



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

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DA MODA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CASO
LOUBOUTIN E OS DESAFIOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL EM MARCAS NÃO
TRADICIONAIS**

ORIENTANDO (A): JÚLIA LUIZA TERRA

ORIENTADOR (A): PROF. (A) MESTRA PAULA RAMOS NORA DE SANTIS

GOIÂNIA-GO
2026

JÚLIA LUIZA TERRA

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DA MODA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CASO
LOUBOUTIN E OS DESAFIOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL EM MARCAS
NÃO TRADICIONAIS**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de
Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação
da Pontifícia Universidade Católica de Goiás Prof. (a)
Orientador (a) Mestra Paula Ramos Nora de Santis.

GOIÂNIA-GO
2026

JÚLIA LUIZA TERRA

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DA MODA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CASO
LOUBOUTIN E OS DESAFIOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL EM MARCAS
NÃO TRADICIONAIS**

Data da Defesa: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a): Mestra Paula Ramos Nora de Santis.

Nota

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Dra. Márcia Rosana Ribeiro Cavalcante

Nota

A PROTEÇÃO JURÍDICA DA MODA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CASO LOUBOUTIN E OS DESAFIOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL EM MARCAS NÃO TRADICIONAIS

Júlia Luiza Terra¹

RESUMO

O presente trabalho analisa a proteção jurídica das criações de moda no Brasil, sob a perspectiva da propriedade intelectual, tomando como referência o caso do solado vermelho da Christian Louboutin. O objetivo consiste em examinar a efetividade dos mecanismos jurídicos disponíveis para a tutela de elementos distintivos da indústria da moda, considerando a ausência de legislação específica e os desafios decorrentes da aplicação de institutos tradicionais a um setor caracterizado pela rapidez das tendências, pela originalidade estética e pela constante circulação de referências criativas. A pesquisa adota metodologia qualitativa, com base em revisão bibliográfica e documental, abrangendo artigos científicos, trabalhos acadêmicos, legislação pertinente e decisões administrativas e judiciais relacionadas ao tema. Os resultados evidenciam que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos de proteção por meio do direito autoral, da marca, do desenho industrial e da repressão à concorrência desleal; contudo, tais mecanismos ainda apresentam limitações quanto à tutela de marcas não tradicionais e de sinais distintivos ligados à identidade visual de produtos de moda. Verificou-se que o caso Louboutin revela divergências entre a interpretação administrativa e o reconhecimento judicial da distintividade adquirida, demonstrando a necessidade de critérios mais claros, coerentes e uniformes. Conclui-se que a proteção jurídica da moda no Brasil ainda demanda aperfeiçoamento normativo e interpretativo, a fim de assegurar maior segurança jurídica, estimular a inovação e conferir tutela mais eficaz às criações da indústria da moda. Nesse cenário, a consolidação de parâmetros específicos reduz inseguranças, favorece a competitividade e valoriza economicamente a criatividade no mercado da moda.

Palavras-chave: *Fashion Law*. Propriedade Intelectual. Marca de posição. Christian Louboutin. Moda.

LEGAL PROTECTION OF FASHION CREATIONS IN BRAZIL: THE LOUBOUTIN CASE AND INTELLECTUAL PROPERTY

ABSTRACT

This study analyzes the legal protection of fashion creations in Brazil from the perspective of intellectual property, with special attention to the red sole case involving Christian Louboutin. The objective is to examine the effectiveness of the legal instruments available for the protection of distinctive elements in the fashion industry, considering the absence of specific legislation and the challenges arising from the application of traditional legal norms to a sector characterized by ephemerality and constant innovation. The research adopts a qualitative methodology, based on bibliographic and documentary review, including scientific articles,

¹ Graduanda do 9º período de Direito da Pontifícia Universidade Católica De Goiás.

academic works, applicable legislation, and relevant administrative and judicial decisions. The results show that, although the Brazilian legal system provides mechanisms of protection through copyright, trademark law, industrial design, and unfair competition rules, significant limitations still exist regarding the protection of non-traditional trademarks and distinctive signs associated with product visual identity. It is concluded that the Louboutin case highlights the need to improve both interpretative and normative criteria in this field, in order to ensure greater legal certainty, encourage innovation, and provide more effective protection for fashion creations in Brazil.

Keywords: Fashion Law. Intellectual Property. Position Mark. Christian Louboutin. Fashion.

INTRODUÇÃO

A indústria da moda ocupa lugar de especial relevo na contemporaneidade, não apenas pelo seu expressivo impacto econômico, mas também pela sua dimensão cultural, simbólica e criativa. Trata-se de um setor em que a produção de bens transcende a utilidade material, alcançando a esfera da identidade, da comunicação estética e da construção de valor intangível.

A moda, nesse sentido, manifesta-se como um fenômeno complexo, marcado pela inovação contínua, pela velocidade das transformações e pela intensa circulação de referências, elementos que evidenciam a centralidade da criatividade como fator de distinção no mercado.

Em razão dessa complexidade, a proteção jurídica das criações de moda assume papel de destaque no âmbito da propriedade intelectual. O investimento intelectual e econômico empregado no desenvolvimento de coleções, peças, sinais distintivos e elementos visuais específicos exige tutela compatível com a relevância do setor.

Contudo, no ordenamento jurídico brasileiro, a ausência de disciplina normativa específica voltada à moda impõe dificuldades interpretativas e operacionais, sobretudo quando se busca enquadrar tais criações nos institutos tradicionais de proteção, como o direito autoral, a marca, o desenho industrial e a repressão à concorrência desleal.

Nesse contexto, o presente trabalho analisa a proteção jurídica das criações de moda no Brasil sob a perspectiva da propriedade intelectual, tomando como referência o emblemático caso do solado vermelho de Christian Louboutin.

A escolha desse caso se justifica por sua relevância como paradigma da discussão acerca da proteção de elementos não tradicionais da marca, especialmente aqueles vinculados à identidade visual e à distintividade adquirida no mercado.

O episódio revela, de modo concreto, os limites e as potencialidades da tutela jurídica conferida às criações do setor *fashion*, bem como a tensão existente entre liberdade concorrencial, inovação e exclusividade.

O objetivo geral da pesquisa consiste em examinar em que medida o sistema jurídico brasileiro oferece proteção adequada às criações de moda e se os mecanismos atualmente disponíveis são suficientes para assegurar efetividade à tutela desses bens imateriais. Busca-se, ainda, identificar eventuais lacunas normativas e interpretativas que comprometam a segurança jurídica dos criadores, das empresas do setor e do próprio mercado consumidor.

O problema de pesquisa que orienta a investigação consiste em verificar se o ordenamento jurídico brasileiro protege de forma satisfatória as criações de moda, em especial as marcas de posição e outros sinais distintivos da identidade visual dos produtos, ou se a inexistência de regulamentação específica limita a efetividade dessa proteção.

A formulação dessa questão decorre da constatação de que a moda apresenta características próprias, como efemeridade, reiteração de tendências e elevada carga simbólica, o que demanda do Direito soluções que dialoguem com a realidade concreta do setor.

Quanto à metodologia, o trabalho adota abordagem qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e documental. São examinados livros, artigos científicos, legislação pertinente e decisões judiciais e administrativas relacionadas ao tema, com o propósito de construir uma análise crítica acerca da proteção jurídica das criações de moda no Brasil.

A estrutura do estudo está organizada em três seções: a primeira dedica-se à relação entre moda, criatividade e propriedade intelectual; a segunda aborda os mecanismos jurídicos aplicáveis à proteção das criações de moda no ordenamento brasileiro; e a terceira analisa o caso Louboutin como paradigma da discussão sobre distintividade, tutela jurídica e efetividade da proteção no mercado da moda.

1. O DIREITO DA MODA E SUA RELEVÂNCIA NO CONTEXTO JURÍDICO CONTEMPORÂNEO

A proteção jurídica da moda insere-se em um cenário marcado pela crescente valorização da criatividade, da identidade visual e da circulação acelerada de tendências. Embora tradicionalmente associada a um setor eminentemente estético e comercial, a moda passou a demandar maior atenção do Direito em razão da relevância econômica e simbólica que assume na contemporaneidade.

Nesse contexto, torna-se necessário compreender a formação do Direito da Moda como campo de estudo e sua relação com os ramos jurídicos que lhe dão suporte. Como será demonstrado adiante, a análise desse tema envolve não apenas a origem e a evolução da disciplina, mas também a relevância da indústria da moda e a necessidade de tutela das criações que dela emergem.

1.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO DIREITO DA MODA

O *Fashion Law*, ou Direito da Moda, surge como uma área do Direito que se dedica a estudar as questões jurídicas específicas da indústria da moda (Fernandes, 2025; Meyer, 2025; Suzano, 2024; Bezerra, 2021). Inicialmente, o Direito da Moda foi reconhecido como um "campo emergente do Direito" que se insere no contexto de litígios envolvendo elementos distintivos de marcas, como a identidade visual (Oikawa, 2024).

Sua natureza multidisciplinar é frequentemente destacada, abrangendo diversos ramos do direito, como o Direito Civil, o Direito Trabalhista, o Direito Comercial, o Direito Ambiental e, principalmente, a Propriedade Intelectual. A professora Susan Scafidi (2015) é amplamente reconhecida como a pioneira no estabelecimento do primeiro curso de *Fashion Law* na Fordham University, nos Estados Unidos, em 2010, formalizando a disciplina e consolidando seu caráter interdisciplinar.

No Brasil, entretanto, a ausência de uma legislação específica para o setor da moda faz com que o *Fashion Law* se utilize de "legislações existentes, aplicando-as ao mercado da moda" (Monteiro, 2025). Meyer & Rocha (2025) reforçam que, devido à "carência de regulamentação precisa no Brasil", o *Fashion Law* se fundamenta em âmbitos jurídicos já estabelecidos, principalmente na Propriedade Intelectual (Monteiro, 2025).

A evolução do *Fashion Law* é uma resposta direta à crescente complexidade da indústria da moda.

Conforme Scafidi (2015), a moda tem gerado trilhões de dólares anualmente, tornando "nada mais justo do que a criação desse novo campo de atuação para atender necessidades específicas de seu público-alvo". Essa disciplina busca, portanto, garantir uma proteção jurídica adequada e acompanhar o dinamismo do setor (Bezerra, 2021, p. 19).

1.2 A INDÚSTRIA DA MODA E SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA E CULTURAL

A indústria da moda transcende a simples função de vestir, configurando-se como um dos pilares da economia global e um poderoso veículo de expressão cultural. É um setor "dinâmico e lucrativo", movimentando "cifras bilionárias" anualmente (Fernandes, 2025, p. 3). Dados de 2017 apontam que a indústria global de moda valia 2,4 trilhões de dólares, com o Brasil faturando 45 bilhões de dólares no mesmo ano (Meyer, 2025).

Em 2020, o segmento de moda no Brasil registrou um aumento de 227% no volume de pedidos em relação a 2019, e o setor de confecção é o segundo maior empregador da indústria da transformação (Suzano, 2024). Tais números evidenciam sua "importância social e

econômica" e seu papel como "atividade movimentadora da economia" (Fernandes, 2025, p. 3; Mendes & Aquino, 2013, p. 1-2).

Além de seu impacto econômico, a moda é um "fenômeno de grande destaque na sociedade contemporânea" (Meyer, 2025), funcionando como "um meio de comunicação e expressão cultural" (Suzano, 2024, p. 9). Ela reflete "a criação de identidades sociais" e contribui para a construção de "identidade, status social e valores culturais" (Fernandes, 2025, p. 3; Suzano, 2024, p. 9).

Desde o século XIX, a moda tem sido percebida como um "fator socialmente relevante" (Medeiros, 2024, p. 11), capaz de "individualizar um indivíduo em sociedade" e de expressar pertencimento a diferentes grupos sociais, superando a visão de mera segregação socioeconômica. Como apontado por Svendsen (2010), a moda é uma "forma de manifestação artística e cultural", um "fenômeno artístico" através do qual o *designer* expressa suas ideias e sentimentos.

O artigo de Fujita & Jorente (2015) oferece uma perspectiva histórica detalhada da indústria têxtil brasileira, desde o período colonial até o século XX, demonstrando como ela se desenvolveu e se adaptou às transformações industriais e globalizadas (Bezerra, 2021). Essa trajetória histórica sublinha a profundidade e a perenidade da importância da moda no contexto nacional.

1.3 A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO JURÍDICA DAS CRIAÇÕES DE MODA

Apesar da inegável relevância econômica e cultural da indústria da moda, a proteção jurídica de suas criações é um campo que enfrenta notáveis desafios e carências. A velocidade das tendências, a efemeridade das coleções e a facilidade de replicação na era digital tornam as criações de moda particularmente vulneráveis à pirataria, contrafação e plágio (Fernandes, 2025; Suzano, 2024; Meyer, 2025). Essa "reprodução indevida" causa prejuízos financeiros aos criadores, desvaloriza a imagem das marcas e prejudica a inovação (Suzano, 2024; Meyer, 2025).

No Brasil, a situação é agravada pela ausência de uma legislação específica para a moda. Como observa Suzano (2024), diferentemente de outros países, o ordenamento jurídico brasileiro não possui uma área do direito direcionada explicitamente às criações de moda, o que leva a uma constante violação da propriedade intelectual no setor.

Meyer & Rocha (2025) reforçam que, devido à "carência de regulamentação precisa no Brasil", a interpretação das normas existentes fica à "discrição do julgador", gerando incerteza jurídica (Meyer, 2025, p. 17). Bezerra (2021) concorda, afirmando que os mecanismos

protetivos atuais "acabam sendo ineficientes visto que a Moda é efêmera e o Direito não consegue acompanhá-la" (Meyer, 2025, p. 4). A "globalização das cadeias de suprimento" também intensificou a incidência de falsificações, tornando a proteção legal uma questão central para a sustentabilidade e a industrialização da moda (Suzano, 2024, p. 10).

A complexidade do setor e a falta de legislação específica resultam em uma "insegurança jurídica" que clama por aprimoramento dos institutos legais para garantir uma proteção "célere e segura" (Fernandes, 2025 p. 17; Medeiros, 2025, p. 4-19). Essa necessidade se manifesta nos diversos litígios que buscam adaptar o arcabouço jurídico existente para proteger os ativos imateriais da moda, como o emblemático caso Louboutin (Suzano, 2024).

2. A PROTEÇÃO DA MODA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A tutela jurídica da moda no Brasil decorre da aplicação de institutos já consolidados no ordenamento, os quais, embora não tenham sido concebidos exclusivamente para esse setor, oferecem mecanismos relevantes para a proteção de suas criações. A compreensão desse cenário exige examinar de que modo a propriedade intelectual, o direito autoral, o desenho industrial, a marca e a repressão à concorrência desleal podem incidir sobre bens imateriais vinculados à moda.

A seguir, examinam-se os principais instrumentos de proteção disponíveis e os limites de sua aplicação diante das particularidades da indústria da moda.

2.1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADA À MODA

A Propriedade Intelectual (PI) constitui o principal arcabouço jurídico para a proteção das criações na indústria da moda. Ela é definida como um "conjunto de bens imateriais e incorpóreos que conferem direitos temporários reconhecidos pelo Estado, ao criador de determinado produto da inteligência" (Suzano, 2024, p. 6).

Medeiros (2024) reforça essa visão, citando Denis Barbosa, que descreve a PI como um "capítulo do Direito, altissimamente internacionalizado, compreendendo o campo da Propriedade Industrial, os Direitos Autorais e outros direitos sobre bens imateriais". No Brasil, a PI se manifesta principalmente por meio da Lei nº 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial – LPI) e da Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais – LDA) (Suzano, 2024; Bezerra, 2021).

A importância da PI na moda se deve à necessidade de "salvaguardar as criações únicas dos designers", garantindo a distintividade, o reconhecimento da autoria e o aproveitamento

econômico, ao mesmo tempo em que se evita a concorrência desleal e o plágio (Suzano, 2024; Bezerra, 2021).

Fernandes (2025, p. 3) observa que, em meio às disputas de PI na moda, estão "direitos autorais, os desenhos industriais e, sobretudo, as marcas registradas, ativos intangíveis que garantem às empresas não apenas a exclusividade de seus signos distintivos, mas também a consolidação de sua identidade perante os consumidores".

A adesão do Brasil a tratados internacionais, como o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) em 1994, e o Protocolo de Madri em 2019, demonstra o comprometimento do país com padrões mínimos de proteção à PI, impulsionando a harmonização e a facilitação do registro internacional de marcas (Monteiro, 2025, p. 18). No entanto, Medeiros (2024) observa que, apesar desses avanços, o sistema brasileiro ainda carece de uma abordagem mais eficaz e consistente para as particularidades da moda.

2.2 PROTEÇÃO POR DIREITO AUTURAL

A proteção por direito autoral na moda é objeto de intenso debate, dada a natureza das criações e a ausência de menção explícita na Lei de Direitos Autorais (LDA) sobre vestuário.

No Brasil, a LDA (Lei nº 9.610/1998) protege as "criações do espírito", como obras literárias, artísticas ou científicas, desde que apresentem "originalidade e expressão concreta", conforme art. 7º da referida lei.²

Suzano (2024) argumenta que o direito autoral é a modalidade mais "adequada e cabível" para a proteção dos *designers* e suas criações, pois "a proteção dos direitos de autor independe de registro". Ela ressalta que o Art. 7º da LDA, que lista as obras protegidas, possui um rol exemplificativo, não taxativo, o que permite a inclusão de *designs* de moda que revelem caráter artístico e original (Suzano, 2024, p. 20-21; Bezerra, 2021, p. 4). Exemplos de elementos

² Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII - os programas de computador; XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

de moda que podem ser protegidos incluem "estampas, croquis, desenhos, ilustrações, editoriais fotográficos, catálogos, textos publicitários e até mesmo performances" (Fernandes, 2024, p. 15; Suzano, 2024, p. 15).

A jurisprudência brasileira tem demonstrado uma evolução nesse entendimento. O caso *Hermès vs. Village 284* (Suzano, 2024) é um exemplo paradigmático, onde o Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu a proteção autoral para o *design* da bolsa Birkin, mesmo sem registro formal, devido à sua "originalidade estética" e ao "aproveitamento parasitário".

Similarmente, no caso *João Batista Castilhos vs. Arezzo* (2009), o TJ-RS protegeu o artesão por direito autoral contra a Arezzo, valorizando o "caráter artístico e manual das peças" (Monteiro, 2024). No entanto, há limites, como demonstrado no caso *Loungerie vs. Hope*, onde o STJ negou a proteção por ausência de "demonstração clara da singularidade dos produtos" e falta de comprovação de originalidade e distintividade (Suzano, 2024).

Bezerra (2021) aponta que, historicamente, a concepção utilitária dos itens de moda tem sido uma das principais razões para o afastamento da proteção autoral. Contudo, ela defende que as criações de moda "não figuram como itens de mero caráter utilitário, mas sim que consistem em obras artísticas" (p. 47).

Ainda, argumenta que, como na França, onde o *Code de la Propriété Intellectuelle* classifica as indústrias sazonais da moda como "obras de espírito de caráter notável", o Brasil deveria adotar uma interpretação mais abrangente (Bezerra, 2021).

2.3 PROTEÇÃO POR DESENHO INDUSTRIAL

O Desenho Industrial, regido pela Lei de Propriedade Industrial (LPI), é outro instrumento relevante para a proteção da moda, focado na "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" (Bezerra, 2021, p. 12). Fernandes (2025) esclarece que ele se adequa a aspectos estéticos de produtos e tem como requisitos a novidade e a originalidade, sendo protegido por um período de 10 anos, renovável por mais três períodos de cinco anos.

Este mecanismo é particularmente útil para elementos como "sapatos, bolsas, joias, estampas e padrões". No entanto, o Desenho Industrial possui limitações significativas. O Art. 100, II, da LPI, por exemplo, exclui da proteção as formas comuns ou vulgares, bem como aquelas ditadas exclusivamente por uma função técnica (Suzano, 2024). Bezerra (2021) e Fernandes (2025) concordam que a efemeridade da moda e a morosidade do processo de registro (que pode levar cerca de um ano, ou mais, para ser concedido) são grandes desafios.

Para a moda *fast fashion*, que lança coleções a cada 15 dias ou em ciclos sazonais (Fernandes, 2025), o tempo de espera pode tornar o registro inviável, pois o produto já estaria obsoleto antes mesmo da concessão. Essa burocracia desestimula os *designers*, especialmente os independentes, a buscar essa forma de proteção, apesar de suas vantagens para itens de ciclo médio ou longo que podem se tornar "ícones da Moda".

2.4 PROTEÇÃO POR MARCA

A marca é um dos mais poderosos instrumentos de proteção na indústria da moda, sendo definida como "todo sinal distintivo visualmente perceptível" que tem a capacidade de "distinguir produtos e serviços" de outros semelhantes no mercado. No Brasil, as marcas são classificadas em nominativas, figurativas, mistas, tridimensionais e, mais recentemente, de posição (Monteiro, 2025). Para serem registradas, devem atender a requisitos como distintividade (novidade relativa), ausência de impedimentos legais (Art. 124 da LPI) e não coincidência com marcas notórias (Suzano, 2024). O registro de cores isoladas, contudo, apresenta uma das maiores complexidades.

O Art. 124, VIII, da LPI, proíbe o registro de "cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de forma peculiar e distintiva"³. É nesse ponto que o conceito de *secondary meaning* (distintividade adquirida) se torna crucial.

Conforme Medeiros (2024), a distintividade adquirida ocorre quando um sinal, que originalmente não seria distintivo, passa a ser associado pelo público consumidor a uma marca específica devido ao uso contínuo e à notoriedade (Medeiros, 2024). Louboutin, por exemplo, obteve o registro da sola vermelha no USPTO e EUIPO com base nesse conceito (Medeiros, 2024).

No Brasil, a problemática da sola vermelha da Louboutin ilustra a tensão entre a norma e a realidade do mercado. Bezerra (2021) cita o caso da Louboutin contra a marca brasileira Carmen Steffens, onde a cópia da sola vermelha, mesmo que com produtos de preços diferentes, poderia gerar a "diluição de uma marca de luxo", evidenciando a necessidade de proteção contra o aproveitamento parasitário (Bezerra, 2021).

³ Art. 124. Não são registráveis como marca: (...) VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo.

2.5 CONCORRÊNCIA DESLEAL E *TRADE DRESS*

A concorrência desleal e o *trade dress* (conjunto-imagem) atuam como importantes mecanismos complementares ou subsidiários na proteção das criações de moda no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente em cenários onde a proteção por outros instrumentos da Propriedade Intelectual (como direitos autorais ou desenho industrial) se mostra limitada ou burocrática (Suzano, 2024; Bezerra, 2021).

A concorrência desleal é uma "prática industrial ou comercial desonesta" que visa "confundir ou induzir o consumidor ao erro" por meio da cópia ou imitação de elementos distintivos (Suzano, 2024, p. 10). A Lei de Propriedade Industrial (LPI), em seu Art. 195, tipifica os crimes de concorrência desleal⁴.

Suzano (2024, p. 11) reforça que atos como pirataria, contrafação e plágio são caracterizados como concorrência desleal, pois visam "aproveitar o reconhecimento já existente em relação ao produto contrafeito e/ou copiado".

O *trade dress* refere-se à "aparência global de determinado produto ou serviço" (Fernandes, 2025). Ele abrange o "conjunto de elementos visuais e sensoriais que identificam um produto ou estabelecimento comercial", como cores, texturas, formas, embalagens e até o aroma, que, combinados, criam uma identidade para a marca (Monteiro, 2025, p. 45).

⁴ Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem: I - pública, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem; II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem; III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem; IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos; V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências; VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento; VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve; VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave; IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem; X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador; XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato; XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser; XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos. Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. § 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos. § 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público.

A proteção do *trade dress*, embora não explicitamente prevista como um registro autônomo na LPI, é garantida por meio da repressão à concorrência desleal, prevista nos Arts. 195 e 209 da LPI (Suzano, 2024).

A jurisprudência brasileira tem reconhecido a proteção do *trade dress* em diversos casos. O litígio entre *Mr. Cat e Mr. Foot*, citado por Fernandes (2025) e Bezerra (2021), ilustra essa aplicação, onde a semelhança da "aparência interior e exterior" das lojas e a "combinação de cores, texturas, linhas e formas" foram consideradas suficientes para configurar imitação e confusão ao consumidor (Fernandes, 2024, p. 16; Suzano, 2024, p. 5; Bezerra, 2021, p. 16-17).

O caso *Monange vs. Victoria's Secret*, analisado por Bezerra (2021), é outro exemplo de concorrência parasitária, onde o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro condenou a Monange por "aproveitamento parasitário" da imagem da Victoria's Secret. Crucialmente, no contexto do caso Louboutin, Medeiros (2024) aponta que, antes do recente indeferimento administrativo pelo INPI, a proteção do solado vermelho já havia sido concedida judicialmente, pelo Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), com base na teoria do *trade dress* (Monteiro, 2025).

Isso demonstra que, na ausência de uma categoria específica para marcas de posição, o Judiciário buscou mecanismos como a concorrência desleal para salvaguardar a distintividade da Louboutin.

2.6 LIMITAÇÕES DO SISTEMA BRASILEIRO DE PROTEÇÃO À MODA

Apesar dos avanços e das tentativas de adaptação dos instrumentos jurídicos existentes, o sistema brasileiro de proteção à moda ainda apresenta significativas limitações e ineficiências. Uma das principais críticas, levantada por diversos autores, é a ausência de uma legislação específica para o *Fashion Law*, o que gera "incerteza jurídica" e dificulta a aplicação clara dos conceitos aos desafios da indústria da moda (Monteiro, 2025).

Bezerra (2021, p. 19) enfatiza que a moda é "efêmera" e o Direito, em sua rigidez, "não consegue acompanhá-la", tornando os mecanismos protetivos atuais "ineficientes". A morosidade dos processos de registro no INPI é outra barreira. Tanto para patentes (que podem levar até 8 anos) quanto para desenhos industriais (cerca de 1 ano) e marcas (até 4 anos), o tempo de espera é incompatível com o ciclo de vida curto das criações de moda (Medeiros, 2024). Medeiros (2024) ilustra essa lentidão ao detalhar o pedido da Louboutin, protocolado em 2009 e indeferido apenas em 2023.

A falta de clareza e especificidade nas normativas, especialmente em relação a marcas não tradicionais, resulta em interpretações discricionárias pelos examinadores do INPI. Medeiros (2024) argumenta que o indeferimento do registro da sola vermelha da Louboutin,

mesmo após a regulamentação das marcas de posição, evidencia a ineficácia e a necessidade de "ajustes nas diretrizes" para garantir "proteção eficaz e consistente" (Monteiro, 2025).

Medeiros (2024) discorda da decisão, apontando que a indefinição sobre qual tipo de distintividade (intrínseca ou adquirida) deve prevalecer prejudica a aplicação da norma. Além disso, a distinção entre "criação legítima, inspiração aceitável e cópia infratora" é uma linha tênue e um desafio constante (Meyer, 2024, 15-16). A proliferação de "dupes" na era digital e a "velocidade das tendências" dificultam a proteção (Suzano, 2024, p. 38).

Esses fatores, somados à rigidez administrativa e à ausência de um arcabouço legal customizado para a moda, fragilizam o setor, comprometem a inovação e incentivam a concorrência desleal, impactando negativamente a sustentabilidade econômica e criativa da indústria (Medeiros, 2024).

3. O CASO LOUBOUTIN NO BRASIL E OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DA MODA

O caso Louboutin revela, de forma emblemática, os desafios enfrentados pela proteção jurídica de marcas não tradicionais no Brasil.

A disputa em torno do solado vermelho ultrapassa a análise de um simples elemento visual e alcança questões centrais sobre distintividade, identidade de marca e valor imaterial incorporado ao produto.

Nesse cenário, o caso se torna especialmente relevante por expor as tensões entre estética e função distintiva, bem como as dificuldades de enquadramento jurídico de sinais cuja proteção depende da percepção do consumidor e da consolidação mercadológica da marca. Na sequência, analisa-se a construção da distintividade do solado vermelho, o contexto jurídico brasileiro, o conceito de *secondary meaning* e a evolução normativa que impactou o tratamento das marcas de posição no país.

3.1 A CONSTRUÇÃO DA DISTINTIVIDADE: O SOLADO VERMELHO COMO ATIVO IMATERIAL

O solado vermelho dos sapatos Christian Louboutin não é apenas um detalhe estético, mas um ativo imaterial cuidadosamente construído que se tornou um "ícone de luxo, exclusividade e reconhecimento imediato" (Suzano, 2024).

A origem dessa distintividade remonta a 1992, quando Christian Louboutin, inspirado na obra "Flowers" de Andy Warhol, percebeu que o solado preto de seus protótipos "prejudicava o conceito almejado, uma vez que o considerava pesado e pouco elegante"

(Medeiros, 2024). Ao ver uma assistente pintando as unhas com esmalte vermelho, teve a ideia de aplicar a cor vibrante ao solado, buscando o "resultado que imaginado".

Essa "estratégia de *branding* se apoia na repetição e na consistência visual para reforçar a presença da marca na memória do consumidor" (Meyer, 2024, p. 15). O vermelho, associado a paixão, glamour e poder (Medeiros, 2024, p. 10), tornou-se um "elemento amplamente reconhecido pelo público como símbolo de identidade, de sofisticação e de exclusividade". A notoriedade da sola vermelha é tamanha que, segundo Medeiros (2024, p. 58), "é a última e única coisa que o *designer* se recusa a modificar" em seus sapatos.

A percepção de que o solado vermelho não possui "caráter funcional" – ou seja, não interfere na usabilidade do sapato – foi crucial para a argumentação de sua distintividade. Para Louboutin, "as propriedades físicas de um sapato são menos interessantes do que as psicológicas" (Medeiros, 2024, p. 59), evidenciando que o valor da sola vermelha reside em seu significado simbólico e emocional para o consumidor.

O sucesso e o *status* social conferidos pela marca são comprovados pelo vasto uso por celebridades, como Taylor Swift, que conferiu ainda mais visibilidade à marca e, em contrapartida, maior percepção visual à artista. Isso demonstra como o solado vermelho se consolidou como um ativo imaterial de valor inestimável para a Christian Louboutin.

3.2 O CENÁRIO JURÍDICO BRASILEIRO EM 2009: LACUNAS NORMATIVAS E LIMITAÇÕES ESTRUTURAIS

O percurso da Christian Louboutin para proteger o solado vermelho no Brasil é um reflexo das "lacunas normativas e limitações estruturais" do sistema jurídico nacional da época. Em 13 de março de 2009, o pedido de registro do solado com a coloração "vermelho Pantone nº 18.1663TP em posição singular e específica" foi submetido ao INPI pela pessoa jurídica que representa a Louboutin (Medeiros, 2024, p. 64). No entanto, naquele período, a legislação brasileira carecia de uma categoria específica para marcas de posição, o que gerou um longo e complexo trâmite administrativo (Medeiros, 2024, p. 15-16).

A Lei de Propriedade Industrial (LPI) já previa o registro de sinais distintivos visualmente perceptíveis, mas o Art. 124, VIII, vetava o registro de "cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de forma peculiar e distintiva" (Fernandes, 2025, p. 10; (Medeiros, 2024, p. 69).

Essa restrição impunha um obstáculo significativo para a proteção de elementos como a sola vermelha, que não se encaixava perfeitamente nas categorias de marcas tradicionais (nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais) (Medeiros, 2024, p. 46). Bezerra (2021)

aponta que a morosidade do INPI, com processos que podiam levar anos, era uma das principais dificuldades enfrentadas pelos criadores de moda.

Essa lentidão administrativa, aliada à "falta de clareza e especificidade nas normativas" para casos de distintividade não tradicional (Fernandes, 2025, p. 17; Meyer, 2024, p. 17), contribuiu para que o pedido de registro da Louboutin ficasse "congelado" ou em análise por mais de uma década. O resultado dessa situação foi o indeferimento do pedido em maio de 2023 (Medeiros, 2024, p. 16, 67), evidenciando a rigidez e a inadequação do arcabouço normativo da época para acompanhar a inovação e as demandas da indústria da moda.

3.3 O CONFLITO ENTRE ESTÉTICA E DISTINTIVIDADE: LIMITES DA PROTEÇÃO MARCÁRIA

O cerne da discussão sobre o solado vermelho da Louboutin reside no conflito entre sua função estética e sua capacidade de atuar como um sinal distintivo. A YSL, ao contestar o registro da Louboutin nos Estados Unidos, argumentou que o solado vermelho possuía "caráter funcional e não exclusivo" (Fernandes, 2024).

A decisão judicial de primeira instância americana, inclusive, considerou o registro inválido, alegando que "uma cor não pode ser registrada como marca" (Fernandes, 2025, p. 13). Essa argumentação reflete uma visão tradicional que prioriza a funcionalidade sobre a distintividade, especialmente em elementos de *design* aparentemente simples.

No contexto brasileiro, a LPI, em seu Art. 124, VIII, também impõe limites ao registro de cores isoladas, permitindo-o apenas quando "dispostas ou combinadas de forma peculiar e distintiva" (Fernandes, 2025, p. 10; (Medeiros, 2024, p. 69).

O desafio, portanto, é determinar se a aplicação da cor vermelha na sola do sapato Louboutin transcende a mera estética e adquire uma capacidade distintiva intrínseca ou adquirida. A "equação matemática do conceito de marca de posição" apresentada por Medeiros (2024) sintetiza os requisitos: "Sinal + Suporte + Posição = Conjunto distintivo $\neq$ Funcional" (Medeiros, 2024, p. 50). Para que um sinal seja registrado como marca de posição, ele não deve ter um "efeito técnico ou funcional" (Medeiros, 2024, p. 49).

Embora Louboutin argumente que o vermelho é "inconfundivelmente associado à identidade de sua marca" (Fernandes, 2025, p. 12), a análise do INPI, que indeferiu o pedido em 2023, provavelmente baseou-se na interpretação de que a cor, por si só, não preenchia os requisitos de distintividade exigidos, ou que a posição não era singular o suficiente, como ocorreu em outros indeferimentos do INPI (Medeiros, 2024, p. 68-70).

Esse embate entre a percepção de um elemento como meramente estético e seu reconhecimento como um signo distintivo de origem demonstra os limites da proteção marcária tradicional e a dificuldade em adaptar a legislação a sinais não convencionais.

3.4 *SECONDARY MEANING*: A CONSAGRAÇÃO DA DISTINTIVIDADE ADQUIRIDA

A doutrina do *secondary meaning*, ou distintividade adquirida, foi a chave para a proteção do solado vermelho da Louboutin em diversas jurisdições e é um conceito fundamental na discussão sobre marcas não tradicionais. Conforme Medeiros (2024), o *secondary meaning* ocorre quando um sinal que, inicialmente, não possui "distintividade inerente", passa a ser associado pelo público consumidor a uma origem empresarial específica, por meio do uso contínuo e da notoriedade (Medeiros, 2024, p. 34-35). Essa associação transforma um elemento comum em um identificador de marca.

No caso *Louboutin vs. YSL* nos Estados Unidos, a Corte de Apelações (2012) reconheceu o *secondary meaning* da sola vermelha, validando o registro da Louboutin, mas com uma importante restrição: a proteção se aplicaria apenas quando a cor vermelha "contrasta com o restante do sapato" (Fernandes, 2025, p. 1, p. 13; Suzano, 2024 p. 26; Medeiros, 2024, p. 63).

Essa decisão permitiu que a YSL continuasse a vender sapatos *inteiramente* vermelhos, pois, nesse contexto, o vermelho seria percebido como parte integrante do *design* do sapato, e não como um distintivo de origem da Louboutin. Medeiros (2024) cita Valquiria Saboia (2020) para explicar que o *secondary meaning* é verificado quando "uma empresa faz uso daquilo que é conhecido como sinal fraco para identificar um determinado produto ou serviço" (Fernandes, 2025, p. 13).

Medeiros (2024, p. 14) argumenta que o solado vermelho da Louboutin "atingiu esse *status* distintivo" devido à sua história, mercado e tradição. Essa perspectiva sugere que, no caso brasileiro, o indeferimento do INPI em 2023 não considerou adequadamente o fato de que a Louboutin já havia construído, ao longo dos anos, uma forte associação entre a sola vermelha e sua marca, independentemente de uma distintividade intrínseca inicial.

A falta de parâmetros claros por parte do INPI para analisar o *secondary meaning* em marcas de posição, mesmo sendo uma modalidade válida de distintividade, é apontada como uma das razões para o indeferimento questionável (Medeiros, 2024, p. 69, 75).

3.5 A INFLUÊNCIA DO DIREITO INTERNACIONAL E O PROTOCOLO DE MADRI

A proteção da sola vermelha da Christian Louboutin é um caso emblemático que demonstra a influência do direito internacional na evolução das normativas de propriedade intelectual, especialmente para marcas não tradicionais. A Louboutin buscou e obteve o registro de sua marca em diversas jurisdições, evidenciando a importância da harmonização global das leis.

Nos Estados Unidos, o registro foi concedido pelo *United States Patent and Trademark Office* (USPTO) em 2008 (Medeiros, 2024, p. 62; Suzano, 2024, p. 26), após um pedido inicial em 2007, com base na distintividade adquirida pelo uso contínuo, a atenção da mídia e a associação do consumidor à marca (Medeiros, 2024, p. 62). Na União Europeia, o registro foi um processo mais complexo: um pedido inicial em 2010 foi indeferido pela *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO) por falta de caráter distintivo, mas, após recurso, a Louboutin obteve sucesso em 2016, registrando a cor vermelha Pantone 18.1663TP em contraste com o sapato (Medeiros, 2024, p. 63). Medeiros (2024) lista outros países onde a marca de posição Louboutin está registrada, como Canadá, México, Reino Unido, Índia, Rússia e Peru.

Essas disputas internacionais impulsionaram a discussão sobre a proteção de marcas de cor e a necessidade de regulamentações mais flexíveis. A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), por meio do Sistema de Madri (Protocolo de Madri), facilitou o registro internacional de marcas em diversos países membros (Fernandes, 2025, p. 11; Medeiros, 2024, p. 45).

O Protocolo de Madri, ratificado pelo Brasil em 2019, simplifica o processo de registro internacional, permitindo que uma única solicitação produza efeitos em múltiplos territórios (Monteiro, 2025, p. 18; Medeiros, 2024, p. 41-42).

Medeiros (2024) destaca que a inclusão de marcas não tradicionais e a eliminação da exigência de representação gráfica (pela Diretiva UE 2015/2436) na União Europeia, em 2017, representam um avanço significativo nesse cenário (Medeiros, 2024, p. 39-40). A influência dessas tendências internacionais foi um catalisador para a evolução normativa no Brasil, culminando na regulamentação das marcas de posição pelo INPI.

3.6 A EVOLUÇÃO NORMATIVA DO INPI: PORTARIAS Nº 37/2021 E Nº 08/2022

A complexidade e as demandas crescentes por proteção de marcas não tradicionais, exemplificadas pelo caso Louboutin, impulsionaram o INPI a modernizar sua regulamentação.

Em 2021, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) publicou a Portaria INPI/PR nº 37/2021 e a Nota Técnica INPI/CPAPD nº 02/2021, que estabeleceram os requisitos e características específicas para a registrabilidade da modalidade denominada "marca de posição" (Medeiros, 2024, p. 15, 48-49).

Posteriormente, a Portaria nº 37/2021 foi incorporada à Portaria INPI/PR nº 08/2022, que consolidou as diretrizes para a recepção e o processamento de pedidos de marca (Medeiros, 2024, p. 16, 49).

O Manual de Marcas do INPI, em sua 3ª edição e 6ª revisão (2023), detalha a marca de posição como "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" (Medeiros, 2024, p. 49). Essa definição é crucial e é ilustrada por Medeiros (2024) com a "equação matemática": "Sinal + Suporte + Posição = Conjunto distintivo $\neq$ Funcional" (Medeiros, 2024, p. 50).

A introdução dessas normativas representou um "avanço significativo na proteção de sinais distintivos no Brasil" (Medeiros, 2024, p. 74). No caso Louboutin, a linha cronológica de Medeiros (2024) revela que o pedido de registro do solado vermelho, inicialmente feito em 2009, foi "adequado [...] para a categoria 'marca de posição'" após a edição da Portaria 37/2021 (Medeiros, 2024, p. 64).

No entanto, apesar da regulamentação, esse pedido foi indeferido em maio de 2023 (Medeiros, 2024, p. 16, 67), gerando controvérsias e questionamentos sobre a efetividade da nova tutela e a interpretação dos critérios de distintividade pelo próprio INPI. O caso da *Osklen*, que teve o registro de seus três ilhoses no tênis deferido como marca de posição, serve como um contraponto, indicando que a aplicação da norma ainda carece de maior clareza e previsibilidade (Medeiros, 2024, p. 17, 71-72).

3.7 O PROTAGONISMO DO PODER JUDICIÁRIO E A SUPERAÇÃO DA RIGIDEZ ADMINISTRATIVA

A trajetória do caso Louboutin no Brasil é marcada por um notável contraste entre a "rigidez administrativa" do INPI e o "protagonismo do Poder Judiciário" na proteção de marcas não tradicionais. Conforme Medeiros (2024) detalha, enquanto o pedido administrativo da Louboutin para o registro da sola vermelha como marca de posição foi indeferido pelo INPI em

maio de 2023 (Medeiros, 2024, p. 16, 67), a empresa já havia obtido sucesso na esfera judicial meses antes.

Em um processo no Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) (Agravado de Instrumento nº 2289673-54.2021.8.26.0000)⁵, a Louboutin conseguiu uma decisão liminar que impedia uma empresa de comercializar calçados com solados vermelhos semelhantes (Medeiros, 2024, p. 16, 65-66). Essa decisão judicial foi fundamentada na tese de *trade dress* (conjunto-imagem) e em indícios de violação de acordo prévio, reconhecendo a proteção da distintividade da sola vermelha (Medeiros, 2024, p. 16, 66).

Isso demonstra que o Judiciário brasileiro, em diversas ocasiões, tem se mostrado mais flexível e proativo em "equilibrar inovação, livre concorrência e proteção de identidade de marca, mesmo na ausência de legislação específica" (Meyer, 2025, p. 9).

Outros casos analisados por Meyer & Rocha (2025) reforçam essa atuação judicial. O caso *Hermès x 284*, por exemplo, resultou no reconhecimento de proteção autoral e concorrência desleal para o *design* da bolsa Birkin (Meyer, 2025). O caso *João Batista Castilhos x Arezzo* também exemplifica a proteção autoral de criações de *designers* independentes (Monteiro, 2025). No entanto, o caso *Loungerie x Hope* (negado pelo STJ) serve como contraponto, mostrando que a proteção não é automática e exige prova robusta de originalidade e distintividade (Monteiro, 2025).

Diante do indeferimento administrativo, a Louboutin propôs uma nova ação judicial contra o INPI (Processo nº 5082257-22.2023.4.02.5101, JFRJ), buscando anular o ato denegatório (Medeiros, 2024). Em agosto de 2023, uma liminar foi concedida, suspendendo o indeferimento do INPI. A autora de Medeiros (2024) critica o indeferimento do INPI, argumentando que a sola vermelha da Louboutin "preenche os requisitos de marca de posição instituídos" e que a decisão administrativa "foi equivocada".

O fato de o INPI ter deferido o registro da marca de posição para os "três furos no tênis da Osklen" (Processo nº 830621660) (Medeiros, 2024), enquanto indeferiu o da Louboutin, expõe a "insegurança que paira nas decisões do INPI" e a necessidade de revisão dos critérios de distintividade.

⁵ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). Agravo de Instrumento nº 2289673-54.2021.8.26.0000. Ação inibitória – Decisão que deferiu a tutela de urgência requerida – Insurgência da requerida. Pressupostos do artigo 300 do Código de Processo Civil preenchidos – Partes que haviam celebrado acordo pelo qual a agravante se comprometeu a não violar os direitos de propriedade intelectual de CHRISTIAN LOUBOUTIN – Comercialização de sapatos com o solado vermelho e design semelhante – Indícios de violação ao acordo celebrado e ao *trade dress* – Precedentes do Superior Tribunal de Justiça e desta Câmara Reservada. Decisão mantida – Recurso desprovido. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Foro Central Cível. 1ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem. Relatora: Jane Franco Martins, 23 de março de 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2491239785>. Acesso em: 07 fev. 2026.

3.8 O CASO LOUBOUTIN COMO PARADIGMA (*LEADING CASE*) NO DIREITO DA MODA

O caso da sola vermelha da Christian Louboutin consolidou-se como um verdadeiro paradigma no Direito da Moda, tanto no âmbito internacional quanto no cenário brasileiro, em razão da repercussão que produziu sobre a tutela jurídica de elementos distintivos não tradicionais.

O litígio travado entre Louboutin e Yves Saint Laurent ultrapassou os limites de uma disputa comercial específica e passou a ser examinado como referência obrigatória nos estudos de *Fashion Law*, sobretudo por evidenciar os desafios de enquadrar, nas categorias clássicas da propriedade intelectual, sinais visuais que adquirem relevância mercadológica e identitária própria.

Nesse sentido, Oikawa et al. (2025) afirmam que o caso se tornou um marco no reconhecimento da marca de cor como forma legítima de propriedade intelectual, produzindo reflexos relevantes na jurisprudência internacional ao enfrentar a possibilidade de proteção parcial de um signo baseado na cor e no contraste visual (Fernandes, 2025, p. 4, 16). Na mesma linha, Medeiros (2024, p. 63) destaca que se trata de um marco no desenvolvimento do Direito da Moda e de um caso-base para os estudos da área.

A importância do caso reside, em grande medida, na sua capacidade de revelar as tensões entre a dinâmica criativa da indústria da moda e os instrumentos jurídicos tradicionalmente concebidos para proteger criações mais facilmente classificáveis. A disputa envolvendo a sola vermelha expôs a dificuldade de se definir até que ponto um elemento estético pode ser compreendido como mero detalhe ornamental ou, ao contrário, como um sinal distintivo dotado de função identificadora.

Essa problemática tornou ainda mais evidente a necessidade de o Direito reconhecer situações em que a proteção não decorre apenas da forma clássica da marca nominativa ou figurativa, mas também da construção de uma identidade visual consolidada no imaginário do consumidor.

É justamente nesse ponto que ganha destaque a discussão sobre marcas de posição e sobre a distintividade adquirida, também conhecida como *secondary meaning*, tema que se revela central para a compreensão da tutela de elementos que, inicialmente, poderiam ser vistos como de uso comum ou de apelo estético genérico (Medeiros, 2024, p. 69).

No contexto do *Fashion Law*, o caso Louboutin também se mostra relevante por demonstrar que as criações de moda podem, em determinadas circunstâncias, ser amparadas pelos institutos jurídicos já existentes, ainda que essa proteção não esteja explicitamente prevista de forma específica para o setor.

Como observa Suzano (2024, p. 26), a controvérsia entre Louboutin e YSL evidencia a possibilidade de proteção das criações *fashion* pelas leis vigentes, mesmo quando o ordenamento não trata expressamente da matéria. Essa constatação reforça a compreensão de que a ausência de legislação própria não impede, por completo, a tutela jurídica da moda; contudo, também evidencia que tal proteção depende de esforços interpretativos e de construção jurisprudencial capazes de adaptar as normas tradicionais às particularidades do mercado *fashion*.

No Brasil, a trajetória da Christian Louboutin perante o INPI e o Poder Judiciário exerceu papel decisivo na consolidação do debate sobre as marcas de posição e, em certa medida, contribuiu para impulsionar a reflexão que culminou na regulamentação administrativa por meio das Portarias nº 37/2021 e nº 08/2022 (Medeiros, 2024, p. 15-16).

Ainda assim, o histórico de indeferimento administrativo do registro e a posterior judicialização da controvérsia demonstram que a definição dos critérios de distintividade permanece como questão sensível e complexa. Isso revela que, mesmo diante de avanços normativos, a proteção desses sinais continua sujeita a interpretações restritivas, o que compromete a previsibilidade e a uniformidade das decisões.

Em outras palavras, a experiência brasileira com o caso Louboutin evidencia que a simples existência de uma regulamentação não é suficiente, por si só, para assegurar proteção efetiva se os parâmetros de aplicação ainda se mostram imprecisos ou excessivamente restritivos.

Desse modo, o caso Louboutin não pode ser compreendido apenas como exemplo de êxito na proteção de uma marca de cor, mas também como um importante alerta acerca das limitações do sistema jurídico diante das especificidades da moda. Sua relevância paradigmática decorre justamente do fato de expor, com nitidez, a necessidade de um modelo de tutela mais célere, seguro e consistente, apto a acompanhar a velocidade de renovação e a complexidade das criações do setor (Medeiros, 2024, p. 11, 74-75).

Assim, o *leading case* em questão contribui não apenas para a consolidação de entendimentos sobre distintividade e marca de posição, mas também para evidenciar a urgência de aperfeiçoamento dos mecanismos jurídicos destinados à proteção das criações de moda no Brasil.

3.9 IMPACTOS PRÁTICOS E DESAFIOS FUTUROS

A análise do caso Louboutin e do sistema de proteção jurídica da moda no Brasil revela uma série de impactos práticos e desafios que moldarão o futuro do *Fashion Law*. A ausência de uma legislação específica e a rigidez administrativa do INPI têm levado à "incerteza jurídica", tornando a proteção das criações de moda um percurso árduo e imprevisível (Fernandes, 2025; Suzano, 2025; Medeiros, 2024). Medeiros (2024, p. 11) conclui que, apesar da regulamentação das marcas de posição, a tutela ainda é "ineficiente" e requer a "revisão dos critérios e diretrizes pelo INPI, incluindo a consideração explícita da distintividade adquirida".

Um dos maiores desafios é a "delimitação entre criação legítima, inspiração aceitável e cópia infratora" (Meyer, 2025, p. 15-16; Suzano, 2024, p. 38). A "velocidade das tendências" e a proliferação de "dupes" (cópias) na era digital, conforme Fernandes (2025), exigem respostas jurídicas mais ágeis e eficazes.

Suzano (2024) discute o "paradoxo da pirataria" (Raustiala & Sprigman, 2006), que sugere que a cópia, ao invés de prejudicar, pode "fomentar a moda" ao difundir tendências e estimular a inovação (Meyer, 2025, p. 12; Suzano, 2024), o que adiciona uma camada de complexidade ao debate sobre a extensão da proteção. Os impactos práticos são diversos.

Em vista disso, proteção jurídica das criações de moda no Brasil ainda se mostra marcada por significativa insegurança para designers e marcas, especialmente em razão da ausência de uma disciplina normativa suficientemente clara e específica para o setor. Como destaca Bezerra (2021), essa lacuna normativa e a morosidade dos órgãos competentes acabam por desestimular o registro e a inovação, sobretudo entre criadores independentes, que geralmente não possuem a mesma estrutura econômica e jurídica das grandes empresas para enfrentar disputas prolongadas.

Além disso, observa-se o aumento da litigiosidade envolvendo o tema, uma vez que a falta de uniformidade entre os entendimentos administrativos e judiciais contribui para a judicialização das controvérsias.

Nesse sentido, Medeiros (2024) aponta que a tensão entre as decisões do INPI e as manifestações do Poder Judiciário, como se verifica no caso Louboutin, leva as empresas a recorrerem com maior frequência à via judicial, o que prolonga a obtenção da proteção e sobrecarrega o sistema de Justiça. Diante disso, torna-se evidente a necessidade de atualização legislativa, já que o modelo atualmente vigente não se ajusta plenamente à realidade da indústria da moda.

Como observa Bezerra (2021, p. 19), “o modelo atual não se encaixa nessa realidade, precisando ser atualizado”, o que reforça a importância de uma legislação específica que considere as particularidades do setor, sua efemeridade e a velocidade com que suas tendências se renovam. Nessa perspectiva, uma norma própria poderia conferir maior segurança jurídica e efetividade à tutela das criações de moda.

Somam-se a esses desafios os impactos decorrentes do avanço da inteligência artificial na produção de conteúdos e designs, o que amplia ainda mais a complexidade da proteção jurídica nesse campo.

Suzano (2024) chama atenção para as dúvidas relacionadas à autoria de obras criadas com auxílio de IA e para a necessidade de regulamentação específica capaz de assegurar a proteção dos direitos dos criadores humanos diante desse novo cenário tecnológico. Assim, a discussão sobre a tutela jurídica da moda passa a abranger também os efeitos das inovações digitais sobre a propriedade intelectual.

Dessa forma, conclui-se que a proteção das criações de moda no Brasil ainda enfrenta limites relevantes, tanto no plano normativo quanto no plano interpretativo. Embora já existam instrumentos jurídicos aplicáveis à matéria, sua insuficiência diante das especificidades do setor reforça a necessidade de aperfeiçoamento legislativo e de maior amadurecimento doutrinário e jurisprudencial. Trata-se, portanto, de um campo que demanda atenção contínua, a fim de equilibrar inovação, segurança jurídica e proteção efetiva aos criadores.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve por objetivo analisar a proteção jurídica das criações de moda no Brasil, sob a perspectiva da propriedade intelectual, com especial enfoque no caso do solado vermelho de Christian Louboutin. Partiu-se da pergunta acerca da suficiência dos mecanismos jurídicos atualmente existentes para tutelar, de forma adequada, os elementos distintivos da moda, especialmente diante da ausência de uma legislação específica voltada exclusivamente ao setor.

Ao longo do estudo, verificou-se que a moda ocupa posição de destaque não apenas no campo econômico, mas também nos âmbitos cultural e simbólico, sendo marcada por intensa criatividade e constante renovação. Nesse contexto, observou-se que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos relevantes para a proteção das criações de moda, como o direito autoral, a marca, o desenho industrial e a repressão à concorrência desleal. Entretanto, também se constatou que tais mecanismos, embora úteis, não contemplam plenamente todas as especificidades do setor *fashion*, o que pode gerar insegurança jurídica e interpretações divergentes.

A análise do caso Louboutin permitiu evidenciar, de modo concreto, as dificuldades relacionadas à tutela de sinais distintivos não tradicionais, especialmente aqueles vinculados à identidade visual de um produto. O caso demonstrou que a proteção desses elementos depende, muitas vezes, de uma apreciação cuidadosa sobre distintividade, exclusividade e reconhecimento no mercado, o que reforça a complexidade da matéria e a necessidade de soluções jurídicas mais consistentes.

Dessa forma, conclui-se que a proteção jurídica das criações de moda no Brasil ainda se apresenta de forma parcial e insuficiente para atender integralmente às demandas do setor. Assim, a consolidação de parâmetros mais claros pode contribuir para a valorização da criatividade, o fortalecimento da concorrência leal e a ampliação da segurança jurídica nas relações do mercado da moda.

Por fim, entende-se que o debate sobre Fashion Law e propriedade intelectual permanece atual e relevante, abrindo espaço para novas pesquisas voltadas à proteção dos elementos estéticos, distintivos e inovadores da moda, bem como à construção de um regime jurídico mais sensível às particularidades desse setor.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, Sarah Eloá Padilha.** Fashion Law: Proteção da Propriedade Intelectual no Direito da Moda. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1659>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2026.
- BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Portaria INPI/PR nº 37, de 13 de setembro de 2021.** Dispõe sobre a registrabilidade de marcas sob a forma de apresentação marca de posição, à luz do estabelecido pelo art. 122 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2_of PORT_INPI_PR_37_2021.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2_of_PORT_INPI_PR_37_2021.pdf). Acesso: 13 março 2026.
- BRASIL. Ministério da Economia, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Portaria INPI/PR nº 08, de 17/01/2022.** Consolida os atos normativos editados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI que dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições de marca e sobre o Manual de Marcas. Disponível em <http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=426671>. Acesso em: 07 de fevereiro 2025.
- BRASIL. LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 10 de fevereiro de 2026.
- FERNANDES, Natália Alves.** Fashion Law: A Proteção da Propriedade Intelectual na Indústria da Moda. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2025. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/9156>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2026.
- FUJITA, Renata Mayumi Lopes; JORENTE, Maria José.** A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **ModaPalavra e-periódico**, vol. 8, n. 15, p. 153-174, jan./jul. 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051496008>. Acesso em 7 de março de 2026.
- GREGORI, Isabel Christine Silva de; MAIER, Jackeline Prestes.** O Modelo de Produção Fast Fashion na Ótica da Sustentabilidade. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v. 20, e202414, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/vd/a/rHSTTT736dw5gDj43LnKGZt/?lang=pt>. Acesso em: 08 de março de 2026.
- MEDEIROS, Natália Paiva.** A Marca de Posição no Brasil a Partir da Regulamentação do INPI: Uma Análise à Luz do Pedido de Registro do Solado Vermelho Louboutin. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/e7ede602-ead1-44b7-b926-3593ca90d50a>. Acesso em: 12 de fev. de 2026.
- MENDES, Bruna Patrícia; AQUINO, Ana Valéria.** A Indústria da Moda: Uma Breve Análise sobre a Importância Social e Econômica. **Encontro Nacional de Pesquisa em Moda**. Centro Universitário de Brusque, Brusque, 2013.

MEYER, Laura Bitencourt Corrêa; ROCHA, Maurem Silva. Fashion Law: A Eficácia da Proteção Jurídica na Indústria de Moda no Brasil e a Análise de Casos. [S.l.: s.n.], 2025.

MONTEIRO, Mariana Aiko. Fashion Law: A Proteção Jurídica das Criações da Moda sob a Perspectiva da Propriedade Intelectual. São Paulo: PUC-SP, 2025. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16673>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2026.

OIKAWA, Amanda Aiko Morimoto et al. Direito da Moda: Considerações sobre a Proteção da Identidade Visual no Caso Yves Saint Laurent X Christian Louboutin. DA Pesquisa, Florianópolis, v. 19, p. 1-18, set. 2025. Disponível em:

<https://doi.org/10.5965/18083129182025e0018>. Acesso em: 03 de janeiro de 2025.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, v. 92, n. 8, p. 1687-1777, Dec. 2006.

SCAFIDI, Susan. Fashion Law: Design, Protection, and Innovation in the Global Fashion Industry. New York: Fordham University Press, 2015.

SUZANO, Maria Eduarda Alves. O Papel da Propriedade Intelectual e os Direitos Autorais na Proteção das Criações da Moda. Vitória: Faculdade de Direito de Vitória, 2024. Disponível em: <http://www.repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/1738>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2026.