PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA

COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

FASHION LAW

PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA

ORIENTANDO (A): SARAH ELOÁ PADILHA BEZERRA

ORIENTADOR (A): PROF. (A): MS. GOIACY CAMPOS DOS SANTOS DUNCK

GOIÂNIA-GO
2021

SARAH ELOÁ PADILHA BEZERRA

FASHION LAW

PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).
Prof. (a) Orientador (a): Ms. Goiacy Campos dos Santos Dunck.

GOIÂNIA-GO
2021

SARAH ELOÁ PADILHA BEZERRA

FASHION LAW

PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA

Data da Defesa: 29 de Maio de 2021

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientador (a): Prof. (a): Titulação e Nome Completo. Nota:

_____

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Titulação e Nome Completo. Nota:

FASHION LAW
PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO DIREITO DA MODA

Sarah Eloá Padilha Bezerra[1]

O presente artigo expõe a relação existente entre o *Fashion Law* e o Direito, tratando especificamente a Propriedade Intelectual. Tem-se o objetivo em analisar cada uma das categorias relacionadas a proteção da Propriedade Intelectual na Moda. Sendo eles a Patente, Desenho Industrial, Marca e *Trade-dress,* apresentando seus conceitos, vantagens, desafios e formas de aplicação no Direito da Moda. No entanto, a proteção da Moda no Brasil é realizada por legislação não específica, e tais mecanismos protetivos acabam sendo ineficientes visto que a Moda é efêmera e o Direito não consegue acompanhá-la. Sendo assim, fica evidente a necessidade de tais institutos serem aprimorados para que seja garantida uma proteção mais célere e segura.

Palavras-chave: *Fashion Law*. Direito da Moda. Propriedade Intelectual. Proteção. Legislação.

1 Acadêmica de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. saraheloa10@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

A Moda é uma área em grande crescimento econômico e que movimenta bastante o comércio, gerando empregos em diversas áreas. Porém, apesar de ser tão importante, tem sido bastante negligenciada em diversos quesitos. Um dos que trataremos nesse artigo seria a proteção a propriedade intelectual, ramo do Direito, mas que incide diretamente na Moda. Com a grande ampliação da indústria da Moda nos últimos anos, deve-se priorizar a proteção aos seus criadores, incluindo suas obras, cada vez mais sendo atingidas por falsificações a todo momento.

Objetiva-se através deste artigo expor a proteção da propriedade intelectual no Direito da Moda, apresentando através de tópicos os problemas e possíveis soluções dentro do instituto jurídico. Para que essa pesquisa fosse possível, foram analisados livros, artigos, doutrinas, legislações e também jurisprudências, a fim de trazer soluções para os problemas apresentados ao decorrer desse artigo.

No primeiro capítulo, tem-se uma abordagem sobre o que é o Direito da Moda e qual a sua importância para a sociedade no geral. Aborda o fato da Moda ser muito mais do que apenas cobrir corpos, mas sim maneiras de se expressar e até mesmo segregar uma sociedade.

Por fim, temos o último capítulo voltado para os institutos da propriedade intelectual aplicados no Direito da Moda quando se fala em proteção. Estarão expostos a Patente, Desenho Industrial, Marca e o Trade-Dress, apresentando seus respectivos conceitos, suas vantagens em serem aplicados na Moda, os desafios enfrentados pelos operadores do Direito para conseguir, e por fim, de que forma serem viabilizados no mundo da Moda.

Sendo assim, espera-se que através deste artigo, seja possível uma maior conscientização através da reflexão dos temas aqui abordados, para que os olhos dos operadores do Direito se voltem para esse mercado tão importante, mas tão carente de atenção, o Direito da Moda.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO_____**5**
1 CONCEITO DE FASHION LAW_____**7-9**
2 PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL_____**9-18**
2.1 PATENTE_____9-11
2.1.1 Conceito_____9-10
2.1.2 Vantagens_____10
2.1.3 Desafios_____10-11
2.1.4 Viabilidades_____11
2.2 DESENHO INDUSTRIAL_____12-14
2.2.1 Conceito_____12
2.2.2 Vantagens_____12-13
2.2.3 Desafios_____13
2.2.4 Viabilidades_____13-14
2.3 MARCA_____14-16
2.3.1 Conceito_____14
2.3.2 Vantagens_____14-15
2.3.3 Desafios_____15
2.3.4 Viabilidades_____15-16
2.4 TRADE-DRESS_____16-18
2.4.1 Conceito_____16-17
2.4.2 Vantagens_____17
2.4.3 Desafios_____17
2.4.4 Viabilidades_____17-18
CONCLUSÃO_____**19**
REFERÊNCIAS_____**21-23**

1. CONCEITO DE *FASHION LAW*

Se uma pessoa for presa sob acusação de homicídio, ela recorrerá a um advogado penalista. E digamos que o parente de alguém faleceu e deve-se iniciar o processo de inventário, se recorrerá a um advogado especialista em Direito Civil. Sendo assim, observa-se que o Direito possui inúmeras ramificações, “divisões”, para que se estabeleça um melhor estudo e melhor compreensão. Por isso o aluno que finaliza o curso de Direito, acaba buscando Pós Graduações em outras especialidades, como: Processo Civil, Direito Trabalhista, Direito Comercial, entre outros. Pelo ramo do Direito ser tão extenso tem-se essa necessidade de o fragmentar.

O mesmo vale para o ramo da Moda. É uma área que cresce cada vez mais e precisa de mais proteção. Para o mundo *fashion* poderíamos trazer questões de Direito Ambiental quando se fala em cadeia produtiva da matéria-prima ou sustentabilidade, podemos trazer também o Direito do Trabalho, muito abordado na Moda quando se fala sobre trabalho escravo dentro das empresas de *Fast Fashion,* e ainda temos questões sobre Direito Empresarial, onde trataremos sobre a proteção à propriedade industrial.

> 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 a lei, você estará mentalmente vestida para sucesso. (SCAFIDI, 2012, p. 16)

Segundo Nunes (2015), o Direito da Moda ainda é pouco conhecido pelos que atuam na área do Direito no Brasil e os que têm um mínimo de conhecimento, ainda o tratam de forma associativa com áreas do Direito. Sendo assim, os advogados que melhor se especializarem nessa área que tem crescido tanto e está com tanta carência de profissionais, vão se destacar visto que se trata de uma área de atividade rica e com um direito diferenciado.

Sabemos que qualquer área de atuação possui seus desafios, porém, a tecnologia e a *internet* tem facilitado muito e tornando o planeta cada vez mais globalizado. Assim, acabam surgindo diversas oportunidades para os interessados em trabalhar na indústria da Moda, assim como o advogado que opta por se especializar nessa área. Porém, deve-se ter atenção visto a presença da Moda em inúmeras áreas do Direito.

> Os advogados precisam entender que o negócio do *Fashion Law* é diferente, já que há constante mudança nos ciclos dos produtos e nos acordos comerciais, portanto adaptar-se e compreender as estratégias de negócio básicas de uma empresa de vestuário é essencial para ser um consultor jurídico eficaz nesta área de atuação. (Dallas, 2012, p. 84)

Uma área de tanta importância, mas que sofre tanta negligência. Segundo Scafidi (2012), essa negligência praticada pelos legisladores, advogados, e até mesmo acadêmicos do Direito, tem a ver com o preconceito. Apesar de ser uma indústria que fomenta milhares de dólares para a economia, ela ainda é vista como algo fútil para a sociedade mais tradicional. Porém, estamos diante de uma nova geração com a mente mais aberta e livre de preconceitos relacionados à tradição. Sendo assim, é um bom momento para apoiar essa área tão criativa.

Nota-se o quão extenso o Direito da Moda pode se tornar se formos analisar cada aspecto seu. Sendo assim, *Fashion Law*, nada mais é do que uma junção de vários ramos do Direito a fim de solucionar problemas que virão a surgir no mundo da Moda. Nos últimos anos, o Direito da Moda tem crescido muito e tem surgido cada vez mais programas e cursos especializados nessa área, tanto nas faculdades de Direito, quanto nas de Design também segundo Dallas (2012).

> A indústria da Moda tornou-se uma das maiores e mais dinâmicas da economia global. E, junto com ela, vem o aumento da relevância e diversidade das suas questões jurídicas. Por ser uma indústria técnica, sofisticada e em constante expansão, várias especialidades do Direito são demandadas, o que pede que o bom prestador de serviços do *Fashion Law* consiga reunir a expertise necessária para atuar em frentes diversas e dinâmicas. (CURY, Maria; ROSINA, Mônica, 2018; p.20)

Por muito tempo a Moda nada mais era do que a forma de cobrir os corpos, os protegê-los do frio ou calor. Era vista basicamente como forma de proteção contra fatores externos. Posteriormente, passou a ser vista como forma de se posicionar na sociedade. Quanto mais adornos, mais elegância, mais valor econômico agregado à peça, maior era a sua importância para a sociedade. A Moda foi importante para que houvesse segregação socioeconômica. De acordo com Simmel (2008), a Moda tinha

e tem até hoje o poder de dizer a qual classe social alguém pertence de acordo com sua vestimenta.

Bourdieu (2007), afirma que atualmente a Moda é vista como uma forma de individualizar um indivíduo em sociedade, seria uma forma de estilo de vida, e não mais apenas como forma de segregar a sociedade. Isso foi graças à complexidade que a sociedade adquiriu. Hoje ela é mais fragmentada dentro das classes sociais. Não representam apenas a posição econômica que alguém ocupa, mas também representam gostos e estilos de vida de cada grupo.

“Moda é hoje uma área de negócio internacional. Pequenas e médias empresas são adquiridas por grandes companhias internacionais de vestuário e estilo de vida” (DALLAS, 2012, p. 84)

Segundo Barnard (1996 apud Fiorini, 2008) a Moda é muito mais do que um eco a formação social, ela fez parte, ela foi responsável por toda essa composição. Por isso a Moda está presente em tantas áreas como: Sociologia, Antropologia, Psicologia, Economia e também no Direito, onde trataremos aqui, o chamando por *Fashion Law* ou Direito da Moda.

Segundo Scafidi, (2012), a Moda tem gerado trilhões de dólares por ano no mundo. Então nada mais justo do que a criação desse novo campo de atuação para atender necessidades específicas de seu público-alvo. Os advogados de Moda, darão consultoria a diversas questões como propriedade intelectual, sustentabilidade, relações trabalhistas, proteção ao consumidor, questões de licenciamento entre outras. É amplo o mercado e por isso demanda mais atenção.

3 PROTEÇÃO DA MODA PELA PROPRIEDADE INTELECTUAL

3.1 PATENTE

3.1.1 Conceito

Quando se fala em patente, de acordo com o nosso ordenamento jurídico, temos a presença da invenção e do modelo de utilidade. “Invenção é o ato original do gênio humano”.(COELHO, Fábio, p. 108, 2011). Sempre que se tem a produção de

algo até então desconhecido, tem-se a invenção. De acordo com o artigo 8° da Lei de Propriedade Industrial, são necessários a presença de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial como requisitos para que se fale na presença da invenção. Barbosa (p.1-2, 2002) apresenta o conceito dos respectivos requisitos:

> a. Novidade – que a tecnologia ainda não tenha sido tornada acessível ao público, de forma a que o técnico, dela tendo conhecimento, pudesse reproduzi-la. b. Atividade Inventiva – que a inovação não decorra obviamente do estado da arte, ou seja, que o técnico não pudesse produzi-la simplesmente com o uso dos conhecimentos já acessíveis. c. Utilidade Industrial – que a tecnologia seja capaz de emprego, modificando diretamente a natureza, numa atividade econômica qualquer.

Segundo o artigo 9º da Lei de Propriedade Industrial, o modelo de utilidade se trata do objeto de uso prático ou parte dele que tenha utilidade industrial junto com uma melhoria funcional na sua fabricação ou uso.

> As leis em geral evitaram delimitar um conceito específico para invenção, mas apenas e tão somente estabeleceram diretrizes do que não é patenteável. Na legislação brasileira isso é feito pelo artigo 10 da Lei de Propriedade Industrial. Diante disso, serão consideradas invenções aquelas que sejam capazes de resolver um problema útil e que não tenham uma utilidade meramente abstrata. Ademais, as invenções devem preencher os requisitos legais de atividade inventiva, novidade e utilidade para que uma patente seja concedida. (GIACCHETTA, André; SANTOS, Matheus, p. 36, 2018).

3.1.2 Vantagens

Quando se fala em vantagens entende-se que uma das maiores vantagens em se conseguir registrar uma patente seria a exclusividade que o inventor teria. Todo o trabalho e recurso gastados seriam recompensados com o registro. Diante disso, percebe-se que o Estado vem cada vez mais investindo em registro de patentes como uma forma de estimular e desenvolver cada vez mais a indústria.

Os artigos 58 e 61 da Lei de Propriedade Industrial ainda trazem como vantagens a possibilidade de cessão e o licenciamento da patente. Ou seja, além de ter a exclusividade, o inventor ainda poderá ceder o uso a terceiros e receber um valor monetário estipulado por ele.

3.1.3 Desafios

É válido ainda apresentar os desafios envolvendo a patente. Sabe-se que a Moda é efêmera. Em um ano temos no mínimo quatro lançamentos de coleção em uma marca. Primavera, verão, outono e inverno. Isso sem considerar as marcas que lançam coleções novas a cada 15 dias. O mundo da Moda muda a todo tempo, mas

a concessão de patente é morosa levando em média 5 anos para ser concedida, assim, acaba não acompanhando o ritmo do mundo da Moda.

Ainda tem-se o desafio presente na própria Lei de Propriedade Industrial em seu artigo 10, onde exclui obras artísticas, não as considerando nem modelo de utilidade e nem invenção. Levando em consideração que os produtos de Moda são criações artísticas em sua maioria, acaba impedindo o registro da patente.

"As patentes não representam um meio viável para a proteção do *design* das criações de moda, tendo em vista que, pelas próprias características das criações de moda, é improvável que os requisitos legais fossem preenchidos." (GIACCHETTA, André; SANTOS, Matheus, p. 36, 2018). Ou seja, além das próprias barreiras do mundo da Moda, ainda se tem as encontradas na lei.

3.1.4 Viabilidades

Como mostrado no tópico anterior, os produtos finais da Moda possuem uma dificuldade em se conseguir a liberação da patente, mas, quando se fala em Moda não estamos dizendo apenas do produto final como a roupa ou o sapato, temos também a indústria têxtil. Segundo Santana, 2007, as criações de Moda podem se interessar em inovar em técnicas em novos tecidos ou fibras, sendo assim, protegidas pelas patentes de invenção.

Quando se fala em inovação na indústria têxtil, tem-se desde produtos sustentáveis até melhor adequação das vestimentas para um bom desempenho de atletas. (Maia, 2016) traz como exemplo a marca Du-Pont:

> A fibra elastano da marca *Lycra* (popular até os dias atuais) é um exemplo de tecido inovador que foi protegido por patente quando de sua criação, no ano de 1959. Da mesma forma, foi a meia fina ou meia-calça (anos de 1940) que passou a ser feita de *Nylon* após a sua invenção e, consequentemente, patenteada em 1938. Todos os produtos citados foram desenvolvidos pela norte-americana Du-Pont, indústria conhecida por seu investimento em inovação

Entende-se que conseguir a liberação da patente para os produtos finais de Moda acaba sendo moroso e até mesmo inviável visto o caráter efêmero da Moda, mas quando volta-se o olhar para a indústria têxtil, o cenário muda e aparenta ser mais vantajoso. Para se falar em patente para roupas, sapatos ou acessórios deve-se primeiramente acelerar o processo de concessão para que o mesmo possa acompanhar as mudanças no cenário *fashion* e ainda assim compensar toda a burocracia pela qual o criador passará.

3.2 DESENHO INDUSTRIAL

3.2.1 Conceito

A Lei da Propriedade Industrial traz o conceito para desenho industrial em seu artigo 95°: “forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.” Ou seja, não se enquadram como invenções, mas são considerados originais pelo simples fato de possuírem um visual distinto dos demais objetos, mesmo que sejam semelhantes. Cerqueira (2012, p.213) ainda afirma que: “aspecto novo que, além de distingui-los de outros semelhantes, os tornem mais agradáveis à vista, já pela sua ornamentação, já pela forma que apresentam.”

Quando se fala em requisitos para a concessão do registro do desenho industrial, a lei exige a presença de suscetibilidade de aplicação industrial, que seja original e ainda possua o elemento novidade. Segundo (Giacchetta; Santos, 2018), tem-se uma atenuação no requisito novidade, pois permite-se que o desenho industrial seja considerado como qual mesmo contendo elementos já conhecidos, desde que estes, tenham sido articulados de maneira original.

A respeito da originalidade, o artigo 97 da Lei de Propriedade Industrial relaciona o desenho industrial com a sua habilidade em distinguir-se de objetos de conhecimento gerais graças a seus elementos visuais. Ainda é possível a criação de um elemento original mesmo com a presença de elementos já conhecidos. Um exemplo seria um sapato com um símbolo de uma maçã. Já se conhece o sapato e a maçã, mas não em conjunto, assim o difere dos demais sapatos.

3.2.2 Vantagens

A respeito das vantagens da aquisição do registro de desenho industrial, segundo Cerqueira, 2012, tem-se um benefício temporário em gozar, usar e dispor de sua criação como quiser e de forma exclusiva.

Uma outra vantagem, encontra-se no artigo 104 da Lei de Propriedade Industrial, permitindo-se em apenas um registro se proteger até 20 variações:

> Art. 104. O pedido de registro de desenho industrial terá que se referir a um único objeto, permitida uma pluralidade de variações, desde que se destinem ao mesmo propósito e guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante, limitado cada pedido ao máximo de 20 (vinte) variações.

3.2.3 Desafios

Ainda que existam vantagens em se adquirir proteção para o desenho industrial, é válido lembrar que também existem desafios a se lidar. O primeiro está no comércio varejista, visto que a maioria dessas criações não atendem os requisitos de novidade e originalidade por já estarem em sua maioria no estado na técnica, assim, dificulta-se a obtenção do registro para a maioria das criações de Moda. Com exceção apenas da Alta Costura, que se preocupa com a criação de produtos exclusivos.

Um outro desafio se encontra no artigo 100, II, da Lei de Propriedade Industrial, quando afirma que não protegerá as formas necessárias comum ou vulgar, assim como também a forma determinada de acordo com a função do produto.

E por fim, temos o mesmo desafio do tópico anterior que tratou das patentes. Ainda que o processo de concessão de registro do desenho industrial seja menos moroso que o da patente, ele também não acompanha o ritmo efêmero da moda levando em média 1 ano para se conseguir de fato a sua liberação.

3.2.4 Viabilidades

Segundo (GIACCHETTA; SANTOS, 2018), considera-se incerto que o mundo da Moda em geral venha a atender todos os requisitos para ser protegido pelo desenho industrial. Contudo, pode-se afirmar, que ele protege alguns elementos como estampas ou padrões das vestimentas. Quando se fala em vestuário, se torna mais inviável visto que tendem a ser mais passageiros quando comparados a sapatos, bolsas ou joias por exemplo, sendo essas mais propícias a resistirem às tendências momentâneas. Todo esse investimento financeiro em cima de algo momentâneo na Moda, acaba sendo desperdício segundo dispõe Maia (p.12, 2016):

> Esse registro pode ser importante em alguns casos, como na proteção de desenhos e características originais ou quando se está diante de algum objeto tendente a se tornar um ícone da Moda (que por sua duração de vendas valerá o investimento). Quer-se dizer que para a moda do ciclo médio ou longo pode ser frutífero o registro de Desenho Industrial. Diferente da moda de ciclo curto que por sua duração não se mostra aconselhável o dispêndio de energia, custo e tempo do criador já que até o deferimento do INPI pode ser que aquele objeto sequer tenha sua venda com expressão.

3.3 MARCA

3.3.1 Conceito

Segundo (Cerqueira, 2012), o conceito de marca seria um sinal distintivo colocado em artigos ou produtos com o fim de os diferenciar dos demais no mercado.“A marca é o designativo que identifica produtos e serviços.”(COELHO, Fábio, p. 112, 2011). Ainda temos a conceituação de marca presente na Lei de Propriedade Industrial, onde marca seria todo sinal notoriamente capaz de distinguir produtos e serviços. Assim como também garante a conformidade normativa e técnica.

Ainda segundo (Coelho, 2011), para que a marca seja registrada, ela deverá atender aos requisitos de a) novidade relativa: neste caso não se exige que a novidade seja absoluta, basta o signo ser utilizado de maneira diversa quando for identificar seus produtos; b) não coincidência com marca notória: não devem coincidir com marcas de nome conhecido, mesmo que elas não possuam registro no INPI; c) não impedimento: deverá respeitar os impedimentos presentes na Lei de Propriedade Industrial, artigo 124.

Para falar sobre os princípios que orientam o direito marcário, tem-se (Copetti, 2010): a) princípio da disponibilidade dispõe que o sinal escolhido deve estar disponível, ou seja, não pode pertencer a outro; b) princípio da anterioridade: garantia de que a exclusividade de uso do sinal pertence a quem primeiro solicitou o registro; c) princípio da territorialidade: validade do registro apenas no território em que foi conferido; d) princípio da especialidade: garante exclusividade apenas para área em que o titular atua, ou seja, é permitido nomes iguais em atividades diferentes; e) princípio da afinidade: ocorre quando uma marca alcança êxito externamente à classe anteriormente protegida.

3.3.2 Vantagens

Quando comparada aos demais institutos de proteção, a marca se destaca como sendo uma das formas mais eficazes de fato a proteger os produtos do mercado da moda. Isso graças à possibilidade de se resguardar uma maior extensão do material.

Segundo (Moro, 2009), tendo em vista que a marca é um bem imaterial, pode-se falar em reprodução simultânea e ilimitada. Além de ser possível graças a isso, ela ser considerada como uma marca “eterna”, sendo isso uma grande vantagem para o seu proprietário, pois com isso, tem-se a possibilidade de trabalhar melhor os produtos

por ela desenvolvidos e comercializados. Tal benefício é visto como de grande importância visto que para uma marca seu status no mercado é de grande valor.

Um outro benefício seria a facilidade de se obter seu registro quando comparada às demais formas de proteção, basta ela ser diversa e não vá de contra as determinações legais presentes no artigo 124 da LPI. E por último, vale destacar a possibilidade da licença do uso da marca conforme previsto no artigo 130, inciso II da LPI, sendo assim, uma boa forma de conseguir lucro através da marca.

3.3.3 Desafios

Um fator problemático em relação à proteção das marcas seria o fato de a proteção dar-se apenas no país de origem. Isso se torna um grande problema para o mundo da Moda, visto que se trata de um mercado globalizado. (Lira, 2018) traz um exemplo quando cita a alegação de plágio feita pela marca Louboutin contra a marca brasileira Carmen Steffens. A marca brasileira fez o uso da cor vermelha muito semelhante em seu produto, trazendo a possibilidade de seu consumidor remeter a grife francesa. É perceptível a diferença de preço entre os produtos das duas marcas, mas tal comparação poderia trazer problemas à reputação da marca. Mesmo que se fosse falado em indenização, de nada adiantaria, visto que, a diluição de uma marca de luxo pode ser um dano de difícil reversão.

Além dessa limitação, considerando-se as particularidades da indústria da Moda, uma das vedações que precisam ser cuidadosamente observadas é aquela referente ao aspecto funcional do sinal que visa a obter proteção. A marca jamais protegerá o aspecto necessário ao uso daquilo que se pretende registrar, conforme bem explana Castro (2017, p. 41):

3.3.4 Viabilidades

Segundo (GONÇALVES, LUIS, p. 40, 2018): “Na Moda os sinais mais controversos são os sinais inovadores e, entre estes, os de forma ou as cores.” Sendo assim, nota-se que no mundo da Moda, requer uma maior liberdade na hora de se criar, e na maioria dos casos, o irreverente, acaba se destacando. Porém, é visto que o artigo 124 da LPI, limita no geral os tipos de sinais possíveis de serem registrados. Para que houvesse um maior aproveitamento do uso dos sinais no registro da marca, a lei poderia suavizar seu artigo de forma a dar mais liberdade para a escolha do sinal.

Um caso importante a ser apresentado seria o da marca Christian Louboutin, no qual solicitou que fosse registrada sua característica marcante, o solado de seus sapatos na cor vermelho vivo. Porém, segundo Castro (2017, p.48): “o solado vermelho não é aspecto funcional, pois a cor nada interfere na funcionalidade do sapato.” Sendo assim, não seria possível registrar-se uma cor como fora solicitado. Porém, a autora acredita que nesse caso em questão a cor seria sim algo que diferenciava e enaltece a marca diante de outros concorrentes, sendo assim, possível o seu registro. O solado vermelho pode ser visto como algo inédito, podendo ser registrado como desenho industrial, visto a sua característica criativa de seu inventor.

3.4 *TRADE-DRESS*

3.4.1 Conceito

Segundo (ANDRADE, Gustavo; p.3, 2011): “O *Trade Dress* refere-se à aparência global de determinado produto ou serviço e abrange rótulos, embalagens, configurações, recipientes, assim como a aparência visual dos mais diversos estabelecimentos comerciais”. Tem-se assim um conceito mais geral. Porém, (LIRA, Vitor; p. 160, 2018) nos traz um conceito mais voltado para a Moda. “Trade Dress, ou conjunto imagem, está ligado à aparência, textura, cor e até mesmo ao aroma, ou seja, são todos os elementos utilizados por uma marca, que caracterizam determinado objeto, loja ou serviço.”

Com intenção em exemplificar o que seria *Trade Dress*, (Soares, José; 1995) afirma que pode-se compreender o que seria ao analisar restaurantes e a fachada de outros estabelecimentos comerciais. Ele entende que quando soma-se a aparência interior e exterior analisando suas combinações de cores, texturas, linhas e formas, tem-se o estabelecimento.

(ANDRADE, 2011) ainda nos traz alguns requisitos para que tenha proteção ao *Trade Dress*: a) distintividade: para receber a proteção, a forma dos produtos deve ser diferente quando comparados aos seus concorrentes; b) possibilidade de confusão do produto: deve-se analisar se em caso de confusão de produto, essa situação não leve a desvio intencional de clientela.

3.4.2 Vantagens

Quando se fala em vantagens, uma das maiores a se destacar seria a citada por (ANTONIAZZI, Lucas, 2010) a capacidade de se conseguir uma apresentação original e diferente de seus concorrentes.

> Tratando-se especificamente do mercado de luxo, pode-se notar que o *Trade-Dress*, que é associado à marca, é muito elaborado. Existe um trabalho minucioso por parte das marcas para que o consumidor possa identificar a loja ou o seu produto em qualquer país do mundo, trabalho que vai desde a elaboração de detalhes, como os balcões das lojas Louis Vuitton importados de Paris, até o peso da corrente de uma bolsa Chanel. Nesse processo, a disposição das cores da marca é de fundamental importância para sua identificação. (LIRA, Vitor do Amaral, p. 161, 2015)

Uma outra vantagem está presente no artigo 209 da Lei de Propriedade Industrial:

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

3.4.3 Desafios

Segundo (LIRA, Vitor, 2015), um dos maiores desafios seria o fato do ordenamento jurídico brasileiro ainda ser muito nebuloso sobre quais seriam os limites para se utilizar o T*rade-dress* de uma marca. O que se tem seria apenas decisões jurisprudenciais admitindo o T*rade-dress* como algo suscetível de proteção.

Um outro desafio é apontado por (Giacchetta, André; Santos, Matheus, 2018) seria se todo o conjunto que vir a caracterizar o T*rade-dress* for de elementos funcionais, ou seja, sendo apenas como efeito técnico, caso isso ocorra, não será permitida a proteção, pois, traria um caráter anticompetitivo.

3.4.4 Viabilidade

Para que o *Trade-dress* passe a ser forma de proteção mais utilizada seria interessante a inserção dele nos diplomas normativos do ordenamento jurídico e não estar presente apenas em decisões jurisprudenciais ou em algumas doutrinas. E segundo (Giacchetta; Santos, 2018), há uma maneira para se conceber a proteção do T*rade-dress* com elementos funcionais presentes. A saída seria estar presente tanto elementos funcionais, quanto elementos distintivos, nesse caso, permite-se a proteção.

CONCLUSÃO

A Moda é um ramo intimamente ligado ao Direito, no entanto, sofre muito preconceito por parte da sociedade por ser vista apenas como uma fonte de consumo. Entretanto, este artigo já demonstrou o quanto a Moda é mais do que isso e necessita de mais atenção.

Quando se fala nos institutos de proteção da Moda depara-se com os mesmos já utilizados por outros setores. Tais formas de proteção acabam colidindo com uma série de problemas na hora de os colocar em prática. Para que o problema fosse solucionado seria primeiramente interessante a criação de uma lei específica para a Moda, possibilitando uma maior proteção e também uma atualização para acompanhar o dinamismo da Moda que o Direito por si só não consegue acompanhar.

Caso tal solução não fosse possível de ser realizada a princípio, o ideal seria adequar os institutos não apenas para punir o direito violado, mas também como forma de prevenção para que eles não venham a ocorrer. Tal proteção deveria ocorrer de forma célere e sem tantos bloqueios causados por um excesso de burocratização tão corriqueira como a do Brasil.

Independente de qual seja a solução adotada, é importante reconhecer que o modelo atual não se encaixa nessa realidade, precisando ser atualizado para que não prejudique esse ramo tão importante e próspero como a Moda.

FASHION LAW

PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY IN FASHION LAW

ABSTRACT

This article exposes the relationship between Fashion Law and Law, specifically dealing with Intellectual Property. The objective is to analyze each of the categories related to the protection of Intellectual Property in Fashion. They being the Patent, Industrial Design, Brand and Trade-dress, presenting their concepts, advantages, challenges and ways of application in Fashion Law. However, the protection of Fashion in Brazil is carried out by non-specific legislation, and such protective mechanisms end up being inefficient since Fashion is ephemeral and the Law cannot keep up with it. Thus, it is evident the need for such institutes to be improved in order to guarantee faster and safer protection.

Keywords: Fashion Law. Intellectual property. Protection. Legislation.

REFERÊNCIAS

ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco (Coord.) Direito da Moda. Portugal: Universidade Nova de Lisboa, 2019.

ANDRADE, Gustavo Piva de. O Trade Dress e a proteção da identidade visual de produtos e serviços. Revista da ABPI. Rio de Janeiro, n. 112, p. 3-26, maio-jun.2011

ANTONIAZZI, Lucas Bernardo. Trade dress e concorrência desleal: o sistema legal de vedação à concorrência é suficiente para garantir a proteção deste instituto? Algumas observações e sugestões. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/17456/17456.PDF>. Acesso em: 09.03.2021

BARBOSA, Denis Borges. Os requisitos da patente de invenção. Disponível em. Acesso em 01/03/2021

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: Crítica Social Do Julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 03/10/2020

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 15/03/2021.

CASTRO, Beatriz Vergaça. Sinais distintivos não tradicionais: o caso Louboutin. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 148, p. 39-53, maio/junho, 2017.

CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial. Vol. II, Tomo I. Dos privilégios de invenção, dos modelos de utilidade e dos desenhos e modelos industriais. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial: Direito de Empresa. 23º ed. São Paulo: Saraiva, 2011

COPETTI, Michele. Afinidade entre Marcas: uma questão de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010..

CURY, Maria Fernanda, ROSINA, Mônica. Fashion Law: Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

FIORINI, Verônica. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

GAUSS, Holger, GUIMBERTEAU, Boriana, BENNET, Simon e LITTA, Lorenzo. Red Soles Aren't Made for Walking: A Comparative Study of European Fashion Laws. Ladslide Magazine. Vol. 5, nº 6. American Bar Association, 2013. Disponível em: https://www.americanbar.org/publications/landslide/2012_13/july_august/red_soles_a rent_m ade_walking_comparative_study_european_fashion_laws.html. Acesso em 25 novembro, 2020.

JIMENEZ, Guillermo C., KOLSUN, Barbara. Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys. Nova York: Fairchild Books, 2010.

MAIA, Lívia Barboza. A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016.

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

MORRIS, Duane. Protecting Fashion Designs Through IP Law. Disponível em: http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f4e56278-eceb-46e8-8a65-752c972d8397. Acessado em: 24 novembro, 2020.

NUNES, Caroline. Fashion Law: O Direito Na Moda. Portal Jornalismo Econômico: jornalismoeconomico.uniritter.edu.br, 10 dez. 2015.Disponível em: Acesso em: 25 novembro. 2020.

OLIVEIRA, Cíntia Bell. Fashion Law e Propriedade Intelectual: Uma Análise dos Métodos de Proteção de Ativos Oriundos da Indústria da Moda. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017

ROSINA, Mônica; CURY, Maria. Fashion Law: Direito e Moda no Brasil. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2018.

SCAFIDI, Susan. Fiat Fashion Law! The Launch of a Label – and a New Branch of Law. In: SILVANIC, M. (Ed.). Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases, and Strategies of Fashion Law. Coletânea Inside the Minds, Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012.

SOARES, José Carlos Tinoco. Trade dress e/ou conjunto-imagem. Associação Brasileira da Propriedade Intelectual. Revista da ABPI, São Paulo, v.15. mar.-abr.1995.

SHIRWAIKAR, Pranjal. Fashion Copying and Design of the Law. Journal of Intellectual Property Rights, v. 14, 2009.

YOUNGER, Rebecca. Trending Legislation: Current Protection of Fashion Designs and The Idpa. Fashion Law—The Intersection of Trademark and Copyright – Intellectual Property Law Section. Disponível em: http://files.eventsential.org/ce342f66-b6b8-459b-a3cd6f6c4b1040a3/event-105/42428296-IP_FashionLaw_Younger.pdf. Acessado em: 25 novembro, 2020.

WEST, Brittany. A New Look for the Fashion Industry: Redesigning Copyright Law with the Innovative Design Protection and Piracy Protection Act (IDPPPA). The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law, v. 5, issue 1, 2011.

WOODS, Michele; MONROIG, Miyuki. Fashion Design and Copyright in the US and EU. Disponível em: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ipr_ge_15/wipo_ipr_ge_15_t2.pdf. Acessado em: 28 novembro, 2020.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 I Setor Universitário
Caixa Postal 86 I CEP 74605-010
Goiânia I Goiás I Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 I Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br I

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante **SARAH ELOÁ PADILHA BEZERRA**, do Curso de **DIREITO,** matrícula 2020.1.0001.1107-4, telefone: 62 981427040, e-mail: saraheloa10@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "***Fashion Law*: Proteção a Propriedade Intelectual no Direito da Moda"** gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 28 de maio de 2021.

Assinatura do autor: Sarah Eloá Padilha Bezerra

Nome completo do autor: Sarah Eloá Padilha Bezerra

Assinatura do professor-orientador: Goiacy Campos dos Santos Dunck

Nome completo do professor-orientador: Goiacy Campos dos Santos Dunck