



**PUC
GOIÁS**



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

**A APLICAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O DIREITO AUTORAL NA
FASHION LAW**

ORIENTANDA: NATÁLIA RIBEIRO
ORIENTADORA PROF^a. MS. LARISSA DE OLIVEIRA COSTA BORGES

GOIÂNIA
2022

NATÁLIA RIBEIRO

**A APLICAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O DIREITO AUTORAL NA
FASHION LAW**

Artigo Científico apresentado à disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Direito, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof^a Orientadora Ms. Larissa de Oliveira Costa Borges

GOIÂNIA

2022

NATÁLIA RIBEIRO

**A APLICAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O DIREITO AUTORAL NA
FASHION LAW**

Data de Defesa: 02 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof^a Ms. Larissa de Oliveira Costa Borges

Nota:

Examinadora: Prof^a. Dra. Fernanda da Silva Borges

Nota:

“Ando devagar porque já tive pressa

E levo esse sorriso

Porque já chorei demais

Hoje me sinto mais forte

Mais feliz, quem sabe

Só levo a certeza

De que muito pouco sei

Ou nada sei...”

(Tocando em Frente – Almir Sater)

AGRADECIMENTOS

À Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em especial à Escola de Direito, Negócios e Comunicação, pela estrutura e suporte prestado ao meu trabalho. Aos meus queridos professores do curso de Direito que, através de seus ensinamentos e paciência, proporcionaram a base para minha formação. À minha orientadora de TC1, Prof^a. Mestre Carmen da Silva Martins que me serviu de guia nos primeiros e vacilantes passos que foi o início da pesquisa. À minha orientadora de TC2, Prof^a. Mestre Larissa de Oliveira Costa Borges, que ajudou a conectar os pontos que faltavam para o surgimento desse artigo.

À minha família, tão presente e atenciosa, que moveu céus e terras para que eu fosse capaz de concluir mais uma graduação. Ao meu namorado, Renato Augusto, sempre tão carinhoso e prestativo, companheiro fiel de uma longa trajetória. Aos meus amigos, por compreenderem minha ausência e ainda assim servirem de apoio. A todos que direta e indiretamente colaboraram para o meu processo de formação.

Serei eternamente grata.

SUMÁRIO

RESUMO	05
INTRODUÇÃO	06
1 A HISTÓRIA DA MODA: UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO	07
1.2 A MODA NO DIREITO E NA ECONOMIA.....	12
1.3 A FASHION LAW.....	15
2 PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL	17
2.1 DIREITO AUTORAL NA FASHION LAW.....	20
2.2 PATENTES E A POSSIBILIDADE DE REGISTRO DE MARCA.....	22
3 A APLICABILIDADE DA PROPRIEDADE AUTORAL NA MODA	24
3.2 PROTEÇÃO AUTORAL DAS CRIAÇÕES DA MODA.....	27
3.3 CASO DE PLÁGIO DENUNCIADO PELA VICTORIA'S SECRECT.....	30
CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	34

A APLICAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O DIREITO AUTORAL NA FASHION LAW

Natália Ribeiro¹

RESUMO

O presente Artigo Científico possui a finalidade de evidenciar a proteção da propriedade intelectual no direito autoral na Fashion Law, é assunto que envolve vários métodos de proteção podendo ser dentro de um mesmo produto, no caso relacionado a moda. O objeto de análise em questão é a defesa da propriedade em relações aos produtos da moda, buscando a efetividade do direito autoral, sendo dentro das áreas das patentes, desenho e marca, cada um dos institutos a fim de validar seus respectivos requisitos no mundo da moda. Contudo, podendo ser aplicada com base em uma legislação específica, buscando esclarecer conceitos, naturezas e delimitações que são necessárias para sua proteção, mantendo uma clareza social sobre o assunto. Nesse sentido, o presente artigo foi construído com o método dedutivo, por meio de pesquisa bibliográfica de doutrinadores renomados no assunto, tendo o seguimento de acordo com normas da ABNT.

Palavras Chave: Propriedade Intelectual. Fashion Law. Direito Autoral.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a aplicação da propriedade intelectual no direito autoral na Fashion Law, visando proteger a criatividade e as artes aplicadas no segmento da moda.

O estudo versa sobre as formas da proteção do design de moda, com aplicabilidade da lei específica sobre o assunto, demonstrando o histórico no contexto da moda e seus avanços e seu impacto na economia.

Um dos principais pontos a serem enfatizados é sobre direito autoral, marcas e patentes, e neste momento que iremos conhecer como funciona sua aplicabilidade jurídica em decorrência do uso de sua propriedade se no caso for usurpado.

¹ Acadêmica do 9º período do Curso de Direito da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Há também o caso da Victoria's Secret Stores Brand Management em face da empresa Hypermarchas S/A, que buscou demonstrar a aplicabilidade dos entendimentos dos tribunais e como este é resolvido no campo jurídico quando trata-se da proteção da criação no segmento da moda.

Quanto a metodologia foi utilizada o método dedutivo, a partir da apresentação de todos o desenvolvimento e reconhecimento da importância da moda como veículo de expressão social, cultural e econômico, bem como levantados alguns artigos com autores renomado nos assunto.

A realização deste trabalho deu-se por meios de pesquisas e compilação de referenciais bibliográficos, com auxílio de autores renomados no assunto, sendo realizado de acordo com as normas da ABNT e manual de formatação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

1 A HISTÓRIA DA MODA: UM BREVE CONTEXTO HISTÓRICO

A moda pode ser considerada um tipo de expressão, trazendo traços intrínsecos do indivíduo, como se fosse uma projeção do que este representa no mundo, sendo uma forma interpretativa dos seus sentimentos, trazendo a valoração de acordo com sua atitude.

Compreender como a moda chegou em nossa sociedade, traz uma perspectiva das características culturais de cada grupo social, tais expressão por todos os lugares, como nas artes, comidas típicas, formas de adornar o corpo, suas vestimentas, dentre outros, todos se relacionam com a forma de consumo, mesmo ocorrendo transformações todas expressão seus detalhes peculiares da sua essência.

Nesse sentido, Lipovetsky (2009, p. 11) discorre sobre a moda e sua relação com a história do homem:

A moda é menos signo das ambições de classe do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imoral do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social.

A moda aparece como um fator de estudo para compreender ou construir as relações sociais através da codificação das informações e significados que um traje e suas possibilidades de uso atribuem a um indivíduo. Assim como afirma Creston (2018, *on line*), “o ser humano, ao mesmo tempo em que tenta preservar um senso de identidade própria, tem a necessidade de se sentir pertencente a um grupo.”

Lipovetsky (2009, p. 33), sobre as mudanças que a moda proporciona, afirma:

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes.

O surgimento do vestuário deu-se como uma necessidade de proteção ao corpo, defendendo-o das bruscas temperaturas e do ambiente que as pessoas viviam. Àquele tempo, dado o conhecimento primitivo do homem, as roupas eram apenas amarradas, o que impedia a mobilidade para caça ou corrida. Técnicas de costura rudimentar foram adquiridas com o tempo e aperfeiçoadas (EVOLUÇÃO DA MODA, 2021, *on line*).

Mesmo na era primitiva, o uso de peles de grandes caças configurava um diferenciador social, onde apenas os chefes das tribos as usavam para se aquecer e demonstrar seu poder, denotando sua perspectiva na época em questão.

Para efeito do estudo, a moda e atualmente surgiu com o Renascimento, onde a vestimenta passou a ter caráter significativo na sociedade. Com o Mercantilismo, o aumento de bens manufaturados, como o tecido e as ferramentas, o uso da moeda com valor de troca e outros fatores, influenciaram para a queda do feudalismo (CARDOSO, 2014).

A queda do feudalismo desfez o seccionamento da sociedade, mudando, desta forma, sua composição. Segundo Cardoso (2014, p.18):

O poder de compra trazido pelo dinheiro, em uma sociedade extremamente hierarquizada, viabilizou desejos de muitas pessoas em terem mais bens e com isso joias, roupas, sapatos e adereços que pudessem transmitir mensagens que a pessoa pertencia aos mais altos níveis da coletividade.

Para Lipovetsky (2009, p.46):

A moda só pode ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho.

Maria Antonieta, rainha da França ao lado do Rei Luís XV e conhecida por ser o primeiro ícone da moda, descobriu que através da moda seria capaz de interpretar inúmeros papéis ou até mesmo fugir dele, vez que se sentia entediada na função que

exercia. Depois de sua ousadia, a França passou a ser palco de trabalhos minuciosos, feitos à mão e sob medida para a corte (CARDOSO, 2014).

Outro marco importante é a Revolução Industrial.

A indústria têxtil moderna, que possibilitou a produção de mais tecidos em menos tempo, teve início na Inglaterra com a invenção [...] de várias máquinas que puderam mecanizar a produção e acelerar o processo de produção de uma peça, transformando o que era artesanato em indústria (STEVESON, 2012, p. 28).

O desenvolvimento que decorreu da nova economia trazida pela Revolução Industrial, proporcionou à classe média um novo interesse: mostrar aquilo que seu poder aquisitivo era capaz de comprar, buscando um lugar na sociedade. A partir disso, como explica Cardoso (2014, p. 18) “a moda, então, se tornou um símbolo de *status*, uma forma visual de mostrar riqueza”.

Lipovetsky (2009, p. 59), faz uma crítica quanto enxergar a moda sob a perspectiva econômica, unicamente:

Nenhuma teoria da moda pode restringir-se aos fatores da vida econômica e material. Mesmo importantes, esses fenômenos não esclarecem em nada as variações incessantes e o excesso das fantasias que definem propriamente a moda. É por isso que tudo convida a pensar que esta encontra sua força mais na lógica social do que na dinâmica econômica. Nenhuma análise mais clássica: a instabilidade da moda se enraíza nas transformações sociais que se produziram no decorrer do segunda Idade Média e que não cessaram de ampliar-se sob o Antigo Regime. (...) Segundo um modelo cuja paternidade é atribuída habitualmente a Spencer, e que é retomado sem modificação inúmeras vezes até nossos dias, as classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer com as classes superiores.

Com a industrialização e a urbanização, segundo Steveson (2012, p. 30), “aceleraram o desenvolvimento social. As fábricas e usinas têxteis precisavam de mão de obra, o que produziu condições de vida sórdidas e pobreza nas cidades”. Essas situações de tensão entre trabalhadores e empregadores estimulou a organização das classes trabalhadoras e iniciou os tumultos e insurreições.

A automatização como sistema de produção, teve seu início na revolução industrial, onde consolidou o poder da burguesia no sistema capitalista, neste momento o consumo se torna o princípio dessa dinâmica, levando o status do consumismo, para se adequar aos parâmetros da moda, porém não são as pessoas que conseguiam acompanhá-la, conforme denota Paulo Roberto (2011, p. 219):

A questão do consumo e a pirataria, onde ao tomar posse não significa propriamente o se ganhar como pessoa consciente da sua liberdade, mas dos seus desejos imediatos cujas premissas estão no desenvolvimento de um hiperconsumo.

O consumismo está arraigado com a moda, onde agrupa dados que nos auxiliam a entender os diferentes tipos de perfis e características de cada consumidor, onde e determinada no espaço e no tempo.

Conforme Paulo Roberto (2011, p.200):

Com o grande número de pessoas estabelecidas nas cidades, as primeiras lojas gerais foram criadas. Feiras e bazares foram os antecessores da loja de varejo. As roupas de alta-costura eram somente apresentadas para clientes ricos. Aos poucos, as lojas foram sendo criadas e agrupadas pelo comércio e regulamentadas pelas associações.

Conforme Francys Saleh (2010, p.1): “a Revolução Industrial desencadeou a produção e o ciclo do varejo. Quanto mais bens eram produzidos, mais produtos havia para vender e finalmente surgiram dois tipos de lojas para levar a moda ao público: a loja especializada e a loja de departamentos”.

Com a vinda da *belle époque* o desejo pela moda foi estimulado pela maior disponibilidade dos produtos, mas também pelos novos meios de comunicação, como o serviço de correio, as revistas, os jornais, os automóveis e, mais tarde, as viagens de avião. Em torno de 1800 começou o comércio por correspondência:

[...] quase três quartos da população norte americana viviam em áreas rurais e era normalmente atendida por algumas poucas lojas gerais com seleções limitadas. Com a expansão das ferrovias para a Costa Oeste e com a inauguração da entrega por correio rural gratuita, os comerciantes começaram a alcançar esses consumidores potenciais com os serviços de encomenda por correio (FRINGS, 2012, p.12).

Segundo Steveson (2012, p. 64), “atividades de lazer, antes privilégio dos escalões sociais superiores, tornaram-se mais universais à medida que as meninas nascidas nas famílias da recém-estabelecida classe média cresciam”. O novo estilo de vida envolvia educação, esportes como tênis e ciclismo e divertimento. A roupa tinha de andar no mesmo ritmo, perfazendo cogentes as mais esportivas e funcionais.

Conforme comenta Steveson (2012, p. 66): “As calças começaram a ser introduzidas no cotidiano das mulheres, sobretudo para praticarem o ciclismo. Porém, somente na década de 1920 que a calça se tornou funcional a ponto de incorporar o guarda-roupa das mulheres”.

A transição entre um século e outro também pode ser considerada trajetória de inclusão da mulher ao mundo social. Ao invés de tecidos pesados e adornados passou-se a usar o jersey, que era o mesmo tecido desenvolvido para criar os uniformes de guerra. Sem os espartilhos e alguns palmos acima do tornozelo

trouxeram movimento e praticidade para vestir as roupas, de forma que não era mais imprescindível a ajuda para se vestir (FRINGS, 2012).

Como todo ícone, Chanel foi amplamente copiada, fato que ela adorava. Costumava dizer que se a copiavam é porque a sua marca fazia sucesso. A marca Chanel tinha uma autenticidade nunca vista antes, por isso sua marca não tinha concorrências no mercado e isso foi durante anos.

O *New Look* marca os pós-guerras. Os EUA menos afetado pelas guerras desponta na frente com novos estilistas e ícones de estilo. Para Frings (2012, p.17)

Enquanto, em Paris o *New Look* da Dior despontava como um retorno dos homens para casa no pós-guerra e da mulher como papel de esposa, nos EUA o preto básico idealizado por Chanel foi imortalizado por Audrey Hepburn no papel de Holly Golightly no filme *Bonequinha de Luxo*.

De acordo, Gini Stephens Frings (2012, p.17):

O cinema foi uma forma de fuga para tristeza no pós-guerra. Com a simplicidade em forma de *glamour* tomando conta dos corações e mentes de homens, mulheres e crianças, várias marcas diferentes tornaram-se grandes reprodutoras do estilo de Hollywood. Daí decorreu uma grande peneira de tendências. O que um famoso usasse era sucesso na certa e assim as reproduções eram já esperadas, mesmo que as vezes pudessem chocar, como maiôs para ir à praia, no lugar que antes era ocupado por calças que mal possibilitavam a natação.

De acordo com Steveson (2012), não somente o biquíni teve esse poder de discussão, mas as calças jeans também, permitindo a mulher criar visuais inteiramente inovadores e diferentes.

Com a década de 80, a moda evoluiu e se transformou em um fenômeno global. A importação e exportação entre países aumentaram em níveis jamais registrados. Segundo Frings (2012, p. 29) “a expansão do varejo na década de 1980 resultou em uma concorrência impressionante, combinada com um consumo mais cuidadoso, forçou a falência e o fechamento de lojas na década de 1990”.

Atualmente a moda é democrática, apesar da etiqueta ainda existir por questões de educação, no que se refere a estilo, é livre a escolha a cada um dos grupos sociais, e acaba sendo uma escolha individual. Existem muitas tendências se revivendo a cada coleção em um mesmo nicho da comunidade, podendo ter muitos costumes e modos de se vestir diferentes.

A indústria da moda tem ganhado espaço, desenvolvendo-se e tornando-se cada vez mais atrativa para a sociedade atual. As constantes mudanças, sejam climáticas ou culturais, por exemplo, exigem dos profissionais da moda ideias

inovadoras que agradem seu público-alvo, com desenhos, tecidos tecnológicos, peças e coleções exclusivas que criam desejos e movimentam o mercado global.

1.2 A MODA NO DIREITO E NA ECONOMIA

O Direito e a moda se relacionam há séculos, desde a primeira regulamentação do uso e consumo de matérias, como por exemplo, alguns tecidos de uso exclusivo da nobreza ou de identificação de profissão específicas.

Com as mudanças sociais, políticas e culturais, advindas da Revolução Industrial e Francesa, estas leis, obsoletas, foram abolidas em virtude da busca da igualdade e fim dos privilégios de classe.

A moda é conceituada pelo Castilho (2009, p.14):

A moda é uma linguagem que articula e organiza dois sistemas de expressão complexos que poderiam também ser compreendidos individualmente, mas, como usualmente entendemos, moda é a forma de vestir e adornar o corpo segundo tendências contemporâneas, apresentadas sucessivamente ao mercado, portanto devemos incluir aqui tanto o sistema da roupa como também o sistema do corpo.

Desta forma, a sociedade capitalista traz concepções da moda com determinação rotativa, na busca incessante de diferenciação e novidade de determinados produtos, podemos analisar a aplicabilidade dessa concepção no avanço do processo de industrialização que facilita uma maior produção de padrões.

Com avanço desse processo, foi necessário haver uma aplicação da regulamentação sobre a propriedade industrial, que determina o direito em cada peça produzida, no qual facilitava sua publicidade na industrialização dos produtos.

No Brasil, o cenário para a indústria da moda é promissor, visto que engloba vários setores, como o setor têxtil, de vestuário e de varejo que alavancam a economia.

Com processo de industrialização, também surgiu a proteção intelectual que é aplicada aos institutos intelectuais que, segundo Buainain (2004, p.1), “possibilita transformar o conhecimento, em princípio um bem quase público, em bem privado é elo de ligação entre o conhecimento e o mercado”.

A propriedade intelectual engloba o campo dos Direitos Autorais e outros ramos do Direito sobre os bens imateriais de vários gêneros, tais como os direitos conexos, as proteções *sui generis*. Essa proteção específica para os fashions designs

iniciou nos Estados Unidos em 2019, com o blog criado pela professora e advogada Susan Scafidi (2019, p. 11):

A discussão em torno da necessidade uma regulamentação jurídica específica para a moda surge nos Estados Unidos da América em face da ausência de maiores guardidas para os artigos de vestuário, os quais são considerados utilitários e, por essa razão, não tutelados pela proteção intelectual.

A falta de informação sobre o assunto faz com que a moda seja considerada assunto irrelevante. No entanto, no Brasil existe o livro 'A História da moda no Brasil: das influencias das autoreferências', dos autores Luís André do Prado e João Braga (2011, p.17), cujo trecho abaixo vale a transcrição:

Não há exagero em dizer que o Brasil nasceu sob o signo da moda. Afinal, o primeiro produto que oferecemos ao mercado externo, foi o pau Brasil, que e considerada uma espécie de arbórea usada para extração do pigmento, então raro e valorizado, nas cores vermelha e púrpura, usado para tingir tecidos.

A moda não e apenas uma reverberação ou repercussão de uma formação social, ela é parte dessa composição. Por esse motivo, a moda reflete-se em várias áreas de atuação do ser humano, principalmente no Direito, fazendo parte do meio social, instigado pela vontade da transformação e o aumento do consumismo.

Conforme entende Simmel (2008, p.1) sobre o consumismo na moda:

A moda seria o meio pelo qual as classes sociais se relacionam e criam laços com as pessoas que estão na mesma posição. E por outro lado, serve como instrumento de segregação e diferenciação de diferentes grupos, já que quando as classes mais baixas tentam copiar as mais altas, elas passam a tentar-se diferenciar e criar o, em busca do status na estrutura social.

A moda é considerada um conjunto que possibilita a distinção social, pois possibilita o uso do gosto do indivíduo, determinando alguns padrões de consumo e capital, determinando sua centralidade nas sociedades contemporânea, o que a constituiu como força efetiva na produção e reprodução social.

A respeito da influência da moda na Economia, Silva (2010, p.1) comenta:

Entre os principais importadores podemos citar os Estados Unidos, o Uruguai, Paraguai, Colômbia, alguns países asiáticos como Japão, entre outros. O Brasil, é obtentor de uma de identidade cultural que não é compreendida por outros países ao ver um modelo de vestuário mais despojado e sensual que muitas vezes não e aprovado por diferentes culturas. Com isso, os importadores de têxteis de confecções brasileiros encomendam os produtos com certos diferenciais que são fundamentais para suprir uma necessidade e que haja uma adaptação em cada nação.

Outros fatores que podem influenciar o consumo são o aumento do poder aquisitivo da população atrelado a uma melhor distribuição de renda e o mercado da cadeia têxtil que é competitivo e movimenta milhões por ano (SILVA, 2010).

Conforme todo o exposto, a indústria da moda possui uma importância essencial na configuração economia mundial, portanto o direito, instituição que caminha lado a lado da economia e na solução de conflitos tem-se de atentar para apresentar os mecanismos legais mais eficientes para o mundo da moda.

1.3 A FASHION LAW

De acordo com Viviane Ferreira Lima (2016) o Fashion Law trata de nova área do Direito, abordando questões jurídicas sobre o mundo da moda. A origem do termo é creditada aos escritórios de advocacia de Nova York, onde se iniciou o primeiro curso profissionalizante de Fashion Law.

No entanto, essa temática envolve todos os âmbitos do direito como, trabalho, empresarial, civil, tributário dentre muitos outros, pois fazem parte de uma cadeia produtiva e o Fashion Law é conhecido internacionalmente como o ramo de estudo.

Com aumento do desenvolvimento nessa área, os advogados vislumbraram a necessidade de ampliar as especializações referentes nesta área, para o melhor entendimento de cada segmento para soluções de proteção, garantia e direito.

O objetivo do Fashion Law, é dar viabilidade e segurança em relação a proteção dos direitos inerentes e incidentes na indústria da moda, e de regularizar o exercício profissional do cliente. Pretendendo dar um seguimento mais direto para em empresas, como estilistas, modelos, influenciadores digitais, dentre outros, o novo conceito propõe a estudar conflitos jurídicos da indústria têxtil, visando defender sua privacidade, regulamentação e sustentabilidade.

Uma das abordagens do Fashion Law é a proteção à propriedade intelectual e a segurança jurídica de estilistas. No Brasil, a propriedade industrial é tutelada pela Lei nº 9.279/1996, que assegura concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, concessão de registro de desenho industrial, concessão de registro de marca, repressão às falsas indicações de Propriedade Intelectual, pode-se pensar na salvaguarda da criatividade com fins comerciais e respectivamente, de seus autores por meio dos acunhados dos Direitos Autorais.

Importante ressaltar, que a propriedade intelectual e o Fashion Law são aplicáveis em diversas circunstâncias, como por exemplo, nas marcas de vestuário que possuem proteção de suas marcas.

Todavia, não há grandes leis que tratam sobre o assunto, mas apenas algumas leis esparsas relacionadas que, predominantemente, são aplicáveis aos contratos e à propriedade intelectual.

Conforme comenta Carla Eugênia Caldas Barros (2007, p. 50) sobre a propriedade intelectual:

O direito relativo às produções intelectuais têm por objeto invenções, desenhos e modelos industriais. Esses direitos têm carácter patrimonial e, por conseguinte, a faculdade que permite a fruição de vantagens de modo exclusivo também tem carácter de direito moral do autor, inerente a sua personalidade, direito que lhe assiste ser reconhecido como tal, tendo como referência sua obra, e de vinculá-la a seu nome.

Desta forma, a propriedade intelectual diz respeito a um conjunto de bens imateriais e incorpóreas que conferem direitos temporários reconhecidos pelo Estado, ao criador de determinado produto da inteligência. Os direitos da Propriedade Intelectual possibilitam a exclusão de terceiro dos benefícios do trabalho do estilista criador, seja em nome próprio, seja em nome de seu empregador, sendo ele o único beneficiado pela sua ideia.

Dessa forma, a garantia e a proteção incentiva a revelação e a disseminação de informações e inovações, pois o criador se sente seguro contra possíveis condutas que possam prejudicar pois, caso esteja diante de algum empecilho, poderá adotar medidas legais para equacionar sua situação.

Importante salientar que, no Código Penal Brasileiro, tem-se o artigo 184 que dispõe sobre as violações contra a propriedade intelectual, sendo considerada por alguns autores como norma em branco, pois afirmam não ser clara a sua aplicação necessitando de Lei de Propriedade Intelectual Lei nº 9.279/1996.

Em razão da ausência de proteção específica e da morosidade do processo para obter as patentes, os criadores de moda tentam se calcar no conceito da marca, garantindo a exclusividade na utilização dos ícones, garantindo a exclusividade no uso.

2 PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL

A propriedade intelectual é um conceito que está relacionado com a proteção legal e reconhecimento de autoria de uma obra de produção mais intelectual tais como invenções, patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e criações artísticas e garante ao autor o direito, por um determinado período, de explorar economicamente sua própria criação.

A garantia do direito da exploração protegido com exclusividade, proporciona meios para buscar a recompensa pelo esforço inovador das horas trabalhadas, recursos financeiros em pesquisa e desenvolvimento, para impedir que o concorrente venda um produto idêntico, com a mesma tecnologia.

De acordo com artigo 124 da Lei nº 9.279/1996 somente o titular da marca poderá impedir que um concorrente ofereça a venda um produto com marca similar a sua, podendo ser um meio para incentivar as inovações e criar condições favoráveis para o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias.

É importante ressaltar que o registro da propriedade industrial pode preservar uma criação sua ou da sua empresa, conforme dispõe a Lei nº 9.279/1996.

Em 1967, foi criada a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), para promover, por meio da cooperação internacional, a criação, disseminação, uso e proteção de obras da mente humana para o progresso econômico, cultural e social.

Nesse sentido Luiz Otávio Benetti (2007, p.1), afirma que:

O fundamento da proteção intelectual baseia-se de que quem usa seu talento para produzir progresso e desenvolvimento coletivo merece ser premiado, de modo a encontrar estímulo para continuar trabalhando. Por outro aspecto, entende-se que, sem não há o prêmio o criador não tem motivação para executar ou divulgar o seu invento, trazendo prejuízos á sociedade. Como forma de premiação, foi reconhecido, normativamente, o direito á propriedade.

Desta forma, a ciência jurídica começou a determinar normas sobre as criações humanas conferindo-lhes proteção como forma de estimular novos trabalhos, mostrando que estes seriam preservados para que evitasse a usurpação de inventos alheios.

Com isso, as diferentes criações a proteção no direito de propriedade passou a dividir-se em direito de propriedade sobre os bens materiais, corpóreos, tangíveis, e direito de propriedade intelectual, no qual se encontram abarcados nos frutos das criações intelectuais humanas.

De acordo com Luiz Otávio Pimentel (2005, p.24), tem o entendimento:

O Brasil foi um dos primeiros países do mundo a regular os direitos de propriedade intelectual. Antes mesmo da independência de Portugal houve o Alvará de 1.809, do Príncipe Regente Dom João VI, que previa a concessão de privilégios de exclusividade aos inventores e inventores e introdutores de novas máquinas e invenções, como um benefício para a indústria e as artes.

Com a adesão aos tratados internacionais os países garantem a reciprocidade dos Direitos Autorais de seus titulares (GANDELMAN, 2010, p. 1):

[...] um autor brasileiro tem na França os mesmos direitos que um autor francês tem garantidos todos os seus direitos no Brasil, tal qual um autor brasileiro, e por porque esses dois países assinaram uma Convenção Internacional que prevê tal reciprocidade. Esses tratados são o resultado da dinâmica e da dramática explosão tecnológica dos meios de comunicação do mundo moderno, que criou a necessidade de se proteger o direito autoral em todos os territórios do planeta.

O Direito de Propriedade Intelectual está garantido, inicialmente na Constituição Federal, conforme denota o artigo 5º, inciso XXVII:

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

[...]

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

Também estão dispostas na Lei nº 9.279/1996, na Lei de Softwares nº 9.609/1998, que estabeleceu sobre os programas de computadores, a Lei de Cultivares nº 9.456/1997 e a Lei de Direitos Autorais nº 9.610/1998.

A propriedade intelectual e dos ramos necessários para que haja a efetivação, conforme denota Bruno Canisio Kich (2009, p.1):

E o instituto jurídico que atribui o vínculo de subordinação de uma coisa ou direito identificável à uma pessoa, em nome próprio ou em conjunto com outras pessoas, conferindo-lhe o direito de uso, domínio sustenta, admitindo a exclusão dos demais.

O surgimento da propriedade intelectual no Brasil, foi necessária tendo a criação de uma Lei nº 5.648/1970, sobre o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que é considerada uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior'.

Este e localizado no Rio de Janeiro, o INPI é o responsável por executar as normas que regulam a propriedade industrial em âmbito nacional, recentemente, foi

ratificado no Brasil, por meio de Decreto Legislativo 49/19, o Protocolo de Madri sobre registro de marcas, que era uma das prioridades da agenda legislativa do setor industrial, porque o referido protocolo é o mais importante documento em vigor no mundo sobre registro e a proteção internacional de marcas.

Por último, o protocolo de Madri que visa agilizar os procedimentos e permitir o reconhecimento da propriedade intelectual simultaneamente nos vários países que fazem parte do acordo, seu principal efeito prático é simplificar o procedimento de proteção internacional das marcas e diminuir o custo das empresas, que hoje precisam arcar com múltiplos pedidos de registro de marca para atuar em outros países.

2.1 DIREITO AUTORAL NA FASHION LAW

O Direito Autoral inicia-se desde primórdios da antiguidade, passando por diversas transformações principalmente com a implantação de normas jurídicas, determinando o direito do autor.

Desta forma, o direito é um plano abstrato e assim não possuíam elaboração própria, com isso os autores o reconhecem o respeito perante suas obras, conforme Netto de Araújo (1999, p. 12):

Nas épocas mais distantes era tão difícil, trabalhosa e antieconômica a reprodução, por exemplo, de uma obra de arte ou de um manuscrito, que praticamente não se pensava na proteção dos aspectos autorais ou mesmo da utilização prática, comercial, desses trabalhos. Ou, ao menos, a solução da necessidade dessa proteção não era considerada prementes, as sanções praticamente inexistentes somente o plágio era objeto de reprovação pública, por outro lado, como recompensa material, os autores e artistas tinham apenas a consagração pública ou os favores e prêmios dos poderosos mecenas.

De acordo com Guttemberg Bittar (2013, p. 1):

Uns dos primeiros registros foram feitas no período moderno trago pelo alemão Guttemberg por volta de 1439, no período da revolução dos Direitos Autorais, pois com a viabilidade de uma grande reprodução das obras em função da perda do controle sobre suas reproduções, decorrentes de uma maior simplicidade de sua propagação devido ao novo invento.

A proteção surgia, neste primeiro momento, como uma exploração econômica destes trabalhos.

De acordo com o artigo 18 da LDA, a criação autoral independe do registro para prova de titularidade, bem como independe desta para defesa dos direitos do autor.

Uma das principais diferenças entre a defesa direitos autorais e a propriedade industrial é que a primeira independe de registro, e a segunda necessita que haja o registro no INPI.

Cumprido ressaltar que o dispositivo que versa sobre a desnecessidade do registro autoral não abrange o fashion law, uma vez que este possui aplicabilidade no ramo industrial, e para melhor defesa dos direitos da criação, faz-se necessário o registro, como disposto na Lei nº 9.279/1996, como prova da titularidade da marca, patente e indicação geográfica.

E lícito que as criações intelectuais sejam comercializadas, dispondo o autor do direito de licenciar, conceder ou dispor de qualquer outro meio de transferência permitido nos direitos patrimoniais, podendo ser total mediante estipulação escrita (art. 49, II, LDA). Todavia, é vedado, seja por qualquer modalidade, a transferência dos direitos morais do autor, vez que trata-se de direito personalíssimo, como está disposto artigo 49, inciso I, da LDA.

2.2 PATENTES E A POSSIBILIDADE DE REGISTRO DE MARCA

O sistema de patentes vem sendo utilizado para incentivar o desenvolvimento tecnológico deste o século XV, além de ser responsável pelo fomento da atividade industrial. Esse sistema também garante a proteção necessária para que o inventor que tenha a merecida retribuição financeira a pessoa de seu trabalho (GEN JURÍDICO, 2010).

Geralmente, qualquer objeto pode ser patenteado, desde que não seja proibido legalmente. Contudo, segundo o site do INPI, determinada atividade não pode ser patenteada, tais como técnicas cirúrgicas sobre o corpo humano, plano de assistência médica e segura, descontos das lojas, materiais biológicos dentre outros.

No Brasil, o sistema de patentes encontra fundamento na Constituição Federal, no artigo 5º, inciso XIX:

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

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

Já a Lei de Propriedade Industrial (LPI) nº 9.279/1996, artigo 8º, determina os requisitos necessários para se obter uma patente, “é patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial”.

Os pressupostos da novidade e da aplicação são os mais difíceis de serem alcançados em se tratando da indústria da moda, sendo determinado pelos produtos onde a criação de objetos segue a moda fashion.

No entanto, a indústria têxtil responsável pela criação e fabricação da matéria prima a ser estilizada pode utilizar da proteção patentária para proteger e estimular a inovação de seus bens de produção. A essa fase de produção, que em regra está longe do alcance do consumidor final e sem os holofotes das passarelas, interessa o investimento no pedido de exclusiva.

Há inúmeras releituras de inspirações reproduzidas na moda que incidem diretamente no impacto do mercado de tendência. Um exemplo é o sapato da Louboutin, ainda que seja consolidada a ideia no mercado e vinculada diretamente ao estilista.

O que se pretende explicar com o exemplo supracitado é que, assim como o sapato de Louboutin, ao se interpretar a LPI tal qual a sua letra, dificilmente um artigo de moda preencherá o requisito da novidade, seja ele de coleção sazonal ou de um clássico atemporal.

O mundo da moda vive, em regra, de ciclos, a cada estação são lançadas novas coleções, isso sem considerar a nova prática do mercado em lançar pequenas coleções (produtos que são lançados a cada período curtíssimo de tempo) com intuito de acelerar as vendas ao mesmo tempo em que se produz em menor escala de cada peça.

Desta forma, as patentes não irão se esgotar de forma que matéria de proteção aos artigos de moda, uma vez que exclui, por questões técnicas, grande parte dos produtos oriundos da indústria fashion.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AO DIREITO DA MODA

O instituto da responsabilidade civil possui vários conceitos que podem ser usados para defini-lo, sendo comum encontrar a mesma essência em cada um. Entretanto, há a importância de conhecê-los em sua maioria, para que se absorva, de fato, o entendimento da matéria.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2020, p. 149):

A responsabilidade civil é a obrigação em que o sujeito ativo pode exigir o pagamento de indenização do passivo por ter sofrido prejuízo imputado a este último, além disso, o mesmo classifica tal responsabilidade como obrigação não negocial, porque sua constituição não deriva de negócio jurídico, isto é, de manifestação de vontade das partes ou de uma delas.

Há uma necessidade de responsabilização sobre o universo da moda, na medida em que o design se desenvolveu com qualidade técnica, onde demonstra sua relevância dentro da economia, assim, as problemáticas como as de aspectos de criação intelectual são mais frequentes.

Desta forma, o Fashion Law gera umas das principais obrigações indenizatórias, como por exemplo, a pirataria, em que o sujeito fica obrigado a reparar o dano que causou.

De acordo com o Código Civil, destaca-se:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Há uma subdivisão em relação à responsabilidade, sendo objetiva e subjetiva Pablo Stolze (2019, p.1) trata sobre o assunto:

A responsabilidade objetiva e a subjetiva, a segunda trata em razão da responsabilidade civil que surge com a culpa, onde a prática do ato doloso viola o direito e causa danos a terceiros. Já a responsabilidade objetiva, trata que o dever de indenizar seja constatado, basta que haja o nexo de causalidade entre o dano e a conduta do agente, bastando o nexo de causalidade entre o dano e a conduta do agente.

De acordo com a doutrina, o sistema de responsabilidade civil no Brasil, é considerado dualista, onde ambas coexistem em harmonia, visando evitar que o direito e o bem jurídico de um terceiro seja violado.

As normas brasileiras permitem que as criações do designer sejam tuteladas pela LPI, bem como de direito autorais, para que sejam asseguradas.

Desta forma, hipótese de uma violação de plagio ou contratação, em que o ato ilícito causa confusão no público consumidor e prejuízos a marca ou ao autor de designer, haverá a possibilidade de indenização.

Como Nader (2016, p. 109) comenta sobre o assunto:

Como podemos observar no dano, apresenta-se como elemento central, sem o qual não configura o dever de indenizar, sendo essencial para culpabilidade, o dano é *conditio sine qua non* para a responsabilidade civil, não importa se o agente atuou dolosa ou culposamente, nem se positivado o nexo de causalidade entre a conduta e o efeito produzido, se o postulante não lograr a comprovação do dano, seja na relação contratual ou extracontratual, sem a comprovação do prejuízo o ex adverso não poderá ser condenado a reparações.

Essa caracterização independe da extensão do dano, todos os prejuízos serão calculados, devendo haver a violação de direito subjetivo de outrem, para caracterizá-lo.

Nader (2016, p. 120) conceitua o dano:

O dano se diz patrimonial quando provoca a diminuição do acervo de bens materiais da vítima ou, então, impede o seu aumento, materializa-se por danos emergentes, com a diminuição do patrimônio, ou por lucros cessantes, quando a vítima se vê impedida da atividade que lhe traria proveito econômico.

Magalhães (2010, p.10), por sua vez, ensina que:

Qualificar são os danos morais como aqueles que atingirem os bens imateriais da vítima, que não comportam valoração patrimonial, como a vida, a honra, a liberdade, por exemplo. Os danos materiais, por sua vez, são aqueles que compõe riquezas suscetíveis de avaliação pecuniária.

Em caso de ocorrência destes danos, ou até mesmo diante da iminência que o dano ocorra, é possível a busca da tutela jurisdicional que poderá ser preventiva, inibitória ou indenizatória.

Através da tutela indenizatória é que se buscará o devido ressarcimento tanto pelo prejuízo da ordem material, quando o de ordem extrapatrimonial, eventualmente experimentados, conforme comenta Affornalli (2012, p. 19) sobre o assunto:

Para configuração do dano à imagem basta a sua exposição indevida, que fere o respectivo direito, independente de ter ocorrido prejuízo de ordem material.

A Fashion Law tem como objetivo defender e proteger empresas, indústrias e indivíduos que estejam ligados a moda, sejam estes estilistas, marcas, modelos, blogueiros, fotógrafos, agências de modelos, das diversas formas, abrangendo diversas áreas do direito.

3.2 A PROTEÇÃO AUTURAL DAS CRIAÇÕES DA MODA

O Direito Autoral não exige qualquer registro para a devida proteção, sendo sua proteção iniciada no momento exato da criação de objeto. Afirma Moraes (2012, p. 1) sobre assunto que “as custas do registro por meio dos mecanismos da Propriedade Industrial não podem ser por todos abarcadas”.

A criação da propriedade industrial foi criada dentro de um panorama de produção em massa, assim, a produção em pequena escala e produção artesanal apenas comportam tutela legal do registro do desenho industrial se for demonstrado na documentação do pedido de registro a sua viabilidade industrial, novidade e originalidade de acordo com os requisitos LPI ao registro do desenho industrial.

A legislação pode ser utilizada para pequenas produções, porém o pequeno produtor não tem vantagem ao se valer do sistema, pois desviaria sua energia da produção para a realização dos controles legais.

A proteção do design de moda na indústria e no comércio cuida da proteção de peças de caráter unicamente estético, conforme aponta Lobach (2001, p. 63):

A estética dos produtos da indústria tem direta relação com sua comercialização, onde há uma facilitação no ato da compra quando o consumidor percebe a beleza existente no produto, ou seja, o seu caráter estético. O objetivo da estética nos bens do comércio é o de aumentar as vendas, atraindo a atenção das pessoas para o produto e provocando o ato da compra, sendo muitas vezes o fator que deflagra a compra, sendo assim, a estética dos bens explicitados pode ser objeto do Direito Autoral, haja vista estar presente os requisitos da esteticidade.

Outro ponto importante, é sobre as peças de alta costura considerado algo complexo de elaboração e do alto custo, tendo sobre essas construções patentes de qualidade, para que atendam o domínio do trabalho feito artesanalmente, determinando-se em poucas peças.

Essa construção recomenda-se estilistas de renome, pois expressão seu talento emocional sobre as peças, estes não visam que suas peças sejam inseridas no mercado, mais visam que sejam adquiridas por pessoas selecionadas, pois consideram uma verdadeira obra de arte.

Conforme denota Jimezes (2010, p. 55):

O Direito Autoral também tutela os desenhos e criações aplicadas nas estampas de tecidos, utilizados na confecção de roupas ou outros objetos aplicados a indústria da moda.

Para evitar o plágio o designer deve ter em suas mãos o registro de todo seu processo de criação, quando for apresentar em juízo, para não permear nenhuma dúvida, conforme demonstra o artigo 22 da LDA que diz que “pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”, e a ele cabe o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica (art. 28 da LDA).

Dessa forma, toda a garantia no direito subjetivo do autor que possuem natureza de Direitos da Personalidade encontra-se os direitos morais, conforme preceitua Bittar (2005, p. 47):

Os vínculos perenes que unem o criador a sua obra, para a realização da defesa de sua personalidade, e esses direitos constituem a consagração, no ordenamento jurídico, da proteção dos mais íntimos componentes da estrutura psíquica do seu criador.

Desta forma, podemos compreender que esses são os direitos morais do autor, onde surge com a criação do objeto tutelado, caracterizado pela personalidade, inalienabilidade, irrenunciabilidade, imprescritibilidade.

Conforme traz o artigo 24 da LDA:

São direitos morais do autor:

- I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;
- II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;
- III - o de conservar a obra inédita;
- IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;
- V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;
- VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;
- VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.

As espécies de direitos morais do autor são mencionados neste artigo sendo considerado o rol meramente exemplificativo

3.3 CASO DE PLÁGIO DENUNCIADO PELA VICTORIA'S SECRET

O caso concreto analisado trata-se de uma demanda judicial da grife Victoria's Secret Stores Brand Management em face da empresa Hypermarchas S/A, Globo Comunicações e Participação S/A e Mega Marcus, Eli & Gustavo Associados, Mega Models e Agency LTDA, que foi julgado pelo Tribunal do Rio de Janeiro (ANGEL, 2021).

Na inicial, a parte Victoria's Secret alegou que a prática e decorrência desleal no evento Monange Dream Fashion Tour, promovidos pela ré, onde utilizam um de seus símbolos distintivos, as asas de anjo usado por supermodelos (ANGEL, 2021).

A utilização das asas e as semelhanças quanto à combinação de música caracterizou a violação ao direito autoral da autora, conforme demonstrado nas imagens abaixo:

Figura 4: Alessandra Ambrosio em desfile da autora, Victória's Secret



Fonte: Teen Vogue

Figura 5: Alessandra Ambrosio em desfile da ré, Monange



Fonte: Virgula.

Em contestação as rés alegaram que não havia a prática de concorrência desleal, mas como podemos observar a semelhança é evidente, principalmente pela identidade visual.

A alegação permeia sobre qualquer inexistência de semelhança identidade visual, no entanto em primeira instância, o judiciário reconheceu que a existência de lesão com relação ao *trage dress* da parte autora, e concedeu tutela antecipada que determinou que as rés tirasse temporariamente a utilização destes objetos em seus desfiles, por pertencer à parte autora (KOSIN, 2018).

Em sede de embargos infringentes apreciado pela 14^o Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, o relator com argumento de que, apesar da ausência de previsão legal para o registro das asas de anjo, cabe a sua proteção com base na concorrência desleal e ainda entendeu que a análise dos elementos presente em shows, onde deveriam ser realizados tomando por base o conjunto Assim, foi restabelecida a sentença.

Em grau de recurso aos tribunais superiores, no Superior Tribunal de Justiça (STJ) e no Supremo Tribunal Federal (STF), eles foram inadmitidos, mas estão pendentes de julgamento o Agravo em Recurso Especial.

Com isso, observamos que a fundamentação jurídica, não trata somente das asas, mas analisa como toda a problemática questionada permeia a organização do evento, fica exposta associação proposital com o distintivo da autora:

O formato adotado pelas rés e parecidíssimo com o do desfile da VICTORIAS' SECRET, principalmente pela utilização de 37 modelos de vestidos anjos, exatamente igual aos vestidos que tem da autora, trata-se de uma característica marcante, até vista pelo apela de marketing, no entanto nem todas desfilam de asas somente as supermodelos indicadas pela parte autora.

(TJRJ, Processo nº 0121544-64.2011.8.19.0001, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. j. 29/3/2012)

Algumas das modelos eram as mesmas, caracterizando mais uma cópia do desfile da autora, mas o argumento foi refutado vez que as modelos não possuíam contrato de com a autora, não constando assim um plagio (KOSIN, 2018).

Mesmo o elemento 'asas' não ser exclusivo da marca, o registro quando é utilizado em contexto similar ao show da autora, acaba tornando-se, de certa forma, exclusivo a criadora do evento.

Em primeira instância, a sentença condenatória da Hypermarchas considerou o caráter parasitário do evento da Monange, conforme diz a sentença da juíza Maria da Penha Nobre Mauro:

O sinal distintivo em questão — 'asas de anjo' —, portanto, merece a proteção legal, como forma de impedir a concorrência desleal, só assim evitando-se a possibilidade de confusão passível de acarretar desvio de clientela e locupletamento com o esforço alheio.

CONCLUSÃO

A aplicação da propriedade intelectual no direito autoral na Fashion Law trouxe um contexto histórico no desenvolvimento no Direito, que está ligada intrinsecamente a diversos conceitos, sendo negligenciado na relação de consumo.

Este trabalho demonstra o quanto é importante à escrita sobre este assunto, pois afeta diretamente na economia, com o fundamento que foi exposto e analisado no Direito do autor pela sua propriedade industrial.

Mesmo havendo certa carência legislativa sobre esse tema, é possível encontrar decisões importantes, como o citado ao longo do trabalho, onde demonstrou-se que a proteção das criações do mundo fashion é legítima pelo ordenamento brasileiro vigente através dos Direitos do Autor, bem como os de propriedade industrial, é fundamental para haja mais debates a respeito sobre esses elementos de proteção na indústria da moda.

O Direito Autoral, no que lhe concerne, tem como objetivo de desenvolver o aparecimento de obras intelectuais inéditas, e por isso, é fundamental à indústria da moda para que ela mantenha-se em expansão.

Esse direito traz uma condição para propiciar de privilégios empresariais, que por conferirem o domínio somente em relação a uma composição ímpar a um produto de moda e, contanto que essa composição seja original, não se apresenta algo como obrigatoriamente, prejudicial à sociedade.

E uma realidade monopolizada, que incentiva a concorrência a criar artigos com exclusividade, proporcionando ganhos e valorizando as novidades, no entanto tudo há um grande risco, como por exemplo, o plágio dentre esses produtos que poderão gerar danos que são repercutidos materiais e imateriais, sobre o respectivo autor.

De tal modo, que esses direitos sejam efetivados e resguardos, tendo soluções jurídicas eficazes, mantendo a acessão no Brasil e no mundo, mesmo que de forma progressiva. Aqui é importante dar-se início à discussão: como solucionar e até mesmo impedir o plágio ao se tratar de criação de moda?

Visto que a moda é um fenômeno cíclico, que revisita e se inspira em criações passadas, estando tão presente no dia a dia das pessoas, é viável uma regulamentação que melhor a ampare e previna o plágio, a pirataria e a concorrência desleal, delegando a um novo órgão a responsabilidade de fiscalização.

ABSTRACT

This Scientific Article has the purpose of highlighting the protection of intellectual property in copyright in Fashion Law, it is a subject that involves several methods of protection and can be within the same product, in the case related to fashion. The object of analysis in question is the defense of property in relation to fashion products, seeking the effectiveness of copyright, being within the areas of patents, design and trademark, each of the institutes in order to validate their respective requirements in the world of fashion. Conduit, which can be applied based on specific legislation, seeking to clarify concepts, natures and boundaries that are necessary for its protection, maintaining social clarity on the subject. In this sense, this article was built with the deductive method, through bibliographic research of renowned scholars on the subject, following the ABNT norms.

Keywords: *Intellectual Property. Fashion Law. Copyright.*

REFERÊNCIAS

AFFORNALLI, M.C.N.M., **Direito à própria imagem**, Curitiba, Juruá, 2003.

ANGEL/ARLETE: **verdades secretas: mais figurinos. Fashionistas de Plantão**, 2015.

BARBOSA, A. A. do C. N., **Direito à própria imagem**. 2010.p.1.

ARROSI, Letícia Soster; SOUZA, Gabriel Silva de. Contratos e resolução de conflitos no âmbito do direito da moda. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 107, n. 991, p. 197 -224, maio 2018. Disponível em: <https://xdocs.com.br/doc/contratos-e-resolucao-de-conflitos-no-ambito-do-direito-da-moda-9877zxqll78z>. Acesso em: 30 set. 2021.

ARAÚJO. Netto. **Direito Autoral**. São Paulo: Edigar Blucher, 1998, 8ª ed. 669p.

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

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 30 set. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. [S. l.], 14 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 30 set. 2021.

BRAGA, Alexandre. **O Campo da Moda**. São Paulo: Revista de Antropologia vol. 41 número 2, 1998.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual**: análise do produto “*inspired*” perante o direito. Monografia (Bacharelado em Direito) Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p.102. 2014.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

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.

CRESTON, Martha Tuler. **Direito da moda: a indústria da moda e o direito de propriedade intelectual**. *Boletim Jurídico*, Uberaba/MG, a. 29, nº 1527. Disponível em <https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/direitos-autorais/4031/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual>. Acesso em 06 julho 2021.

EVOLUÇÃO DA MODA. **Como tudo começou?** Disponível em: < <http://evolucaodamoda.weebly.com/moda-na-preacute-histoacuteria.html>>. Acesso em: 20 nov. 2021

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

GANDELMAN, Henrique. **De Gutemberg à internet: direitos autorais das origens à era digital**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GIRELLI, Camille Serraggio; KUCERA, Nathalia Castro; JOSÉ, Thaielly. **Direito da Moda**: guia de introdução ao direito da moda. [S. l.: s. n.], 2020. *E-book*

JC Debate. **Direito de moda**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qG87DAhH5Ss> >. Acesso em: 24 set. 2021.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 272 p. ISBN 978-85-7503-859-8.

KOSIN, Julie. **A complete history of the Victoria's Secret Fashion Show**. Harpers Bazaar, 2018. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g4560/victoriasssecret-runway-show-history/>. Acesso em: 08 set. 2021.

KICH, Bruno Canisio. **Responsabilidade civil: teoria, legislação e jurisprudência**. Campinas: Aga Juris, 1999.

LUDOVICO, Sildecy. **A nova "lei suntuária" da advocacia brasileira e o direito da moda**. [S. l.], 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/351968/a-nova-lei-suntuaria-da-advocacia-brasileira-e-o-direito-da-moda>. Acesso em: 30 set. 2021.

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

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2016. 312 p. ISBN 9786586088106. *E-book*.

OSMAN, Bruna Homen de Souza. **Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

SOARES, Viviane Ferreira Lima. **Fashion Law: o direito de propriedade intelectual aplicado à indústria da moda**. 2016. 57 f. Monografia (Graduação), Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. p. 12.

STOLZE, Pablo. **Imprensa**. São Paulo: Saraiva, 2019.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. 3. ed. Florianópolis: Mapa, 2012.

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

SIMMEL, Georg. A moda. **Tradução de Antonio Carlos Santos. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo v.1, n. 1, p. 163-188, abr./ago. 2008. Disponível em . Acesso em: 04 de junho de 2014.

SCAFIDI, Susan. **Fiat Fashion Law! The Launch of a Label - and a New Branch of Law**. In: 2020, p.1.

STEVESON, N.J. **Cronologia da moda de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: 2012.

RIO DE JANEIRO. **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro**. Processo no 0121544-64.2011.8.19.0001, Juíza Maria da Penha Nobre Mauro. Rio de Janeiro, RJ, 29 mar. 2012.

ROBERTO, Paulo. **Fashion Business**. Coleções, Rio de Janeiro, n. 1, p. 146-149, 16 mar. 2006.

ULHÔA, Fábio. **Curso de direito comercial**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.