



Núcleo de
Prática Jurídica

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

**CONFLITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA *FASHION*: O
PAPEL DO DIREITO NA PROTEÇÃO DE CRIADORES DE MODA CONTRA
EMPRESAS *FAST FASHION***

ORIENTANDA: LUANNA MARIA REIS FONTELES
ORIENTADORA: PROFA DRA. FERNANDA DA SILVA BORGES

GOIÂNIA-GO

2023

LUANNA MARIA REIS FONTELES

**CONFLITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA *FASHION*: O
PAPEL DO DIREITO NA PROTEÇÃO DE CRIADORES DE MODA CONTRA
EMPRESAS FAST FASHION**

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

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda da Silva
Borges

GOIÂNIA-GO
2023

LUANNA MARIA REIS FONTELES

**CONFLITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA *FASHION*: O
PAPEL DO DIREITO NA PROTEÇÃO DE CRIADORES DE MODA CONTRA
EMPRESAS FAST FASHION**

Data da Defesa: ___ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda da Silva Borges

Nota

Examinadora Convidada: Profa. Dra. Fernanda de Paula Ferreira Mói

Nota

Não seja bonita como outro alguém, seja bonita como você mesma.
(Nina Ricci)

Ao meu pai, por sempre acreditar no meu potencial e sempre vibrar com as conquistas. À minha mãe, pelos cuidados e apoio, que tornaram a caminhada leve.
À minha irmã, com quem eu posso sempre contar
Às minhas tias, pela ajuda quando tudo se tornou novo.
Ao Pablo, pelo incentivo e parceria de todos os dias.

À vó Maria (*in memoriam*) pelos ensinamentos e exemplos que são inspirações para vida.

RESUMO

O estudo abordou as possibilidades da proteção do direito intelectual às criações de moda violadas pelas empresas *fast fashions*. Através do método dedutivo e da revisão bibliográfica, apresentou-se o conceito de propriedade intelectual e seus institutos e de que forma podem ser aplicados na indústria da moda. Além disso, analisou-se o que são as *fast fashion*, de que forma elas atuam no mercado e como violam constantemente os direitos de propriedade intelectual, causando prejuízos aos criadores da moda em razão das cópias. Por fim, foi feita uma avaliação se as leis de propriedade intelectual atuais são suficientes para proteger os direitos dos criadores de moda. Sobre o tema, concluiu-se que se necessita de efetividade da aplicação dos mecanismos legais já existentes e razão das especificidades dos itens da moda.

Palavras-chave: Direito da moda. Propriedade Intelectual. *Fast fashion*. Cópia. Inspiração.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<i>Ilustração 1: Hermes x Village 284</i>	26
<i>Ilustração 2: Padrão ornamental aplicada em estampa</i>	31
<i>Ilustração 3: Padrão ornamental aplicado a/em configuração em bordado aplicado em tecido</i>	32
<i>Ilustração 4: Configuração aplicada em camiseta</i>	34
<i>Ilustração 5: Configuração aplicada a/em bolsa de cintura</i>	35
<i>Ilustração 6: Configuração aplicada a/em calçado</i>	35
<i>Ilustração 7: Configuração aplicada a/em sandália</i>	35
<i>Ilustração 8: Configuração aplicada em vestido com alças</i>	36
<i>Ilustração 9: Configuração aplicada a/em relógio</i>	36
<i>Ilustração 10: Configuração aplicada a adorno para calçados, bolsas e similares</i>	36
<i>Ilustração 11: Configuração aplicada a a/em jóia</i>	37
<i>Ilustração 12: Configuração aplicada a a/em chapéu</i>	37
<i>Ilustração 13: Registro de marca figurativa</i>	40
<i>Ilustração 14: Estampa de tecido registrado como marca</i>	40
<i>Ilustração 15: Design de bolso de calça registrado como marca figurativa</i>	40
<i>Ilustração 16: Registro de marca mista hermes</i>	41
<i>Ilustração 17: Registro de marca mista C&A</i>	41
<i>Ilustração 18: Chaveiro de pelúcia registrado como marca tridimensional</i>	42
<i>Ilustração 19: Frasco de perfume registrado como marca tridimensional</i>	42
<i>Ilustração 20: Marca de posição em tênis</i>	43
<i>Ilustração 21: Jaquela Gucci x Forever 21</i>	50
<i>Ilustração 22: Jouer Couture x Shein</i>	52
<i>Ilustração 23: Shein x Zara</i>	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A RELAÇÃO ENTRE O DIREITO E A MODA	13
1.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DA HISTÓRIA DA MODA	13
1.2 ASPECTOS JURÍDICOS NO MUNDO DA MODA	18
2 PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADA A FASHION LAW	22
2.1 DIREITOS AUTORAIS NA INDÚSTRIA <i>FASHION</i>	24
2.2 PROTEÇÃO LEGAL DAS CRIAÇÕES DE MODA PELA PROPRIEDADE INDUSTRIAL	29
2.2.1 Desenho industrial	30
2.2.2 Marca	37
3 A VIOLAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL PELAS <i>FASTFASHIONS</i>	45
3.1 UMA ANÁLISE DO CONCEITO DE <i>FAST FASHION</i>	46
3.1.1 A sistemática das empresas	46
3.2 O PROBLEMA DAS CÓPIAS NA INDÚSTRIA DA MODA	48
3.4 ENTENDIMENTO DOS TRIBUNAIS SUPERIORES BRASILEIRO	54
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59

INTRODUÇÃO

A indústria da moda tem enfrentado uma grande transformação nos últimos anos com o surgimento das empresas de *fast fashion*, nas quais produzem roupas em massa a preços baixos para atender a demanda do consumidor por novidades constantes e acessíveis. No entanto, esse modelo de negócio tem gerado preocupações em relação ao direito de propriedade intelectual na indústria da moda pois muitas dessas marcas copiam *designs* de diversos criadores sem considerar a autoria e comercializam apenas cópias, infringindo os direitos de propriedade intelectual.

O problema do plágio está justamente na insegurança do *designer* de moda quanto à proteção de suas criações, visto que em muitas vezes não gozam da mesma tutela concedida à um livro, uma música ou uma pintura de quadro, sob a justificativa de que os itens de moda são meramente utilitários.

Nesse contexto, tornou-se imperativo uma análise mais aprofundada do Direito no que se refere às questões e dinâmicas que permeiam a indústria da moda, promovendo a adaptação de institutos jurídicos já existentes no desenvolvimento do campo conhecido como Direito da Moda ou *Fashion Law*.

Para tanto, esse estudo tem por viés analisar as formas de violação de propriedade intelectual pelas empresas *fast fashions* e como esse comportamento impacta a indústria da moda, sob a ótica de que criações de moda são criações intelectuais plenamente passíveis de proteção legal.

Quanto à metodologia, utiliza-se do método dedutivo, a partir de revisão bibliográfica bem como pela análise de legislações pátrias e pesquisas jurisprudenciais.

Dividida em 3 seções a pesquisa inicia com a apresentação de um panorama histórico acerca das mudanças da moda ao longo do tempo e como ela se relaciona com as diversas áreas do direito nos dias atuais. Em seguida são expostos os institutos de propriedade intelectual aplicados à moda, com os conceitos e de que forma eles podem ser aplicados para a tutela das criações de moda. Ao final, verifica-se o que são as *fast fashions* e quais são os limites entra a inspiração e a cópia, além dos exemplos práticos através das jurisprudências.

1 A RELAÇÃO ENTRE O DIREITO E A MODA

A palavra moda advém do latim *modus*, que significa modo, maneira ou comportamento. Nas línguas neolatinas como o português, italiano e espanhol, derivou a palavra moda. Já o francês, língua também neolatina, originou a palavra *mode*. Dessa forma, antes do significado do senso comum, como é entendido nos dias atuais, moda é modo, maneira. Portanto, é uma maneira de portar-se, é um modo de vestir-se (BRAGA, 2014, p. 36).

Nesse sentido, segundo Fogg (2013, p. 6, *apud* RICHTER, 2022, p. 29), a moda “é, [...], um fenômeno complexo, que não trata apenas de roupas, mas também de ideias, imagens e significados, além de inúmeros aspectos da vida moderna”.

Por conseguinte, é válida a afirmativa que a moda é uma manifestação que abrange diversas áreas da sociologia, história, economia, psicologia, arte, e do meio jurídico (OLIVEIRA, 2019).

No âmbito jurídico, especialmente, indústria do *fashion law* desempenha um papel significativo no cenário global já que, além de gerar considerável fluxo econômico, engloba uma gama de setores que vão desde a fabricação até o marketing dos produtos finais destinados à comercialização.

Assim, evidencia-se a relevância do assunto e os motivos para que a indústria esteja em voga no mundo jurídico, uma vez que o litígio nesse ambiente cresce consideravelmente, em especial aos relacionados ao direito de propriedade intelectual, conforme será explanado em momento oportuno.

1.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DA HISTÓRIA DA MODA

O ato de se vestir é inerente ao homem desde o início de sua existência. Estudos antropológicos evidenciam que os humanos começaram a usar roupas há cerca de 170 mil anos, e tinha como principal finalidade a sobrevivência, como uma forma de proteger do frio ou do calor, ou seja, um viés meramente utilitário. Acrescenta (THOMPSON, 2018, p. 159):

Durante a maior parte da história humana, as pessoas não mudavam sua forma de vestir de ano em ano, nem de milênio em milênio. [...] Ainda na Idade Média, o conceito de "moda" no vestuário realmente não existia na maior parte do mundo. Na Índia, na China, no Japão e pela Europa, estilos de vestimentas e costumes estavam congelados no tempo.

É válido ressaltar que não há, entre historiadores, não há um consenso de quando a moda inicia ou de quando há uma ruptura entre um estilo e outro (RICHTER, 2022), em todos os momentos as mudanças se deram gradual e paulatinamente,

Foi a partir do período renascentista, especificamente na segunda metade do século XIV, o modo de se vestir sofreu significativas modificações, passando a ter uma perspectiva mais ornamental e estética. Foi nesse espaço de tempo que iniciou a divergência entre roupas masculinas e femininas, o que anteriormente tal papel era desempenhado somente pelos acessórios.

Nesse período, o país com mais influência na moda foi o espanhol, em virtude da prosperidade econômica, vinda das navegações e de uma situação política sólida (POLLINI, 2007).

O cenário mudou com a chegada de Luís XIV (o Rei Sol) ao trono Francês no século XVII, quando a moda se transformou e passou a fazer parte da cultura e economia europeia – influência que antes pertencia à Espanha, adentrou em solo francês. Foi um período marcado por muito luxo e sofisticação, e Luís XIV foi considerado como fundador da primeira escola de moda do mundo (SILVA & VALÊNCIA, 2012).

O Rei Sol, com sua vaidade, queria mostrar para o mundo a moda francesa então “enviou uma série de bonecas pelas cortes europeias. Estas bonecas eram vestidas com a última moda francesa e serviram como as primeiras ‘campanhas de moda’ de que se tem notícia” (POLLINI, 2007, p. 53).

Muito além de roupas, Luís XIV

[...] é considerando o criador do luxo, do status e da sofisticação, entre as heranças que nos deixou estão: os perfumes, os sapatos de salto, a gastronomia, o champanhe, os salões de cabeleireiro e os primeiros criadores de alta costura (SILVA & VALÊNCIA, 2012, p. 105).

Para ele, portanto, demonstrar luxo e riqueza era como demonstrar uma forma de poder. E cumpriu o seu objetivo com maestria pois até nos tempos hodiernos a França ainda é a referência quando se fala em moda e estilo.

No passar para o próximo século, ocorreu uma considerável mudança quanto ao público da moda. O vestuário feminino passou a ser mais extravagante, comparado ao masculino, com vestidos vultuosos e saias alongadas, que muitas vezes até dificultava a locomoção. Figura ilustre da época foi a rainha Maria Antonieta. Dessarte, foi aí que se desenvolveu a máxima de que moda é para mulheres.

No final do século XVIII eclode os movimentos da Revolução Francesa na qual se vestir de modo luxuoso estava relacionado com o apoio ao regime deposto, ao modo que a vestimenta estava associada aos ideais políticos e classe social. Nesse sentido,

Os revolucionários se autodenominavam “sans culottes” (sem culote), tendo em vista que os calções usados pelos nobres eram chamados de culotes. Assim, ser um “sem culote” significava não fazer parte dos privilégios da aristocracia (CATÃO & SOUZA, 2018, p. 973).

O fim das leis suntuárias, que terão uma abordagem profunda mais adiante, também desempenhou um papel importante nesse período uma vez que não havia mais a determinação do que aqueles que não faziam parte da nobreza podiam ou não vestir. A partir de então a população estava livre para se vestir da maneira que queria.

Como consequência, a Inglaterra, admirada por sua política liberal, passou a influenciar o mundo como um todo incluindo as tendências de moda. A exuberância foi deixada de lado, principalmente no tocante a moda masculina. O país inglês teve ainda mais destaque com o advento da revolução industrial, na qual trouxe conceitos de rapidez e velocidade, com as máquinas industriais de tecelagem as produções ficaram cada vez mais célere e custando menos (POLLINI, 2007).

O próximo século inicia com uma nova perspectiva. Assim exemplifica (POLLINI, 2007, p. 69)

Estava pronta a fórmula para o florescimento da moda como a conhecemos: os bens de consumo, principalmente o vestuário, passam a ter uma produção muito mais rápida e barata; ao mesmo tempo, a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação desta prosperidade e de exercício de seu desejo pelas novidades estéticas.

A alta-costura como conhecemos hoje começou a traçar seus caminhos nesse período uma vez que “neste período, as roupas eram realizadas sob medida, as roupas prontas se limitavam às poucas peças que podiam ser padronizadas. Os mais afortunados procuravam os profissionais especializados”. (POLLINI, 2007, p. 72)

“Também marcaram a época o glamour e ostentação da *Belle Époque* e o surgimento da ideia de alta-costura, voltada para as classes nobres” (CATÃO & SOUZA, 2018, p. 974).

Foi a partir do século XIX que a moda começa a caminhar para se adequar aos moldes do que é conhecido atualmente. O sistema de produção e difusão anteriormente desconhecido se mantém regular durante um século inteiro (LIPOVETSKY, 2009). Além disso, foi nesse século que a moda passou a ser objeto

de estudos.

Já com a chegada do século XX, a moda sofre profundas transformações. Muitas dessas mudanças se devem aos acontecimentos históricos do período, principalmente as duas grandes guerras. “O século XX é a história de como a moda, que antes era expressão e ocupação apenas de um seleto grupo, explode em suas barreiras e torna-se de todos” (POLLINI, 2007, p. 91).

Na década de 1910, popularizou-se o uso de ligas e sutiãs, abandonando o espartilho. Nessa época se difundiu o uso de saias entravadas, nas quais eram largas no quadril e afinavam no tornozelo, o que resultou em dificuldades de locomoção para as mulheres.

Na Primeira Guerra Mundial, as mulheres assumiram os lugares nos trabalhos em que homens ocupavam em virtude do *front* de batalha. Dessa forma houve uma revolução no modo de vestir. As calças, anteriormente apenas utilizada por homens, passou a ocupar espaço no guarda-roupa feminino, mas somente quando iam para o trabalho, socialmente ainda não era aceito o uso de calças por mulheres em outros espaços. Grande ícone da época foi Gabrielle Coco Chanel. “A partir dos anos 1920, com a simplificação do vestuário feminino de que Chanel é de alguma maneira o símbolo, a moda se torna, com efeito, menos inacessível porque mais facilmente imitável”.

Durante a Guerra, a moda dirigiu-se a roupas práticas: muitos bolsos, roupas fluídas com cintos de amarrar. As roupas que exigiam trato e lavagens difíceis foram suprimidas, a roupa feminina em voga era a mais simples possível, composta por casacos soltos, amarrados na cintura e os cardigãs de tricô. E, na ponta desta mudança para a simplicidade, estava Gabrielle “Coco” Chanel (POLLINI, 2007, p. 97).

Com a crise de 1929, o mundo pedia um ar mais sério e isso refletiu diretamente na moda. Os vestidos ficaram mais simples e elegantes, com cortes mais ajustados ao corpo, com ênfase nos ombros e na cintura.

A década de 1940 foi marcada pela segunda grande guerra. Dessa forma, a moda foi afetada pela escassez de tecidos e recursos e, portanto, houve uma ênfase na praticidade e na simplicidade das roupas, já que todos os recursos eram destinados às necessidades da guerra. Nesse sentido,

No vestuário feminino, o número de pregas e botões foi limitado; as saias iam até a altura do joelho e deveriam ser justas, nada de saias rodadas. No vestuário masculino, os paletós não podiam mais ser trespassados, as calças só podiam ter um bolso e as barras italianas foram proibidas (POLLINI, 2007,

p. 106)

Já na década de 1950, retoma o luxo e a sofisticação e Paris como o centro da alta-costura, contudo, surge também a concorrência com os Estados Unidos uma vez que se cria o *ready-to-wear* (pronto para vestir, em tradução livre), que são roupas fabricadas e vendidas em grandes quantidades por lojas. Além disso, a década de 1950 foi marcada pelo ressurgimento da feminilidade na moda. As saias rodadas e os vestidos de cintura marcada se tornaram populares. A moda era altamente influenciada pela cultura popular, com referências à moda das estrelas de cinema. O *new look* de Christian Dior, caracterizado por cintura fina, saias volumosas e ombros suavemente arredondados, foi um dos estilos mais emblemáticos dessa época.

A década das revoluções, nos anos de 1960, exaltou a juventude e eclodiu revoluções – a influência da cultura jovem e dos movimentos sociais se refletiu nas roupas. Dessarte, “[...] a moda teria agora de levar em conta a cultura jovem e a cultura das ruas, deveria ser acessível e transmitir os valores da liberação sexual e de uma nova alegria de viver” (POLLINI, 2007, p. 123). Merece destaque a “Revolução da Minissaia”, símbolo de revolução feminista e de costumes (CATÃO & SOUZA, 2018)

Como conhecido por todos, a década de 1970 é símbolo do movimento hippie. O estilo *boho* ganhou destaque, com roupas fluídas, estampas florais, franjas e influências étnicas.

Foi o início de despontamento com uma diferenciação mais marcante, uma busca por imagens mais individuais. No final da década surgiu uma nova proposta que diferenciava as pessoas pelo que elas vestiam e assim surgiu mais um novo conceito, o da moda acessível para todas as pessoas e grupos sociais (SILVA & VALÊNCIA, 2012, p. 108).

A década de 1980 é marcada por diferentes movimentos na moda. De um lado, o movimento *punk* com roupas rasgadas, acessórios de metal e cabelos coloridos, desafiou as convenções da moda. De outro, dinheiro e poder tornaram-se potentes afrodisíacos e a moda refletiu essa nova atitude.

Os anos 1990 trouxeram uma estética mais minimalista e casual. A moda grunge ganhou popularidade, com roupas despojadas, jeans rasgados, camisas xadrez e coturnos. Também houve uma influência da moda esportiva, com o surgimento das roupas de ginástica como peças do dia a dia. Além disso, o confronto entre os sexos diminuiu e o homem começou a se permitir ser vaidoso como a mulher (SILVA & VALÊNCIA, 2012).

No milênio contemporâneo, mais que nunca a moda é plural e diversa. A influência da mídia assume um papel importante nessa nova era, pela rapidez da comunicação e pela globalização.

A moda, hoje, provoca interesse e paixões como nunca antes, e está de tal maneira entranhada em nosso cotidiano que temos dificuldade em definir o que é moda e, menos ainda, o que está na moda, uma vez que propostas estéticas diversas coexistem e o exercício da cultura contemporânea se faz pelo consumo e mudança em um ritmo desenfreado (POLLINI, 2007, p. 152).

O estilo *streetwear* se tornou proeminente, com roupas esportivas, tênis de marca e logotipos visíveis. A moda sustentável também ganhou destaque, com marcas focadas em produção ética e materiais *eco-friendly*. Além disso, houve uma valorização da diversidade e inclusão na indústria da moda, com uma maior representação de diferentes corpos, etnias e estilos.

Assim, a moda passou por uma série de transformações ao longo das décadas, refletindo as mudanças sociais, políticas e culturais de cada época. Ela foi seguindo caminhos onde não havia limites para o crescimento, portanto, renovável e infinitamente interpretável, com diversos significados dentro de diversos contextos diferentes (SILVA & VALÊNCIA, 2012).

1.2 ASPECTOS JURÍDICOS NO MUNDO DA MODA

Onde há comportamento humano e socialização, o direito estará presente como uma ciência dinâmica e, portanto, segue as mudanças na sociedade e se adapta as tendências do mundo moderno (QUINELATO, 2019).

Como abordado anteriormente, o uso de roupas e acessórios “é um reflexo das questões sociais, políticas, culturais e religiosas e, até os dias de hoje se desenvolve sob a ótica das transformações do coletivo” (GIRELLI, KUCERA, & JOSÉ, 2020)

Já na antiguidade a relação homem-moda já era regulamentada, e o principal exemplo se dá com as leis sumptuárias, cuja principal finalidade era regular os hábitos de consumo. Mariot (2016, p. 22) afirma que “tradicionalmente, era uma lei que regulava e reforçava as hierarquias sociais e os valores morais por meio de restrições quanto ao gasto com roupa, alimento e bens de luxo”. Mas, ao longo da história tais leis foram usadas com finalidades peculiares que ao, desde a regulamentação da

balança comercial à proibição de classes mais baixas de usar vestimentas parecidas com os aristocratas, reforçando a hierarquia social (MARIOT, 2016). Complementa Fogg que

ao longo dos milênios, as leis suntuárias têm sido usadas para reforçar a hierarquia social, proteger a moral pública, controlar o comércio e identificar as castas sociais. Leis suntuárias eram códigos de trajar que definiam a posição social por meio do tempo, estabelecendo estilos de roupas e tecidos que poderiam ser usados pela maioria da população, proibindo o uso de estilos, tecidos, cores e materiais que eram de uso exclusivo dos nobres (FOGG, 2013, p. 9, *apud* RICHTER, 2022, p. 30).

Assim, entende-se que que não era uma regulamentação parecida com a que se tem nos dias atuais, porém é de extrema importância para a construção do *fashion law* na qual se observa a importância a implementação de um escopo jurídico para regular tal relação.

Nessa perspectiva, com as intensas modificações que a indústria da moda vem sofrendo ao longo das décadas há a necessidade de que a relação homem-moda seja regulamentada. O direito da moda surge, portanto, para

para reger determinadas situações em tão amplo espaço e mercado atual. Os litígios nessa matéria vêm crescendo substancialmente, principalmente quanto à contrafação de desenhos industriais e violação ao direito de marca. O consumo também é alvo de críticas, quando se trata de sustentabilidade, assim como a redução de condições análogas ao trabalho escravo, também chamada de escravidão moderna e o *dumping* social (DOMINGUES & SAAD-DINIZ, 2019, p. 43)

A matéria começou a ser discutida em um centro de estudos especializado com ajuda do *Council of Fashion Designers of America* em Nova Iorque, intitulado com *Fashion Law Institute* cuja fundadora foi a professora Susan Scafidi que começou a utilizar o termo *Fashion Law* a partir de 2006.

Tal curso foi o pilar para o desenvolvimento de diversos outros cursos ao redor do mundo. Na Argentina, por exemplo, foi criado o *Argentina Fashion Law Institute*, em 2013, sob a coordenação da Dra. Pamela Echeverria. No Brasil, o tema é amplamente debatido uma vez que, além dos escritórios de especializados, existem diversos grupos e entidades de pesquisa a exemplo do Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda, da Comissão de Direito da Moda nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, do *Fashion Business Law & Institute Brazil*, além de pós-graduações e MBAs que tratam da matéria. Assim,

o estudo do tema mostra-se importante e diferenciado tendo em vista o

mercado em constante evolução e mudança nos ciclos de produção e acordos comerciais, sendo necessária a adaptação para compreensão das estratégias básicas de negócios de uma empresa de vestuários e acessórios da moda (QUINELATO, 2019, p. 44).

Contudo, apesar da denominação *fashion law*, o direito na moda nada mais é que um compilado de áreas do direito que são aplicadas especificamente aos casos que envolvem a indústria da moda, como visto a seguir. Nesse sentido, há autores, como GIRELLI, KUCERA, & JOSÉ (2020) abordam o direito da moda como uma área mercadológica de atuação jurídica, ou seja, precisa-se de “um planejamento de criação, gestão e atividade para uma empresa com base no conhecimento adquirido para satisfazer as necessidades ideal de seus clientes ou seu consumidor”.

Dessa forma, “a indústria da moda é atualmente um mercado multibilionário que circula por todos os ramos do direito, e o estudo e especialização nestas áreas se faz necessário para se destacar nesse mercado tão competitivo” (CARLOS, 2022).

O direito da moda, portanto, faz interceção com diferentes ramos do direito. No direito Constitucional, primordialmente, estuda-se a mais importante de todas as leis, a Constituição, e é por ela que todas as outras leis são orientadas. As normas constitucionais devem ser analisadas desde a fabricação de peças à chegada no consumidor final.

Assim, desde o disposto no preâmbulo da Constituição, seus princípios fundamentais, direitos e garantias fundamentais, direitos sociais, organização do Estado e dos Poderes que o constituem, a tributações e o orçamento públicos, a ordem econômica e financeira, a ordem social, a cultura, o desenvolvimento tecnológico, a ciência, a inovação, o meio ambiente e tantas outras disposições devem ser conhecidas pelo advogado da moda (GIRELLI, KUCERA, & JOSÉ, 2020, p. 36)

Ademais, na indústria da moda, existem questões específicas relacionadas aos contratos de trabalho, direitos dos trabalhadores, condições de trabalho, relações sindicais e propriedade intelectual de funcionários e designers. A principal relação entre o direito da moda e o do trabalho é quanto às práticas de trabalhos análogas à escravidão para reduzir os custos e aumentar o lucro. A exemplo se tem o caso grupo de Moda Restoque, que é dono da marca *Le Lis Blanc*, no qual, em Bangladesh, um prédio desabou em virtude da não manutenção da estrutura. Além disso, constatou-se várias precariedades no prédio onde os trabalhadores fabricavam as roupas, o que chamou a atenção para que se mostrasse mais transparência e visibilidade no mundo da moda (GIRELLI, KUCERA, & JOSÉ, 2020) O direito tributário também apresenta

conexões com o direito da moda uma vez que a atividade empresarial exercida gera obrigações tributárias. Porém, no Brasil, é motivo para se ter entraves para a moda se desenvolver em virtude da alta incidência de impostos e falta de incentivo governamental.

Com o advento da sociedade de consumo, onde o principal objetivo é consumir de maneira desenfreada, os recursos naturais são explorados de maneira não sustentável. É nesse cenário que atua o direito ambiental, que irá proteger o meio ambiente da complexidade da cadeia produtiva da moda, que na maioria das vezes é agressiva e não percebida por quem está no fim da relação de consumo.

No entanto, apesar de as áreas citadas anteriormente ter fulcral importância na indústria da moda, tem-se como destaque as noções sobre a proteção do direito de propriedade intelectual. Desse modo, “com o advento das novas tecnologias da era globalizada, há uma maior facilidade de divulgação de produtos, o que desencadeia inúmeros desafios, tais como replicações não autorizadas” (QUINELATO, 2019, p. 36),

A propriedade intelectual, utilizando-se de seus diversos recursos presente em legislações do mundo inteiro, servem para proteger as criações de moda.

Assim como a moda, o Direito e as leis refletem a sociedade, e, mesmo que possam parecer "atrasados", adaptam-se às necessidades contemporâneas. Alguns argumentam que o Direito é, de fato, o guardião da transformação da sociedade em si, sugerindo que é apenas uma questão de tempo até que este ramo reconheça a importância da indústria da moda. Mesmo que essa percepção surja um pouco tarde, dada a significativa contribuição econômica do setor no cenário global há muito tempo, o Direito está começando a desenvolver mecanismos e entendimentos para regulamentar o mercado criativo e combater práticas como o plágio e a concorrência desleal. Um exemplo disso são os institutos da Propriedade Intelectual, que serão discutidos a seguir.

2 PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADA A *FASHION LAW*

As novas tecnologias da era globalizada trazem uma maior facilidade na divulgação de diversos produtos, principalmente os do mundo *fashion*. Nesse sentido, um dos principais problemas enfrentados pelos autores e designers é justamente as réplicas dos designs, dos modelos, das estampas, etc. Dessa forma, a propriedade intelectual e seus institutos têm um papel fundamental na proteção das criações de moda, mesmo com um amparo pouco difundido no setor. (QUINELATO, 2019)

Os direitos de propriedade intelectual se referem

à proteção legal que a lei atribui à criação do intelecto humano, garantindo aos autores de determinado conteúdo o reconhecimento pela obra desenvolvida, bem como a possibilidade de expor, dispor ou explorar comercialmente o fruto de sua criação. (PINHEIRO, 2013, p. 42)

Assim, o objetivo da propriedade intelectual é tutelar a criação do autor de cópias não autorizadas produzidas exclusivamente para se obter um retorno econômico. Tal proteção se justifica pelo trabalho do indivíduo que cria, além do tempo e dinheiro gastos na criação, para que ele a possa explorar de forma exclusiva, em determinado tempo, conforme lei específica. (CATÃO & SOUZA, 2018)

Apesar de haver pedido de proteção intelectual por volta de 510 a.C., os registros da criação da primeira regulamentação sobre a moda datam do ano de 1474, na República Venezia, conhecida como Lei Veneziana, na qual havia semelhanças com as legislações contemporâneas tais como a exigência da novidade e da aplicação prática (MARIOT, 2016).

Com o advento das novas tecnologias e da disseminação da informação em massa,

na primeira década do século 21, a indústria da moda renovou seus projetos sobre propriedade intelectual, da Organização Mundial do Comércio (OMC) à Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), sendo que questões relacionadas à moda viraram parte da agenda de discussões (QUINELATO, 2019).

A partir disso, os países começaram a analisar a importância da indústria *fashion* e, principalmente, como esse setor se comporta perante o cenário econômico. No Brasil, em 2021, o faturamento da cadeia têxtil e confecção foi de R\$190 bilhões (ABIT, 2023).

Assim, tem-se que a moda faz parte da indústria criativa com papel fulcral. A

indústria criativa se refere à quebra de paradigma da indústria tradicional, de máquinas e trabalhos braçais, para uma indústria que tem como foco a geração de ideias, projetos, que se relacionam com a criatividade, talento, de uma forma sustentável que uma economia e cultura (TOSCHI, 2019)

John Howkins foi o pioneiro em conceituar a indústria criativa, através de sua obra "*The Creative economy - How people make money from ideas*", lançado em 2001. Nessa obra, o autor fala que a economia criativa é o negócio das ideias, tal qual o título da obra, e significa que o trabalho intelectual também pode ser comercializado e vendido, criando um valor econômico.

Quem trabalha com a moda e faz parte da indústria criativa, há muito busca a lei para proteger o seu trabalho uma vez que a criatividade é um dos bens imateriais mais valioso para o ser humano. Contudo, para alguns, tal proteção pode não ter tanta importância em virtude do

descompasso entre a proteção disponível em nosso ordenamento jurídico, e às características apresentadas pelos produtos da moda sazonal, o que, de certa forma, torna vulnerável a proteção ora oferecida, favorecendo, como consequência, a contrafação e à pirataria (CAMPOS, FERREIRA e BALTAZAR, 2014, p. 374).

Tal argumento pode ser refutado ao visualizar os investimentos que as *maisons* (casas de alta-costura) fazem para que as suas criações não sejam facilmente copiadas por qualquer indústria e que o consumidor final reconheça seus elementos identificadores, através de estratégias milionárias de marketing.

A propriedade intelectual tem duas ramificações: os Direitos Autorais e a Propriedade Industrial. Tal ramificação é estabelecida pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI). No Brasil existe 3 principais legislações que cuidam da matéria: a lei dos direitos autorais (1998), lei da propriedade industrial (1996) e a lei da propriedade intelectual (1998). As três possuem viés específicos para cada tipo de proteção, mas sendo certo que uma mesma obra pode cumular diferentes formas de proteção.

Newton Silveira (2011) ensina que a criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Desse modo, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação técnica é objeto da Propriedade Industrial; a invenção estética, do Direito de autor.

Serão, portanto, demonstrados tais institutos da propriedade intelectual e o

papel fundamental que desempenham dentro da *fashion law*, uma vez que o setor se baseia na imagem e na criatividade, bem como questões que necessitam de uma regulamentação específica para o universo *fashion* que ainda atrai poucos olhares em comparação com a sua gigantesca demanda.

2.1 DIREITOS AUTORAIS NA INDÚSTRIA *FASHION*

O mundo da moda é dinâmico e efervescente, sempre em busca de inovação e criatividade. No entanto, em virtude da demanda essa indústria criativa também levanta questões complexas relacionadas ao direito autoral.

Os direitos autorais podem ser definidos

como o conjunto de prerrogativas que a lei reconhece a todo criador intelectual sobre suas produções literárias, artísticas ou científicas, de alguma originalidade: de ordem extra pecuniária, em princípio, sem limitação de tempo; e de ordem patrimonial, ao autor, durante toda a sua vida, com o acréscimo, para os sucessores indicados na lei, do prazo por ela fixado (CHAVES, 1995 p. 28)

Explica, ainda Eduardo Lycurgo Leite

o termo propriedade intelectual surgiu recentemente para descrever os direitos de propriedade sobre as mais variadas formas de produto intangíveis criados pela mente humana ("*human intellect*"), ampliando a abrangência do termo "propriedade industrial", há muito definido (LEITE, 2004, p. 9)

Dessa forma, entende-se que os direitos autorais estão inclusos nos direitos patrimoniais, pois, apesar da vertente que entende que os direitos autorais estão inclusos somente no direito de personalidade, comparados ao direito de imagem, por serem propriedades sobre bens imateriais, incorpóreos, uma vez que advém do intelecto humano, "não deixa de ser uma espécie de propriedade sobre o fruto da criação intelectual" (TOSCHI, 2019, p. 81).

Assim, o direito autoral é um bem imaterial no qual garante ao autor a propriedade das suas criações.

No Brasil, a matéria tem fundamental importância uma vez que o direito do autor está expresso dentre os direitos fundamentais da Constituição Federal, em seu artigo 5º XXVII no qual diz que "aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar".

Além disso, o instituto é regido por lei própria, a Lei de Direitos Autorais, nº 9.610/98 no qual conta, em seu artigo 7º, com um rol de quais obras intelectuais são protegidas, *ipsis litteris*:

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII - os programas de computador;
- XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.(BRASIL, 1998)

O rol apresentado pela legislação é exemplificativo, o que dá margens para expandi-lo para diversas abordagens criativos. Por outro lado, o legislador cuidou de apresentar um rol taxativo no artigo 8º para demonstrar o que não é objeto de proteção. Assim,

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I - as idéias (sic), procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;
- VI - os nomes e títulos isolados;
- VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias (sic) contidas nas obras. (BRASIL, 1998)

Visualiza-se que a lei não menciona, nos incisos, qualquer referência à proteção no mundo *fashion*. Nesse sentido, abre-se espaço para uma ampla

discussão na qual se questiona se há ou não a proteção de direito atual na moda.

Estudiosos como Johanna Blakley (2010) entendem que a moda compreende objetos meramente utilitários e não devem ser protegidos pelos direitos autorais. Partilha do mesmo entendimento Mônica Rosina (2014) quando fala que, pela lei brasileira, o direito autoral não protege objetos utilitários.

No entanto, por uma simples lógica, as criações de moda podem ser protegidas pelos direitos autorais na medida em que elas não estão especificadas no rol exemplificativo do artigo 7º, muito menos no rol taxativo do artigo 8º.

Um interessante caso que protagonizou um cenário no judiciário brasileiro foi embate entre a Hermès, uma marca de luxo francesa, e a *Village 284*, uma empresa brasileira. Na questão, a *Village 284* lançou uma coleção cujo nome era *I'm not the original* (eu não sou a original, em tradução livre) na qual foram produzidas bolsa com tecido de moletom e o que chamava atenção era a semelhança com a aparência do famoso modelo *Birkin*, bolsa conhecida mundialmente que é produzida desde 1984 pela grife francesa.

A Hermès, inicialmente tentou tratativas extrajudiciais para resolver a questão, mas se tornaram infrutíferas, uma vez que a empresa brasileira promoveu uma ação declaratória buscando a inexistência da relação jurídica visto que os modelos brasileiros se tratavam de mera inspiração e que a Hermès não possuía registro de para a proteção de desenho industrial e muito menos a proteção pelo direito autoral em face da fabricação industrial da bolsa.

Ilustração 1: Hermes x Village 284

Ilustração 1: Hermes x Village 284



(Bolsa Birkin fabricada pela Hermès)



(Modelo fabricado pela Village 284)

A *maison* francesa, no entanto, alegou a proteção somente no direito de autor, uma vez que, como abordado adiante, não há a necessidade do registro. O juiz, portanto, entendeu da mesma maneira:

De prêmio, anoto que as rés/reconvintes fundam a pretensão no direito de autor, no tendo invocado a proteção pelo regime de registro de desenho industrial. [...] Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes tem valor por sua natureza artística **servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano**. Trata-se de obra primígena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes **não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor** ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes". (grifo próprio)

Para a doutrina, para que a obra seja protegida, deve seguir os seguintes requisitos: a exteriorização, a fixação, a criatividade, a essência criativa, a individualidade, a originalidade, estar no período de proteção legal e pertencer ao domínio das letras, das artes ou das ciências (PIMENTA, 2004).

Para o requisito da exteriorização, importante ressaltar que a mera ideia não pode ser protegida pelo direito autoral, conforme estabelece o inciso I do artigo 8º da lei nº 9.610/98. Portanto, a obra deve ser materializada de qualquer forma. José de Oliveira Ascensão (1997) explica que “as idéias (sic) uma vez concebida são patrimônio comum da humanidade. É inimaginável um sistema em que as idéias (sic) de alguém fossem restritas na sua utilização”. É justamente como Pontes de Miranda (1971, p. 102 *apud* PEDROZO, 2015, p. 19) complementa, ninguém pode pretender que se lhe proteja ideia, se não a enformou, à mesma ideia podem-se dar diferentes formas.

Por conseguinte, a fixação é a revelação aos sentidos, ou seja, a forma com que a obra é registrada fisicamente, não se confundindo com a materialização que é o próprio suporte material. Uma música por exemplo não é tangível, mas pode ser fixada, sem depender de suporte material.

A criatividade e a essência criativa inter-relacionam-se e possuem caráter subjetivo. Esses requisitos protegem a obra do autor sobre possíveis plágios que ele venha a sofrer depois de exteriorizada e fixada uma vez que

caso não seja agregado a uma “inspiração” um mínimo grau de criatividade e originalidade, que a distinga de obra pré-existente, tratar-se-á,

possivelmente, de plágio, uma vez que nem mesmo como “obra” uma criação desprovida de “originalidade” pode ser considerada. (ESTEVES, 2013)

No tocante a individualidade, “sendo a obra uma criação personalizada, em toda obra há de estar impressa a marca de seu autor” (ASCENSÃO, 1997). É, portanto, uma característica da essência do autor.

Já a originalidade, tem como sinônimo a novidade. Para Newton Silveira (2011), a originalidade deve ser entendida em sentido subjetivo, que guarda relação intrínseca com o autor, independente de representar ou não novidade para a coletividade.

O autor ainda explica que “fundamento do direito sobre tais obras se explica pela própria origem da obra: o indivíduo. A obra lhe pertence originalmente pelo próprio processo de criação”. A partir daí se entende a não necessidade de não ter como requisito para a proteção de direito autoral o registro, conforme artigos 18 e 19 da LDA. José de Oliveira Ascensão (1997) explana que a obra intelectual está protegida, independente das formalidades, pelo fato de ter sido criada, mas que é recomendável realizar o registro para fins de segurança do criador, como exemplo para demonstrar a prova da anterioridade.

O período do domínio da proteção perdura por toda a vida do autor da obra, adicionados 70 (setenta) anos após sua morte, contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente à fixação (art. 96 da LDA). Após findo prazo, a obra cai em domínio público e não há mais a proteção do direito, inclusive por meios sucessórios. É nesse sentido que se tem a noção da separação entre autor da obra e o titular da obra, uma vez que o primeiro é aquele que trabalhou para a criação e o segundo utiliza os direitos decorrentes da obra.

Por fim, para que se tenha a proteção de direitos autorais, há a necessidade de a obra pertencer ao domínio das letras, das artes ou das ciências. A partir desse requisito se abre novamente a discussão de que se a obra pode ser considerada ou não como arte.

O conceito moderno de arte entende que se tem uma conexão tênue com a utilidade tecnológica do objeto, em muitas vezes quase impossível distinguir entre forma funcional e a forma meramente estética (SILVEIRA, 2017). Além disso, a própria lei de direitos autorais não veda expressamente obras cuja finalidade seja utilitária, mas exige que exista uma finalidade estética, com esforço criativo e artístico (TOSCHI,

2019). Dessarte, o argumento de que as roupas, sapatos e acessórios são criados com um propósito de utilidade não descarta a possibilidade de que se ter a moda como arte.

Nesse toar, há exposições de moda reconhecidas por diversos museus, sendo o *Metropolitan Museum of Art* o primeiro deles com uma exposição de *Yves Saint-Laurent*, em 1993. Assim as roupas não tinham mais somente a finalidade para se vestir, mas sim ser expostas e admiradas em museus e galerias (SVENDSEN, 2012).

Assim,

moda e arte se entrelaçam: artistas participam de desfiles e catálogos de moda, criadores de moda são convocados para manifestações de arte contemporânea... Os dois mercados, em total sinergia, nutrem-se reciprocamente (CIDREIRA, 2018, p.51)

2.2 PROTEÇÃO LEGAL DAS CRIAÇÕES DE MODA PELA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Dentre as diversas áreas da Propriedade Intelectual, aquela que se destaca como a mais benéfica para o setor da moda é, inquestionavelmente, a Propriedade Industrial. Ela proporciona uma ampla gama de proteções legais para os produtos em toda a cadeia de produção da moda, abrangendo desde vestuário até acessórios, passando pela proteção das fibras têxteis e se estendendo até os processos de lavagem, secagem, tingimento e outros. (MARIOT, 2020)

Como abordado anteriormente, o Direito Autoral possui uma originalidade subjetiva ao passo que a Propriedade Industrial se está inserida na originalidade objetiva, ou seja, o conhecimento é novo para a coletividade. (SILVEIRA, 2011)

O responsável pela gestão dos institutos da propriedade intelectual é o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, que desempenha um papel fundamental na proteção legal das criações intelectuais técnicas, amparadas pela Lei de Propriedade Industrial – lei nº 9.279 de 1996.

Para que a invenção seja tutelada pela LPI, é necessário que sejam preenchidos requisitos básicos: atividade inventiva, novidade e aplicabilidade industrial. Esta deve ser original, ou seja, nunca divulgada anteriormente ao público, trazendo novo conhecimento e produções em larga escala (OMPI, 2005, p. 15)

Para a doutrina, a propriedade industrial é uma espécie do gênero propriedade

intelectual e fazem parte as marcas, as invenções, os modelos de utilidade, os desenhos industriais e as indicações geográficas fazem parte e são considerados bens imateriais, incorpóreos e móveis. (ARROSI, 2021)

Por conseguinte:

O sistema da proteção da propriedade industrial também tem outro objetivo, que é o de estimular no cidadão o interesse pelo desenvolvimento de produtos, bem como das técnicas empregadas na sua fabricação. O meio de materializar tal objetivo é a concessão de um direito especial ao inventor, que consiste em exploração econômica de suas ideias por determinado período de tempo, em um determinado mercado. Em contrapartida, deverá o requerente deste direito depositar esta ideia em órgão oficial, de maneira detalhada, de tal modo que, uma vez expirado o seu prazo de exploração, tal objeto, técnica, ou desenho passe ao domínio público ou, em outras palavras, possa ser produzido por qualquer um. (CAMPOS, FERREIRA e HERCÍLIO BALTAZAR, 2014, p. 374)

Embora a Lei da Propriedade Industrial, Lei nº 9.279/96, contenha diversos outros institutos, serão abordados apenas em dois deles: o "desenho industrial" e as "marcas" por ser esses dois elementos são os mais relevantes para o mercado da moda no contexto da presente pesquisa sobre as cópias no mundo da moda.

2.2.1 Desenho industrial

Fábio Ulhôa Coelho (2013) conceitua o desenho industrial como a “alteração da forma dos objetos”. Ainda, o autor fala que o desenho industrial pode ser intitulado como “*design*”.

O desenho industrial está disposto na LPI e é conceituado no artigo 95 como

a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. (BRASIL, 1996)

Em outras palavras, são as alterações estéticas em produtos novos ou já existentes, caracterizadas por novas formas, cores, dando um novo aspecto capaz de agregar algum novo valor (MARIOT, 2016)

Dessa forma, ele protege a forma ornamental, a configuração externa (em casos de objetos tridimensionais) ou um padrão ornamental (objetos bidimensionais), que pode ser aplicado em uma superfície ou a um objeto,

incluindo, portanto, as criações de moda, aplicados até mesmo à estampas (MOSSI; SCKAAL, 2020).

Ilustração 2: Padrão ornamental aplicada em estampa



Número do processo: BR 30 2015 002601 4
Fonte: Banco de dados do INPI.

Segundo CERQUEIRA (2012, p. 6) é “a produção artística de objetos industriais, e não a produção industrial de objetos de arte”. Tanto é que o artigo 98 da LPI diz que não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.

Deve-se, para tanto, se atentar à finalidade da obra:

[...] se um designer, por exemplo, projeta uma estampa a ser usada num único tapete, é bastante diferente de usá-la como capa de um caderno, produzido aos milhares. No primeiro caso, a estampa aparece como uma obra única, absolutamente passível de ser protegida como uma obra de arte. No caso do caderno, este aparece como um produto industrial e com proteção muito mais próxima do registro de desenho industrial. (LIMA, 2011)

Frisa-se que, conforme os direitos autorais, os requisitos para se ter o registro do desenho industrial é novidade e a originalidade. O artigo 96 da LPI estabelece que desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica, no qual o estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido (art. 96 §1º).

A novidade de um desenho industrial pode consistir na composição do conjunto, mesmo que suas partes sejam conhecidas. Segundo Pouillet, tais criações, quando não despertam nenhum sentimento estético, satisfazendo apenas o gosto da moda, somente podem ser protegidas pela lei de desenhos e modelos, caso contrário entram no domínio da propriedade artística. (SILVEIRA, 1982)

Por conseguinte, o artigo 97 preceitua que o desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores, e que pode ser decorrente da combinação de elementos conhecidos. Assim,

uma camiseta simples, por exemplo, não poderia ser objeto deste tipo de PI, já que se trata de uma forma popular, mas se houver uma estampa (padrão gráfico) ou ainda um detalhe específico que a diferencia de uma camiseta qualquer, já passa a ser passível desse registro. (CATÃO; SOUZA, 2019, p. 986)

É nesse sentido o estabelecido no artigo 100, inciso II da LDI, na qual diz que não é registrável como desenho industrial forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais. Dessa forma, deve ser suscetível à industrialização, pelo motivo de que, uma vez a peça confeccionada de forma manual, ou artesanal, a proteção adequada será pelo regime do direito autoral.

É por essa razão que se pode encontrar nos registros de desenhos industriais, no site do INPI, pedidos que contêm processos administrativos instaurados de ofício para reconhecimento de nulidade.

Ilustração 3: Padrão ornamental aplicado a/em configuração em bordado aplicado em tecido



Número do processo: BR 30 2015 002823 8

Fonte: Banco de dados do INPI.

A justificativa do órgão foi

que o objeto do pedido não se enquadra na definição de desenho industrial estabelecida no artigo 95, pois não se trata da forma plástica ornamental de um objeto nem de um conjunto ornamental de linhas e cores. Além disso, a matéria parece resultar de um processo de delicada confecção manual, na

qual há sensível interferência do criador ou artesão (INPI, 2017)

Uma das características do desenho industrial que o diferencia das patentes, segundo MARIOT (2020) é a futilidade. Por futilidade se entende desprovidos de utilidade, apenas o reveste de um aspecto diferente. Nesse toar, não há necessidade de solução de problemas técnicos, ou que apresente melhorias utilitárias ou funcionais (ARRABAL; SOARES, 2020, p. 158).

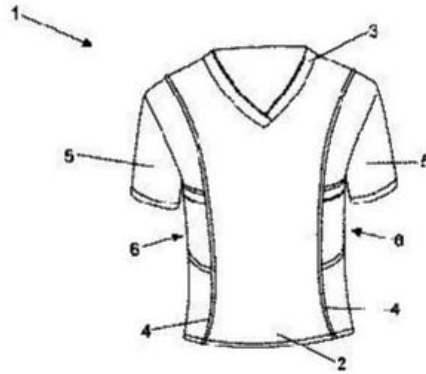
Pela lei brasileira, o pedido de registro do desenho industrial deverá conter requerimento, relatório descritivo, se for o caso, reivindicações, se for o caso, desenhos ou fotografias, campo de aplicação do objeto e o comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito, apresentados todos em língua portuguesa (artigo 101, lei n° 9.279/96).

Tal registro tem um período de duração de 10 anos, a partir da data do depósito. O prazo poderá ser prorrogado por 3 períodos sucessivos de 5 anos cada, totalizando 25 anos, de acordo com o artigo 108 da LDI.

O pedido para registrar tem a condição de que 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 variações (artigo 104 lei n° 9.279/96).

O desenho industrial, contudo, não abrange funcionalidades, vantagens práticas, materiais ou formas de fabricação, assim como também não se pode proteger cores ou a associação destas a um objeto. Desse modo, pode-se ter uma dificuldade quanto ao registro de roupas por conta de seu caráter funcional de cobrir o corpo humano. Porém, nada impede que uma inovação no vestuário possa ser protegida pelo instituto, como por exemplo:

Ilustração 4: Configuração aplicada em camiseta.



Número do processo: BR 30 2013 006413 1
 Fonte: Banco de dados do INPI.

O desenho mostra que o motivo de se ter pedido o registro não tem nada a ver com o caráter funcional da peça, mas sim a disposição de linhas na camiseta, o que configura um caráter ornamental.

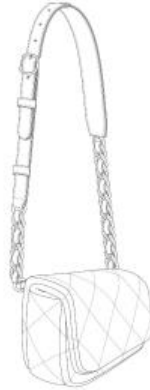
É de suma importância fazer uma análise quanto ao tempo para a concessão do registro de desenho industrial em relação à celeridade do ciclo *fashion*. Há grandes chances de se obter a proteção de determinada criação e ela já estar em desuso em virtude do quão efêmero um design de moda pode ser. No entanto, há também a possibilidade de tal criação se tornar um ícone da moda, usada por diversas gerações.

Toda via, há uma peculiaridade do desenho industrial, que é interessante para os itens de curto período no mercado, é a relação entre o tempo do depósito e o tempo de concessão ser menor do que o registro de uma marca. Lyra (2018, p. 65) entende que

caso a criação atenda aos requisitos da originalidade, da novidade, não estando no estado da técnica, e puder ter sua fabricação industrial, a proteção por Desenho Industrial torna-se interessante para garantir os direitos do criado.

Um exemplo de celeridade é o caso do desenho industrial de número BR 302020000080-3, no qual foi depositado no dia 10 de janeiro de 2020 e concedido em 18 de fevereiro de 2020, apenas 38 dias depois, da marca *Chanel*, intitulado “configuração aplicada a/em bolsa de cintura”.

Ilustração 5: Configuração aplicada a/em bolsa de cintura.



Fonte: RICHTER, 2022

Vários itens da moda podem ser passíveis de serem protegidos pelo desenho industrial. Em uma pesquisa realizada na base do INPI é possível encontrar diversos exemplos, veja-se:

Ilustração 6: Configuração aplicada a/em calçado.



Número do processo: BR 30 2013 006413 1
Fonte: Banco de dados do INPI.

Ilustração 7: Configuração aplicada a/em sandália.



Número do processo: BR 30 2023 003568 0

Fonte: Banco de dados do INPI.

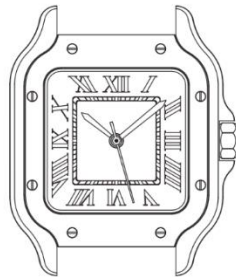
Ilustração 8: Configuração aplicada em vestido com alças.



Número do processo: DI 6301981-7

Fonte: Banco de dados do INPI.

Ilustração 9: Configuração aplicada a/em relógio.



Número do processo: BR 302018002175-4

Fonte: Banco de dados do INPI.

Ilustração 10: Configuração aplicada a adorno para calçados, bolsas e similares.



Número do processo: DI 6604840-0

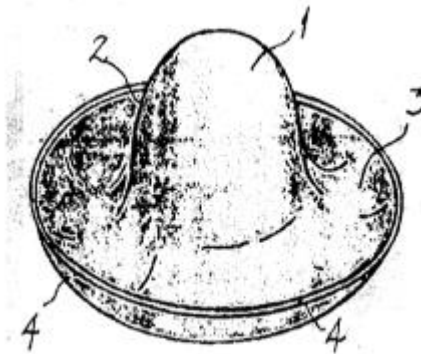
Fonte: Banco de dados do INPI.

Ilustração 11: Configuração aplicada a a/em jóia.



Número do processo: BR 30 2022 006595 1
Fonte: Banco de dados do INPI.

Ilustração 12: Configuração aplicada a a/em chapéu.



Número do processo: DI 6002172-1
Fonte: Banco de dados do INPI.

Conforme observado, dada a ampla gama de possibilidades em termos de formas tridimensionais e padrões ornamentais, a proteção oferecida pelo registro de Desenho Industrial pode ser aplicada a uma variedade de produtos na indústria da moda. Além disso, devido ao processo de concessão relativamente rápido, é uma opção de proteção que merece ser considerada por empresas e *designers* que desejam preservar suas criações.

2.2.2 Marca

A marca, segundo João da Gama Cerqueira, “[...] é qualquer sinal distintivo que, aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral, serve para identificar sua origem e procedência ou para distingui-la de outros idênticos ou similares”. (CERQUEIRA, 1930, p. 41)

Em outras palavras, as marcas podem desenvolver uma relação com os clientes, que associam seus produtos a bons *designs* ou relacionam a uma qualidade ou habilidade artesanal. Dessa forma, é a melhor maneira de uma empresa ter a distinção de seu produto em relação aos concorrentes (OMPI, 2005, p. 10).

As marcas também recebem proteção constitucional, uma vez que o artigo 5º, XXIX dispõe que 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 (BRASIL, 1988).

Além disso, as marcas são protegidas pela Lei de Propriedade Industrial, na qual em seu artigo 122 estabelece que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Mariot (2020) explica que a percepção visual é menos esclarecedora do que limitadora uma vez que no Brasil somente existe marcas visuais. Isso quer dizer que não pode se ter o pedido de registro de marca essências de perfumes ou elemento sonoros pois não são aceitas pelo INPI.

Assim, o registro marca tem por objetivo atrair novos clientes bem como conservar os antigos e evitar com quer eles adquiram produtos de uma empresa no lugar da outra, por meio da função distintivas (LYRA, 2018).

Dessa forma, entende-se que as marcas “são formas de identificar produtos e serviço de uma empresa, ao mesmo tempo que os diferenciam daqueles dos concorrentes, estabelecendo imagem e reputação, enquanto criam confiança e lealdade nos consumidores”. (CAMPOS; CID; CHALHUB, 2019, p. 30)

Para o INPI (2019) as marcas são regidas por três princípios fundamentais: territorialidade, especialidade e o sistema atributivo.

O princípio da territorialidade está explícito no artigo 129 da LPI quando dispõe que “a propriedade da marca se adquire pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional” (BRASIL, 1996). Contudo, tem-se como exceção a esse princípio as marcas notoriamente conhecidas isso por que o Brasil

é signatário do acordo da Convenção de Paris para a proteção da propriedade industrial e o artigo 126 da LPI é uma transcrição do artigo 6º *bis* (I) da convenção. Além disso, de acordo com o artigo 127 da LPI,

Ao pedido de registro de marca depositado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos. (BRASIL, 1996)

Quanto à especialidade, “a proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa” (INPI, 2019, p. 22).

Tal princípio também possui uma exceção, que é a marca de alto renome. O artigo 126 da LPI preceitua que à marca de alto renome será assegurada proteção especial, ou seja, em todos os ramos de atividade.

Por fim, o sistema de registro de marca brasileiro é atributivo de direito. Em outras palavras, sua propriedade e seu uso exclusivo somente serão adquiridos através do registro validamente expedido (art. 129 da LPI).

Como regra geral, àquele que primeiro depositar um pedido deve-se a prioridade ao registro. Todavia, essa regra comporta uma exceção denominada direito do usuário anterior.

[...]

Constitui-se exceção à regra o usuário de boa-fé que comprovar a utilização anterior, há pelo menos 6 (seis) meses, de marca idêntica ou semelhante, para o mesmo fim, capaz de causar confusão ou associação indevida, nos termos do § 1º do Art. 129 da LPI (INPI, 2019, p. 22)

Para o INPI, as marcas são classificadas em nominativa, figurativa, mista e tridimensionais.

Segundo o Manual de Marcas do INPI (2019), a marca nominativa, também chamada de verbal, é o sinal é formado por uma ou várias palavras no contexto geral do alfabeto romano, o que inclui neologismos e a combinação de letras e/ou números romanos e/ou arábicos, desde que esses componentes não sejam representados de maneira fantasiosa ou figurativa. Temos como exemplo o registro nº 06972470, cuja titular é a Arezzo Industria e Comercio S.A.

Por conseguinte, a marca figurativa, para Luiz Otávio Pimentel (2012, p. 182) “é composta de desenho, imagem, figura, símbolo ou forma fantasiosa de

letra e número”. Em uma busca pela base de dados do INPI podemos encontrar o seguinte exemplo:

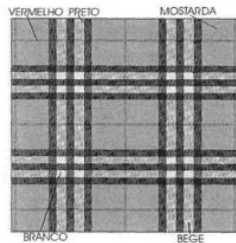
Ilustração 13: Registro de marca figurativa.



Titular: *Nike Innovate C.V.*
 Número do processo: 007214464
 Fonte: Base de Dados do INPI.

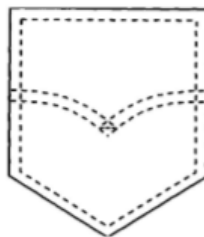
Como a indústria da moda tem a criatividade como ponto central, os pedidos dos registros de marcas pelas empresas *fashion* se estendem para além do uso comum à proteção marcária, a exemplo de registro de estampas e o *design* de bolsos de calça (LYRA, 2018)

Ilustração 14: Estampa de tecido registrado como marca.



Titular: *Burberry Limited*
 Número do processo: 822964147
 Fonte: Base de Dados do INPI

Ilustração 15: Design de bolso de calça registrado como marca figurativa



Titular: *Levi Strauss & co.*
 Número do processo: 817928014

Fonte: Base de Dados do INPI

Já a marca mista

A marca mista é a combinação de elementos nominativos e figurativos ou aquela em que a grafia do elemento nominativo seja apresentada de forma estilizada. Nesse caso, a proteção recai sobre os elementos nominativos e figurativos em seu conjunto. (PIMENTEL, 2012, p. 182)

Dentre as dezenas de registros, tem-se dois casos

Ilustração 16: Registro de marca mista *Hermès*



Titular: *Hermès International*
Número do processo: 006152961
Fonte: Base de Dados do INPI.

Ilustração 17: Registro de marca mista C&A



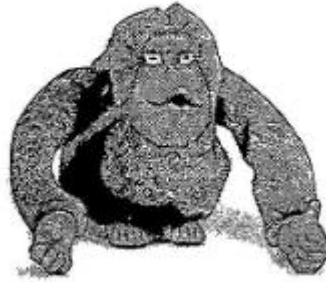
Titular: COFRA AG
Número do processo: 903726556
Fonte: Base de Dados do INPI.

A marca tridimensional é

o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico. (INPI, 2019, p. 19)

Dessa forma, a marca tridimensional não pode ser usada pra fins utilitários e funcionais, como visto a seguir:

Ilustração 18: Chaveiro de pelúcia registrado como marca tridimensional



Titular: *Kipling Apparel Corporation*
Número do processo: 903726556
Fonte: Base de Dados do INPI.

Ilustração 19: Frasco de perfume registrado como marca tridimensional



Titular: *Chanel S.A.R.L.*
Número do processo: 840849346
Fonte: Base de Dados do INPI.

Michele Copetti (2010, p. 73-74) explica que os requisitos para o registro da marca tridimensional diferem do registro do desenho industrial, uma vez que, o artigo 124, XXI da LPI diz que não será registrada como marca “a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico”. Não é necessário que a marca tridimensional seja uma inovação no campo da técnica, nem que tenha uma aplicação industrial, ao contrário do desenho industrial, que deve atender aos requisitos de novidade e aplicabilidade na indústria de forma obrigatória.

Além das classificações de marcas apresentadas, a Portaria INPI/PR n° 37/2021 possibilita a aplicação das chamadas marcas de posição no Brasil, em seu artigo 1°, *ipsis litteris*:

Art. 84. Será registrável como marca de posição o conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos,

semelhantes ou afins, desde que:

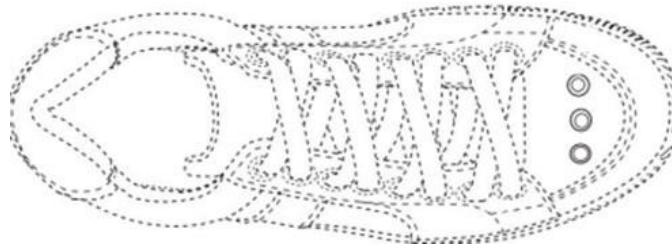
I – seja formado pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; e

II – a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.

Parágrafo único. O não atendimento ao disposto no caput ensejará o indeferimento do pedido enquanto marca de posição.

Para Arrosi (2021) as marcas de posição são aquelas as quais distinguem seus produtos por um “elemento que sempre aparece no produto em uma determinada mesma posição, com proporções constantes”, de “forma não usual em um determinado segmento de mercado”. A Osklen adquiriu a proteção pelo uso de três ilhoses enfileirados e nivelados, com distância de 0,5 cm entre eles, em seus tênis.

Ilustração 20: Marca de posição em tênis



Titular: Terras De Aventura Industria De Artigos Esportivos S.A.

Número do processo: 830621660

Fonte: Base de Dados do INPI.

As marcas assumem plenamente sua capacidade de expressão, conferindo ao produto uma identidade distinta em meio à ampla gama de produtos similares. (CERQUEIRA, 1982, p. 757)

Na indústria da moda, as marcas são fundamentais para atestar o nível de qualidade da produção criativa e industrial, bem como certificar toda a bagagem cultural e mercadológica que foram construídas ao longo de décadas, de forma que tal cenário importa um valor econômico. Além disso, é muito comum nesse setor que as marcas recebem o mesmo nome que aquele que as criaram, como *Chanel*, *Yves Saint Laurent*, *Gucci*, etc. Por esse motivo, muitas vezes, o que configura o valor à marca é *know-how* atrelado a ela (ARROSI, 2021).

Como mencionado anteriormente, os direitos marcários somente serão adquiridos após o registro validamente expedido no INPI (art. 129 da LPI). Após isso é o titular tem assegurado o direito de ceder seu registro ou o pedido, licenciar

seu uso e zelar pela sua integridade material ou reputação, segundo o artigo 130 da LPI.

O registro fica em vigor pelo prazo de 10 anos a partir da data do registro, que pode ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos (art. 133 da LPI).

Contudo, o detentor do direito de marca é passível de perda, no qual o registro irá se extinguir pela expiração do prazo de vigência, pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca, pela caducidade ou caso o detentor domiciliado no exterior não constituir e manter procurador devidamente qualificado e domiciliado no País. Portanto, aqueles que detêm uma marca devem estar atentos para, evidentemente, seguir o que é estabelecido pela legislação.

O reconhecimento da marca pelos consumidores desempenha um papel crucial na influência de suas preferências, combinado com a qualidade que a marca oferece. Isso permite que as empresas valorizem mais seus produtos e mantenham-se alinhadas com as expectativas do consumidor.

O que vestimos e como vestimos representam uma manifestação visual da liberdade de expressão. A marca, além de ser um dos meios pelos quais um indivíduo procura se expressar, é essencialmente uma forma de expressão artística e cultural. Ela confere um valor simbólico que se sobrepõe ao valor funcional do produto. Por outro lado, considerando a falta de conhecimento por parte dos consumidores em relação às especificações de qualidade, a marca desempenha o papel de um sinal distintivo. Sem ela, os consumidores questionariam as intenções e credibilidade do vendedor e temeriam ser enganados. (ARROSI, 2021)

3 A VIOLAÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL PELAS *FASTFASHIONS*

Zigmund Baumann (2008) traz o conceito de modernidade líquida, no qual diz que as relações do mundo contemporâneo são efêmeras, instáveis, fluidas como líquido. Esse conceito se encaixa na medida em que se vive em uma sociedade de consumo, e que vivem para o consumo desenfreado. Nessa perspectiva está inserido o mundo *fashion*, uma vez que é de extrema importância se ter tal produto, vestir-se com as tendências da última moda, ter o estilo que o mundo está ditando. Tal cenário abre espaço para que tudo seja muito fugaz e descartável, ocasionando o excesso do consumo.

É nessa ótica que surge um modelo de empresa que se adequa à sociedade de consumo, as *fast fashions* (moda rápida, em tradução livre) que têm como principal característica justamente o consumo, resultando, muitas vezes em um consumo não consciente. SAPPER (2018, p. 699) exemplifica:

[...] as pessoas estão sempre sendo influenciadas a partir das interações sociais com outros indivíduos da sociedade. [...] o consumo atual é muito mais uma forma de realização pessoal do que de distinção social. Sendo assim, com a popularização do *fast fashion* um grande número de pessoas passou a desejar os produtos do setor, fazendo com que o mesmo se tornasse uma grande tendência a, não só de consumo, mas de estilo também.

A autora também explica que o consumismo é como se fosse uma engrenagem para o modelo das *fast fashions* e que o consumidor é chave fundamental para o negócio (SAPPER, 2018).

Contudo, com tamanha rapidez a inovação nos produtos comercializados e a preocupação com o sucesso das vendas, não há criatividade e originalidade das peças. A consequência são coleções com muita similaridade em relação às peças vistas em desfiles de moda ou criadas pela alta-costura. Além disso, não há a preocupação em contratar *designers* para criação de novas peças, em virtude de se evitar o aumento nos custos da produção.

Daí a importância de se ter institutos que protegem tais criações pois os varejistas constantemente fabricam produtos similares aos que já existem, e em muitas vezes sem qualquer distinção, sem considerar a autoria e, no fim, comercializam apenas cópias.

3.1 UMA ANÁLISE DO CONCEITO DE *FAST FASHION*

Se, ao longo da história da moda, a preocupação com os trajes eram a durabilidade, hoje a importância é que esteja atual e em consonância com as novidades do mundo *fashion*. Assim, o ciclo de vida de roupas foi reduzido consideravelmente uma vez que o que hoje está na moda amanhã pode não estar. É justamente nesse cenário que as *fast fashions* criam forças e se solidificam como grandes varejistas da moda. São imensas lojas com uma gama de peças e vitrines que são atualizadas em grande velocidade.

“Nessa perspectiva, o novo modo de produção dessas indústrias foi denominado de *fast fashion*, termo que elucida a rotatividade dos produtos e a necessária agilidade exigida pelo atual mercado têxtil” (LOCHAGIN; MARTINSIZI, 2019, p. 247)

O sucesso desse negócio está justamente nas vantagens que ele oferece para o consumidor, principalmente o das classes médias e baixas, que se traduz em uma diversidade de produtos, a baixo custo e que segue as tendências da moda. Assim, “ele tem vontade de seguir a moda, mas não deseja, contudo, desperdiçar seus recursos” (ERNER, 2005, p. 198).

O acesso às informações, através da internet, possibilitou e muito o crescimento das empresas visto que houve uma popularização do sistema, chegando aos mais diversos públicos. Se antes demoravam semanas e até meses para sair nas revistas as novidades dos desfiles na Europa, hoje o consumidor acompanha na palma da mão, em tempo real. Assim fica muito mais fácil para os varejistas da moda terem notícias do que é tendência no momento, modificando suas coleções constantemente. “Muitos especialistas acreditam que não seguimos mais um calendário de moda de quatro estações, mas sim nas 52 micros estações da moda” (SINGH, 2017).

Nas palavras de Enrico Cieta (2010, p. 30) é como se fosse um “*Mc Donald* do vestuário”.

3.1.1 A sistemática das empresas

Para satisfazer as necessidades da indústria da moda, acompanhar as

tendências tanto a nível nacional quanto internacional, disponibilizar uma variedade de peças adequadas às diversas personalidades e faixas etárias, e ao mesmo tempo torná-las acessíveis à classe média, a indústria têxtil começou a demandar um esforço crescente de seus fornecedores. Isso resultou em um impacto significativo em sua cadeia de produção e no modelo de fabricação de roupas (LOCHAGIN; MARTINS, 2020)

A estratégia usada pelas empresas de vestuário em massa se baseia no fornecimento de uma moda semelhante ao luxo e à alta-costura, na qual reproduz o que está sendo exposto nas passarelas, de modo que sejam de baixo custo e em um curto período.

Elas conseguem esse objetivo, segundo SINGH (2017) “confiando em cadeias de abastecimento simplificadas, diretrizes e políticas globalmente integradas, bem como num processo de implementação rápido”.

A logística é semelhante ao Sistema Toyota de Produção na qual as demandas dos consumidores são atendidas cada vez mais rápido em virtude da simplificação de operações internas das empresas e nas cadeias de suprimentos.

Como as *fast fashions* operam em uma alta demanda, e é imprescindível que sejam rápidos, as empresas precisam fazer estoques de produtos para satisfação do consumidor final. Porém, surgiu a dificuldade em saber a exata quantidade de produtos para que seja de acordo com a quantidade da procura. É assim que se tem a *Quick Response* (resposta rápida, em tradução livre) na qual tem como finalidade gerenciar os sistemas para que se tenha uma resposta rápida quanto às mudanças, ao passo que melhoram o seu desempenho (LOCHAGIN; MARTINS, 2020).

O mundo *fashion* possui períodos específico de lançamento de coleções de acordo com as estações do ano e a cada ano tais coleções têm *designs* muito diferentes uns dos outros. Dessa forma, aponta-se outras duas questões, as peças que são produzidas em excesso deverão ser vendidas em um preço muito abaixo do original, em virtude da mudança de estação, ou, se produzidas em pouca quantidade poderá faltar no estoque.

É justamente nesse cenário que o sistema QR se torna atrativo uma vez que ele é capaz de combinar a oferta com a procura o que faz reduzir as chances de ocorrer liquidações de peças.

Cachon & Swinney (2011) explicam que as *fast fashions* combinam dois

componentes:

1. prazos curtos de produção e distribuição, permitindo uma correspondência estreita entre a oferta e a procura incerta (que chamamos de técnicas de *quick response*);
2. Design de produto altamente moderno (*trendy*, na moda, em tradução livre que chamamos de técnicas de design aprimoradas).

As estratégias de *quick response* que caracterizam o setor da moda permitem, desta forma, a significativa redução dos tempos internos da cadeia de produção, assim como de riscos e custos (LOCHAGIN; MARTINS, 2020).

Contudo, em virtude da alta demanda, rápida e com baixo custo, há uma terceirização da produção, que ocorre em países subdesenvolvidos cuja mão de obra é extremamente barata por conta das altas taxas de desemprego, o que faz o trabalhador se submeter a condições degradantes.

Alguns dos focos de trabalho escravo estão na China, Bangladesh e Camboja, mas também em países da América. O debate sobre a origem das roupas produzidas em lojas de e-commerce como a chinesa *Shein*, que não dá detalhes sobre os locais e condições de manufatura, foi levantado nas redes sociais em tom crítico. Em 2011, a Zara admitiu em depoimento à CPI do Trabalho Escravo da Assembleia Legislativa de São Paulo que uma empresa terceirizada de confecção realizava trabalho escravo e que não havia monitoramento dos fornecedores (ZANFER, 2021)

Além disso, a mão de obra infantil também é explorada pela indústria têxtil. Segundo Carvalhal (2017, p. 182), cerca de 170 milhões de crianças do mundo são vítimas do trabalho infantil, predominantemente em países pobres.

Por conseguinte, a problemática objeto de estudo desse método é o elevado número de plágios das criações de moda, seja de confecções da alta-costura, seja de pequenos *designers* independentes.

Assim há uma constante violação dos direitos de propriedade intelectual na medida em que se tem a produção em massa dos produtos de moda. Não há de fato um processo criativo e as peças copiadas são vendidas por um preço e qualidade bem inferiores, motivando essa cadeia de produção que se torna nociva aos criadores da moda.

3.2 O PROBLEMA DAS CÓPIAS NA INDÚSTRIA DA MODA

Feitas considerações importantes acerca do tema, passa-se à análise da questão das cópias na indústria *fashion*.

Para tanto, precisa-se demonstrar a divergência entre plágio e contrafação. Manoel Santos (2013) diz que plágio é a imitação servil ou fraudulenta de obra alheia, na qual a pessoa que copia apresenta obra alheia como se sua fosse. O plágio pode ser total ou parcial, como uma forma de disfarçar o ato ilícito, e o autor da obra copiada age como se a tivesse criado, uma espécie de furto intelectual. No plágio, a imaginação do autor é copiada, o que faz com que os direitos morais do autor da obra sejam feridos (ARROSI, 2021).

Quanto à contrafação, “há o uso, a adaptação, tradução ou modificação de toda ou parte da obra sem o consentimento do autor (ARROSI, 2021). Dessa forma, afeta a capacidade de percepção do consumidor, que é induzido a adquirir uma ideia que afirma determinada identidade e autoria que na verdade não condizem com o que de fato é adquirido pelo consumidor. (DINIZ; DOMINGUES, 2019).

Fato é que em ambos os casos há a cópia de uma criação intelectual, que enganam o consumidor final, cujo objetivo é se obter proveitos econômicos. Uma das causas que impulsiona a questão é o avanço tecnológico e a era digital, nos quais se tem uma gama de ferramentas que permitem o compartilhamento de informações em minutos.

Essa contribuição tecnológica e tarifária é essencial para a intensificação da cópia, que corre em ritmo desenfreado, tendo como resultado a apropriação penetrante dos designs em empresas de todos os níveis e que atinge os mais diversos estratos sociais do mercado (FAKHOURI; MOREIRA, 2019, p. 286)

Hoje, o tempo entre a apresentação dos itens de moda nos desfiles e a comercialização das cópias são de seis semanas (ARROSI, 2021).

Além disso, engana-se quem imagina que as cópias estão presentes somente no comércio ilegal, de produtos pirateados. As redes de *fast fashion* são as maiores propulsoras dos casos de cópias existentes no mercado da moda. Há a venda de produtos similares, muitas vezes idênticos, aos apresentados pela alta-costura ou até mesmo de pequenos estilistas.

Ilustração 21: Jaqueta Gucci x Forever 21



Fonte: Metr p les, 2017

A questão   tão comum no universo da moda que há um termo para designar as empresas que produzem cópias, é o chamado *knocking off* (ARROSI, 2021). Guillermo Jimenez e Barbara Kolsun (2016) se referem ao termo dividindo-o em legal e ilegal.

O tipo legal   de produtos não protegidos pela propriedade intelectual, por serem utilitários, sem elementos criativos, como uma camiseta básica. Por outro lado, as cópias ilegais são as que infringem direitos de propriedade intelectual do autor, a partir de produtos que possui registro ou que têm caráter artístico (ARROSI, 2021).

Contudo, há uma vertente que entende que nem todas as cópias ou plágios são totalmente prejudiciais   indústria da moda. Isso é explicado pela teoria do *piracy paradox* (paradoxo da pirataria, em tradução livre), de autoria dos professores norte-americanos Kal Raustiala e Christopher Sprigman (2006). Para eles, a visão tradicional de análise da pirataria e plágio, coloca-os como um ameaça fatal ao empenho do criador de novas tendências, o que acabaria por criar o engessamento da variabilidade dos produtos" (FAKHOURI; MOREIRA, 2019, p. 286).

Nesse sentido, a baixa proteção dos direitos de propriedade intelectual na moda não seria desfavorável aos inovadores desse setor, mas, ao contrário, os motivaria a inovar de forma contínua, o que serviria paradoxalmente aos interesses da indústria da moda de forma mais significativa do que se fossem submetidos a proteções rígidas. Portanto, se a moda fosse abordada legalmente de maneira semelhante   música ou aos livros, a criação de novos designs seria consideravelmente mais restrita.

Assim, o ciclo da moda não seguiria a mesma velocidade de hoje, e

consequentemente haveria uma redução no consumo. Nessa perspectiva:

[...] as cópias não inibem a inovação, e teriam um papel importante no efêmero ciclo de inovação da indústria da moda. Na medida em que os designs da *high fashion* vão sendo copiados pelos *fast fashions*, eles perdem sua exclusividade, fazendo com que se busque novas criações como forma de afirmar o posicionamento de desejo. Dessa forma, a pirataria é vista como um catalisador do mercado da moda, alimentando a sazonalidade e o consumismo, afirmando inclusive a obsolescência programada dessa indústria. (FAKHOURI; MOREIRA, 2019, p. 288)

É nesse sentido que fica cada vez mais difícil a abordagem da diferenciação entre cópia e inspiração. Na indústria da moda é comum que certos elementos, como cor, cortes, estampas, apareçam em diversos itens de moda em uma temporada, por serem apostas dos estilistas nas passarelas para fazer sucesso. Essa padronização é chamada de tendência. Dessa forma, fica a critério do interlocutor a análise de que tal peça é a cópia pura ou apenas uma inspiração das tendências.

Enquanto a delimitação entre plágio e contrafação é mais clara, o plágio e a inspiração se confundem justamente pois as criações são apresentadas como autorais, não há a dissimulação ou utilização de elementos distintivos na peça que a faça passar por outra marca. A diferença objetiva entre a inspiração e o plágio é a atribuição ou não de créditos ou referências que basearam o design apresentado. (CAMPI, 2020, p. 38)

As *fast fashions* utilizam do artifício de alegar que suas peças são frutos das tendências, utilizando-se de inspiração outros artistas que estão em evidência para que as sanções da propriedade intelectual sejam afastadas.

O principal prejuízo que um autor sofre ao ser copiado é o de cunho econômico. O consumidor, dessa forma, vai preferir os itens de menor valor não importando se é produto de cópia ou não, ele quer estar “na moda”. As “cópias tornam os originais menos lucrativos, funcionando como externalidade negativa ao processo de desenvolvimento inventivo” (GUARATY; OLIVEIRA, 2019). Assim as *fast fashion* se aproveitam para diminuir uma etapa no processo de criação da peça, e, como abordado anteriormente, reduzindo os custos e aumentando os lucros.

Uma das principais varejistas da moda *fast fashion* coleciona dezenas casos envolvendo cópias de itens da moda. A chinesa *Shein*, através de mão-de-obra barata e investindo em cópias, teve um rendimento de 63,5 bilhões de *yuan*s, o equivalente a R\$54,4 bilhões de reais, em 2020.

Em 2022, a *Shein* foi acusada de plágio por estampa em camiseta pela marca brasileira Jouer Couture. A peça da marca custava R\$172,00 enquanto a da

fast fashion, R\$24,90. As sócias da marca registraram a estampa no INPI como marca e quando soube da notícia sobre a cópia estavam aguardando o certificado do registro (REIF, 2022)

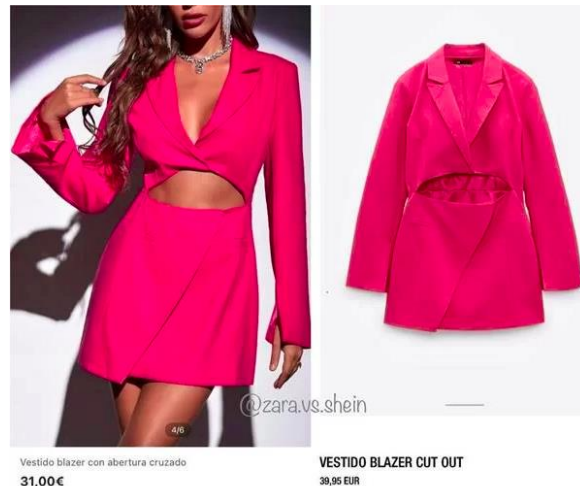
Ilustração 22: Jouer Couture x Shein



Fonte: Marie Claire, 2022

Além disso, não são raras as vezes de as próprias redes de fast fashion copiarem uma das outras, como é o caso da *Shein* que copiou um modelo feito pela *Zara*.

Ilustração 23: Shein x Zara



Vestido blazer con abertura cruzado
31,00€

VESTIDO BLAZER CUT OUT
39,95 EUR

Fonte: Metrôpoles, 2022

É um ato, portanto, de concorrência desleal, conceituado por Denis Barbosa (2003) como atos que visam prejudicar a reputação ou negócios dos agentes econômicos concorrentes, criando confusão entre as empresas.

Além disso, o estilista em início de carreira tem as cópias como uma

grande barreira para o sucesso profissional.

Tal infração atrapalha a consolidação de novos designers no comércio em razão da falta de força mercadológica para enfrentar fraudadores que, muitas vezes, possuem estrutura para produção em larga escala, o que conseqüentemente gera prejuízos na comercialização das criações do pequeno designer (LYRA, 2020, p. 44)

Quando as empresas *fast fashion* copiam a alta-costura e os *designers* consolidados no mercado, não tem tanto impacto quando acontece com os pequenos estilistas, uma vez que o consumidor final das *maisons* não são os mesmos que consomem as cópias.

O prejuízo concorrencial também se faz presente uma vez que as grandes marcas detêm de vasto potencial econômico para usufruir de institutos jurídicos se ter os direitos de propriedade intelectual. A *Burberry*, por exemplo, desbancou mais de 28 mil libras com o objetivo de manter a exclusividade e a reputação da marca.

Os institutos da propriedade intelectual se mostraram eficientes para proteger as criações de moda, como demonstrado no capítulo anterior. Contudo, é necessária uma aplicação mais efetiva nesse setor no universo da moda uma vez que tal setor ainda é visto como algo banal, além do desinteresse das grandes indústrias em negligenciar tal proteção.

O *design* de moda precisa ser visto para além do caráter meramente utilitário, para que o direito autoral seja aplicado à ele. Mesmo com o avanço das decisões jurisprudenciais, que consideram os itens de moda como obras artísticas através dos requisitos de criatividade e originalidade, ainda há um longo caminho a ser percorrido para ampliar o nível de tutela.

Contribui para o cenário a inércia dos criadores de moda em buscar os mecanismos de proteção para suas obras (DENISE, 2015), por supor que as suas obras não possuem os requisitos suficientes para serem tutelados. Além disso, muitos também não possuem recursos financeiros para investir na estratégia.

A questão da tentativa da redução do plágio por meio da propriedade industrial também se torna dificultosa quanto ao tempo de concessão para o registro. Apesar de se ter elementos suficientes para a proteção de um desenho industrial ou de uma marca, o *designer* necessita que sua criação seja registrada antes do lançamento, para que o plágio seja evitado ao máximo, mas parece ser inviável pois

até o registro ser concedido e receber o certificado, uma coleção pode sofrer um grande atraso, o que é prejudicial em virtude da rapidez do ciclo da moda.

A seguir serão apresentados casos que foram apresentados à justiça brasileira.

3.4 ENTENDIMENTO DOS TRIBUNAIS SUPERIORES BRASILEIRO

Com os conceitos apresentados é inegável o espaço que a moda vem tomando no cenário jurídico, especialmente o brasileiro, uma vez que os litígios entre criadores e empresas *fast fashions* estão cada vez mais frequentes.

Um caso emblemático é o da C&A com a marca de biquínis Poko Pano, na qual a grife considerou que a *fast fashion* copiou a coleção de biquínis na qual continha bonecas estampadas e as vendia por um preço inferior ao da marca pouco tempo após a exibição no desfile da São Paulo *Fashion Week*.

Assim que a Poko Pano teve conhecimento das peças da varejista, ingressou com uma ação judicial, na qual alegou violação aos direitos autorais e concorrência desleal, pela cópia indevida de suas estampas projetadas e desenvolvidas pelos *designers* da marca. A C&A, por outro lado, apresentou contestação argumentando que os desenhos não tinham o devido registro, muito menos originalidade e criatividade por ser desenhos de boneca, o que afasta a proteção pelo direito autoral.

A ação, no entanto, foi julgada procedente no sentido de que a propriedade intelectual deveria ser protegida e os desenhos, incluem-se na tutela. A juíza do caso entendeu que

a boneca, obra criada pela autora para ser o meio de venda de seus produtos, por demandar esforço de imaginação, com criação de cores e formato em relação aos membros, cabelos e padronagem dos vestidos, inegavelmente se caracteriza como obra intelectual, adequando-se ao conceito legal. O mesmo, todavia, não se pode dizer das listras, que não têm o condão de individualizar a obra, pois a padronagem se confunde com outras pré-existentes, não gozando dos requisitos de originalidade e criatividade, inerentes ao direito autoral. Não se cogita, na hipótese, de privilegiar a ideia, a tendência de estampar bonecas, uma vez que tal situação não está amparada pelo Direito Autoral (artigo 8º, inciso I, da lei 9.610/98)

A Poko Pano, portanto, recebeu a proteção do direito autoral em relação aos seus desenhos por cumprir os requisitos de criatividade e originalidade, na qual

independe de registro. Comprovadamente através de perícia, ficou demonstrado que as criações eram exclusivas pro meio de traços distinto que as individualizavam de outros desenhos.

Embora o direito autoral não exija o registro como um requisito fundamental, o autor ainda deve apresentar evidências de sua titularidade sobre o design em questão em casos de disputa, assim como comprovar a originalidade de sua obra.

Nesse sentido a C&A foi condenada ao pagamento de danos morais para a marca pois houve o prejuízo quando os consumidores da Poko Pano pararam de comprar por conta do plágio.

Outro caso envolvendo cópias por redes *fast fashions*, é a ação envolvendo a Riachuelo e a marca de roupas *Surf Trip*, que ajuizou o processo. O autor afirmou que a varejista vendia camisetas com o a marca *Surf Trip* estampada, sem a devida autorização, o que causava confusão entre os consumidores, além de prejuízos financeiros visto que as camisetas da Riachuelo estavam sendo vendidas por um valor abaixo dos produtos originais.

A sentença em primeiro grau foi procedente nos pedidos do autor para condenar a ré a não usar a marca *Surf Trip* em seus produtos, além do pagamento de danos morais e materiais.

O relator Sérgio Shimura confirmou a sentença reconhecendo que houve de fato a prática da contrafação e da venda não autorizada com o nome da marca.

Reconhecida a prática de contrafação e venda não autorizada de produtos (camisetas) com a marca de propriedade da autora ("SURF TRIP"), bem como o aproveitamento parasitário do renome e da reputação, não se há negar a ocorrência de dano de natureza material, diante do efetivo desvio de clientela em prejuízo da autora.

O estilista, à semelhança de outros artistas, imprime parte de sua personalidade em suas criações. Embora a moda seja fortemente influenciada pelas artes, o elemento "artístico" resultante, embora crucial para a definição de uma peça de moda como algo mais do que meramente funcional, não é o único aspecto que importa para um estilista. O processo criativo envolve estágios que consomem tempo e esforço e culminam em uma obra autêntica, original e única. É assim que o profissional se destaca no competitivo mercado da moda. Para se sobressair em um ambiente repleto de concorrência, os traços originais e individuais do design de moda são de suma importância. São essas características que diferenciam uma criação das

demais e atraem a atenção dos consumidores.

CONCLUSÃO

As criações de moda são resultado de um longo processo realizado pelo criador, desde sua idealização até o resultado final que é a comercialização ou a exposição nas passarelas do mundo. Por esse motivo é de fulcral importância que o trabalho intelectual seja protegido, principalmente em relação àqueles que somente visam o ganho de lucros, como as empresas *fast fashions*, através da tutela da propriedade intelectual, seja pelo direito autoral, seja pelos institutos da propriedade industrial, como as marcas e os desenhos industriais.

Os direitos de propriedade intelectual podem ser aplicados em diversos itens de moda, contudo se destaca o debate acerca de o direito autoral se aplicado à moda em virtude do caráter utilitário dos itens de moda, principalmente as roupas, mas se demonstrou que os itens de moda também podem ser considerados obras de arte, o que vai muito além do caráter utilitário das peças.

Em virtude da efemeridade do ciclo *fashion* o tempo do processo de criação da moda passou a ser muito rápido e faz com que se perca a criatividade durante o percurso, quando as cópias surgem em razão da sede pelo consumo por toda a sociedade. É aí que as empresas de moda rápida ganham forças, em uma sistemática de menos custos e mais lucro em um curto período de tempo.

A reprodução e venda de cópias por empresas *fast fashion* negligencia as etapas essenciais do processo de criação de moda, diminuindo o árduo trabalho e o esforço investido pelos *designers*, focando exclusivamente nos ganhos financeiros à custa desses criativos. Portanto, a atribuição de direitos de propriedade intelectual às criações de moda é indispensável devido às frequentes violações tanto morais como patrimoniais que ocorrem nesse setor, visando proteger o esforço criativo dos criadores.

Há uma dificuldade na regulamentação desse setor uma vez há uma linha tênue entre a cópia e inspiração, além do paradoxo da pirataria que vê as cópias como algo benéfico para a indústria da moda.

No entanto, entende-se que os institutos do direito disponíveis atualmente são suficientes para que as titularidades do design de moda sejam preservadas, além de o direito de comercialização sejam exclusivas do autor.

Entende-se, além disso, que o problema não reside na falta de legislação, mas

sim na carência de aplicabilidade, de forma que o judiciário seja mais específico e uniforme em suas decisões com o objetivo de trazer incentivos para os estilistas buscarem formas robustas de proteção para suas criações.

Com esse estudo, pretende-se ampliar os debates sobre a tutela do trabalho intelectual dos *designers* de moda com relação as redes *fast fashions* que ignoram o trabalho artístico do criador em razão dos lucros.

REFERÊNCIAS

ARRABAL, Alejandro Knaesel. **Propriedade intelectual e inovação: ressignificações a partir do pensamento complexo de Edgar Morin**. 2017. Dissertação (Doutorado em Direito) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. 2017. 315 p. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6399/Alejandro%20Knaesel%20Arrabal_.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 set. 2023

ARROSSI, Letícia Soster. **Contratos na fashion law : entre a propriedade intelectual e a economia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito autoral**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BLAKLEY, Johanna. **Lessons from fashion's free culture**. *Ted Talks*, 2010. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/johanna_blakley_lessons_from_fashion_s_free_culture>. Acesso em: 22 set. 2023.

BRAGA, J. Histórias: estilo e moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 7, n. 16, p. 36–38, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i16.28. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/28>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm> . Acesso em 21 de abril de 2023.

_____. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em: 21 de abril de 2023.

_____. Presidência da República. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 21 de abril de 2023.

CACHON, Gerard; SWINNEY, Robert. **The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior**. *Management Science, Wharton Faculty Research*, vol. 57, n.2 4, 2011.

CAMPI, Leticia Caroline. **A propriedade intelectual no Fashion Law: os limites entre a cópia e inspiração**. Orientadora: Prof. Dra. Renata Domingues Balbino Munhoz Soares, 2020, 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/29989672-3dd4-415b-9abb-c8bebdcb9666/content>>. Acesso em 20 set. 2023.

CAMPOS, E. E.; FERREIRA, C. A.; HERCÍLIO BALTAZAR, F. **Análise da viabilidade de proteção da propriedade industrial de produtos ligados à moda sazonal.** Revista Justiça do Direito, v. 28, n. 2, p. 374 – 395, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.seer.upf.br/index.php/rjd/article/view/4847>>. Acesso em: 26 set. 2023.

CAMPOS, Pedro; CID, Rodrigo; CHALHUB, Daniel. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 30.

CARLOS, Giovana. **Fashion law: a aplicação do direito na indústria da moda.** TM Associados, 2022. Disponível em: <<https://www.tmassociados.com/post/fashion-law-a-aplica%C3%A7%C3%A3o-do-direito-na-industria-da-moda>>. Acesso em 04 jun. 2023.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito.** Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2017.

CATÃO, Yanka Basile; SOUZA, Allan Rocha de. **Propriedade Intelectual e Moda.** XII Congresso de Direito de Autor e Interesse Público. p. 971. Disponível em: <<https://www.gedai.com.br/wp-content/uploads/2019/06/039-propriedadeintelectual-e-moda.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2023.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial. Vol. I. Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos.** Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 3. ed. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

CHAVES, Antônio. **Criador da obra intelectual.** São Paulo: LTR, 1995.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Moda e estilo: introdução a uma estética da moda. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia.** Porto Alegre, n° 36, agosto 2008, pp.48-53, ISSN: 1415-0549. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550192006>>. Acesso em: 22 set. 2023.

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

COELHO, Fabio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial.** Volume I. 17ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013;

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas, uma questão de Direito.** São Paulo: Lumen Juris, 2010.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; SAAD-DINIZ, Eduardo. Fashion Law: **A nova moda entre o penal e o econômico.** In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion law: o direito está na moda. 1. ed. São Paulo: Ed. Singular, 2019.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?: como a criamos, por que a seguimos.** Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ESTEVES, Maurício Brum. Inspiração ou Plágio?. **Maurício Brum Esteves,** 2013. Disponível em: <<http://www.mauricioesteves.com.br/2016/04/inspiracao-ou-plagio->

jornal-estadode.html>. 2013. Acesso em 29 set. 2023.

FAKHOURI; Angélica Rosa; MOREIRA, Pietra Marques. **Baixa tutela jurídica da moda: do equilíbrio benéfico à diversidade.** n: DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion law: o direito está na moda. 1. ed. São Paulo: Ed. Singular, 2019.

GIRELLI, Camile Serraggio, KUCERA, Nathália Castro, & JOSÉ, Thaielly. **Guia de Introdução ao direito da moda,** 2020. E-book Kindle.

GUARATY, Kaleo; OLIVEIRA, Cristina Godoy. **O PROBLEMA JURIDICO DAS COPIAS NO MUNDO DA MODA: BUSCANDO AS TENDENCIAS, ALEM DAS TENDENCIAS.** In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion law: o direito está na moda. 1. ed. São Paulo: Ed. Singular, 2019.

INPI. Portaria n° 37, de 13 de setembro de 2021. **Dispõe sobre a registrabilidade de marcas sob a forma de apresentação marca de posição, à luz do estabelecido pelo art. 122 da Lei nº 9.279,** de 14 de maio de 1996. Brasília, DF, 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Manual de Marcas. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas.** 3. ed. 2019. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 15 out. 2023.

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law: a guide for designers, fashion executives, & attorneys.** 2. ed. Nova York: Fairchild Books, 2014.

JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law: Cases and Materials.** North Carolina: Carolina Academic Press, 2016.

LEITE, Eduardo Lycurgo. **Direito do Autor.** Brasília: Brasília Jurídica, 2004. p. 9.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia de bolso, 2009.

LOCHAGIN, Gabriel; MARTINSIZI, Fernanda. **Fast fashion e a regulação da terceirização na indústria da moda no Brasil.** In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion law: o direito está na moda. 1. ed. São Paulo: Ed. Singular, 2019.

LYRA, Amanda Cristina Gomes. **Propriedade Intelectual e o Design de Moda – Cartilha Prática e Didática para o Profissional da Moda.** Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2018.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais.** Barueri-SP: Ed. Estação das Letras e Cores, 2020.

OLIVEIRA, Thiago de. **A proteção jurídica das criações de moda.** Coimbra: Almedina, 2019.

Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI. **What is Intellectual Property?, [S.I. S. n.], c.2004** – (o que é Propriedade Intelectual? Em tradução livre) Disponível em:

<<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=99&plang=EN>>. Acesso em: 26 mar. de 2020.

Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI. **Um ponto no tempo: o uso inteligente da propriedade intelectual por empresas no setor têxtil**. 2005. Disponível em: <https://tind.wipo.int/record/40447/files/wipo_pub_794.pdf>. Acesso em: 29 set. 2023.

PERFIL do setor. Abit – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2023. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 26 set. 2023.

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

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. **Uma perspectiva da moda no tempo e do surgimento da fashion law**. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. *Fashion law: o direito está na moda*. 1. ed. São Paulo: Ed. Singular, 2019.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. **Virginia Law Review**, Virginia, v. 92, n. 8, pp. 1687-1777, dez. 2006. Disponível em: <<https://ssmn.com/abstract=878401>>. Acesso em: 25 out. 2023.

REIF, L. Marca brasileira acusa Shein de plágio por estampa; Fast fashion chinesa responde. **Revista Marie Claire**, 2022. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/12/marca-brasileira-acusa-shein-de-plagio-por-estampa-fast-fashion-chinesa-responde.ghtml>>. Acesso em: 25 out. 2023.

RICHTER, Frederica. **Moda, propriedade intelectual e indústria 4.0**. Blumenau-SC: Ed. 3 de Maio, 2022.

ROSINA, Mônica Steffen Guise Rosina. Fashion Law é a nova moda do Direito. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, nº 16, jan/jun 2014, p. 106-117. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/06/OBSERVATORIO16_0.pdf>. Acesso em: 29 set. 2023.

SANTOS, Manoel J. dos. **Série GVlaw: propriedade intelectual: Direito Autoral**. São Paulo: Saraiva, 10/2013.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. **Processo nº 0187707-59.2010.8.26.0100 (683.00.2010.0187707-5)**. Requerente: Village 284 Participagdes e Comercio de Vestuário Ltda, Requerido: *Hermés International*. Juiz: Claudio Antônio Marquesi, 20 maio de 2011. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/open.do>>. Acesso em: 30 set. 2023.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. **Processo nº 068.01.2003.015039-0/000000-000**. Autor: Le Garage Industria e Comércio de Roupas Ltda. Réu: C&A Modas Ltda. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/quentes/44146/sentenca-confirma-liminar-que-obrigou-a-c-a-a-tirar-de-circulacao-produtos-copiados-da-empresa-poko-pano>>. Acesso em: 30 set. 2023.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de São Paulo. **Processo nº 1022449-34.2020.8.26.0001**. Apelante: Lojas Riachuelo S/A. Apelado: Marcio Bernadinello Eireli (Surf Trip). Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/surf-trip.pdf>>. Acesso em 20 out. 2023.

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 687–703, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011687. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043>. Acesso em: 29 set. 2023.

SILVA, Angela A. Gimenes; VALÊNCIA, Maria Cristina Palhares. **História da Moda: da idade Média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac Campus Santo Amaro**. CRB-8 Digital, v.1, n5, p.102-112. Jan 2012. Disponível em <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/64773>>. Acesso em: 09 set. 2023.

SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Desenho Industrial**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1982.

_____. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

SINGH, Ganit. **Fast Fashion Has Changed the Industry and the Economy**. 2017. Disponível em: <<https://fee.org/articles/fast-fashion-has-changed-the-industry-and-the-economy/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Haper Collins, 2018.

TOSCHI, Thays Leite. **Aspectos dos direitos de autor e direito à imagem no mundo da moda**. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion law: o direito está na moda. 1. ed. São Paulo: Ed. Singular, 2019.

ZANFER, Gustavo. O modelo *fast fashion* de produção de vestuário causa danos ambientais e trabalho escravo. **Jornal da USP**, 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/#:~:text=Alguns%20dos%20focos%20de%20trabalho,redes%20sociais%20em%20tom%20cr%C3%ADtico.>>. Acesso em 30 set. 2023.