputas envolvendo a Propriedade Intelectual.

<sup>7</sup>A Convenção de Paris é o primeiro acordo internacional relativo à Propriedade Intelectual, assinado em 1883 em Paris. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

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

Isto posto, deve-se compreender que a Propriedade Industrial é uma vertente da Propriedade Intelectual, possui como institutos jurídicos as patentes de invenção e patentes dos modelos de utilidade. Abrange os registros de marca e do produto, a Propriedade Industrial é denominada por Gilberto Mariot como um "título de propriedade" concedido pelo Estado.

Para Ramos (2011) o direito de Propriedade Industrial pode ser assimilado:

O direito de propriedade industrial compreende, pois, o conjunto de regras e princípios que conferem tutela jurídica específica aos elementos imateriais do estabelecimento empresarial, como as marcas e desenhos industriais registrados e as invenções e modelos de utilidade patenteados. (RAMOS, 2011, p. 173)

Na legislação brasileira, a Propriedade Industrial é regulada pela Lei nº 9279/96, que em seu artigo 2º busca proteger a Propriedade Intelectual mediante a concessão de: patentes de invenção e de modelo de utilidade, de registro de desenho industrial, concessão de registro de marca, e da repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal.

O registro de marca e patente previstos na Lei apresentam grande importância para a indústria da moda, contudo o desenho industrial e o *trade dress*<sup>8</sup> estão profundamente ligados à proteção das criações de moda.

A mencionada Lei também regulamenta o conceito de titularidade, garantindo o direito de propriedade e patenteabilidade, considera em seu artigo 8º quais requisitos para que invenções sejam patenteáveis, e ressalta em seu artigo 18, inciso I que uma invenção não pode ser patenteável caso seja contrária à moral, aos bons costumes e à segurança, à ordem e à saúde públicas.

---

<sup>8</sup>O termo em inglês refere-se ao conjunto-imagem, as características visuais de um produto, sua aparência e/ou sua embalagem.

### 3.4 Marca

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial<sup>9</sup>, marca é um sinal distintivo com a função de identificar a origem e distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins, portanto, pode se afirmar que marca caracteriza-se pela forma de apresentação de um produto.

Para efeito de registro de marcas, a legislação brasileira que regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial denomina no artigo 122 “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. O registro de marcas deve ser formulado perante ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), a legislação também determina quais objetos, símbolos e nomes não podem ser registrados como marca<sup>10</sup>.

No contexto legislativo brasileiro, o artigo 123 da Lei nº 9.279/96 considera:

- I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Denis Borges Barbosa assimila o conceito de marca em sua obra *Uma Introdução à Propriedade Intelectual*:

[...] marca é, por assim dizer, o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença destes dois requisitos: capacidade de simbolizar e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado. (BARBOSA, 2003, p. 627)

Nesse sentido, o termo “marca” é utilizado como um sinal visual que pode ser apresentado de forma nominativa (palavras e combinações de letras e/ou

---

<sup>9</sup> INPI. **Manual de Marcas**. 3ª Ed. (5ª revisão), 2022. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em: 19 ago. 2022.

<sup>10</sup> BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Artigo 124. Não são registráveis como marca.

algarismos), figurativa (desenhos, imagens, figuras, símbolos, etc.), misto (combinação de elementos nominativos e figurativos) ou tridimensional (formas dos produtos e/ou embalagens) com o intuito de identificar a procedência, e qualidade, o que possibilita ao consumidor reconhecer produtos os serviços específicos.

A Lei nº 9.279/96 também versa sobre a classificação das marcas, em seu artigo 125 determina que as Marcas de Alto Renome, identificadas conforme lista específica do INPI<sup>11</sup> (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), registradas no Brasil, são garantidas uma proteção especial, algumas marcas como Havaianas, Nike, Adidas e Rolex fazem parte dessa lista.

Em relação às marcas denominadas como Notoriamente Conhecidas, o artigo 126 da LPI (Lei que regula os Direitos e Obrigações relativos à Propriedade Industrial), assegura proteção especial a essas marcas, tal proteção ocorre independentemente de a marca estar previamente depositada ou registrada no Brasil, aplica-se na situação a exceção ao princípio da territorialidade previsto no artigo 129 da Lei nº 9.279/96, com fundamento na Convenção da União de Paris<sup>12</sup>, a qual o Brasil é signatário:

Art. 6 Bis. - Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado 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 amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

Nesse enquadramento, (BARROS, 2007, p. 86) o artigo 6º da Convenção reconhece o princípio da primazia da origem da marca denominado, na doutrina francesa, "*la protection de la marque telle quelle*"<sup>13</sup>, o que permite que uma marca registrada em seu país de origem não possa ter seu registro recusado em outro país signatário da Convenção.

---

<sup>11</sup>INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil**. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/protocolo-de-madri/inpi\\_marcas\\_marcas-de-alto-renome-em-vigencia\\_31\\_05\\_2022.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/protocolo-de-madri/inpi_marcas_marcas-de-alto-renome-em-vigencia_31_05_2022.pdf). Acesso em: 28 ago. 2022.

<sup>12</sup>A Convenção da União de Paris para proteção da Propriedade Industrial. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2022.

<sup>13</sup> "a proteção da marca como é" (**tradução nossa**)



O registro de marca no âmbito do Direito da Moda é a principal forma de proteção jurídica, pelo tempo de proteção indeterminado, enquanto o registro de patente de possui validade pelo período máximo de vinte anos frente ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), o registro de marca<sup>14</sup> possui vigência pelo prazo de dez anos, prorrogáveis por mais dez anos, ilimitadamente, conforme opção do titular da marca, e diante da falta de legislação específica para proteção das criações de moda o registro da marca se torna a principal garantia contra o plágio, pirataria e repressão da concorrência desleal.

Existem casos em que as leis de direitos autorais e de patentes não protegem a moda. Ainda, quando essas formas alternativas de proteção são aplicáveis, elas só podem proteger o trabalho de um proprietário por um período limitado. A proteção da marca registrada, sob outra perspectiva, pode durar para sempre, na condição de que os consumidores realmente usem a marca para identificar uma fonte específica (HERZECA; HOGAN, 2013, p. 63)

No mesmo sentido pontua Livia Barboza Maia:

A marca pode ser considerada como proteção central do Direito da Moda, por ser ela a responsável pelo elo com o consumidor, ela atua fazendo a correspondência produto - criador. A marca tem o poder de atuar no imaginário do consumidor remetendo às sensações, às experiências anteriores e trazendo ao consciente a origem da marca. Em regra, através das marcas, cria-se todo um significado que transmite ao consumidor um estilo de vida, um estilo de se vestir e que faz com que ao visualizar aquele signo, ou os seus elementos, a clientela rapidamente deixe se envolver nesse mundo de fantasia. (MAIA, 2016, p. 12)

Em vista disso, o registro de marca resguarda o direito sob a criação de moda, possibilitando que à marca seja assegurado direitos de ceder seu registro, licenciar seu uso, como também a capacidade de zelar pela sua integridade e reputação, possuindo a autoridade de uso do atributo “marca” em propagandas e documentos nos conformes do ordenamento jurídico brasileiro.

Dessa forma, “marca” é muito além de um símbolo visual, mas proteção das criações de sua concepção, que possuem o significado e valor quando expostos ao consumidor, de forma que obter um produto de uma determinada empresa possa ser distinguido acima do aspecto material.

---

<sup>14</sup>INPI. Manual de Marcas. Concessão, manutenção e extinção do registro. 3ª Ed. (5ª revisão), 2022. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/06\\_Concessão\\_manutenção\\_e\\_extinção\\_do\\_registro](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/06_Concessão_manutenção_e_extinção_do_registro) Acesso em: 19 ago. 2022.

### 3.4.1 Marca de posição

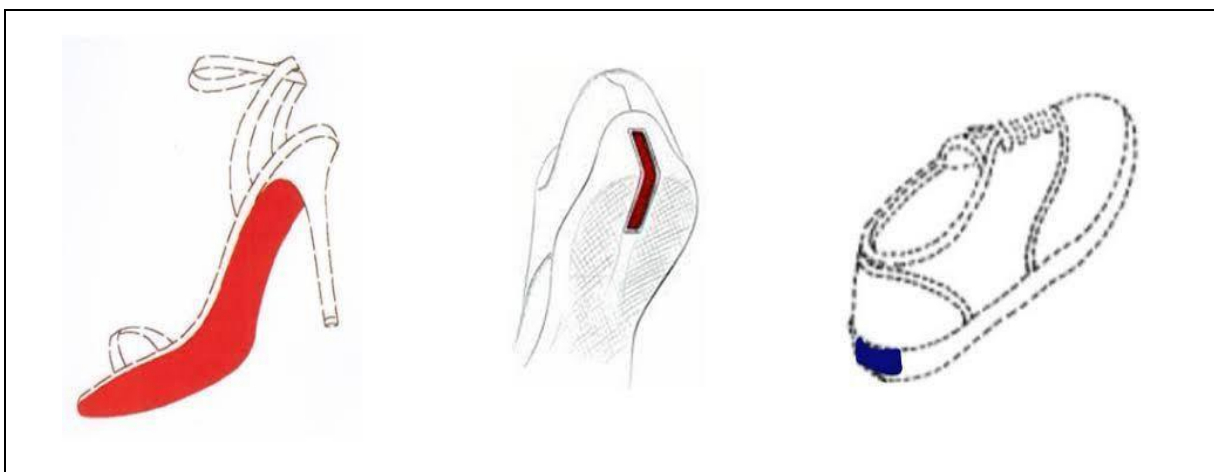
O termo “marca de posição” foi regulamentado pela portaria<sup>15</sup> número 37 do INPI ( Instituto Nacional da Propriedade Industrial) em 13 de setembro de 2021, uma novidade no âmbito nacional sobre a registrabilidade de marcas, e pode ser aplicado no que tange a proteção jurídica dos produtos e criações da moda.

A compreensão de marca de posição, contemplada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial é a seguinte:

Considera-se marca de posição aquela formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte, resultando em conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.<sup>16</sup>

A marca de posição é muito utilizada pela indústria da moda, uma vez que pode ser denominada como a “assinatura” do produto e, consiste na forma específica de como o marca visual é oposta no produto de modo que a proteção conferida pelo registro de marca de posição refere-se ao conjunto formado pela aplicação do sinal na posição singular e específica do suporte.

**FIGURA 1** – Projeção marca de posição regulamentada pelo INPI



Fonte: Ricci Propriedade Intelectual

<sup>15</sup>INPI. Portaria número 37, 13 de setembro de 2021, Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT\\_INPI\\_PR\\_37\\_2021.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_37_2021.pdf). Acesso em: 29 ago. 2022.

<sup>16</sup>INPI. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#:~:text=Co.](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#:~:text=Co.) Acesso em: 29 ago. 2022.

Com a entrada em vigor da norma, a proteção da Propriedade Industrial assemelha-se ao sistema utilizado para a gestão de marcas na União Europeia, que regulamentou a marca de posição em 2017 por meio do artigo 3º alínea ‘d’ da Comissão de Implementação e Regulação da União Europeia (2017/1431):

No caso de uma marca comercial que consista na forma específica como a marca é colocada ou aposta no produto (marca de posição), a marca deve ser representada pela apresentação de uma reprodução que identifique adequadamente a posição da marca e o seu tamanho ou proporção em relação aos bens relevantes. Os elementos que não fazem parte do objeto do registro devem ser visualmente desconsiderados preferencialmente por linhas tracejadas ou pontilhadas. A representação pode ser acompanhada de uma descrição detalhando a forma como o sinal é afixado nas mercadorias;<sup>17</sup>

A regulamentação desse preceito caracteriza um avanço jurídico importante para a proteção das criações de moda em âmbito nacional, proporcionando que o titular da marca, através do registro da marca de posição no INPI, possua a preservação de seu direito e a proteção contra o uso indevido.

### **3.5 Desenho Industrial**

O desenho industrial, descrito no artigo 95 da LPI (Lei que regula os Direitos e Obrigações relativos à Propriedade Industrial), é a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.

O desenho industrial ou design representa “uma configuração ornamental nova e específica ao produto de modo a torná-lo inconfundível pelo público consumidor, isto é, a forma ornamental de um objeto ou um conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto. O desenho industrial há que ter efeito visual novo e uma aplicação industrial. O desenho industrial contribui para os prazeres de fruição visual, sem qualquer acréscimo de utilidade. Trata-se de uma criação meramente de forma, sem efeitos funcionais, podendo ser bidimensional ou tridimensional. Como exemplos, podem ser citados os desenhos de veículos, de móveis, de eletrodomésticos. (TOMAZETTE, 2014, p. 196).

---

<sup>17</sup>Comissão de Implementação e Regulamentação da União Europeia. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1431&from=FR>. Acesso em: 18 set 2022.

Gilberto Mariot, considera que o desenho industrial seja instituto jurídico que mais se relaciona com a moda, devido a sua ampla abrangência, o desenho industrial engloba estampas e a forma ornamental das criações, o que permite garantir a titularidade do criador, assim como a exclusividade de produção e comercialização.

Para que seja registrado perante ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial como desenho industrial deve obedecer os requisitos de novidade e originalidade descritos respectivamente nos artigos 96 e 97 da Lei, suas formas de fabricação devem ser reproduzíveis de maneira que haja um padrão.

O artigo 98 preconiza que não são consideradas desenhos industriais qualquer obra de caráter puramente artístico, e não podem ser registradas como tal, à vista disso preceitua Silveira:

(...) nas obras de arte a originalidade se refere à forma considerada em si mesma, enquanto para os desenhos industriais a forma em si pode não ser original, desde que o seja a sua aplicação, isto é, a originalidade nesse caso consistiria na associação original de uma determinada forma a um determinado produto industrial. (SILVEIRA, 2007, p. 286)

De forma que a titularidade do registro do desenho industrial frente ao INPI confere o “privilégio temporário, que lhes assegura o direito de usar, gozar, e dispor de sua obra, bem como o de explorá-la, comercial e industrialmente, de modo exclusivo” (CERQUEIRA, 2012, p.197).

Além de evitar a cópia, os desenhos industriais são o aspecto de um artigo que o torna esteticamente apelativo e atraente, bem como representam um acréscimo ao valor comercial de um produto, facilitando o seu marketing e a sua comercialização. Frise-se que um desenho industrial oriundo da moda deve ser atrativo aos olhos, possuindo os requisitos de novidade e originalidade, além de ser aplicável industrialmente. Se, por exemplo, um fabricante de artigos do vestuário deseja lançar, como parte de sua nova coleção, uma série de camisetas lisas em três diferentes matizes de cor, quais sejam, verde, azul e branco, estas camisetas não podem ser protegidas pelo desenho industrial, pois não apresentam qualquer elemento de novidade ou originalidade. Entretanto, se os materiais utilizados na fabricação delas ou seus formatos forem novos ou originais, poderia ser solicitado seu registro. (ARENHART; TRINDADE, 2011, p. 143-144)

Insta salientar que conforme o artigo 108 da Lei nº 9.279/96, o registro de desenho industrial vigora pelo prazo de 10 anos da data do depósito, prorrogável por três períodos de 05 anos, contabilizando o prazo máximo de 25 anos.

### 3.6 O instituto do Trade Dress

O registro de marca e patente previstos na Lei da Propriedade Industrial apresentam grande importância para a indústria da moda, contudo o desenho industrial e o *trade dress*<sup>18</sup> estão profundamente ligados à proteção das criações.

[...] 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. "*Trade dress*" e/ou "Conjunto-Imagem", para nós é a exteriorização do objeto, do produto ou sua embalagem, é a maneira peculiar pela qual se apresenta e se torna conhecido. É pura e simplesmente a "vestimenta", e/ou o "uniforme", isto é, um traço peculiar, uma roupagem ou a maneira particular de alguma coisa se apresentar ao mercado consumidor ou diante dos usuários com habitualidade. Na generalidade da expressão 'alguma coisa' pode-se incluir mas, logicamente, não limitar às marcas figurativas ou mistas; tridimensionais; a todos os objetos que foram ou não suscetíveis de patentes, mas que se apresentam mediante uma forma de exteriorização característica; a toda e qualquer forma de produto ou de sua embalagem, desde que constituída de características particulares; a toda e qualquer decoração interna ou externa de estabelecimentos; a toda e qualquer publicidade desde que elaborada e apresentada com particularidades a torne conhecida como procedente de uma determinada origem. Por todos esses e muitos outros elementos e componentes, o "*trade dress*" nada mais é do que aquilo que já denominamos, desde há muito, ou seja, o "CONJUNTO-IMAGEM". (SOARES, 2004, p. 213)

O *trade dress* pode ser definido (ou como é conhecido no Brasil, o conjunto-imagem) como grupamento de aspectos de caráter visual e sensorial de um certo produto ou empresa, possibilitando que os consumidores possam identificar a origem, discernindo-os dos produtos expostos no mercado.

Machado (2020) explana sobre a definição do *trade dress* como um instituto que procura proteger, aquilo que não é, até o momento, protegido seja por marca, desenho industrial ou patente, mesmo que tais normas possam ser utilizadas para embasar essa proteção. É um conjunto de informações específicas que moldam a natureza individual do produto, serviço ou instituto mediante ao mercado de consumidor, por exemplo, a mistura de cores, a forma como vem dispostas as

---

<sup>18</sup>O termo em inglês refere-se ao conjunto- imagem, as características visuais de um produto, sua aparência e/ou sua embalagem.

informações no rótulo, embalagem, entre outros, ou seja, é a produção visual de um certo produto.

No entanto, é preciso salientar que o *trade dress* possui uma limitação que o impede de conseguir proteção de maneira autônoma, uma vez que o ordenamento jurídico brasileiro não abarca a previsão expressa sobre a proteção *trade dress*, e muito menos é possível registrar a imagem do produto como um todo, pois a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, XXIX, entende que a Lei garantirá a devida proteção a “outros signos distintivos” (MACHADO, 2020).

Mesmo havendo uma corrente doutrinária que sinalize de que tal instituto abarca o *trade dress* não é possível anunciar que existe no ordenamento jurídico brasileiro um prognóstico sancionado expresso para o instituto, sendo que a sua proteção encontrará apenas sustento no viés da concorrência desleal, de acordo com o Artigo 195 da Lei nº 9.279/96.

### 3.7 Inspiração e cópia

Oscar de la Renta<sup>19</sup> já afirmou que a cópia é “a forma mais elevada de elogio. O que realmente me chatearia é se ninguém me copiasse”. Certamente a fala do estilista renomado, está relacionada ao sentido do impacto e da relevância de suas produções, contudo a cópia não é bem vista pela maioria dos designers, pois é considerada uma violação ao produto criativo.

É evidente que peças de roupas, acessórios e calçados, como criações artísticas dificilmente serão feitas sem referências de algo que já existe (ÁVILA, 2021), em vista disso, é necessário compreender que existe uma nítida diferença entre cópia e inspiração.

Qualquer vestuário de moda pode ser considerado falsificado se o produto for a cópia exata de um produto de marca, assim como o nome e logotipo da marca, mas não fabricado pela marca e fabricado e vendido ilegalmente por terceiros (PROENÇA; VALENTIM, 2019).

Isto posto, o Direito da Moda é fundamental para a distinção desses dois institutos, de forma que a cópia é realizada de maneira irregular, o que a torna ilícita,

---

<sup>19</sup>Oscar de la Renta (1932-2014) foi um estilista e designer de moda, nascido na República Dominicana e naturalizado nos Estados Unidos, ficou conhecido por saber trabalhar as cores com uma elegância única, criando um DNA colorido.

a inspiração por outro lado segue os fundamentos legais respeitando os direitos do criador.

### **3.7.1 Os limites entre inspiração e cópia**

A moda acompanha a sociedade, contribuindo como um instrumento de identidade visual de uma época, as denominadas tendências são aquilo que se consome em um determinado momento, tendências são perceptíveis através da exposição de produtos similares feitos por pequenos estilistas ou por marcas de luxo renomadas.

A inspiração na moda pode se originar da natureza através de representações de cores e estampas; de uma reinterpretação do passado, tal como a reinterpretação de uma calça jeans que era tendência nos anos 1990, de um vestido da era renascentista, das saias coloridas do movimento hippie na década de 1960; mas pode também surgir através do trabalho de outros designers e estilistas.

Mediante autorização da marca e/ou do designer detentor dos Direitos Autorais e de Propriedade Intelectual, produtos intitulados réplicas ou inspirações adentram o mercado da moda com o intuito de democratizar o consumo e torná-lo mais acessível, de forma que esses produtos não possuem a finalidade de confundir ou enganar o consumidor, pois são especificados como tais e não tentam se passar por originais.

De forma contrária, a cópia consiste em uma apropriação indevida criação de outrem, considerada uma grave violação aos direitos de Propriedade Intelectual, que lesa não somente o titular dos direitos atinentes ao bem imitado, mas os concorrentes, a ordem econômica e os consumidores em geral.

Assim, “copiar destrói o valor de estilo do vestuário que é copiado (...)reduz substancialmente o número e quantidade de novas encomendas que os criadores originais têm(...) tende a aumentar o custo do vestuário e o preço a que estes devem ser vendidos” (BRANDES, 2012, p.1117).

As cópias e imitações não autorizadas constituem infrações penais frente ao ordenamento jurídico brasileiro, tipificadas no artigo 184 do Código Penal, a pirataria e plágio são violação ao direito do autor, visto que ocorre uma apropriação do trabalho alheio, aplica-se a esses casos pena de detenção ou multa (PROENÇA; VALENTIM, 2019).

Não há dúvida de que a cópia não é apenas um furto de Propriedade Intelectual, mas também um furto de identidade que pode causar perdas comerciais significativas à marca original. É comum ver a venda de aparelhos falsificados, sejam roupas, calçados ou outros acessórios, vendidos por ambulantes em qualquer estabelecimento a preços incrivelmente baratos e é de conhecimento geral que estes não são produtos da marca original, mas sim uma primeira ou segunda cópia do produto original. Mesmo que não soe como uma ofensa muito grave, deve haver conscientização sobre ela (CIETTA, 2010).

Por outro lado, temos marcas copiadas, que podem ser descritas como marcas reais que afirmam que seus produtos têm exatamente os mesmos designs e características do produto original.

Marcas de imitação costumam usar o argumento de que seu produto não é copiado, mas meramente inspirado no original. Este é o epicentro de todo o debate entre “copiado” versus “inspirado” e não é muito difícil diferenciá-los. Isso só pode ser realizado se houver uma consciência adequada sobre o que é inspirado em quê, o que na realidade não é o caso.

Pode não haver violação de marca registrada no caso de marcas falsificadas, mas elevar o trabalho do designer original e apresentá-lo como seu é antiético e é uma experiência assustadora para os designers.

Na maioria dos países da Europa, os designs de moda podem ser protegidos e as marcas falsificadas podem ser levadas a tribunal. No Reino Unido, há uma proteção de 70 anos sobre Direitos Autorais para um desenho, enquanto na França a proteção é de 100 anos (PROENÇA; VALENTIM, 2019).

A cópia tanto pode ter origem numa marca *fast-fashion*<sup>20</sup> como numa marca de luxo, existem marcas de luxo que copiam marcas *fast-fashion* e designers pouco conhecidos (ABREU, 2017), no entanto, de modo geral as marcas de luxo e grandes estilistas, por criarem inovações e tendências, estão mais propensas a terem suas criações copiadas produzidas em maior escalas, com preços e qualidade inferiores. A principal causa da cópia desenfreada de designs de moda na indústria é o recente conceito de *Fast-Fashion*<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup>Lojas *fast-fashion* possuem essa denominação em decorrência da produção rápida e em grande escala das roupas.

<sup>21</sup>A expressão *Fast-Fashion* representa o conceito de moda rápida, é utilizada para designar a renovação acelerada de peças e coleções em larga escala.



É preciso entender que em tempos de tecnologia, em que a informação é tão veloz e globalizada, fica muito difícil saber quem copiou quem, pois a informação pode ser acessada por todos. As tendências ditadas pela moda, fazem com que haja uma profusão visual com o mesmo direcionamento e as coleções tendem a delimitar as criações (PROENÇA; VALENTIM, 2019).

Proença e Valentim (2019, p. 12) entendem que “(...) o fato da cópia ser uma prática consciente, ou seja, já se “cria” copiando. Mesmo que a prática seja proposital e sua justificativa, a democratização da moda, nem sempre é o que acontece.”

Com base nesses aspectos, inspiração e cópia se diferenciam no sentido e legal, pois a inspiração ocorre nos conformes da legislação, de forma que a inspiração evidencia uma homenagem ao trabalho de outrem, respeitando o viés econômico e os direitos de Propriedade Intelectual, já a cópia define um ato ilícito com a finalidade de obter vantagem econômica lesando os direitos do criador.

Nesse sentido, o *Fashion Law* é de suma importância para proteger os designers e as marcas, diante da velocidade em que as peças são produzidas, tendências são criadas e recriadas, a discussão envolvendo inspiração e cópia é cada vez mais frequente, portanto a legislação e jurisprudência devem se aprimorar no tocante a litígios da indústria da moda.

## 4 FASHION LAW INTERNACIONAL

O objetivo deste capítulo é apresentar a análise da proteção das criações de moda em âmbito internacional.

Serão analisadas legislações de três países que possuem uma ampla relevância na indústria da moda: França, Itália e Estados Unidos, com a finalidade de abordar o sistema jurídico de proteção das criações em cada um, apresentando suas peculiaridades.

### 4.1 Proteção jurídica das criações de moda na França

A França define tendências de moda e estabelece normas desde o século XVII, o país é berço de grifes de luxo conhecidas mundialmente, a título de exemplo, Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Dior, Yves Saint Laurent, Céline, Givenchy, e outras mais, o que torna a indústria da moda francesa uma das mais relevantes do mundo.

A moda para França é tradição, cultura e arte, mas também inovação, e o país mantém o *status* de potência da moda até os dias atuais, Ralph Toledano<sup>22</sup>, presidente da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*<sup>23</sup>, considera que "Paris é mais do que nunca a capital da moda".

No tocante à proteção jurídica das criações de moda na França os designs podem ser protegidos através da aplicação do direito francês, ou da União Europeia, através do Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO).

O Código de Propriedade Intelectual Francês estabelece em seu artigo L112-2 que são consideradas obras intelectuais as criações das indústrias de vestuários, especificando os critérios e produtos:

Code de la propriété intellectuelle - Article L112-2 (Modifié par Loi n° 94-361 du 10 mai 1994 - art. 1 JORF 11 mai 1994)  
Sont considérés notamment comme oeuvres de l'esprit au sens du présent code :  
14° Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la

---

<sup>22</sup>Ralph Toledano para a Vogue Business (2022) Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/fashion/ralph-toledano-says-paris-is-the-fashion-capital-more-than-ever>. Acesso em: 9 set. 2022.

<sup>23</sup>Federação da Alta-Costura e da Moda da França (**tradução nossa**)

broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement<sup>24</sup>.

A França identifica como direitos do autor as criações da indústria da moda, reconhecendo assim sua proteção, trás diretamente o termo “criações da indústria do vestuário”, de maneira oposta, a legislação brasileira enquadra a proteção às criações de moda através do direito do autor como obras de caráter artístico.

De certo, a França promove uma ampla proteção aos direitos do autor e da Propriedade Intelectual, o artigo L511-2 do Código de Propriedade Intelectual assegura que uma criação só é protegida se for nova e de caráter individual, os tribunais franceses consideram a originalidade um fator muito importante para a proteção dos artefatos de moda (PANIDOU, 2016, p. 18).

Em relação a desenho e modelos, a França é adepta a diretiva 98/74/CE<sup>25</sup> de 13 de Outubro de 1998, do Conselho e o Parlamento da União Europeia que estabelece a proteção legal desses institutos.

Dispostos na diretiva como aparência total ou parcial de um produto, incluindo características como linhas, contornos, formas, texturas e/ou matérias, a União Europeia prevê a proteção legal de no máximo 25 anos a contar de seu registro, também é estabelecido que qualquer Estado-membro pode recusar ou anular um registro perante a EUIPO (Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia), em algumas hipóteses citadas no dispositivo, uma delas é o desenho ou modelo constituir uma utilização não autorizada de uma obra protegida pelo direito de autor.

A EUIPO (Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia), através de vários acordos entre os países do bloco europeu determina regulamentos para a proteção das criações de moda, a tutela das criações de moda no direito Francês ocorre não somente pela legislação nacional através do Código Francês de

---

<sup>24</sup>FRANÇA. **Código Francês de Propriedade Intelectual** - Artigo L112-2 (Modificado pela Lei n° 94-361 du 10 mai 1994 - art. 1 JORF 11 mai 1994) São considerados em particular como obras do intelecto dentro do significado deste código: 14° As criações das indústrias sazonais de vestuários e adornos. Consideram-se indústrias sazonais de vestuário e adorno aquelas que, devido às exigências da moda, renovam frequentemente a forma dos seus produtos, nomeadamente costura, peles, lingerie, bordados, moda, confecções, calçado, luvas, marroquinaria, fábricas de tecidos inovadores ou especiais de alta costura, as produções de adornos e sapatos e fabricação de tecidos para estofados. **(tradução nossa)** Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006161634/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

<sup>25</sup>Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri= celular:399f8f58-0b0e-4252-a0a8-8c8600f55c5e.0011.02/DOC\\_1 & format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=celular:399f8f58-0b0e-4252-a0a8-8c8600f55c5e.0011.02/DOC_1 & format=PDF). Acesso em: 2 set. 2022.

Propriedade Intelectual, mas também pela União Europeia, que fornece proteção aos designs registrados e designs que não possuem registro.

## 4.2 Proteção jurídica das criações de moda na Itália

No ano de 2019, a Itália foi classificada como o país mais elegante do mundo pela revista Ceoworld Magazine<sup>26</sup>, as raízes da moda italiana surgem na era renascentista do século XIV em Florença, todavia a indústria da moda italiana ganhou destaque internacional em meados do século XX, marcas como Prada, Versace, Gucci, Fendi, Bottega Veneta, Giorgio Armani, Valentino são algumas marcas italianas renomadas, e o selo *Made in Italy*<sup>27</sup> nos dias atuais, representa qualidade e autenticidade dos produtos.

O negócio da moda é realmente uma grande fonte de renda e faz parte da economia na Itália, pois é o país dos designers que fizeram a história da moda, marcas de renome mundial e um local para centenas de empresas especializadas, bem como para artesãos cujas mãos são valorizadas internacionalmente. O mercado compreende grandes empresas, grupos internacionais e pequenas e médias empresas.

Segundo a norma italiana, as marcas de roupas que produzem exclusivamente na Itália são obrigadas por meio do artigo 16 da Lei nº 166 de 2009<sup>28</sup> a fornecerem informações sobre a origem dos produtos, o IPIT (Instituto para a Proteção dos Produtores Italianos) prevê a utilização de sinais distintivos, emitidos pelo instituto, por empresas certificadas 100% *Made in Italy*.

No contexto italiano a proteção jurídica das criações de moda é tutelada pela Propriedade Intelectual, no entanto o país utiliza além da legislação nacional, tratados e convenções internacionais, bem como a proteção dos direitos no viés da União Europeia.

De acordo com Lima (2022), as disposições do Código Civil italiano aplicam-se aos arranjos de fabricação. Suas principais especificidades são:

---

<sup>26</sup>Ceoworld Magazine Ranked: The World's Most Fashionable Countries For 2019. Disponível em: <https://ceoworld.biz/2019/09/09/ranked-the-worlds-most-fashionable-countries-for-2019/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

<sup>27</sup>Produzido na Itália (**tradução nossa**)

<sup>28</sup>ITÁLIA. **Legge n. 166, Art. 16. Made in Italy e prodotti interamente italiani**. 20 nov. 2009. Disponível em: <https://www.itpi.it/doc/legge%20166%202009%20art.%2016.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

- O contratado assume o risco, organização e supervisão relacionados ao negócio e desempenho contratual;
- A marca, como principal, é solidariamente responsável por todos os salários, seguros, indenizações, etc. para os funcionários da contratada até dois anos após a rescisão;
- Contratos de longo prazo podem ser rescindidos a qualquer momento com aviso prévio;
- A cobertura da garantia dura dois anos, desde que os defeitos sejam notificados dentro de 60 dias a partir da detecção; e
- A marca tem o direito de rescindir unilateralmente o contrato, desde que reembolse todas as despesas e lucros cessantes.
- Quando o contratante fabrica bens para mais marcas, a linha de fabricação, os equipamentos e os produtos destinados a cada marca são mantidos separados (para garantir a proteção da marca).

Os contratos de subfornecimento são regulamentados especificamente pela Lei nº 192/1998, que impõe requisitos rígidos e obrigatórios para garantir que o subfornecedor não se torne economicamente dependente da marca. Estes incluem: prazos de pagamento não podem exceder 60 dias.

Os direitos de Propriedade Intelectual não podem ser atribuídos à marca por consideração desarrazoada; e os subfornecedores não podem ceder mais de 50% das atividades a terceiros, salvo autorização. Qualquer não conformidade é nula e inexecutável em relação ao subfornecedor.

A aquisição de matérias-primas (por exemplo, seda ou couro) e componentes (por exemplo, pedras) está sujeita às regras do Código Civil Italiano, exceto por disposições específicas sobre: exclusividade, para garantir que os concorrentes não tirem proveito de produtos ou tecnologias semelhantes; e direito de preferência a favor do fornecedor, caso a marca pretenda contar com os fornecedores mais económicos ou de qualidade competitiva do mercado (LIMA, 2022).

O artigo 1º da Lei nº 633 de 1941 considera, para efeitos de proteção, obras intelectuais as produções de natureza criativa pertencentes à literatura, música, artes figurativas, arquitetura, teatro e cinematografia, qualquer que seja a modo ou a forma de expressão, o artigo 2º estende essa proteção às obras de desenho industrial

que apresentarem um carácter criativo e valor artístico. A Lei nº 633 também prevê a proteção dos direitos do autor e outros relacionados a ser exercido e o tempo de proteção legal se estende desde de a criação até 70 anos após o falecimento do autor.

Maria Giorgia Mazzilli e Manuela Fogli expressam o entendimento que o Direito Autoral aplicado a moda na Itália é reservado a designs de luxo e que esse mecanismo de proteção nem sempre é utilizado por designs emergentes, o que provoca uma desigualdade:

Nel campo della moda(...) la tutela autorale sembrerebbe riservata ai design di lusso e senza tempo come la classica "Birkin Bag" di Hermès, la cucitura gialla e la suola scanalata di Dr Martens ovvero prodotti haute couture, frutto di lavorazioni artigianali e di grandi investimenti economici, di cui certamente non possono avvalersi la maggior parte dei designers emergenti.<sup>29</sup> (MAZZILLI; FOGLI, 2022)<sup>30</sup>

O Tribunal de Justiça Europeu definiu no julgamento da causa C-683/17<sup>31</sup> que às obras de cunho intelectual são aplicadas as proteções previstas pelo Direito Autoral, a decisão pode influenciar a jurisprudência italiana na ampliação da aplicação dos Direitos Autorais na proteção das criações de moda, como ocorre em outros países europeus, a exemplo a França.

A Itália também utiliza para a proteção das criações de moda fundamentos do Tratado de Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) da Convenção de Berna de 1886, e do Acordo de Direitos Autorais da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) , assim como o registro de desenhos e modelos diante do EUIPO (Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia).

A proteção jurídica da moda na Europa é muito rígida, pois países como a Itália e a França são referências para a indústria da moda em todo o mundo, devido a seus designs luxuosos, produtos inovadores e a qualidade da matéria-prima utilizada.

---

<sup>29</sup>No cenário da moda(...) a proteção do autor parece reservada a designs luxuosos e atemporais como a clássica "*Birkin Bag*" da Hermès, a costura amarela e a sola ranhurada da Dr Martens ou produtos de alta costura, fruto do processamento artesanal e grandes investimentos econômicos, que certamente não pode ser usado pela maioria dos designers emergentes. **(tradução nossa)**

<sup>30</sup>Disponível em: <https://www.previti.it/la-tutela-autorale-delle-opere-di-design-industriale-nel-settore-della-moda>. Acesso em: 18 out. 2022.

<sup>31</sup>Decisão do Tribunal. Disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=217668&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=773233>. Acesso em: 21 out. 2022.

### 4.3 Proteção jurídica das criações de moda nos Estados Unidos

Para Witzburg (2017) nos Estados Unidos, existem três principais categorias, disponíveis para a proteção das criações de moda: Direitos Autorais, marcas registradas e patentes.

O Artigo I, Seção 8, Cláusula 8, da Constituição dos Estados Unidos versa sobre a promoção da ciência e das artes úteis, assegurando (por tempo limitado) aos autores e inventores o direito exclusivo de suas respectivas obras, os direitos do autor são tutelados através da Lei de Direitos Autorais de 1976, no que tange as e marcas e patentes o registro é feito no Escritório de Patentes e Marcas Registradas dos Estados Unidos (USPTO).

Sobre a proteção da moda nos Estados Unidos, John Zarocostas<sup>32</sup>, especifica que:

IP law has played an enormous role in the proliferation of fashion. Take runways, for example; very few designs on display are sold in stores. The runway is an opportunity for designers to display their creative talent, attract media attention and build awareness of their brand. They also provide an opportunity for a brand to sell more affordable items, such as perfumes, cosmetics or T-shirts, with brand names prominently displayed on them. So much of the fashion industry thrives on this type of IP licensing. IP is a core asset of the fashion business. In the United States, we talk a lot about copyright law as the main source of protection for designs and its interaction with fashion. But trademarks are really the most widely used means by which fashion brands protect themselves in the United States. (ZAROCOSTAS, 2018)<sup>33</sup>

A aplicação do Direito Autoral nos Estados Unidos não é a forma de proteção jurídica mais utilizada pois a Lei de Direitos Autorais é aplicada somente às características de design que podem ser separadas de uma roupa, desse modo a proteção dos Direitos Autorais sob as criações de moda não são aplicados por um

---

<sup>32</sup> John Zarocostas para a WIPO MAGAZINE (2018). Disponível em: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2018/04/article\\_0006.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/04/article_0006.html). Acesso em: 17 out. 2022.

<sup>33</sup> A Lei de Propriedade Intelectual tem desempenhado um papel enorme na proliferação da moda. Como por exemplo; apenas alguns desenhos em exposição são vendidos nas lojas. A passarela é uma oportunidade para os designers exibirem seu talento criativo, atrair a atenção da mídia e aumentar o reconhecimento de sua marca. Eles também oferecem uma oportunidade para uma marca vender itens mais acessíveis, como perfumes, cosméticos ou camisetas, com nomes de marcas exibidos com destaque neles. Grande parte da indústria da moda prospera com esse tipo de licenciamento de Propriedade Intelectual. A Propriedade Intelectual é um ativo central do negócio da moda. Nos Estados Unidos, falamos muito sobre a Lei de Direitos Autorais como principal fonte de proteção aos designs e sua interação com a moda. Mas o registro de marcas são realmente o meio mais utilizado para as marcas de moda se protegerem nos Estados Unidos. **(tradução nossa)**

todo, somente em alguns aspectos da criação são protegidos. O design de uma criação de moda só é protegido pelos Direitos Autorais se for identificado de maneira separada de aspectos utilitários de vestuário nos termos do artigo 17 § 101 da Constituição do país.

A proteção na maior parte dos casos é garantida pelo registro de marcas e patentes, que pode ser feito em âmbito estadual ou federal, conforme o regimento do Escritório de Registros de Marcas e Patentes dos Estados Unidos (USPTO), para ser protegido por esses meios o design deve possuir a característica de novidade frente a produtos existentes.

O registro de marcas protege os produtos e empresas, e através do símbolo é possível identificar a origem do produto, semelhante a forma que ocorre no Brasil. As características do produtos sob a perspectiva do conjunto-imagem também podem ser aplicadas para garantir a proteção jurídica, contudo Tsai (2005) considera que existem complicações na aplicação de *trade dress* para proteger os designs de moda em vista do requisito intrínseco do produto ter adquirido um significado secundário.

A legislação de patentes é tutelada pelo artigo 35 § 101 da Constituição, que considera invenções ou descobertas novas e úteis, como uma máquina, fabricação ou composição de matéria, ou qualquer outra melhoria nova e útil no mesmo sentido, registrável como patente.

A legislação dos Estados Unidos mostra-se atrasada no que se refere a devida proteção jurídicas das criações, se compararmos com a legislação aplicada em países da Europa, a legislação norte-americana se assemelha à proteção aplicada no Brasil.

As criações de moda influenciam a criatividade humana e possuem ampla importância para a economia dos Estados Unidos, a produção para o mercado nacional e internacional é muito relevante e o país deve buscar a proteção com o intuito de preservar a economia e influenciar os designers a criarem.

O mercado consumidor norte-americano é muito grande e relevante devido ao seu poder aquisitivo, tornando-o um mercado cobiçado pelo mundo inteiro. Assim sendo, a proteção jurídica da sua indústria da moda precisa estar atenta ao Direito do Consumidor, patente, Direito Autoral entre outras vertentes abarcadas pela lei. Como os Estados Unidos possuem uma característica mais voltada ao consumo, sua indústria da moda, bem como as suas leis voltadas a este segmento, precisam se



posicionar melhor em relação aos grandes centros de produção da moda, ou seja, é atualizar e investir mais nessa proteção jurídica no tocante ao mercado interno.

## 5 A MODA NOS TRIBUNAIS

Este capítulo visa abordar a moda nos tribunais, através da análise de casos importantes envolvendo questões jurídicas do setor da moda, serão abordados dois casos da justiça brasileira e dois casos estrangeiros, a fim de propor uma comparação do desempenho da justiça em diferentes países quanto à tutela do *Fashion Law*.

### 5.1 Village 284 vs. Hermès International

O caso icônico ocorreu em 2010, quando a empresa paulista, Village 284 lançou uma coleção de bolsas titulada “*I’m not the original*”<sup>34</sup> que chamaram a atenção pela semelhança com as bolsas “Birkin” e “Kelly” da marca Hermès.

A famosa bolsa “Birkin”<sup>35</sup>, da Hermès é considerada um artigo de luxo, nomeada em homenagem a atriz inglesa Jane Birkin<sup>36</sup>, a bolsa foi criada em 1981, por Jean-Louis Dumas, diretor executivo da marca na época, fabricada em couro e disponível em diversas cores, a bolsa possui o preço entre U\$ 12.000,00 à U\$ 300.000,00 dólares, da mesma forma o valor da bolsa “Kelly”, renomeada na década de 1950 em homenagem a Grace Kelly<sup>37</sup>, pode variar entre U\$10.000,00 e U\$ 80.000,00 dólares.

A demanda judicial envolvendo o grupo francês Hermès International e a empresa brasileira Village 284 Participações e Comércio Ltda., tramitou na 24ª Vara Cível da Comarca de São Paulo, sob o número 583.00.2010.187707-5, e ganhou notoriedade da imprensa por envolver uma das maiores grifes de moda do mundo.

Os produtos da marca brasileira chamaram atenção da grife francesa pela similaridade estética e o valor muito inferior, a Hermès notificou a Village 284 extrajudicialmente, com a finalidade que as peças fossem retiradas de mercado, sob a alegação de concorrência desleal fundamentada na Lei nº 9279/96, tendo em vista a reprodução de réplicas não autorizadas.

---

<sup>34</sup>Eu não sou a original” (**tradução nossa**)

<sup>35</sup>História da Bolsa Birkin. Disponível em <https://www.hermes.com/us/en/story/106191-birkin/>. Acesso em: 23 ago. 2022.

<sup>36</sup>Jane Birkin (1946- presente) é uma atriz e cantora britânica.

<sup>37</sup>Grace Kelly (1929-1982) foi uma atriz estadunidense que tornou-se princesa de Mônaco ao se casar com o príncipe Rainier III em 1956.

**FOTO 2 - Bolsa Birkin**

Fonte: Etiqueta Única

**FOTO 3 - Bolsa 284**

Fonte: Migalhas

Em decorrência de tal notificação, a Village 284, por compreender que o seu produto, a “Bolsa 284” e a bolsa era apenas inspirado nas bolsa “Birkin”, e que não feriu nenhum Direito Autoral, ajuizou ação declaratória objetivando inexistência de relação jurídica devida a suposta alegação de Direitos Autorais e inexistência de concorrência desleal. A marca brasileira argumentou que a obra estava sob domínio público.

A Hermès apresentou contestação justificando que possuía titularidade sobre os Direitos Autorais da Birkin, alegando que empresa brasileira, pretendia obter lucro através da cópia, que consistia uma usurpação do produto criativo e original de suas peças. A grife francesa, ainda apresentou reconvenção, pela qual pediu a formação de litisconsórcio necessário, a ré/ reconvinte denunciou ainda um novo fato, de que a bolsa “Kelly” também fora alvo de cópia pela Village 284, pleiteando busca e apreensão dos produtos.

Os exames comparativos revelaram que as bolsas apreendidas da requerente, imitam os elementos que constituem e caracterizam a concepção criativa de conjunto das bolsas “Birkin” e “Kelly” da requerida:

“De fato, observou a perícia que as questionadas bolsas apreendidas foram produzidas retratando, ainda que de forma grotesca, os mesmos elementos característicos de criatividade e originalidade das bolsas 'BIRKIN' e 'KELLY' que lhes conferem a proteção amparada pelo Direito de Autor. Os exames realizados pela perícia demonstram que os elementos característicos de criatividade e originalidade das bolsas HERMÈS 'BIRKIN' e 'KELLY', que lhes conferem identidade própria, são os mesmos utilizados nas bolsas apreendidas de VILLAGE 284, razão pela qual constituem produtos de imitação. (...)”

Em suma, a decisão proferida em 20 de maio de 2011 pelo juiz de direito reconheceu a existência de Direitos Autorais por parte da Hermès, e considerou improcedente o pedido da autora/reconvinda que visava o reconhecimento de inexistência de relação jurídica entre as partes advinda da relação de Direitos Autorais e concorrência desleal.

A Village 284 foi condenada ao pagamento de danos morais e materiais à Hermès International, assim como, impedida de produzir e comercializar os produtos os quais a Hermès possuía Direitos Autorais, além de ficar obrigada a divulgar em jornal de grande circulação o ato ilícito cometido por ela, creditando o autor.

Em 26 de agosto de 2016, o Tribunal de Justiça de São Paulo negou provimento ao recurso da Village 284, e manteve a decisão do juiz de primeiro grau, determinado a destruição de todos os exemplares ilícitos, com fundamento no artigo 106 da Lei nº 9.610/98.

## **5.2 Willian Farias vs. Farm**

O designer de joias carioca Willian Farias, acusou a empresa Farm de violação de seus Direitos Autorais previstos nos artigos 28 e 29 da Lei nº 9.610/98, por divulgar e comercializar com o valor de R\$ 69,00 reais, em seu site um colar, o qual foi atribuído o nome de Colar Cubo fabricado em metal, que se tratava de um produto visualmente idêntico a sua obra Colar Trapézio 3D, da coleção de joias “slim” lançada por ele no ano de 2009, o qual produzido em ouro e possuía o valor de R\$ 3.645,00 reais.

Willian alegou que havia notificado extrajudicialmente a Farm, com o objetivo de obter a cessação imediata e em definitivo do uso, reprodução e comercialização de quaisquer de suas obras; a indenização pelos danos materiais e morais causados por conta do uso indevido de peças desenhadas por ele, sem identificação de sua autoria ou autorização, e; a retratação pública da FARM pelo ocorrido.

A marca se retratou publicamente, admitiu um erro, que o produto deveria ser apenas uma inspiração na obra de Willian, e reconheceu a contrafação por ela cometida, no entanto, segundo o autor, não tomou nenhuma outra medida. Em vista disso, Willian Farias, moveu uma ação indenizatória em face da Farm em 2015.

A empresa declarou em contestação que havia retirado de circulação todos os exemplares do “Colar Cubo” que não haviam sido vendidos, e endereçou ao designer vários pedidos de desculpas, apresentou disposição em arcar com pagamento de uma indenização razoável pelo incidente, compatível com a repercussão do episódio, reiterando que apenas 300 peças da bijuteria haviam sido vendidas por ela.

**FOTO 4 – Colar Trapézio 3D**



**FOTO 5 – Colar Cubo**



Fonte: Processo nº 0250866-98.2015.8.19.0001

A decisão da justiça do Rio de Janeiro tornou definitiva a tutela antecipada e, julgou procedente o reconhecimento do Direito Autoral de Willian, e fixou em R\$ 20.000,00 reais o valor da indenização, com observação ao critério de razoabilidade, determinou também que a Farm cessasse qualquer forma de comercialização do “Colar Cubo”, sob pena de multa diária.

A empresa também foi condenada ao pagamento de indenização por danos causados à imagem do designer, com as devidas correções monetárias e ao pagamento das custas processuais e honorários advocatícios.

### **5.3 Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent**

Criada durante a década de 1960 pelo designer Yves Saint Laurent e seu sócio Pierre Bergé, a grife nomeada de Yves Saint Laurent possuía o intuito de democratizar a Moda, facilitando seu acesso por diferentes classes sociais,

Albertotti<sup>38</sup> (2019) retrata que o estilista colocava toda sua criatividade, personalidade e ousadia em suas criações, e por esses motivos a Yves Saint Laurent se tornou uma gigante da moda, sua popularidade e estilo entre os círculos da moda a identifica como uma das grifes mais famosas do mundo.

O parisiense Christian Louboutin, fundou a marca que carrega seu nome em 1991, porém somente um ano depois, em 1992, surgiu o famoso solado vermelho dos sapatos.

O Blog Etiqueta Única<sup>39</sup> conta que a história das solas vermelhas começou a partir da ideia de uma funcionária da grife em pintar a sola dos sapatos com esmalte vermelho, a partir disso os solados vermelhos se tornaram uma forma de identificar a grife, tornando-se sua marca registrada.

A batalha judicial envolvendo as duas marcas de alto renome, teve início em 2011, a polêmica da sola dos sapatos vermelhas começou quando a Yves Saint Laurent relançou no mesmo ano uma versão do sapato monocromático vermelho criado por ela em 1970 (Foto 6). A Louboutin moveu uma ação judicial contra a marca, com a alegação de que a Yves Saint Laurent teria violado sua marca registrada, ao utilizar a cor vermelha na sola dos sapatos, pois ainda que monocromáticos poderiam ser confundidos com suas criações (Foto 6).

**FOTO 6** – Sapato Christian Louboutin



Fonte: Etiqueta Única

**FOTO 7** – Sapato YSL Camurça



Fonte: Instituto do Luxo

<sup>38</sup>Disponível em: <https://www.institutodoluxo.com/post/2019/11/28/hist%C3%B3ria-das-marcas-yves-saint-laurent>. Acesso em: 17 set. 2022.

<sup>39</sup>Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/trajetoria-de-christian-louboutin/> Acesso em: 17 set. 2022.

A corte distrital de Nova York negou provimento ao pedido da Louboutin para declarar os tons de vermelhos, apresentados por uma lista da marca, proibidos aos concorrentes sob a justificativa de que uma cor não poderia ser apropriada por uma determinada marca no contexto da indústria da moda, que somente a cor não poderia ser protegida como uma marca registrada, determinado que o registro "*Red Sole Mark*"<sup>40</sup> da marca no USPTO (Escritório de Patentes e Marcas Registradas dos Estados Unidos) fosse cancelado.

Na visão de Chimenti (2012):

Apesar de Louboutin ter registrado a patente dos solados vermelho em 1995, a corte de Manhattan indeferiu a ação com a seguinte justificativa "na indústria da moda, a cor possui funções estéticas e ornamentais decisivas para alimentar a competição" e completou que Louboutin, não apresentou provas suficientes para provar que YSL teria violado sua marca, não justificando a retirada dos sapatos expostos em suas vitrines americanas e nem a indenização pedida de US\$ 1 milhão. Outra defesa apresentada diz que ninguém pode ter um monopólio sobre uma cor de sapatos adotadas desde o rei da França Luís XIV, até a personagem Dorothy do clássico "O Mágico de OZ" usou sapatos vermelhos.

Diante do ocorrido, Louboutin recorreu da decisão em primeira instância.

O veredito final da Corte reconheceu a proteção de marca registrada que o designer Christian Louboutin tinha sobre as solas vermelhas contrastantes. Tendo em vista que considerou não ser razoável, e aplicável a todo e qualquer sapato que possuísse sola vermelha, pois essa questão impediria a criatividade.

O tribunal admitiu que a "*Red Sole Mark*" adquiriu um significado secundário quando usada como uma sola vermelha contrastando com o restante do sapato, distinguindo os produtos de autoria da grife Christian Louboutin, reconhecendo que a cor poderia ser objeto de registro no USPTO (Escritório de Patentes e Marcas Registradas dos Estados Unidos).

No entanto, considerou que o uso da Yves Saint Laurent do solado vermelho em um sapato monocromático não violava "*Red Sole Mark*" e que a marca poderia produzir e comercializar o produto.

#### **5.4 Hermès International vs. Mason Rothschild**

---

<sup>40</sup>Marca da sola vermelha (tradução nossa)

A renomada bolsa Birkin da Hermès, já esteve envolvida em muitas disputas judiciais, contudo, o conflito envolvendo a marca francesa e o artista Mason Rothschild gerou bastante repercussão por se tratar de algo inusitado no *Fashion Law*.

O artista digital Mason Rothschild, utilizou o design da bolsa Birkin, um dos artigos de luxo mais exclusivos da Hermès, para produzir uma coleção de *NFTs* <sup>41</sup>titulada "*MetaBirkin*", Rothschild produziu cem *NFTs* e as vendeu em diferentes plataformas digitais, a coleção toda foi vendida por aproximadamente um milhão de dólares e foi descrita pelo artista pelo artista como "uma homenagem à bolsa mais famosa da Hermès"

**FOTO 8 – Bolsa Birkin**



Fonte: Hermès

**ILUSTRAÇÃO 1 – NFT Metabirkin**



Fonte: Revista ELLE

Ocorre que, a Hermès, detentora dos direitos de marca registrada, nome, logotipo e identidade visual da bolsa Birkin, não considerou a produção do artista uma homenagem e sim uma estrategista de marketing por parte de Rothschild, referindo-se a ele como um especulador digital em busca de obter vantagem financeira com a apropriação do nome da marca no *Metaverso*<sup>42</sup>, e acusou o artista de violação à Propriedade Intelectual.

<sup>41</sup>A sigla *NFTs* refere-se ao termo em inglês *non-fungible tokens* ou *tokens* não fungíveis (**tradução nossa**) e representa um de *token* criptográfico, considerado algo único.

<sup>42</sup>*Metaverso* é a terminologia utilizada para indicar uma realidade virtual.



Em janeiro de 2022, a Hermès apresentou uma queixa ao Tribunal de Nova York, nos Estados Unidos, com a justificativa de que o réu teria cometido os atos de forma fraudulenta e de má-fé, argumentou que a empresa Hermès havia sofrido danos por conta da venda não autorizada nas mídias digitais, da utilização do nome “MetaBirkin” e do design de seu produto, fundamenta no artigo 15 §1114(1); §1117(d); §1118; §1125(a); §1125(c); §1125(d); da Constituição dos Estados Unidos e no §360-1 da Lei Geral de Negócio do Estado de Nova York, a marca francesa, pleiteava a reparação pelos danos sofridos no valor de U\$ 100.000,00 dólares.

O artista gráfico se manifestou e disse que não havia criado ou vendido bolsas Birkin falsas, que suas artes retratam bolsas imaginárias, e que possuía direito de utilizar o termo "*MetaBirkins*" para descrever com veracidade sua arte, e que a Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos assegurava o seu direito. Ainda argumentou que o uso do "*MetaBirkins*" minimamente artística foi relevante para o produto e citou o entendimento do caso *Rogers vs. Grimaldi*, 875 F.2d 994 (2d Cir. 1989). Rothschild também se manifestou na rede social Twitter<sup>43</sup> dizendo que não seria intimidado pela acusação da marca Hermès.

Os novos formatos de tecnologia relacionados ao metaverso, também deverão ser regulados pelo Direito para garantir o uso da imagem e proteção dos produtos veiculados nesse ambiente virtual.

Em maio de 2022, o juiz distrital de Nova York, aplicou o entendimento do caso *Rogers*, contudo a tese não protege Rothschild da alegação de violação de marca registrada da Hermès, o magistrado negou o pedido de para rejeitar as alegações de Hermès de que o artista "violou" o direitos de marca registrada.

Em seu 30 de setembro o tribunal tribunal sustentou a tese alegada pela Hermès, de que "consumidores e meios de comunicação expressaram confusão real sobre se a Hermès é afiliada à linha de *NFTs* de Rothschild, com muitos acreditando ser o produto de uma parceria entre os dois" e considerou o nome "*MetaBirkins*" usado por Rothschild ilusório quanto a fonte da obra.

O magistrado ainda afirmou que a Hermès apresentou alegações suficientes de que o uso de suas marcas registradas não eram artisticamente relevantes para os *NFTs*. O réu apresentou um recurso ao tribunal, que julgou o

---

<sup>43</sup>Publicação do perfil *Metabirkins*, por Mason Rothschild na rede social Twitter. Disponível em: <https://mobile.twitter.com/metabirkins/status/1483120273733795843>. Acesso em: 15 set. 2022.

recurso improcedente sob a alegação de que reverter a decisão do tribunal sobre o ponto de "relevância artística" não iria encerrar o litígio.

O caso segue em trâmite na justiça americana, a decisão final do litígio pode determinar novos precedentes sobre a aplicação do *Fashion Law*, em relação à proteção dos direitos de Propriedade Intelectual nas plataformas e mídias digitais.

## 6 CONCLUSÃO

Os direitos de Propriedade Intelectual são aplicáveis à indústria da moda sendo extremamente importante que sua proteção seja uma prioridade para os criadores e consumidores de moda

A proteção dos direitos de Propriedade Intelectual é fundamental no mundo da moda, pois é a única forma de criar um ambiente seguro e saudável para que os designers tenham a tranquilidade de saber que suas criações serão devidamente protegidas.

A indústria da moda está em constante mudança, criando novos estilos e tendências que ditam o comportamento do consumidor de moda. Por esse motivo, é importante proteger os direitos de Propriedade Intelectual que emanam dessas criações. Isso vai desde a proteção do desenho industrial de cada uma das peças criadas, até a proteção do nome ou marca pela qual essas peças são identificadas no mercado, passando por uma série de outros direitos de Propriedade Intelectual que podem ser protegidos.

Nos países desenvolvidos as leis são mais direcionadas à indústria da moda, garantindo a sua proteção jurídica nas mais variadas situações, que envolvam a Propriedade Intelectual, Direitos Autorais entre outros. Em contraponto, outros países, a exemplo Brasil e Estados Unidos, carecem de legislações específicas com a finalidade de proteção das criações de moda, de maneira que aplica-se a analogia diante de expressões como “obras artísticas” e/ou “manifestações artísticas”.

As leis no Brasil deveriam passar por uma reformulação no que tange a Propriedade Intelectual voltada a indústria da moda, uma vez que as nossas leis são mais genéricas, e o direito transita por diversas áreas para que possa exprimir quais caminhos seguir para garantir a proteção jurídica da Propriedade Intelectual na moda.

O objetivo do estudo foi alcançado, pois proporcionou o entendimento sobre o tema, além de revelar quais os mecanismos e instrumentos do Direito que podem proteger a indústria da moda e seus segmentos.

A revisão de literatura como forma de coleta de dados, também trouxe informações sobre o tema, das mais diversas fontes acadêmicas, trazendo embasamento para que o Direito ocupasse o seu lugar na defesa dos criadores e da indústria.

A comparação da moda nos tribunais tornou possível realizar uma análise de como ocorre a proteção jurídica dos institutos da indústria da moda no âmbito jurisprudencial brasileiro e internacional.

No entanto, se hoje há discussão acerca do Direito da Moda (*Fashion Law*) em várias instâncias (Direito Autoral, Propriedade Intelectual, *trade dress*, etc.) há uma evolução a caminho no tocante a legislação brasileira em proteger juridicamente a indústria da moda.

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 18 mar. 2022.

ABREU, Ligia Carvalho. **Reconhecimento e lei aplicável à proteção das criações de moda pelo direito de autor**. 2016. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/7730/1/Reconhecimento%20e%20lei%20aplic%3%a1vel%20%20c3%a0s%20cria%3%a7%3%b5es%20de%20moda%20pelo%20Direito%20de%20Autor.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2022.

ARAGÃO, Luiza Santana, LOPES, Flor Marlene. **A moda como forma de comunicação: história, tendências e linguagens da maneira de vestir**. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 9, n. 1, p. 47-58, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/175>. Acesso em: 6 mai. 2022.

ARENHART, Gabriela; TRINDADE, Rangel de Oliveira. **Propriedade Intelectual e a Moda: a proteção e o uso livre das criações**. In: V Congresso de Direito de Autor e Interesse Público. 2011. p. 135-150.

ÁVILA, Helena. **Os limites entre a cópia e a inspiração na moda**. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/344399/os-limites-entre-a-copia-e-a-inspiracao-na-moda>. Acesso em: 14 set. 2022.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2003. Disponível em: [https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao\\_pi.pdf](https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf). Acesso em: 6 ago. 2022.

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

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2ª. ed. São Paulo: Disal Editora, 2011.

BRANDES, Katelyn. **Design Protection in the United States and European Union: Piracy's Detrimental Effects in the Digital World**. Brooklyn Journal of International Law, v. 37, n. 3, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo.

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

BRASIL. Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. **Lei de direitos autorais**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providência.

BURBIDGE, Rosie. **European fashion law: a practical guide from start-up to global success**. Edward Elgar Publishing, 2019. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=dROKDwAAQBAJ&pg=PT27&num=14&hl=pt-BR&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=dROKDwAAQBAJ&pg=PT27&num=14&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 5 mai. 2022.

CERCHIA, Rossella Esther; POZZO, Barbara. **The New Frontiers of Fashion Law**. MDPI Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/3304> . Acesso em: 02 mai. 2022.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial. v. I, parte I—Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos**. 3ª Edição, 2ª Tiragem. Atualizado por: Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2012.

CHIMENTI, Karina. **Caso Louboutin vs YSL - A guerra das cores na U.S Court**. 2012.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. 1ª.ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2017.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CLEMENTE, Isabela Duarte. **A relevância da propriedade intelectual no direito da moda: a aplicação do direito do autor na proteção das criações**. Monografia (Graduação em Direito) – UFJF: Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/6275/1/isabeladuarteclemente.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2022.

CORREA, Carlos. **Trade related aspects of intellectual property rights: a commentary on the TRIPS agreement**. Oxford University Press, 1ª.ed. 2020.

CRISTINA, Valéria. **Precisamos falar sobre Fashion Law?** 2020. Disponível em: <https://vals.jusbrasil.com.br/artigos/1110487708/precisamos-falar-sobre-o-fashion-law>. Acesso em: 23 de out. 2022.

CRESTON, Martha Tuler. **Direito da moda: a indústria da moda e o direito de propriedade intelectual**. 2018. Disponível em: <https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/direitos-autorais/4031/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual>. Acesso em: 3 mai. 2022.

DRAHOS, Peter. **A philosophy of intellectual property**, Dartmouth. Aldershot, UK and Brookfield, US, 1996

DUARTE, Melissa de Freitas; BRAGA, Cristiano Prestes. **Propriedade Intelectual**. 1ª. ed. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2018.

FANO, Edoardo. **La tutela del design nel mondo della moda tra registrazione e diritto d'autore: una comparazione tra Europa e Stati Uniti**. Diritto Industriale, n.

4, 2013. Disponível em: <https://www.marchiedisegni.eu/wp-content/uploads/2016/10/Tutela-del-design-nel-mondo-della-moda.pdf>. Acesso em: 29 set. 2022.

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

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

HOWKINS, John. **Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2020.

ILCE, Liger. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. Editora Senac São Paulo, 2019.

INPI. **Manual de Marcas**. 3ª Ed. (5ª revisão), 2022.

KRČMÁROVÁ, Anna. **Fashion Law (Direito da Moda)**. 2017. Tese (Doutorado em Direito. Faculty of Law, Charles University, Praga, República Checa, 2017. Disponível em: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/150038497>. Acesso em: 20 mai. 2022.

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara (Ed.). **Fashion law: A guide for designers, fashion executives, and attorneys**. A&C Black, 2014

LAW. The Fashion, **Hermès International, et al. v. Mason Rothschild**. 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.documentcloud.org/documents/21181175-hermes-international-vs-mason-rothschild?responsive=1&title=1> Acesso em: 28 out. 2022.

LINO, Larissa Pereira; MARFARÁ, Carolina; PACHECO, Marcela Lima Costa; MESSIAS, Jaddy Maria Alves. **Fashion law: o direito aplicado à moda**. Migalhas, 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-lawo-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em: 05 jun. 2022.

LOPES, Humberto Pinheiro. **Censura das cópias na indústria da moda**. dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 12, n. 25, p. 111-128, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.v11i25.856>. Acesso em: 13 ago. 2022.

MACHADO, Kamile Trindade. **Fashion Law e Trade Dress: A proteção do conjunto-imagem da Indústria da Moda**. 2020. Disponível em: <https://www.portalintelectual.com.br/fashion-law-e-trade-dress-a-protecao-do-conjunto-imagem-da-industria-da-moda/>. Acesso em: 07 jun. 2022.

MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, 2016 p. 12. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia.pdf> Acesso em: 04 jun. 2022.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: A moda nos tribunais**. 1ª. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2016.

MODA, História da. **Moda na Renascença**. 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/a-moda-na-renascenca.html>. Acesso em: 17 mai. 2022.

MOREIRA, Amanda Oliveira da Câmara. **A proteção do direito da moda sob a perspectiva do direito internacional da marca: aspectos de propriedade intelectual**. Dissertação (Mestrado em Direito) – UFRN: Natal/RN, 2018. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/26292/1/Prote%C3%A7%C3%A3odireitomoda\\_Moreira\\_2018.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/26292/1/Prote%C3%A7%C3%A3odireitomoda_Moreira_2018.pdf)>. Acesso em: 06 jun 2022.

OLIVEIRA, Tiago de. **A proteção jurídica das criações de moda. Entre o Direito de Autor e o Desenho ou Modelo**. Coimbra: Almedina, 2019, p. 17. Disponível em: [http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=001151033](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=001151033). Acesso em: 25 set. 2022.

PALMIERI, Maria Vittoria. **La tutela del made in Italy nel mercato della moda ed il problema della contraffazione online**. 2021. Disponível em: <http://tesi.luiss.it/31234/>. Acesso em: 29 set. 2022.

PEREIRA, Vanessa Adelaide Ferreira Neno Amarantes. **Trade Dress e a Concorrência Desleal**. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro. 2009. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/3235/1/2010000273.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2022.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. **Fashion Law: a relevância jurídica da moda**. 2015. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/45037/fashion-law-a-relevancia-juridica-da-moda>. Acesso em: 12 de out. de 2022.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PROENÇA, Carolina Bastos de. VALENTIM, Anamélia Fontana. **Inovação na moda: reflexões sobre a cópia no fast fashion e a experimentação na moda**. 2019. Disponível em: [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1049/tcc.carolina\\_bastos\\_de\\_proen%C3%A7a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1049/tcc.carolina_bastos_de_proen%C3%A7a.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 15 de out. 2022.

RAMOS, André Luiz S. C. **Direito empresarial esquematizado**. 1ª ed. São Paulo. Método, 2011.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher. **The piracy and paradox: Innovation and intellectual property in fashion design**. Va. L. Rev., v. 92, 2006.

REVISTA VOGUE. **No aniversário de Coco Chanel, desbrave o seu legado com livros e perfumes icônicos**. Agosto/ 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Shopping/noticia/2022/08/no-aniversario-de-coco-chanel-desbrave-o-seu-legado-com-livros-e-perfumes-iconicos.html>. Acesso em: 1 de nov. 2022.



ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

ROSINA, Mônica Steffen Guise. **Fashion Law é a nova moda do Direito F**. In Revista Observatório Itaú Cultural, no 16, jan/jun 2014. São Paulo: Itaú Cultural. Disponível em: [http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/06/OBSERVATORIO16\\_0.pdf](http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/06/OBSERVATORIO16_0.pdf). Acesso em: 19 out. 2022.

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

SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no design**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência desleal vs trade dress e/ou conjunto imagem**. São Paulo: Ed. do autor, 2004.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. **Fashion Law**. São Paulo: Almedina, 1ª edição, 2019.

STATES. United, U.S, Code. **MONOPOLIES AND COMBINATIONS IN RESTRAINT OF TRADE**. Title 15. Chapter 1, 2006 Edition, 2006.

TARVERDI, Leyla. **Protecting Fashion Design: A Comparative Legal Approach and an Environmental Justification**. Forthcoming in University of San Francisco's Intellectual Property and Technology Law Journal in, 2022. Disponível em [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4052286](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4052286). Acesso em: 1 out. 2022.

TSAI, Julie P. **Fashioning Protection: A Note on the Protection of Fashion Designs in the United States**. Lewis & Clark L. Rev., v. 9, p. 447, 2005.

WITZBURG, Francesca Montalvo. **Protecting Fashion: A Comparative Analysis of Fashion Design Protection in the United States and Europe**. 2016. Disponível em: [https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/resources/the-trademark-reporter/vol107\\_no6\\_a1\\_montalvo\\_witzburg.pdf](https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/resources/the-trademark-reporter/vol107_no6_a1_montalvo_witzburg.pdf). Acesso em: 4 ago. 2022.