



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO
MONOGRAFIA JURÍDICA

PROPRIEDADE INTELECTUAL DENTRO DA INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL

ORIENTANDO: ALINE BRANDÃO QUEIROZ
ORIENTADOR: Prof. Ma. PAULA RAMOS NORA DE SANTIS

GOIÂNIA/GO

2026

ALINE BRANDÃO QUEIROZ

PROPRIEDADE INTELECTUAL DENTRO DA INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL

Monografia Jurídica apresentada à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof. Orientador: Ma. Paula Ramos Nora de Santis

GOIÂNIA/GO

2026

ALINE BRANDÃO QUEIROZ

PROPRIEDADE INTELECTUAL DENTRO DA INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL

Data da Defesa: 03 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof (a) Ma. Paula Ramos Nora de Santis

Convidado: Prof. Me. Fernando Gomes

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é dedicado ao meu vovô Zé, que me permitiu chegar aqui e realizar um sonho dele. Que por meio de incontáveis metros de tecido cortados em inúmeras peças e modelos, pagou por cada mês esta faculdade, que incentivou ao máximo cada dia dessa jornada e acreditou em mim mesmo quando eu mesma não pude acreditar. E também a vovó Dorami (*in memoriam*) que me levou a lojas de tecidos e me mostrou que, para uma pessoa brilhante, um pedaço de pano se transforma em uma obra de arte. Em determinado momento meu caminho cruzou-se com o direito, mas eu carrego em mim o amor pela arte de vestir e de transformar, por isso, era inevitável que eu chegasse a união dos dois. Obrigada vovó e vovô por me guiarem até aqui.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a aplicação da propriedade intelectual na indústria da moda, com enfoque na proteção jurídica das criações no ordenamento jurídico brasileiro. A pesquisa parte da problemática relacionada à efetividade dos mecanismos legais existentes diante das particularidades do setor da moda, caracterizado pela constante inovação, pela rápida circulação de tendências e pela dificuldade em estabelecer limites claros entre inspiração e cópia indevida. Para tanto, utiliza-se o método qualitativo, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com análise de doutrina, legislação e casos práticos relevantes à temática. Os resultados indicam que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos como o registro de marca, o desenho industrial, os direitos autorais e a repressão à concorrência desleal, os quais oferecem proteção parcial às criações da moda. Contudo, verifica-se que tais mecanismos apresentam limitações quanto à sua efetividade, especialmente em razão da dinamicidade e da natureza efêmera das produções do setor. Conclui-se que, embora existam ferramentas jurídicas relevantes, estas ainda não são plenamente suficientes para garantir uma proteção integral, sendo necessário o aprimoramento da aplicação normativa e o desenvolvimento de soluções mais adequadas às especificidades da indústria da moda.

Palavras-chave: Propriedade intelectual. Indústria da moda. Direito da moda. Proteção jurídica. Concorrência desleal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of intellectual property in the fashion industry, focusing on the legal protection of creations within the Brazilian legal system. The research is based on the issue related to the effectiveness of existing legal mechanisms in light of the particularities of the fashion sector, characterized by constant innovation, rapid circulation of trends, and the difficulty in establishing clear boundaries between legitimate inspiration and improper copying. To this end, a qualitative method is used, through bibliographic and documentary research, with the analysis of doctrine, legislation, and practical cases relevant to the theme. The results indicate that the Brazilian legal system provides instruments such as trademark registration, industrial design, copyright, and the repression of unfair competition, which offer partial protection to fashion creations. However, it is verified that such mechanisms present limitations regarding their effectiveness, especially due to the dynamic nature and the ephemeral character of the sector's productions. It is concluded that, although there are relevant legal tools, these are still not fully sufficient to ensure comprehensive protection, making it necessary to improve the normative application and to develop solutions more suited to the specificities of the fashion industry.

Keywords: Intellectual property. Fashion industry. Fashion law. Legal protection. Unfair competition.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. HISTÓRIA DA MODA E SUA RELAÇÃO COM O DIREITO.....	10
1.1 O processo histórico da moda.....	10
1.2 A relação entre moda e direito.....	12
1.3 O estado de proteção ao mercado de moda no direito brasileiro.....	15
2. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	18
2.1 Conceito e evolução da propriedade intelectual.....	18
2.2 Espécies de proteção da propriedade intelectual.....	19
2.3 A Lei de Propriedade Industrial no Brasil.....	20
2.4 A proteção da propriedade intelectual na indústria da moda.....	21
2.5 Limites da proteção jurídica da moda.....	22
3. MECANISMOS DE PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES NA MODA.....	24
3.1 Proteção por meio do registro de marca.....	24
3.2 Proteção por desenho industrial.....	27
3.3 Proteção por direitos autorais.....	28
3.4 Concorrência desleal e pirataria na indústria da moda.....	29
3.5 Análise de casos práticos e jurisprudência.....	30
CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	35

INTRODUÇÃO

A indústria da moda consolidou-se, ao longo das últimas décadas, como um dos setores de maior relevância no cenário econômico, cultural e social contemporâneo. Muito além de sua função utilitária, a moda constitui uma forma de expressão individual e coletiva, refletindo valores, identidades e transformações históricas.

Nesse sentido, suas criações assumem não apenas caráter estético, mas também simbólico e mercadológico, inserindo-se em uma complexa cadeia produtiva que envolve inovação, criatividade e competitividade.

Diante desse contexto, torna-se imprescindível a análise da proteção jurídica dessas criações, especialmente por meio da propriedade intelectual, instrumento destinado a garantir direitos aos autores e fomentar o desenvolvimento econômico e tecnológico. Entretanto, a aplicação desses mecanismos no âmbito da moda apresenta desafios específicos, decorrentes principalmente da dinamicidade do setor, da efemeridade das tendências e da dificuldade em delimitar a fronteira entre a inspiração legítima e a cópia indevida.

Nesse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: em que medida os instrumentos de proteção da propriedade intelectual previstos no ordenamento jurídico brasileiro são eficazes para assegurar a tutela das criações na indústria da moda? A investigação dessa questão revela-se fundamental, tendo em vista a crescente incidência de práticas como a pirataria, a reprodução não autorizada de designs e a concorrência desleal, fatores que impactam diretamente a segurança jurídica e o incentivo à inovação no setor.

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a aplicação da propriedade intelectual na indústria da moda, avaliando sua efetividade no contexto brasileiro. Como objetivos específicos, pretende-se: (i) examinar a evolução histórica da moda e sua relação com o Direito; (ii) compreender os principais institutos da propriedade intelectual aplicáveis ao setor, como marcas, desenhos industriais e direitos autorais; e (iii) identificar os limites e desafios da proteção jurídica das criações no âmbito da moda.

A relevância da presente pesquisa justifica-se pela importância econômica e social da indústria da moda, bem como pela necessidade de garantir mecanismos eficazes de proteção às criações intelectuais. Ademais, o estudo contribui para o aprofundamento do debate acadêmico sobre o Direito da Moda, área ainda em

desenvolvimento no Brasil, mas que se mostra cada vez mais necessária diante das transformações tecnológicas e das novas dinâmicas de mercado.

No que se refere à metodologia, adota-se uma abordagem qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e documental, por meio da análise de obras doutrinárias, legislação pertinente e estudos de casos relevantes. Tal método permite uma compreensão crítica do tema, possibilitando a identificação das lacunas existentes no sistema jurídico e a reflexão acerca de possíveis soluções.

Por fim, o trabalho está estruturado em três sessões. A primeira sessão aborda a evolução histórica da moda e sua relação com o Direito, evidenciando a construção social e econômica do setor. A segunda sessão analisa a propriedade intelectual no ordenamento jurídico brasileiro, seus conceitos, fundamentos e formas de proteção. A terceira sessão examina os mecanismos jurídicos aplicáveis às criações na indústria da moda, bem como os desafios e limitações enfrentados na efetivação dessa tutela.

1 HISTÓRIA DA MODA E SUA RELAÇÃO COM O DIREITO

Faz-se uma breve passagem histórica pelo universo *fashion* até o que, hoje pode ser conhecido como “moda”, buscando contextualizar de forma sistêmica a base desse trabalho, juntamente com uma relação entre ela e o direito, trazendo à tona a necessidade do amparo jurídico.

1.1 O PROCESSO HISTÓRICO DA MODA

A moda sempre acompanhou a trajetória da humanidade, revelando costumes, valores e transformações sociais. Mais do que simples vestimentas, ela reflete identidade, pertencimento e expressão individual. Segundo Treptow (2005, p. 42) “A moda é ao mesmo tempo uma tendência humana de diferenciação, imitação, desejo de aceitação e necessidade de mudança”.

Desde os tempos mais remotos, o ser humano buscou adornar o corpo e se proteger das adversidades do clima. Pesquisas arqueológicas mostram que tatuagens, piercings e o uso de peles já serviam não apenas como proteção, mas também como forma de distinção e pertencimento a determinados grupos. Com o convívio social, o vestuário passou a desempenhar papel simbólico: expressava *status*, crenças e posição dentro da coletividade (Boucher, 1987, p. 9-11).

O aprimoramento de técnicas têxteis marcou o desenvolvimento das primeiras civilizações. Povos como egípcios, gregos e romanos influenciaram fortemente os ideais de beleza e os padrões de vestimenta do Ocidente, muitos dos quais ainda se refletem na atualidade.

Ao longo dos séculos, os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentir, de vestir-se vão perpetuar-se, idênticas a si mesmas. No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino – a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império. (Lipovtsky, 2009, p. 29)

No entanto a moda, enquanto sistema, surgiu no final da Idade Média, impulsionada pelo crescimento do comércio e pela consolidação do capitalismo mercantil. O fortalecimento da burguesia trouxe novas formas de consumo e

representação social. Nesse contexto, o vestuário passou a simbolizar poder e ascensão social, rompendo antigas distinções impostas pelas leis suntuárias (Pollini, 2007).

Com o Renascimento, a moda assumiu um caráter mutável e efêmero, refletindo a valorização da individualidade e da razão, quando o homem passa a se centralizar na razão e na sua individualidade. Como Denise Pollini fala:

E é neste contexto que o gérmen da moda floresce. Com esta nova noção do 'Eu', as roupas e as escolhas estéticas passaram a retratar esta vida interior e as pessoas agora se orgulham de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar. E assim chegamos à valorização da novidade e das mudanças. (Pollini, 2007, p. 18)

Já nos séculos seguintes, especialmente com a Revolução Industrial, o vestuário se democratizou. A produção em massa permitiu que as tendências alcançassem diferentes classes sociais, e as revistas de moda difundiram novos estilos e comportamentos.

O século XX foi decisivo para a moda moderna. As guerras mundiais modificaram o papel social da mulher e transformaram o modo de vestir, privilegiando a funcionalidade e o conforto. Chanel foi uma das precursoras dessa mudança, substituindo tecidos pesados por materiais leves, como o jersey, libertando as mulheres dos espartilhos, buscando assim trazer para o universo feminino um pouco mais de praticidade e o conforto. (Frings, 2012, p. 17-18).

Nas décadas seguintes, a moda passou a refletir movimentos culturais e sociais. Os anos 60 e 70 foram marcados pela juventude contestadora, pelo feminismo e pela contracultura, enquanto os anos 80 e 90 incorporaram a influência da tecnologia e da mídia na difusão das tendências. (Crane, 2006, p. 235-240)

Com o avanço da internet, já na época atual, e o surgimento das *fast-fashions*, o ciclo da moda se tornou ainda mais acelerado, ampliando o consumo e globalizando estilos. (Lipovetsky, 2009, p. 215-220)

Hoje, a moda é uma linguagem que comunica valores, ideias e identidades. Como observa Alison Lurie:

Quer gostemos ou não, nossas roupas e adereços proclamam nosso sexo, idade, classe social e ideias políticas, e muitas vezes, fornecem informações importantes (ou falsas) a respeito de nossa ocupação, origem geográfica, personalidade, opiniões, gostos, desejos, estado de ânimo. (Lurie, 1997, capa)

A linguagem das roupas possibilita, assim, uma viagem pelos modos de agir e pensar de várias épocas. (Lurie, 1997, capa), nossas roupas revelam quem somos — gênero, classe, profissão e até convicções pessoais.

Para Lipovetsky (2009, p. 215-220), a moda também possui um papel democratizador, pois contribui para diluir hierarquias sociais e oferecer a todos o direito à aparência e à expressão individual.

Assim, compreender o percurso histórico da moda é compreender a própria evolução humana. Mais do que estética, ela é um reflexo das transformações sociais, econômicas e culturais que moldam o mundo e a maneira como cada indivíduo escolhe se apresentar nele.

1.2 A RELAÇÃO ENTRE MODA E DIREITO

O Direito tem como finalidade essencial organizar a convivência em sociedade e proteger os bens jurídicos reconhecidos pela Constituição. Ele deve acompanhar as transformações do mundo e oferecer soluções para os novos problemas que surgem com o tempo.

A moda, por sua vez, é um campo que passou por intensas mudanças históricas, econômicas e culturais, e isso faz com que o Direito também precise se adaptar e se reinventar diante das novas demandas que envolvem esse setor.

O estudo sistematizado do *Fashion Law* teve início em 2008, em Nova York, na *Fordham University School of Law*, com a professora Susan Scafidi, considerada a pioneira no uso do termo “Direito da Moda”. Ela foi responsável por criar o primeiro curso voltado especificamente para o estudo do Direito aplicado à moda. O sucesso foi tão expressivo que, após algumas edições, surgiu o primeiro programa de mestrado dedicado à área, consolidando-a como um novo campo de pesquisa e atuação profissional. (Scafadi, 2010, p. 7).

De acordo com Abreu (2019, p. 12), o Direito da Moda é uma disciplina que se debruça sobre as relações jurídicas presentes em todo o processo criativo e produtivo da moda. Trata-se de um conceito amplo, que não se limita às coisas tangíveis, mas engloba o ato criativo em todas as suas formas. A criação de uma peça de vestuário, de um calçado, de um acessório, de produtos de cosmética e perfumaria, ou até mesmo a elaboração de uma imagem de moda, são elementos que integram o objeto de estudo do *Fashion Law*.

Esse ramo também abrange todas as etapas que antecedem e sucedem o ato de criação: desde a produção de tecidos, a extração de metais e pedras preciosas, o cultivo de matérias-primas até a comercialização e distribuição dos produtos. Assim, o Direito da Moda atua em toda a cadeia produtiva, garantindo que os direitos dos criadores, produtores e consumidores sejam respeitados.

É significativo que o surgimento do *Fashion Law* tenha ocorrido em Nova York, cidade reconhecida como uma das capitais mundiais da moda e importante centro comercial do setor.

No Brasil, o interesse pelo tema cresceu mais recentemente. Somente em 2017, a Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, pioneira no ensino de moda no país, criou a primeira pós-graduação nacional em Direito da Moda, marcando um importante passo na inserção desse campo no meio jurídico e acadêmico brasileiro.

Os profissionais que atuam nessa área oferecem assessoria jurídica a empresas e criadores em diversas questões enfrentadas pela indústria da moda, têxtil, de luxo, calçados, joias, cosméticos e beleza. As demandas envolvem temas como licenciamento, contratos de distribuição e *franchising*, proteção de propriedade intelectual, relações de trabalho, sustentabilidade, proteção ao consumidor, entre outros (Scafadi, 2012, p. 16).

Essa amplitude demonstra o caráter interdisciplinar do Direito da Moda, que dialoga com diferentes ramos do Direito para solucionar os conflitos que surgem no setor.

No Brasil, embora ainda não exista uma legislação específica que trate exclusivamente dessa matéria, as lides são resolvidas com base em normas já existentes, especialmente no direito da propriedade intelectual, direito empresarial, direito das obrigações, direito do trabalho e até mesmo no direito penal.

Segundo Abreu (2019, p. 12), o *Fashion Law* possui uma dupla natureza jurídica. Em primeiro lugar, apresenta natureza de direito privado, pois regula as relações entre sujeitos particulares, como indústrias, agências de modelos, designers, inventores, lojistas e demais agentes do mercado. Por outro lado, também tem natureza de direito público, uma vez que o modo como nos vestimos e expressamos o corpo envolve questões de liberdade individual e identidade cultural — aspectos protegidos constitucionalmente.

A forma de se vestir é, portanto, uma expressão de personalidade e de pertencimento, influenciada por fatores históricos, culturais e religiosos. Nesse sentido, o Estado pode intervir por motivos de ordem pública, proteção da saúde física e mental

ou defesa dos direitos humanos. Essa intervenção também pode ocorrer no âmbito das atividades comerciais ligadas à moda, de modo a preservar princípios éticos e garantir condições justas de trabalho e produção (Abreu, 2019, p.12).

Assim, o Direito da Moda se revela um campo inovador e dinâmico, que acompanha as constantes transformações do setor. Susan Scafidi (2012) destaca que o *Fashion Law* não nasceu apenas como uma nova área de atuação jurídica, mas como uma forma de formar profissionais conscientes das necessidades reais da indústria. Para a autora:

O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda. Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor à lei, você estará mentalmente vestida para o sucesso. (Scafidi, 2012, p. 16).

Com o avanço da tecnologia e o impacto da internet, novas situações surgem e ampliam o campo de atuação do *Fashion Law*.

A internet, ao mesmo tempo em que se tornou o principal meio de divulgação das criações, também passou a ser um espaço de potenciais infrações a direitos autorais e de imagem. Cabe ao profissional do Direito compreender essas novas dinâmicas e utilizar os mecanismos legais disponíveis para garantir a proteção das criações e a segurança jurídica no ambiente digital.

A moda, enquanto setor econômico e cultural, movimenta trilhões de dólares por ano e está presente em escala global. Por isso, torna-se indispensável a proteção jurídica de todos os processos que compõem sua cadeia produtiva. Em um cenário de rápidas inovações e desafios constantes, o *Fashion Law* surge como ferramenta essencial para equilibrar os interesses econômicos, sociais e criativos que envolvem esse universo, assegurando o respeito aos direitos dos criadores e promovendo práticas mais éticas e sustentáveis no mercado da moda.

1.3 O ESTADO DE PROTEÇÃO AO MERCADO DE MODA NO DIREITO BRASILEIRO

A indústria da moda possui significativa relevância econômica, cultural e social, configurando-se como um setor que envolve criatividade, inovação e forte dinâmica mercadológica. Apesar dessa importância, o ordenamento jurídico brasileiro não possui legislação específica destinada exclusivamente à proteção das criações provenientes do mercado da moda. Dessa forma, a tutela jurídica desse setor ocorre principalmente por meio da aplicação de institutos tradicionais da propriedade intelectual e da concorrência desleal.

Para compreender o estado atual dessa proteção jurídica, é necessário responder três questões fundamentais: o que há para proteger no mercado da moda, como essas criações podem ser protegidas e onde essa proteção encontra previsão no ordenamento jurídico brasileiro. Inicialmente, quanto ao objeto da proteção, é importante compreender que a moda não se limita ao vestuário, mas constitui um fenômeno social e cultural que envolve identidade, comunicação e expressão estética. Conforme explica Gilles Lipovetsky, a moda representa um sistema social caracterizado pela renovação constante e pela valorização da novidade, refletindo transformações culturais e comportamentais da sociedade moderna (Lipovetsky, 2009, p. 215-220).

Nesse contexto, os produtos da moda não são apenas bens materiais, mas também criações intelectuais que incorporam elementos de design, estética e identidade simbólica. Mairi Mackenzie destaca que a moda desempenha papel relevante na construção de identidades sociais e culturais, sendo um meio de expressão individual e coletiva dentro das sociedades contemporâneas (Mackenzie, 2010, p. 8-10).

Assim, no âmbito jurídico, aquilo que se busca proteger no mercado da moda são principalmente as criações intelectuais associadas aos produtos, tais como o design das peças, estampas, marcas, identidade visual e o chamado conjunto-imagem (*trade dress*). Denise Pollini explica que a moda constitui um fenômeno complexo que envolve não apenas o vestuário em si, mas também elementos simbólicos e mercadológicos relacionados à imagem e à identidade das marcas (Pollini, 2007, p. 18).

A partir dessa compreensão, surge a segunda questão: como essas criações podem ser protegidas juridicamente. No ordenamento jurídico brasileiro, essa proteção ocorre principalmente por meio do sistema de propriedade intelectual.

A propriedade intelectual abrange a proteção das criações da mente humana, sendo tradicionalmente dividida em duas grandes categorias: propriedade industrial e direitos autorais. Nesse sentido, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual define que “a propriedade intelectual se relaciona com as criações da mente: invenções,

obras literárias e artísticas, bem como símbolos, nomes e imagens utilizados no comércio". (Wipo, 2020, Documento "*What is Intellectual Property?*", p. 2)

Esse sistema de proteção é fundamental para assegurar que criadores e empresas possam explorar economicamente suas criações de forma exclusiva. Conforme explica Newton Silveira, a propriedade intelectual tem como finalidade proteger juridicamente as criações do espírito humano, garantindo ao titular direitos exclusivos sobre sua utilização e exploração econômica (Silveira, 2012, p. 64-68).

No contexto da moda, diversos institutos da propriedade intelectual podem ser utilizados para proteger diferentes aspectos das criações. Entre eles destaca-se o desenho industrial, que protege a forma ornamental de um produto ou o conjunto ornamental aplicado a um objeto. Esse mecanismo é frequentemente utilizado para proteger o design de peças de vestuário, acessórios, calçados e bolsas.

Outro instrumento relevante é o registro de marca, que protege sinais distintivos capazes de identificar produtos ou serviços no mercado. No setor da moda, as marcas possuem grande relevância econômica, pois representam a identidade e a reputação das empresas perante os consumidores.

Além disso, determinadas criações podem ser protegidas também por meio dos direitos autorais, especialmente quando apresentam caráter artístico e originalidade suficiente para serem consideradas obras intelectuais. Newton Silveira explica que o direito autoral pode incidir sobre criações de natureza estética quando estas apresentam originalidade e individualidade criativa (Silveira, 2012, p. 64-68).

Outro mecanismo importante é a proteção contra concorrência desleal, especialmente nos casos envolvendo a imitação do chamado *trade dress*. O *trade dress* corresponde ao conjunto de elementos visuais que caracterizam determinado produto ou marca, como formato, cores, embalagem ou apresentação estética.

De acordo com José Carlos Tinoco Soares, o *trade dress* pode ser compreendido como o conjunto-imagem que identifica determinado produto ou serviço no mercado, sendo passível de proteção quando sua reprodução por concorrentes gera risco de confusão ao consumidor (Soares, 2004, p. 142-145).

Por fim, é necessário analisar onde essa proteção encontra previsão no ordenamento jurídico brasileiro. Como mencionado anteriormente, não existe no Brasil legislação específica voltada exclusivamente ao Direito da Moda. Entretanto, diversos instrumentos jurídicos já existentes podem ser aplicados para proteger as criações desse setor.

Entre os principais diplomas legais utilizados nesse contexto destaca-se a Lei nº 9.279/1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial, que regula a proteção de marcas, patentes e desenhos industriais. Esse diploma constitui um dos principais mecanismos de proteção das criações visuais presentes no mercado da moda.

Além disso, a Lei nº 9.610/1998, que disciplina os direitos autorais, pode ser aplicada na proteção de determinadas criações artísticas presentes no design de moda.

Dessa forma, observa-se que a proteção jurídica das criações de moda no Brasil ocorre de maneira indireta, por meio da aplicação de institutos tradicionais da propriedade intelectual e da concorrência desleal. Embora esses instrumentos ofereçam certo nível de proteção às criações da indústria *fashion*, a ausência de legislação específica voltada ao Direito da Moda ainda gera desafios interpretativos e limitações na efetividade dessa tutela.

Nesse sentido, o desenvolvimento do chamado *Fashion Law* representa uma área jurídica em expansão, que busca compreender e regulamentar as relações jurídicas existentes no setor da moda, acompanhando a crescente relevância econômica e cultural dessa indústria.

2. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O presente capítulo tem como objetivo analisar a propriedade intelectual no ordenamento jurídico brasileiro, destacando seus fundamentos, estrutura normativa e formas de aplicação, especialmente no contexto da indústria da moda. Parte-se da compreensão de que a proteção das criações intelectuais assume papel central na economia contemporânea, marcada pela valorização de ativos intangíveis e pela constante inovação.

Nessa sessão, examina-se inicialmente o conceito e a evolução da propriedade intelectual, para, em seguida, abordar suas principais espécies de proteção, com ênfase na propriedade industrial. Posteriormente, analisa-se o regime jurídico estabelecido pela legislação brasileira, bem como sua aplicação prática no setor da moda, considerando suas especificidades e desafios. Por fim, discutem-se os limites da tutela jurídica nesse campo, evidenciando a necessidade de equilíbrio entre a proteção dos criadores e a dinâmica competitiva do mercado.

2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual consiste no conjunto de direitos que incidem sobre criações do intelecto humano, abrangendo tanto produções de natureza artística quanto industrial. Trata-se de um sistema jurídico que busca proteger bens imateriais, garantindo ao criador o controle sobre a exploração econômica de sua obra, bem como a possibilidade de auferir vantagens decorrentes de sua utilização no mercado.

Nesse sentido, a propriedade intelectual pode ser compreendida como um complexo de normas destinadas à proteção de bens incorpóreos oriundos da atividade criativa, conforme entendimento doutrinário amplamente consolidado. Essa concepção reflete a transição de uma economia baseada em bens tangíveis para uma economia centrada em ativos intangíveis, onde conhecimento, criatividade e inovação desempenham um papel central (Lindgren, 2020, p. 34).

No plano doutrinário brasileiro, Denis Borges Barbosa destaca que a propriedade intelectual não se limita à proteção individual do criador, possuindo também uma função econômica e concorrencial. Para o autor, o sistema de propriedade intelectual integra uma estrutura mais ampla de regulação do mercado, servindo como instrumento de incentivo à inovação e ao desenvolvimento tecnológico (Barbosa, 2018, p. 125). Nesse contexto, percebe-se que a propriedade intelectual atua como um

mecanismo de equilíbrio entre o estímulo à criatividade e a necessidade de circulação de ideias, evitando tanto a apropriação indevida quanto o bloqueio excessivo do acesso ao conhecimento.

A evolução histórica desse instituto acompanha transformações econômicas e tecnológicas da sociedade. Inicialmente centrada na proteção de inventores e autores, num contexto de produção ainda artesanal e limitada, a propriedade intelectual passou a desempenhar um papel estratégico nas economias contemporâneas, especialmente após a consolidação de tratados internacionais, como a Convenção de Paris (1883) e o TRIPS (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, 1994), e a intensificação da globalização dos mercados (Silvestre, 2019, p. 78). Com isso, os direitos intelectuais passaram a ser reconhecidos como ativos essenciais à competitividade empresarial e ao desenvolvimento econômico dos Estados.

No Brasil, essa evolução culmina na constitucionalização da matéria, uma vez que a Constituição Federal de 1988 assegura expressamente a proteção às criações industriais, marcas e invenções (BRASIL, 1988, art. 5º, incisos XXVII e XXVIII). Tal previsão constitucional não apenas reforça a proteção jurídica desses bens, mas também sua relevância para a ordem econômica e social, inserindo a propriedade intelectual no âmbito dos direitos fundamentais (Moraes, 2021, p. 45).

2.2 EPÉCIES DE PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual estrutura-se em dois grandes ramos: o direito autoral e a propriedade industrial. Essa divisão é essencial para a compreensão dos mecanismos jurídicos aplicáveis às diferentes formas de criação, considerando suas especificidades quanto à natureza, finalidade e regime jurídico.

A propriedade industrial, em especial, abrange instrumentos como marcas, patentes, desenhos industriais e repressão à concorrência desleal. Conforme Barbosa (2018, p. 301), esses institutos operam como mecanismos de organização da atividade econômica, permitindo a diferenciação competitiva entre agentes do mercado. Dessa forma, não se trata apenas de proteger criações, mas de estruturar o próprio funcionamento do mercado, garantindo previsibilidade e segurança jurídica nas relações comerciais.

No campo da moda, tais instrumentos assumem especial relevância em razão da natureza dinâmica e altamente competitiva do setor. As marcas, por exemplo, exercem função distintiva e simbólica, sendo responsáveis por agregar valor aos produtos e estabelecer vínculos com o consumidor, transcendendo a mera identificação de origem (Borges, 2020, p. 112). Já os desenhos industriais protegem a forma estética dos bens, possibilitando a tutela da aparência visual das criações, ainda que de maneira limitada (Cunha, 2019, p. 88).

Segundo Debora Cristina de Carvalho (2018), a proteção jurídica na moda não se concentra em um único instituto, mas resulta da combinação de diferentes mecanismos de propriedade intelectual, evidenciando a complexidade do setor (Carvalho, 2018, p. 20). Essa multiplicidade de instrumentos revela a necessidade de uma abordagem integrada, capaz de considerar simultaneamente aspectos estéticos, mercadológicos e jurídicos.

Além disso, a repressão à concorrência desleal atua como mecanismo complementar, protegendo o mercado contra práticas que possam gerar confusão ou aproveitamento parasitário. Tal proteção é especialmente relevante em setores criativos, onde a diferenciação constitui um elemento vital para a competitividade (Pereira, 2022, p. 156).

2.3 A LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO BRASIL

A Lei nº 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial – LPI) constitui o principal marco normativo da propriedade industrial no Brasil. Ela disciplina a concessão e a proteção de direitos relativos a marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas (BRASIL, 1996), estabelecendo os parâmetros legais para a apropriação e exploração econômica desses bens.

De acordo com Barbosa (2018, p. 450), a LPI estabelece um sistema de exclusividade temporária, condicionado ao cumprimento de requisitos legais como novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, no caso das patentes, e distintividade, no caso das marcas. Tal sistema revela o caráter funcional da propriedade industrial, que visa não apenas proteger o titular, mas também estimular a inovação e a concorrência.

No que se refere aos desenhos industriais, a legislação exige novidade e originalidade, protegendo a forma ornamental de objetos (Matos, 2020, p. 33). Tal proteção é particularmente relevante para a indústria da moda, na medida em que permite resguardar aspectos visuais das criações. Contudo, sua aplicação prática enfrenta limitações, especialmente diante da velocidade de renovação das coleções e da dificuldade de comprovação dos requisitos legais.

A lei também prevê mecanismos de repressão à concorrência desleal, proibindo atos que possam causar confusão entre produtos ou prejudicar a reputação de terceiros. Esses dispositivos são frequentemente utilizados no setor da moda, onde a imitação é recorrente e pode comprometer a identidade das marcas (Silva, 2021, p. 77).

Assim, a LPI desempenha papel fundamental na estruturação da propriedade intelectual no Brasil, atuando como instrumento de equilíbrio entre a proteção ao titular e o interesse público, além de contribuir para a organização do ambiente concorrencial.

2.4 A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda apresenta características específicas que desafiam os modelos tradicionais de proteção jurídica, tais como a rapidez dos ciclos produtivos, a constante renovação estética e a forte influência de tendências coletivas. Essas peculiaridades tornam o setor especialmente complexo do ponto de vista jurídico.

Nesse contexto, surge o *Fashion Law* como campo jurídico especializado. Segundo Carvalho (2018, p. 22), o *Fashion Law* busca compreender as particularidades da moda, integrando diversas áreas do direito, especialmente a propriedade intelectual. Trata-se, portanto, de uma abordagem interdisciplinar que reconhece a necessidade de soluções jurídicas adaptadas às especificidades do setor.

A obra coordenada por Patrícia Peck Pinheiro ressalta que a moda deve ser analisada sob uma perspectiva multidisciplinar, envolvendo não apenas propriedade intelectual, mas também contratos, concorrência e direito do consumidor (Pinheiro, 2019, p. 56). Isso demonstra que a proteção no setor não é isolada, mas sistêmica. Tal compreensão é essencial para a efetividade da tutela jurídica, uma vez que os conflitos na moda frequentemente extrapolam os limites de um único ramo do direito.

No âmbito da propriedade intelectual, as marcas assumem um papel central. Elas não apenas identificam produtos, mas também comunicam valores, identidade e

posicionamento de mercado. Em muitos casos, o valor da marca supera o valor material do produto, evidenciando sua relevância econômica (Martins, 2020, p. 90).

Os desenhos industriais, por sua vez, oferecem proteção à estética das peças, mas sua aplicação é limitada pela exigência de novidade e pelo tempo de tramitação do registro. Já a concorrência desleal também se mostra relevante, sobretudo em casos de cópia que geram confusão no consumidor ou aproveitamento indevido de reputação alheia, funcionando como mecanismo de tutela residual (Almeida, 2021, p. 110).

2.5 LIMITES DA PROTEÇÃO JURÍDICA DA MODA

Apesar da existência de múltiplos mecanismos jurídicos, a proteção da moda encontra limitações estruturais no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente em razão das peculiaridades do setor.

Um dos principais desafios refere-se à dificuldade de enquadramento das criações de moda nos requisitos legais de proteção. Conforme Carvalho (2018, p. 56), muitas criações são influenciadas por tendências coletivas, o que dificulta a caracterização de originalidade individual. Essa característica evidencia a natureza difusa da criatividade na moda, frequentemente construída de forma colaborativa e evolutiva.

Além disso, a própria dinâmica da indústria da moda — marcada pela efemeridade e rápida obsolescência — compromete a efetividade dos instrumentos tradicionais de proteção. O tempo necessário para a obtenção de registros muitas vezes não acompanha o ritmo do mercado, tornando a tutela jurídica, em certos casos, economicamente ineficaz (Pereira, 2022, p. 184).

A obra coordenada por Pinheiro (2019, p. 120) também aponta que a cópia desempenha, em certa medida, um papel funcional na indústria da moda, contribuindo para a disseminação de tendências e democratização do consumo. Essa perspectiva revela uma tensão inerente entre proteção jurídica e dinâmica de mercado.

Sob essa perspectiva, Barbosa (2018, p. 600) ressalta que a propriedade intelectual deve ser interpretada à luz de sua função social, evitando a criação de monopólios excessivos que possam prejudicar a livre concorrência. Tal entendimento reforça a necessidade de equilíbrio entre proteção ao criador e interesse coletivo.

Dessa forma, observa-se que o direito enfrenta o desafio de equilibrar a proteção da criatividade com a necessidade de preservação da dinâmica competitiva do setor, especialmente em um contexto em que a inovação estética e a circulação de ideias constituem elementos essenciais para o desenvolvimento da indústria da moda.

3 MECANISMOS DE PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES NA MODA

A indústria da moda, caracterizada por sua intensa dinamicidade, efemeridade e elevado apelo estético, apresenta desafios singulares no campo da proteção jurídica. Diferentemente de outros setores criativos, nos quais a inovação possui maior estabilidade e longevidade, a moda opera sob ciclos curtos de produção, difusão e consumo, marcados pela constante renovação de tendências. Esse fenômeno impacta diretamente a eficácia dos instrumentos tradicionais de tutela da propriedade intelectual.

Nesse sentido, a volatilidade das criações de moda impõe a necessidade de mecanismos jurídicos que conciliem proteção eficaz com celeridade procedimental, sob pena de esvaziamento da própria utilidade da tutela jurídica. Conforme leciona P.P. Pinheiro:

O Fashion Law surge justamente como um campo interdisciplinar que busca adaptar os institutos jurídicos tradicionais às particularidades dessa cadeia produtiva, a qual demanda respostas rápidas e adequadas para a proteção de ativos intangíveis em um ambiente de elevada competitividade e constante renovação criativa. (Pinheiro, 2019, p. 72)

No ordenamento jurídico brasileiro, inexistente um regime normativo específico voltado à proteção das criações de moda, o que resulta na aplicação fragmentada e complementar de diferentes instrumentos jurídicos, previstos especialmente na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e na Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998), além das normas que disciplinam a repressão à concorrência desleal.

Essa pluralidade de mecanismos evidencia que a proteção jurídica na moda não se dá de forma isolada, mas sim por meio de uma estratégia combinada, na qual diferentes institutos são acionados conforme as características da criação e os interesses do titular. A seguir, procede-se à análise dos principais instrumentos aplicáveis, com destaque para seus fundamentos legais, requisitos e limitações práticas.

3.1 PROTEÇÃO POR MEIO DO REGISTRO DE MARCA

A marca configura-se como um dos instrumentos mais relevantes e eficazes de proteção jurídica na indústria da moda, sobretudo em razão de sua função distintiva e de seu significativo valor econômico e simbólico. Nos termos dos arts. 122 e 123 da Lei nº 9.279/1996 (LPI), a marca é definida como sinal distintivo visualmente perceptível,

não compreendido nas proibições legais, destinado a identificar e distinguir produtos ou serviços de outros semelhantes ou afins.

No contexto da moda, a marca ultrapassa sua função originária de mera identificação de procedência, assumindo papel central na construção da identidade da grife, na fidelização do consumidor e na agregação de valor aos produtos. Como aponta D. C. Carvalho:

A marca é o elemento que sobrevive às coleções, consolidando a reputação da empresa perante o mercado consumidor. Enquanto as criações são efêmeras e renovadas a cada temporada, a marca representa a continuidade da identidade da grife e o principal ativo de seu patrimônio imaterial. (Carvalho, 2018, p. 48)

Ademais, a proteção marcária revela-se particularmente eficaz na moda em razão da longevidade de sua tutela, que pode ser renovada indefinidamente, desde que atendidos os requisitos legais. Isso permite que as empresas construam, ao longo do tempo, um patrimônio imaterial sólido e juridicamente protegido.

Uma inovação relevante no cenário brasileiro foi a regulamentação da chamada marca de posição, por meio da Portaria INPI nº 37/2021. Tal instituto representa uma evolução na compreensão dos sinais distintivos, permitindo a proteção de elementos aplicados em posição específica e invariável no produto, desde que dotados de distintividade suficiente.

O exemplo paradigmático dessa modalidade é o solado vermelho dos calçados de Christian Louboutin, cuja proteção foi objeto de intensas disputas judiciais no Brasil, culminando no reconhecimento de sua distintividade pelo Poder Judiciário. Esse caso ilustra a ampliação do conceito tradicional de marca, adaptando-o às demandas contemporâneas da indústria da moda.

A sistematização dos principais tipos de marca aplicáveis ao setor pode ser assim representada:

Tipo de Marca	Descrição na Moda	Exemplo	Base Legal (LPI)
Nominativa	Nome da grife ou designer	Chanel, Gucci, Arezzo	Art. 122
Figurativa	Logotipos ou símbolos visuais	Jacaré da Lacoste	Art. 122
Mista	Combinação de nome e elemento gráfico	Adidas (nome + listras)	Art. 122
De posição	Sinal aplicado em local específico do produto	Solado vermelho (Louboutin)	Portaria INPI nº 37/2021

Fonte: elaborado pela autora com base na Lei nº 9.279/1996 e na Portaria INPI nº 37/2021.

Não obstante sua relevância, a proteção conferida pela marca apresenta limitações importantes. Conforme adverte Denis Barbosa:

A proteção marcária não se estende à forma ou ao design do produto em si, restringindo-se ao sinal distintivo. Assim, terceiros podem reproduzir características estéticas de uma peça, desde que não utilizem indevidamente a marca, o que evidencia a necessidade de articulação com outros mecanismos de proteção (Barbosa, 2018, p. 498).

A observação de Denis Borges Barbosa evidencia um dos principais limites da tutela conferida pelo direito marcário: sua função está voltada exclusivamente à proteção do sinal distintivo que identifica produtos ou serviços no mercado, e não às características estéticas do próprio bem. Nesse sentido, embora a marca desempenhe papel fundamental na identificação da origem empresarial e na construção da reputação de determinado produto, ela não impede que terceiros reproduzam elementos formais ou de design da peça, desde que não utilizem indevidamente o signo marcário protegido. Tal limitação revela um desafio particularmente relevante no setor da moda, em que o valor criativo frequentemente reside na forma, no corte ou no desenho das peças. Por essa razão, torna-se necessária a articulação entre diferentes instrumentos da propriedade intelectual, como o desenho industrial e o direito autoral, a fim de proporcionar uma proteção mais ampla às criações estéticas e mitigar situações de

cópia que, embora não violem diretamente a marca, podem comprometer a originalidade e a competitividade no mercado.

3.2 PROTEÇÃO POR DESENHO INDUSTRIAL

O desenho industrial constitui o principal instrumento jurídico destinado à proteção da estética aplicada aos produtos da indústria da moda. Conforme dispõe o art. 95 da Lei nº 9.279/1996, considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores aplicado a um produto, capaz de proporcionar resultado visual novo e original.

A aplicabilidade desse instituto à moda é ampla e abrange diversas categorias de produtos, como vestuário, calçados, bolsas e acessórios. Trata-se, portanto, do mecanismo mais diretamente relacionado à proteção da aparência das criações.

Para a concessão do registro, exige-se o atendimento aos requisitos de novidade e originalidade, conforme os arts. 96 e 97 da LPI. Conforme explica Newton Silveira:

A novidade, como requisito do desenho industrial, pressupõe a inexistência de divulgação prévia do modelo em qualquer parte do mundo, enquanto a originalidade exige que a criação apresente um resultado visual próprio, capaz de distingui-la de modelos anteriores por suas características estéticas individualizadoras. (Silveira, 2014, p. 78)

A proteção conferida ao desenho industrial possui natureza temporária, podendo perdurar por até 25 anos, nos termos do art. 108 da LPI, desde que observados os prazos legais de prorrogação. Durante esse período, o titular detém o direito de exclusividade sobre a exploração econômica do design protegido.

Entretanto, apesar de sua relevância teórica, a eficácia prática desse instrumento na indústria da moda é frequentemente limitada. Carvalho observa que:

A velocidade com que as tendências de moda são substituídas torna o tempo necessário para obtenção do registro de desenho industrial muitas vezes incompatível com o ciclo de vida do produto. Uma peça que levou meses para ser registrada pode estar ultrapassada antes mesmo da concessão do registro, o que compromete significativamente a utilidade prática desse instrumento. (Carvalho, 2018, p. 62)

Ademais, a exigência de novidade absoluta pode dificultar a proteção em um setor marcado por constantes releituras e inspirações. Barbosa (2018, p. 540) ressalta que "a natureza cumulativa da criatividade na moda, em que cada coleção dialoga com

referências históricas e contemporâneas, pode comprometer a demonstração da novidade exigida pela legislação".

Dessa forma, embora o desenho industrial seja um mecanismo juridicamente adequado para a proteção da estética, sua utilização estratégica exige planejamento prévio e seleção criteriosa das criações que efetivamente justificam o investimento no registro.

3.3 PROTEÇÃO POR DIREITOS AUTORAIS

Os direitos autorais, regulados pela Lei nº 9.610/1998 (LDA), destinam-se à proteção das obras intelectuais de natureza artística, literária ou científica. Diferentemente da propriedade industrial, a proteção autoral independe de registro, surgindo automaticamente com a criação da obra, conforme estabelece o art. 18 da referida lei.

No âmbito da moda, a aplicação dos direitos autorais apresenta particularidades relevantes, sobretudo em razão da natureza híbrida das criações, que frequentemente combinam elementos estéticos e utilitários. Essa dualidade gera debates doutrinários acerca da possibilidade de enquadramento das peças de vestuário como obras protegidas.

Conforme destaca P. P. Pinheiro:

A proteção autoral na moda incide sobre as chamadas 'obras de arte aplicada', sendo necessário que o elemento estético seja dissociável da função utilitária do objeto. Em outras palavras, apenas os aspectos criativos autônomos podem ser protegidos pelo direito autoral, não alcançando a funcionalidade da peça. Essa exigência de dissociabilidade representa o principal obstáculo para a proteção autoral das criações de vestuário em sentido estrito. (Pinheiro, 2019, p.89)

Nesse sentido, admite-se a proteção autoral em hipóteses específicas, como estampas originais, bordados elaborados e croquis de moda, desde que apresentem elevado grau de criatividade e originalidade. Silveira esclarece que:

O direito autoral pode incidir sobre criações de natureza estética quando estas apresentam originalidade e individualidade criativa, entendidas como a expressão pessoal do autor que se manifesta na obra. No campo da moda, isso significa que estampas, padronagens e ilustrações criativas podem ser protegidas como obras artísticas, desde que não sejam meramente funcionais ou banais. (Silveira 2012, p. 95)

A jurisprudência brasileira, entretanto, tem adotado postura restritiva quanto à aplicação dos direitos autorais na moda, justamente para evitar a banalização do instituto e a indevida ampliação de sua abrangência. Exige-se, portanto, a demonstração de um conteúdo artístico relevante, capaz de distinguir a criação de um produto meramente utilitário.

Barbosa (2018, p. 562) ressalta ainda que "a ausência de registro como requisito para a proteção autoral representa uma vantagem significativa para o setor da moda, especialmente para criadores independentes e pequenas marcas, que nem sempre dispõem de recursos para custear os procedimentos administrativos de registro perante o INPI".

3.4 CONCORRÊNCIA DESLEAL E PIRATARIA NA INDÚSTRIA DA MODA

A repressão à concorrência desleal desempenha papel fundamental na proteção das criações de moda, especialmente nos casos em que não há registro formal de propriedade intelectual. Trata-se de um mecanismo flexível, capaz de tutelar situações em que outros instrumentos se mostram insuficientes.

A Lei nº 9.279/1996, em seus arts. 195 e 209, tipifica diversas condutas contrárias às práticas comerciais honestas, incluindo o desvio de clientela, a imitação fraudulenta e o aproveitamento parasitário da reputação alheia. Nesse contexto da moda, tais práticas são recorrentes, manifestando-se por meio da reprodução de modelos, da imitação de elementos visuais e da criação de produtos que se aproximam excessivamente de criações alheias, gerando confusão no consumidor.

Nesse cenário, destaca-se o conceito de *trade dress* (conjunto-imagem), amplamente desenvolvido pela doutrina. Soares define que:

O *trade dress* pode ser compreendido como o conjunto-imagem que identifica determinado produto ou serviço no mercado, englobando todos os elementos visuais que conferem identidade própria ao produto, como formato, cores, embalagem ou apresentação estética. Sua proteção tem como objetivo evitar a confusão do consumidor e coibir práticas de concorrência parasitária, especialmente nos casos de imitações substancialmente semelhantes. (Soares, p.112)

Barbosa (2018, p. 612) complementa esse entendimento ao afirmar que "a proteção do *trade dress*, embora sem previsão legislativa expressa no ordenamento

brasileiro, tem sido amplamente reconhecida pela jurisprudência, com fundamento na teoria da concorrência desleal e na vedação ao enriquecimento sem causa".

A proteção do *trade dress* tem como objetivo evitar a confusão do consumidor e coibir práticas de concorrência parasitária, especialmente nos casos de imitações substancialmente semelhantes, conhecidas como *look-alikes*. Carvalho destaca que:

No setor da moda, os *look-alikes* representam uma das formas mais comuns de violação ao *trade dress*, caracterizando-se pela criação de produtos que, embora não reproduzam fielmente uma marca registrada, apresentam conjunto visual suficientemente similar para gerar confusão no consumidor médio ou associação indevida com a marca original. (Carvalho, 2018, p. 75)

Paralelamente, a pirataria configura forma mais grave de violação, caracterizada pela reprodução e comercialização não autorizada de produtos protegidos, frequentemente acompanhada da falsificação de marcas. Tal prática gera prejuízos econômicos significativos, além de comprometer a confiança do consumidor e a integridade do mercado. Segundo dados citados por Pinheiro (2019, p. 134), o setor de moda figura entre os mais afetados pela pirataria no Brasil, com impactos diretos sobre a arrecadação tributária, o emprego formal e o incentivo à inovação.

3.5 ANÁLISE DE CASOS PRÁTICOS E JURISPRUDÊNCIA

A análise da aplicação prática da proteção jurídica no âmbito da indústria da moda revela-se fundamental para a compreensão da efetividade dos institutos da propriedade intelectual e da concorrência desleal. Nesse contexto, a jurisprudência brasileira tem desempenhado papel relevante na consolidação do entendimento acerca da tutela do chamado *trade dress* (conjunto-imagem), especialmente diante da ausência de legislação específica voltada ao setor da moda.

Inicialmente, destaca-se o entendimento firmado pelo Superior Tribunal de Justiça no julgamento do Recurso Especial nº 1.527.232/SP, no qual se reconheceu a possibilidade de proteção do *trade dress* com fundamento na teoria da concorrência desleal. Conforme restou consignado no acórdão:

As questões acerca do *trade dress* (conjunto-imagem) dos produtos, concorrência desleal e outras demandas afins, por não envolver registro no INPI e cuidando de ação judicial entre particulares, é inequivocamente de competência da justiça estadual, já que não afeta interesse institucional da autarquia federal. (BRASIL, STJ, REsp nº 1.527.232/SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, 2ª Seção, j. 13 dez. 2017)

O referido julgado também delimita a competência da Justiça Federal nos casos em que há discussão acerca da validade do registro de marca, estabelecendo que "compete à Justiça Federal, em ação de nulidade de registro de marca, com a participação do INPI, impor ao titular a abstenção do uso, inclusive no tocante à tutela provisória" (BRASIL, STJ, REsp nº 1.527.232/SP, 2017).

Tal entendimento evidencia a distinção entre a proteção administrativa da propriedade industrial, vinculada ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), e a tutela jurisdicional das práticas de concorrência desleal, que pode ocorrer no âmbito da Justiça Estadual quando não há discussão sobre registro.

No mesmo sentido, a jurisprudência dos tribunais estaduais tem reconhecido a proteção do conjunto-imagem no setor da moda, mesmo na ausência de registro formal de desenho industrial ou marca. Destaca-se o julgamento do Tribunal de Justiça de São Paulo, relativo à marca de roupas femininas Lolitta, no qual se reconheceu a ocorrência de concorrência desleal em razão da reprodução de elementos visuais característicos das peças:

As peças de vestuário da marca Lolitta são conhecidas especificamente por suas características, no caso, a trama, a justaposição de tecidos, os efeitos visuais, as cores e a modelagem. Portanto, quando a requerida fabrica e comercializa peças com tamanho grau de semelhança às criações das autoras e no mesmo ramo de atuação, não há como não reconhecer se trate de cópia de produto que, embora não protegido por exclusividade, importa aproveitamento ilícito da reputação alcançada pela marca das autoras, a partir de seu investimento, a tipificar evidente aproveitamento parasitário e desvio de clientela, somado à clara desvalorização da marca, sobretudo por se tratar de peças vendidas a preço menor. (BRASIL, TJSP. Procedimento Comum Cível. Propriedade Intelectual 106627893.2019.8.26.0100 2ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM do Tribunal de Justiça de São Paulo)

O acórdão ainda ressalta que as peças comercializadas pela ré apresentavam semelhança "inegável e evidente", configurando "prática que não se insere apenas no regramento da propriedade industrial, mas também na proibição de locupletamento ilícito às custas de terceiro" (BRASIL, TJSP, 2023). Além disso, reconheceu-se a existência de danos materiais e morais presumidos, reforçando o caráter repressivo e preventivo da tutela jurídica nesses casos.

Por sua vez, o Tribunal de Justiça do Espírito Santo também enfrentou a temática da violação de *trade dress* na indústria da moda, destacando a importância da análise técnica para a caracterização da concorrência desleal. Conforme consignado no julgado:

Tanto o STJ como este TJES tem trilhado o entendimento pela imprescindibilidade da realização da prova técnica para aferição da pretensa violação ao chamado *trade dress* (conjunto-imagem). 2. Segundo já decidiu o STJ: "Para a caracterização da similaridade notória, qual seja, aquela apta a firmar convencimento sobre a geração do risco de confusão pelo uso de conjunto-imagem do produto de outrem, a prova pericial é imprescindível. Precedentes." (Agint nos EDcl no REsp n. 1.834.830/RN, relator Ministro Moura Ribeiro, Terceira Turma, julgado em 6/3/2023, DJe de 9/3/2023.) TJ-ES - AGRAVO DE INSTRUMENTO XXXXX20228080000 Jurisprudência Acórdão Mostrar data de publicação Ementa: EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO. TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA. TRADE DRESS. PROVA PERICIAL IMPRESCINDIVEL. PRECEDENTES DO TJES E DO STJ. RECURSO PROVIDO. DECISÃO REFORMADA.

Esse entendimento evidencia que a proteção do *trade dress* depende da comprovação de elementos distintivos capazes de gerar confusão ou associação indevida no consumidor, sendo, muitas vezes, necessária a produção de prova pericial para a adequada análise do caso concreto.

Diante dos julgados analisados, verifica-se que, embora o ordenamento jurídico brasileiro não possua legislação específica para a proteção da moda, a jurisprudência tem desempenhado papel essencial na construção de mecanismos de tutela eficazes, especialmente por meio da aplicação da teoria da concorrência desleal. Nesse cenário, o reconhecimento do *trade dress* como elemento juridicamente protegido representa importante avanço na proteção das criações no setor da moda, contribuindo para a repressão de práticas ilícitas e para a valorização da criatividade e da identidade das marcas.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a aplicação da propriedade intelectual na indústria da moda, investigando a efetividade dos mecanismos jurídicos disponíveis no ordenamento brasileiro para a proteção das criações nesse setor. A partir da análise desenvolvida, constatou-se que a moda, além de sua expressiva relevância econômica, constitui importante fenômeno cultural e social, sendo responsável por refletir identidades, valores e transformações históricas da sociedade.

Ao longo da pesquisa, verificou-se que o ordenamento jurídico brasileiro oferece instrumentos relevantes de proteção, especialmente por meio da propriedade industrial e dos direitos autorais. Entre esses mecanismos, destacam-se o registro de marca, o desenho industrial e a tutela contra a concorrência desleal, os quais possibilitam, em certa medida, a proteção das criações desenvolvidas na indústria da moda, garantindo aos seus titulares direitos de exploração econômica e reconhecimento.

Entretanto, a análise também evidenciou que tais instrumentos apresentam limitações significativas quando aplicados às especificidades do setor da moda. A constante renovação das tendências, a rapidez na produção e difusão das criações e a dificuldade de delimitar juridicamente o que configura originalidade ou reprodução indevida tornam a proteção jurídica menos efetiva. Nesse contexto, práticas como a pirataria e a cópia não autorizada permanecem recorrentes, comprometendo a segurança jurídica e desestimulando a inovação.

Dessa forma, verifica-se que o sistema atual de proteção da propriedade intelectual, embora relevante, não se mostra plenamente adequado para atender às demandas específicas da indústria da moda. A ausência de legislação específica voltada ao setor contribui para a existência de lacunas normativas e dificuldades na aplicação prática das normas existentes.

Conclui-se, portanto, que há a necessidade de aprimoramento da tutela jurídica das criações na moda, seja por meio de uma interpretação mais adequada dos institutos já existentes, seja pela eventual construção de mecanismos jurídicos mais específicos e eficazes. Além disso, destaca-se a importância do fortalecimento do chamado Direito da Moda como área de estudo e atuação, capaz de oferecer respostas mais compatíveis com a realidade dinâmica desse mercado.

Por fim, como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a realização de estudos comparativos com ordenamentos jurídicos estrangeiros que já apresentam maior desenvolvimento na proteção das criações da moda, bem como a análise dos impactos das novas tecnologias, como o ambiente digital e o comércio eletrônico, na violação e proteção de direitos autorais e industriais nesse setor.

REFERÊNCIAS

ABREU, Rafaela. **Direito da moda: fundamentos e perspectivas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

ALMEIDA, A. . **Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: Desafios e Oportunidades**. Editora Moda Legal.(2021)

BARBOSA, D. B. . **Propriedade Intelectual: Doutrinas e Práticas**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.(2018)

BARBOSA, Denis Borges. **Propriedade intelectual: direitos autorais, propriedade industrial e concorrência**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BORGES, L. . **A Identidade da Marca na Moda: Questões Jurídicas e Mercadológicas**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris. (2020)

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 1987.

BRASIL. (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília.

BRASIL. (1996). **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Dispõe sobre a Propriedade Industrial**. Diário Oficial da União.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 27 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em:< <http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 27 mar. 2026.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.527.232/SP. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Segunda Seção. Julgado em: 13 dez. 2017**. Diário da Justiça Eletrônico: 05 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/549586983>>. Acesso em: 19 mai. 2026

BRASIL. **Tribunal de justiça do Estado de São Paulo Procedimento Comum Cível Propriedade Intelectual 106627893.2019.8.26.0100 2ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM. do Tribunal de Justiça de São Paulo**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1196211916/inteiro-teor-1196211918>>. Acesso em: 19 mai. 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Espírito Santo - Agravo de Instrumento 5009771-49.2022.8.08.0000 Relator (a): Janete Vargas Simoes Julgado: 26/07/2023**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-es/2182155289>>. Acesso em: 19 mai. 2026.

CARVALHO, D. C. . **Aspectos Jurídicos da Moda**. São Paulo: Editora Saraiva.(2018)

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CUNHA, R. . **Visualidade e Propriedade Intelectual: Desenhos Industriais em Debate**. São Paulo: Editora Almedina.(2019)

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

LINDGREN, P. . **Intellectual Property and the Creative Economy**. London: Routledge.(2020)

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

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2010.

MARTINS, R. . **Branding e o Valor da Marca na Indústria da Moda**. Curitiba: Editora Juruá.(2020)

MATOS, L. . **Direito da Propriedade Intelectual**. São Paulo: Editora Atlas.(2020)

MORAES, J. . **Direitos Fundamentais e Propriedade Intelectual**. Belo Horizonte: Editora Del Rey.(2021)

PEREIRA, F. . **O Mercado da Moda e os Desafios da Propriedade Intelectual**. Florianópolis: Editora da UFSC.(2022)

PINHEIRO, P. P.. **Direito e Moda: Novas Perspectivas**. São Paulo: Editora Atlas. (2019)

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

SCAFIDI, Susan. **Fashion law: a guide for designers, fashion executives and attorneys**. New York: Fairchild Books, 2010.

SCAFIDI, Susan. **Fashion law: the emerging field**. New York: Fordham University Press, 2012.

SILVA, T. **Concorrência Desleal e a Moda: Uma Análise Jurídica**. São Paulo: Editora Juspodivm. (2021).

SILVEIRA, Newton. **Direito autoral**. São Paulo: Manole, 2012.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito autoral, software e cultivares**. São Paulo: Manole, 2014.

SILVESTRE, O. **Propriedade Intelectual e Globalização: Novos Desafios**. Brasília: Editora Fórum.(2019).

SOARES, Felipe Chiarello de Souza Pinto. **Fashion law: direito da moda**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2005.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **What is intellectual property?** Geneva: WIPO, 2020. Disponível em: <<https://www.wipo.int>>. Acesso em: 27 mar. 2026.

