

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

**NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA**

**COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO**

**TRABALHO DE CURSO II**

**ARTIGO CIENTÍFICO**

***FASHION LAW:* O DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADO À INDÚSTRIA DA MODA**

ORIENTANDO (A) – MARIANA BARRETO DE AVELLAR

ORIENTADOR (A) - PROF. (A) MIRIAM MOEMA DE CASTRO MACHADO RORIZ

GOIÂNIA-GO

2024

MARIANA BARRETO DE AVELLAR

***FASHION LAW:* O DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADO À INDÚSTRIA DA MODA**

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

Prof. (a) Orientador (a) – Miriam Moema De Castro Machado Roriz.

GOIÂNIA-GO

2024

MARIANA BARRETO DE AVELLAR

***FASHION LAW:* O DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADO À INDÚSTRIA DA MODA**

Data da Defesa: de de

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Titulação e Nome Completo Nota

Examinador Convidado: Prof. Titulação e Nome Completo Nota

# SUMÁRIO

**INTRODUÇÃO............................................................................................................01**

## 1. A HISTÓRIA DA MODA NO DIREITO...................................................................02

1.1. A IMPORTÂNCIA DA MODA NA SOCIEDADE...................................................02

1.2. DIREITO E MODA...............................................................................................04

## 2. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ÂMBITO DA MODA................................06

2.1. DA PROPRIEDADE INTELECTUAL...................................................................07

2.2. DO DIREITO AUTORAL......................................................................................09

2.3. DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL......................................................................11

## 3. A PROTEÇÃO AO “*TRADE DRESS*” E A CONCORRÊNCIA DESLEAL NO MUNDO DA MODA....................................................................................................15

3.1. *TRADE DRESS*...................................................................................................15

3.2. DA CONCORRÊNCIA DESLEAL........................................................................18

**CONSIDERAÇÕES FINAIS.......................................................................................21**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..........................................................................23**

**RESUMO**

O presente estudo apresenta a trajetória da moda ao longo dos tempos e sua relevância. No entanto, apesar da importância, o Brasil ainda carece de uma legislação específica para proteger as criações e resolver os conflitos na indústria da moda. Portanto, o propósito deste trabalho é destacar os instrumentos jurídicos utilizados para lidar com tais desafios, evidenciando a evolução e importância da moda na sociedade desde seus primórdios, através da análise de doutrinas, jurisprudências e legislações pertinentes. Além disso, abordaremos questões relacionadas à propriedade intelectual, ao *trade dress* e à concorrência desleal no contexto da moda. Concluímos que os itens de moda são amparados por leis e instituições já existentes no sistema jurídico brasileiro. Entretanto, é imprescindível adaptar-se aos novos conceitos e desafios emergentes para resolver conflitos e punir aqueles que agem de maneira desonesta e injusta. A pesquisa realizada terá como fonte de consulta os livros e as teorias, as quais corroborarão para o recolhimento das informações que contribuirão na análise do objeto de forma qualitativa e de forma explicativa. Espera-se elaborar um relatório final dos resultados por meio de um artigo científico, consolidando as descobertas e reflexões alcançadas.

**Palavras-chave:** Moda. Propriedade intelectual. Concorrência desleal. *Trade dress.*

***ABSTRACT***

*This study presents the trajectory of fashion over time and its relevance. However, despite its importance, Brazil still lacks specific legislation to protect creations and resolve conflicts in the fashion industry. Therefore, the purpose of this work is to highlight the legal instruments used to deal with such challenges, highlighting the evolution and importance of fashion in society since its beginnings, through the analysis of doctrines, jurisprudence and relevant legislation. Furthermore, we will address issues related to intellectual property, trade dress and unfair competition in the context of fashion. We conclude that fashion items are supported by laws and institutions that already exist in the Brazilian legal system. However, it is essential to adapt to new concepts and emerging challenges to resolve conflicts and punish those who act dishonestly and unfairly. The research carried out will have books and theories as a source of consultation, which will corroborate the collection of information that will contribute to the analysis of the object in a qualitative and explanatory way. It is expected to prepare a final report of the results through a scientific article, consolidating the discoveries and reflections achieved.*

***Keywords:*** *Fashion. Intellectual property. Unfair competition. Trade dress.*

**INTRODUÇÃO**

A moda está presente desde os primórdios da humanidade, quando o homem utilizava peles de animais para se proteger das variações climáticas. Contudo, a moda evoluiu para se tornar uma forma de identidade e pertencimento dos grupos sociais, sendo usada também para distinguir os sexos e classes sociais no decorrer de sua evolução.

No decorrer dos anos, com as mudanças, a moda se adaptou aos grandes acontecimentos globais, como revolução industrial, pós-guerra, globalização, havendo um grande crescimento econômico na indústria da moda.

Com esse crescimento, surgiram os primeiros cursos de *Fashion Law*, em que o Direito da Moda, então, emerge como uma área jurídica especializada, destinada a regular as intricadas relações que permeiam essa indústria dinâmica.

Este trabalho propõe-se a explorar o campo do Direito da Moda, com ênfase na regulamentação legal das atividades e do *"trade dress".* Serão abordadas questões legais relacionadas à produção, distribuição, comercialização e proteção intelectual das peças de moda.

A análise minuciosa das leis, regulamentos, casos e jurisprudências relevantes permitirá entender os desafios enfrentados por designers, fabricantes, varejistas e consumidores nesse setor específico da indústria da moda.

No contexto brasileiro, embora ainda não haja legislação específica para o Direito da Moda, são utilizados mecanismos existentes, como a proteção da propriedade intelectual, que engloba direitos autorais e industriais para fundamentar os casos recorrentes sobre o assunto.

Reconhecer a importância de uma legislação própria para esse setor é crucial, incluindo institutos jurídicos característicos do mundo da moda que geram litígios no Brasil.

Assim, o objetivo geral deste estudo é apresentar os institutos do Direito existentes para auxiliar na resolução de conflitos decorrentes do universo da moda, contribuindo para uma maior compreensão e desenvolvimento dessa área jurídica em ascensão.

**1. A HISTÓRIA DA MODA NO DIREITO**

Este capítulo falará sobre a história da moda, sua evolução com os anos e como se tornou uma expressão cultural e econômica, impactando o mundo atual, sendo preciso a criação de uma proteção jurídica, surgindo assim o chamado *Fashion Law* ou direito da moda.

1.1. A IMPORTÂNCIA DA MODA NA SOCIEDADE

A história da moda é uma narrativa que se data desde os tempos antigos, quando os seres humanos se vestiam com plantas, peles e fibras naturais para atender às necessidades básicas de proteção contra o clima, mas também como forma de expressão cultural, status social e identidade pessoal.

Desde aquela época, a moda tem sido um reflexo da hierarquia social, com líderes tribais ostentando peles de animais difíceis de caçar e adereços como dentes e chifres como símbolos de status.

Na Antiguidade, as civilizações mesopotâmicas, egípcias, gregas e romanas já demonstravam uma preocupação com a aparência e o estilo. As vestimentas eram muitas vezes elaboradas e adornadas com tecidos luxuosos, joias e bordados, refletindo o status e a riqueza de quem as usava.

Segundo LIPOVETSKY (2009), os gostos, a maneira de se vestir vão perpetuar, como o Egito antigo que era comum o uso da toga-túnica para homens e mulheres, na Grécia que usavam o peplo ou em Roma que também eram usadas túnicas e togas.

Durante a Idade Média, a moda refletia fortemente as normas religiosas e sociais da época, com roupas modestas e sóbrias predominando entre as classes mais baixas, enquanto os nobres exibiam vestimentas extravagantes e ricamente decoradas. Com o Renascimento, houve um ressurgimento do interesse pela moda e pela estética, com uma ênfase renovada na elegância e na harmonia das formas

A Revolução Industrial marcou um ponto de virada na história da moda, com a produção em massa de roupas tornando-as mais acessíveis às massas. Surgiram as primeiras casas de moda e designers renomados, como Charles Frederick Worth, que revolucionou a indústria ao criar peças sob medida para clientes específicos.

No final do século XIX e início do século XX, novos materiais e técnicas de fabricação foram implementados, uma vez que a produção se tornou mais rápida, eficiente e com menor custo, criando dessa forma o que chamamos de produção em larga escala.

Esse crescimento demandou que reformulações nas estruturas de trabalho, nos maquinários e nos processos industriais para que assim, pudesse proporcionar a expansão do mercado. A autora Mackenzie, acredita que o estudo da moda possui uma grande importância:

(...) Da mesma forma, a moda está integrada à construção e a comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa além de expressar as preferências culturais individuais. Os avanços da moda bem como as frequentemente radicais reações públicas a eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até erradicar) preconceitos arraigados contra mulheres, comunidades gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras. (MACKENZIE, 2010, p.35).

Desta forma, compreende-se que a moda possui uma história de criatividade, inovação e mudança. Em que as tendências vêm e vão, mas a moda continua a desempenhar um papel fundamental na forma como nos expressamos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor.

De acordo com a autora Pollini, a palavra “moda” teve origem no século XV, possuindo o significado de "modo", originado do latim Modus. Passando, mais tarde, a significar “maneira de se conduzir”. “A moda está muito mais relacionada a um conjunto de fatores, a um sistema de funcionamento social, do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg” (POLLINI, 2007, p. 17).

À medida que os seres humanos se inserem na convivência social, surge um processo de busca por pertencimento e identificação com os outros membros da sociedade, o que impulsiona o desenvolvimento de formas de demonstrar que fazem parte de um grupo específico.

Segundo Boucher, se vestir depende de condições como clima e saúde e o traje reflete fatores sociais como crenças, estética, status, desejo de ser diferente e assim por diante. BOUCHER (1987, p. 9)

O ser humano possui uma necessidade social de se apresentar de maneira favorável perante os outros, buscando uma imagem que se alinhe ao ambiente em que se encontra. A escolha do vestuário vai além das necessidades práticas ou funcionais, refletindo intenções mais profundas, como a expressão da própria identidade e o desejo de reconhecimento.

Uma vez que a roupa é a primeira impressão que transmitem ao mundo exterior, atuando como um meio de comunicação entre o indivíduo e a sociedade. Nesse sentido, o vestuário não apenas cobre o corpo, mas também serve como uma forma de expressão e comunicação, influenciando a percepção e interação social.

Dessa maneira, fica clara a importância da moda para a sociedade, uma vez que vai além de vestir as pessoas, atuando como um reflexo das identidades individuais e coletivas, moldando a maneira de como é visto por si mesmo e pelo próximo.

1.2. DIREITO E MODA

Segundo estudiosos do assunto, o objetivo do Direito é organizar a Sociedade, predeterminar as condutas, premiar as desejáveis, punir as indesejáveis, construir as instituições, o direito busca a paz e harmonia dentro do convívio humano. Se adequando as mudanças que acontecem ao longo da história.

A moda assume uma importância significativa tanto em termos culturais quanto econômicos. O campo do Direito da Moda, ou Fashion Law, surge como uma disciplina dedicada a abordar todas as questões legais relacionadas à indústria da moda, abrangendo o estudo das relações jurídicas envolvidas na criação e produção de moda.

A conexão entre Direito e moda deu seus primeiros sinais no ano de 2000, na França e na Itália, mas apenas em 2008, sob a orientação da professora Susan Scafidi, que o primeiro curso de Fashion Law foi criado em Nova York, na Escola de Direito da Fordham University. Entretanto, apenas em 2017 na Faculdade de Santa Marcelina que foi inaugurado o primeiro programa de pós-graduação nacional em Direito da Moda.

Nesse contexto, em meio a diversas discussões, surge um novo ramo do Direito com a designação de Direito da Moda, que é repetidamente utilizado. Diversas abordagens estão sendo buscadas e diversas questões envolvem o tema, tornando necessário ensaiar respostas com mais profundidade em termos de fundamentação jurídica. Apesar da diversidade de abordagens possíveis, analisa-se no presente estudo se a moda e o design de moda são objetos de normas regulatórias específicas que podem ser concentradas. Isso se faz necessário para compreender as relações e conexões entre moda e direito, bem como para identificar as singularidades desse campo temático que poderiam determiná-lo como ramo autônomo do direito no Brasil ou não. (OSMAN, 2017)

Este curso vai além do estudo exclusivo da moda, abrangendo também licenciamento, merchandising, distribuição e acordos de franchising. Além disso, trata de questões como propriedade intelectual, relações trabalhistas, sustentabilidade e proteção ao consumidor, entre outras áreas relevantes. Proporcionando uma vasta compreensão das complexidades legais presentes na indústria da moda, capacitando os profissionais nesse setor.

Nesse contexto, é evidente que o aspecto legal abrange desde os estágios iniciais da criação de roupas, que incluem a concepção de tecidos, design e aquisição de materiais, até a comercialização das peças em si. O domínio jurídico da moda tem uma dimensão de interesse público, uma vez que a vestimenta é uma expressão de liberdade pessoal, podendo refletir influências culturais ou religiosas.

No Brasil, embora não exista um código específico para o direito da moda, são aplicadas normas relacionadas à propriedade intelectual, direito comercial, obrigações civis, direito penal e direito do trabalho para resolver questões legais nesse campo. Dessa forma, uma vez que envolve os mais diversos ramos jurídicos do Direito, o direito da moda se revela como uma disciplina inter e multidisciplinar.

Portanto, os empreendedores no Brasil podem se beneficiar da legislação, como a Lei nº 9610/98, que trata dos direitos autorais e conexos, e/ou da Lei nº 9279/96, que regulamenta os direitos e deveres relativos à propriedade industrial. Um dos aspectos de grande relevância é a regulamentação da propriedade intelectual, especialmente considerando que algumas criações de moda são consideradas obras de arte e protegidas contra reprodução; muitos litígios giram em torno desse tema.

Como já destacado, a moda desempenha um papel crucial, e, portanto, todos os processos envolvidos no amplo ciclo da indústria da moda devem ser protegidos. Além disso, dada a natureza dinâmica e em constante evolução da moda, é essencial aprofundar o conhecimento do direito aplicável para resolver os conflitos que surgem nesse contexto em constante mutação.

O autor Jimenez entende, que o direito da moda é dinâmico e está sempre em evolução, exigindo uma maior compreensão em suas leis.

O direito da moda é uma área dinâmica e em constante evolução, exigindo uma compreensão profunda das leis de propriedade intelectual, contratuais e comerciais para navegar com sucesso na indústria. (Jimenez, 2014).

Dessa maneira, o direito da moda é uma área em constante crescimento e alterações, uma vez que deve acompanhar e se adaptar as mudanças constantes na sociedade. Sendo de extrema importância ter uma legislação que acompanhe essas mudanças para que os empreendedores possam utilizar.

**2. A PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ÂMBITO DA MODA**

Este capítulo tratará sobre a propriedade intelectual no mundo da moda, que rege a proteção jurídica da moda, abordando também sobre o direito autoral e a propriedade industrial.

A propriedade é um direito fundamental reconhecido legalmente, permitindo que indivíduos ou entidades possuam e controlem bens. Dentro de um quadro jurídico, o proprietário pode usufruir do bem, usar e gozar, administrá-lo, dispor e recuperá-lo de terceiros ou reivindicar. Este direito está sujeito a regulamentações que visam equilibrar os interesses privados com o bem-estar coletivo, garantindo que o uso da propriedade não prejudique a sociedade ou o meio ambiente.

Dessa forma, Tartuce descreve o conceito de propriedade de seu ponto de vista:

*“(...) propriedade é* o direito que a pessoa física ou jurídica tem, dentro dos limites normativos, de usar, gozar, dispor de um bem corpóreo ou incorpóreo, bem como de reivindicá-lo de quem injustamente o detenha*”*. (TARTUCE, 2020, p. 1354-1355).

2.1. DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual é um conceito fundamental que abrange uma variedade de direitos legais concedidos a criadores e inventores para proteger suas criações e incentivar a inovação.

Se referindo aos direitos legais concedidos a indivíduos ou entidades sobre suas criações intelectuais, que podem incluir obras artísticas, literárias, musicais, invenções, símbolos, nomes e imagens comerciais, entre outros.

Uma vez que essa indústria possui um alto avanço, deve haver uma disciplina desta área, dado que os conflitos acompanham esse desenvolvimento. Dessa forma, a propriedade intelectual incentiva a criação e a inovação, garantindo aos criadores e inventores a possibilidade de proteger e lucrar com suas ideias e criações, se tornando uma parte essencial no direito. As criações protegidas pela propriedade intelectual são amparadas por leis específicas em cada país ou região, que estabelecem os direitos e as obrigações dos proprietários e dos usuários dessas criações.

A propriedade intelectual é uma espécie de propriedade sobre um bem imaterial. É um conjunto de princípios e regras jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis diferenciadores que podem ser utilizados no comércio. A Propriedade Intelectual tem por objeto os elementos diferenciadores: novidade, originalidade e distinguibilidade: A "novidade" diferencia quanto ao tempo; a "originalidade" diferencia quanto ao autor e a "distinguibilidade" quanto ao objeto. São diferenciadores porque a propriedade intelectual visa evitar a concorrência desleal; as criações protegidas permitem ao titular a exclusividade no comércio. (PIMENTEL, 2012, p. 82)

Surgindo no século XV, na República de Veneza, quando o governo da região criou uma lei para proteger os inventores, e desempenha desde então, um papel crucial na economia global, impulsionando a inovação, o empreendedorismo e o desenvolvimento tecnológico em diversos setores. Ela também contribui para o crescimento econômico, a criação de empregos e o avanço do conhecimento humano.

Para Cerqueira, a propriedade intelectual é um conjunto dos direitos que resultam na concepção de inteligência e do trabalho intelectual, vendo o que essa junção pode resultar. (CERQUEIRA, 1982)

A propriedade intelectual se desdobra em duas categorias distintas: a propriedade industrial, que engloba os direitos que resguardam as criações de natureza industrial, como patentes, marcas, desenhos e indicações geográficas; e os direitos autorais, que protegem a autoria de obras artísticas, intelectuais e literárias.

No contexto jurídico brasileiro, o reconhecimento e a salvaguarda das criações do intelecto humano são regulamentados sob as normativas do direito autoral. Esta esfera legal compreende também a propriedade industrial, encarregada de proteger produtos resultantes da inventividade humana com propósito comercial, remunerando o criador pelo tempo, esforço e recursos empregados na concepção e desenvolvimento da obra.

Nessa perspectiva a propriedade temporária assegurada para as criações intelectuais (marcas, nomes de empresas, signos distintivos, invenções, obras intelectuais) por meio de um privilégio temporário para a sua exploração no território nacional que assegurará ao criador a possibilidade de recuperar os largos investimentos dispensados no desenvolvimento de sua criação. (RICARDO; DIAS, 2003, p. 37)

O processo de propriedade intelectual segue conforme o avanço da tecnologia industrial, facilitando a criação e produção de produtos derivados da intelectualidade. Sendo crucial reconhecer que o estado atual da propriedade intelectual é resultado de significativos avanços tecnológicos e sociais, apesar de sua origem remontar ao século XIV.

Ficando claro que a evolução se deu à medida que as regulamentações locais e nacionais se tornaram insuficientes, exigindo a implementação de um sistema internacional de proteção.

Dessa forma, para Smith, os artistas europeus foram de extrema importância no século XIX, uma vez que ajudaram a fundamentar os direitos de propriedade intelectual na Europa. (SMITH, 2000)

É importante destacar que desde o final do século XIX até meados de 1945 um conjunto de leis regulou a disciplina de marcas, patentes e de concorrência desleal, momento em que foi promulgado o primeiro Código de Propriedade Industrial brasileiro (Decreto lei 7.903/45, vigente até 1996), que possuía uma elaboração mais completa e moderna em comparação às legislações anteriores.

Conforme expõe Silveira:

[...] a criatividade do homem se exerce ora do campo da técnica, ora no campo da estética.Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito do autor; a invenção técnica, da Propriedade Industrial. (SILVEIRA, 2012, p. 63)

Então, em 1996 cria-se a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) e em 1998, a Lei de Direito Autoral (Lei nº 9.610/1998). As duas possuem o intuito de regulamentar esse desenvolvimento tecnológico e econômico, garantindo proteção das obras aos autores.

2.2. DO DIREITO AUTORAL

O direito autoral desempenha um papel fundamental na indústria da moda, protegendo as criações originais dos designers e promovendo a inovação neste setor dinâmico. Ele é o direito que todo criador tem sobre as suas obras, vindas da intelectualidade no campo artístico, estético, literário e científico, esse direito é exclusivo do autor, sendo regulamentado no Brasil pela Lei de Direitos Autorais, que entrou em vigor em 19 de junho de 1998 – Lei n° 9.610/98.

O Direito Autoral está regulamentado por um conjunto de normas jurídicas que visa proteger as relações entre o criador e a utilização de obras artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, ilustrações, projetos de arquitetura, gravuras, fotografias etc. Os direitos autorais são divididos, para efeitos legais, em direitos morais e patrimoniais (ECAD, 2010).

Esse direito na moda não apenas protege os interesses dos designers, mas também tem um impacto significativo na economia e na sociedade como um todo. Ao incentivar a criação de novos designs, promover a concorrência justa e garantir a sustentabilidade da indústria, o direito autoral desempenha um papel vital no desenvolvimento e na prosperidade do setor *fashion.*

Eles estão intrinsecamente ligados à personalidade do autor e são considerados como direitos subjetivos fundamentais. Eles são perpétuos, inalienáveis, irrenunciáveis e não possuem um valor econômico direto. Esses direitos expressam a relação íntima do autor com sua obra, permitindo-lhe reivindicar a autoria, controlar a divulgação, modificar ou retirar a obra do mercado, entre outros.

No entanto, os direitos patrimoniais estão relacionados ao aspecto econômico da obra e garantem que o autor tenha direito de explorá-la comercialmente, permitindo que ela seja reproduzida e circulada no mercado, e se houver autorização do autor, essa obra pode ser adaptada mediante um acordo entre as partes.

É crucial destacar características dos direitos patrimoniais do autor, esses direitos visam assegurar a exclusividade na exploração econômica das obras. Além disso, há o aspecto da temporariedade e do domínio público, que define o período de vigência dos direitos patrimoniais, geralmente estabelecido em 70 anos após a morte do autor, seguindo regras específicas.

Um dos conceitos fundamentais para a aplicação desses direitos é a originalidade, pois a legislação de Propriedade Intelectual utiliza esse critério para determinar a proteção legal das obras.

Na moda, diversas obras são passíveis de proteção pelo direito autoral, incluindo desenhos de vestuário, estampas, padrões, bordados, esculturas têxteis e obras de arte aplicadas em tecidos. Essas criações originais refletem a personalidade e a visão artística dos designers, tornando-as dignas de proteção legal.

Segundo alguns autores, a originalidade equivale a criatividade, no sentido de criação intelectual e a autoria, uma vez que o direito pela obra pressupõe do processo de criação. (ASCENÇÃO; JABUR; SANTOS, 2014)

Em resumo, o direito autoral é um elemento essencial da indústria da moda, protegendo a criatividade e a inovação dos designers e contribuindo para o crescimento econômico e cultural do setor. Ao garantir a proteção legal das obras originais, o direito autoral fortalece a integridade e a diversidade da moda, assegurando um ambiente propício à expressão criativa e à excelência artística.

2.3. DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A propriedade industrial é fundamental no mundo dos negócios e da inovação, abrangendo diversas formas de proteção legal para garantir os direitos sobre criações intelectuais relacionadas a produtos e serviços.

A propriedade industrial refere-se ao conjunto de direitos concedidos pelo Estado para proteger as criações intelectuais relacionadas a aspectos industriais, comerciais e de negócios. Isso inclui patentes, marcas registradas, desenhos industriais e indicações geográficas, entre outros.

Ela é regulada no Brasil pela [Lei de Propriedade Industrial](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm)(LPI), lei número 9279/1996, essa lei visa garantir a exclusividade da exploração da propriedade industrial e regula os direitos e deveres relativos ao assunto considerando o interesse da sociedade. Tendo como principais características a exclusividade, proteção legal, inovação e competitividade.

Art. 1º Esta Lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

I- concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;

II- concessão de registro de desenho industrial;

III- concessão de registro de marca;

IV- repressão às falsas indicações geográficas; e

V- repressão à concorrência desleal.

Art. 3º Aplica-se também o disposto nesta Lei:

I- ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil; e

II- aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes.

Art. 4º As disposições dos tratados em vigor no Brasil são aplicáveis, em igualdade de condições, às pessoas físicas e jurídicas nacionais ou domiciliadas no País.

Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial.

No entanto, a história da propriedade industrial remonta a tempos antigos, entretanto, foi durante a Revolução Industrial que surgiram as primeiras formas modernas de regulamentação nesse campo. No século XVIII, com o advento da produção em larga escala e o surgimento das primeiras máquinas industriais, a necessidade de proteger as invenções e os produtos criados tornou-se evidente.

O Reino Unido foi pioneiro ao promulgar a Lei de Patentes de 1624, que estabeleceu um sistema formal de patentes para proteger as invenções. Com o tempo, outros países seguiram o exemplo do Reino Unido e desenvolveram suas próprias leis de propriedade industrial.

No século XX houve um aumento significativo na globalização e na interconexão entre as economias, o que levou à necessidade de uma regulamentação mais abrangente da propriedade industrial em nível internacional. Organizações como a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e a Organização Mundial do Comércio (OMC) desempenharam papéis importantes na harmonização e na facilitação do sistema de propriedade industrial em escala global.

Hoje, a propriedade industrial abrange uma variedade de direitos, incluindo patentes, marcas registradas, desenhos industriais e indicações geográficas, entre outros. Esses direitos são essenciais para proteger a criatividade e a inovação, incentivando o desenvolvimento de novas tecnologias, produtos e serviços em todo o mundo. O campo da propriedade industrial continua a evoluir à medida que novas tecnologias e formas de criatividade surgem, mantendo-se como uma peça fundamental no panorama econômico global.

Já no Brasil, com o objetivo de facilitar o registro da propriedade industrial, foi criado nos anos setenta, pelo Governo Federal o Instituto nacional de propriedade industrial (INPI), que é responsável por proteger os registros de marcas, patentes, desenho industrial, programas de computador, entre outros.

A essência jurídica da propriedade industrial está intrinsecamente ligada aos direitos sobre criações intelectuais, conferindo o direito de uso, gozo e disposição dos bens. Contudo, dada a velocidade com que as tendências da moda surgem, são replicadas ou servem de inspiração para alguns estilistas antes de desaparecerem, tais tendências deveriam ser objeto de uma regulamentação mais abrangente e específica para proteger seus criadores neste setor altamente dinâmico.

Dessa forma, em resumo, no que diz respeito às criações da indústria da moda, estas podem ser protegidas tanto pelos direitos de propriedade industrial quanto pelos direitos autorais, podendo incidir de forma simultânea.

Com efeito, pode-se concluir que o Direito de Autor possui, como principal objeto, a proteção à obra pessoal, criativa, exteriorizada e de natureza imaterial, cuja essência é de caráter artístico e/ou literário (MENEZES 2007, p.39).

Para a aplicação desse direito, tem-se a originalidade como principal quesito, onde compreende que a originalidade se equivale a criatividade e a autoria na ideia da origem intelectual da obra, não interessando o nível de criatividade. Seguindo essa ideia, deve haver a contribuição pessoal do autor, ou o mínimo de criatividade, para aplicação da proteção da obra, desde que não seja cópia de outra, ou mera apropriação.

O direito de propriedade industrial compreende, pois, o conjunto de regras e princípios que conferem tutela jurídica específica aos elementos imateriais do estabelecimento empresarial, como as marcas e desenhos industriais registrados e as invenções e modelos de utilidade patenteados. (RAMOS, 2016, p. 173)

Dentro do campo da propriedade industrial, destacam-se duas categorias principais: as patentes e as marcas. As patentes conferem ao inventor o direito exclusivo de produzir, utilizar e comercializar uma invenção por um período geralmente fixado em 20 anos, podendo abranger tanto produtos quanto processos de fabricação.

Conforme descreve Oliveira em sua pesquisa que os direitos de patente garantem aos inventores o direito exclusivo de explorar comercialmente suas invenções. (Oliveira, 2017).

Por sua vez, as marcas são símbolos distintivos utilizados para identificar os produtos ou serviços de uma empresa em relação aos seus concorrentes. Esses símbolos podem incluir palavras, letras, números, logotipos, imagens ou uma combinação destes elementos.

A proteção das marcas concede ao seu detentor o direito exclusivo de utilizá-las no mercado, permitindo que diferenciem seus produtos ou serviços dos demais e evitando o uso por terceiros de sinais similares que possam causar confusão ou associação indevida com a marca original.

Além das patentes e marcas, a propriedade industrial engloba outras formas de proteção, como os desenhos industriais e as indicações geográficas. Os desenhos industriais asseguram a exclusividade sobre a estética de produtos, protegendo sua forma, ornamentos ou características visuais.

Por outro lado, as indicações geográficas identificam produtos originários de uma determinada região, conferindo-lhes reputação ou características específicas associadas à sua origem.

O objetivo primordial da proteção proporcionada pela propriedade industrial é fomentar a inovação, o desenvolvimento tecnológico e a competitividade das empresas, ao mesmo tempo em que protege os interesses dos criadores e detentores de direitos sobre suas criações.

Através do registro e da aplicação das leis de propriedade industrial, busca-se criar um ambiente propício ao investimento em pesquisa e desenvolvimento, contribuindo para o progresso econômico e social.

Em resumo, a propriedade industrial é essencial para proteger e incentivar a criatividade, a inovação e o progresso tecnológico em diversos setores da economia. Ao oferecer aos criadores e empresas um meio de proteger e lucrar com suas criações, ela desempenha um papel fundamental na promoção do desenvolvimento econômico e na melhoria da qualidade de vida.

**3. A PROTEÇÃO AO “TRADE DRESS” E A CONCORRÊNCIA DESLEAL NO MUNDO DA MODA**

Este último capítulo, tem como foco abordar sobre o conceito de *trade dress* e como ele está ligado diretamente a concorrência desleal no mundo da moda.

3.1. *TRADE DRESS:*

O trade dress é definido como o conjunto de imagem que forma uma marca e que tem o reconhecimento do público em geral. Ele pode ser ligado à própria marca, a algum produto específico ou então a um serviço. Sendo assim, se trata do visual externo por um determinado bem no mercado consumidor, de forma que se distingue e por isso deve haver uma proteção jurídica da Propriedade Intelectual.

No cenário altamente competitivo da indústria da moda, a identidade visual das marcas desempenha um papel crucial na diferenciação e no reconhecimento no mercado, para Antoniazzi, o *trade dress* é definido da seguinte forma:

“*Trade dress* pode ser definido como uma forma de apresentação, composta principalmente por elementos visuais (mas que comporta elementos de outra natureza), que pode ser aposta a uma variada gama de objetos e que irá permitir ao consumidor identificar a origem do produto ou serviço por ela assinalada.” (ANTONIAZZI, 2010 p. 4)

O conceito surgiu nos Estados Unidos em 1946, onde o assunto é bastante conhecido e já tem lei específica, o *Lanham Act*. No entanto, no Brasil, no Brasil ainda não é possível registrar um trade dress em nenhum órgão, como o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), mas pode ser protegido sob as leis de concorrência desleal e práticas comerciais enganosas, e já embasou decisões judiciais importantes e polêmicas. Para ser elegível para proteção, o *trade dress* deve ser distintivo, não funcional e ter adquirido uma associação pública com a fonte do produto ou serviço.

Na indústria da moda, o *trade dress* pode abranger uma ampla gama de elementos visuais distintivos, incluindo logotipos, designs de embalagens, etiquetas, padrões de tecido, cores de produtos e layout de lojas. Esses elementos contribuem para a identidade visual única de uma marca e são essenciais para criar uma conexão emocional com os consumidores.

Vale ainda observar que essa forma de apresentação consiste no resultado do conjunto de uma série de elementos comuns, que reunidos em um único objeto, ganham uma apresentação única e distintiva.

O autor Soares deu um conceito sobre o que acredita ser o *trade dress:*

(...) a imagem total do negócio; num sentido bem geral, é o *look and feel*, é, o ver e o sentir do negócio; é o meio pelo qual o produto é apresentado no mercado; é o identificador de origem; o termo '*trade dress'* significa a imagem total ou aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não limitado a, desenho da embalagem, rótulos, recipientes, mostruários, à característica do produto ou à combinação de elementos ou figuras que são ou se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular que permitem funcionar como sendo um indicador de origem do produto; o '*trade dress'* compreende um única seleção de elementos que imediatamente estabelecem que o produto se distancia dos outros, por isso se torna inconfundível. "*Trade dress'* e/ou "Conjunto-Imagem', para nós é a exteriorização do objeto, do produto ou sua embalagem, é a maneira peculiar pela qual se apresenta e se torna conhecido. É pura e simplesmente a 'vestimenta', e/ou o 'uniforme', isto é, um traço peculiar, uma roupagem ou a maneira particular de alguma coisa se apresentar ao mercado consumidor ou diante dos usuários com habitualidade. Na generalidade da expressão 'alguma coisa' pode-se incluir mas, logicamente, não limitar às marcas figurativas ou mistas; tridimensionais; a todos os objetos que foram ou não suscetíveis de patentes, mas que se apresentam mediante uma forma de exteriorização característica; a toda e qualquer forma de produto ou de sua embalagem, desde que constituída de características particulares; a toda e qualquer decoração interna ou externa de estabelecimentos; a toda e qualquer publicidade desde que elaborada e apresentada com particularidades a torne conhecida de uma determinada origem. Por todos esses e muitos outros elementos e componentes, o *'trade dress'* nada mais é do que aquilo que já denominamos, desde há muito, ou seja, o CONJUNTO-IMAGEM. (SOARES, 2004, p. 213)

Para as marcas de moda, o *trade dress* desempenha um papel estratégico na construção e proteção da identidade visual da marca. Ao criar uma aparência distintiva e memorável, as marcas podem se destacar em um mercado saturado e fortalecer o reconhecimento da marca entre os consumidores.

Dessa forma, elementos como embalagens ou cores, imagens etc., quando se juntam ou são dispostos de uma maneira variada, ganham uma forma que o consumidor é capaz de reconhecer e distinguir que o produto ou serviço são de uma determinada origem.

Ocorre a violação ao chamado *trade dress* quando um concorrente não copia exatamente a marca ou o desenho industrial, mas imita sutilmente uma série de características do produto ou até mesmo o *modus operandi* da prestação de um serviço. Como dissemos, não há uma legislação específica no Brasil, então a alternativa é registrar os elementos de compõem o visual em si, como a marca, o logotipo, ou um desenho industrial e assim por diante.

A importância do *trade dress* se dá justamente porque o titular da marca original pode invocar a jurisprudência e comprovar violações, concorrência desleal, reparar danos e impedir que terceiros não autorizados adotem um conjunto-imagem igual ou semelhante para seus produtos ou serviços.

O Brasil mesmo prezando pela livre concorrência, em casos de violações de marcas ou de concorrência desleal, medidas devem ser tomadas em âmbito administrativo e judicial.

A cópia de uma marca e seu conjunto visual gera um risco de confusão ou associação indevida por parte do consumidor, que também resulta muitas vezes no desvio de clientela, diluição da marca, bem como possíveis danos à reputação do titular da marca.

Cumpre esclarecer que as características presentes em um determinado conjunto-imagem devem ser individuais e únicas, uma vez que os consumidores tendem a identificar produtos e prestação de serviços pela impressão visual causada por este conjunto, de forma imediata, antes mesmo de constatarem sua marca ou nome fantasia, razão pela qual se faz necessário criar um conjunto-imagem capaz de atrair e fidelizar clientes, bem como trazer uma identidade e diferenciação em relação aos concorrentes. (PIMENTA, 2009, p. 18)

Assim, fica exposto que o *trade dress* são os elementos essenciais da marca e considera os sinais distintivos que fazem a diferenciação dela no mercado, agregando valor aos produtos e serviços. Por não possuir uma previsão legal expressa no ordenamento jurídico brasileiro, se utiliza legislações que contenham assuntos, doutrinas ou jurisprudencias relacionados.

Dessa forma, o *trade dress* é um instrumento valioso para as marcas de moda protegerem e promoverem sua identidade visual única. Ao garantir a proteção dos elementos visuais distintivos, o *trade dress* desempenha um papel na diferenciação das marcas, na promoção da concorrência justa e na preservação da integridade e autenticidade da indústria da moda.

3.2. DA CONCORRÊNCIA DESLEAL:

A indústria da moda é conhecida por sua competitividade acirrada e constantes mudanças, mas também enfrenta desafios relacionados à concorrência desleal. Para compreender a concorrência desleal, é necessário entender que não há como delimitar o seu conceito.

Desde o início da indústria da moda, a concorrência desleal existe e é uma grande preocupação. No século XIX, cópias não autorizadas de designs eram comuns, levando a discussões sobre proteção autoral e medidas legais para conter a prática. Com o avanço da globalização e da tecnologia, a disseminação rápida de informações e a facilidade de reprodução aumentaram os desafios relacionados à concorrência desleal na moda.

Na era moderna, a concorrência desleal na moda pode assumir várias formas, incluindo cópias não autorizadas de designs, falsificação de marcas, publicidade enganosa, difamação e violação de segredos comerciais. Essas práticas prejudicam não apenas os designers e marcas originais, mas também os consumidores, que podem ser enganados por produtos de qualidade inferior ou falsificados.

Dessa forma, a Convenção da União de Paris (CUP), conceituou a concorrência desleal como “qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial”. Sobre o dispositivo, entende-se que, em razão da positivação de um preceito moral, tornou a norma jurídica genérica, dificultando seu entendimento.

Entretanto, para alguns autores, a dificuldade de definição vem uma vez que tanto os atos leais como desleais são visados para tomar a clientela do empregador, e que a característica principal é o meio utilizado para chegar ao objetivo.

Sendo assim, não é fácil diferenciar concorrência leal da desleal. [...] A intencionalidade de causar dano a outro empresário é elemento presente tanto em uma quanto na outra. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. [...] Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário que se poderá identificar a deslealdade competitiva. (COELHO, 2013, p. 261)

A Constituição Federal, em seu art. 170, reconhece o capitalismo como modo de produção e como uma economia de mercado. Ou seja, a regra no país é a da livre concorrência, pois estimula a livre iniciativa e, por consequência, o crescimento da economia. No entanto, tal liberdade deve ser exercida seguindo os princípios da boa-fé e da lealdade.

Nesse sentido, Silva descreve que embora a economia seja capitalista, se dá prioridade aos valores do trabalho humano sobre todos os demais valores da economia de mercado, uma vez que constituem fundamento na República Federativa do Brasil. (SILVA, 2013)

Dessa maneira, é possível concluir que a concorrência desleal e o *trade dress* estão ligados pois a maior característica de deslealdade é a cópia do conjunto-imagem de uma obra, e podendo levar o cliente a uma confusão uma vez que adquire um produto pensando ser outro.

“Entre os meios de criar confusão com os produtos ou artigos de um concorrente, acode à idéia, desde logo, o uso de sinais distintivos idênticos ou semelhantes aos que os assinalam. Quando esses sinais distintivos se acham registrados como marcas, a tese cai sob o domínio da lei respectiva, sendo punível como contrafação (Código, art. 175, II). Tratando-se de sinais não registrados, é condição essencial à ação baseada em concorrência desleal que esses sinais, além de reunirem os requisitos intrínsecos que os tornem distintivos e suscetíveis de constituir marcas, estejam em uso prolongado, de modo a se tornarem conhecidos como marcas dos produtos concorrentes. Aplica-se o mesmo princípio quando se trata de imitação ou reprodução do aspecto característico do produto ou forma de sua apresentação (embalagens, envoltórios, recipientes, etc.), quando não sejam vulgares ou pertencentes ao domínio público” (CERQUEIRA, 2010, p. 282)

Assim, considerando os princípios da livre concorrência e suas diretrizes fundamentais, todas as práticas que prejudicam o adequado funcionamento do mercado e têm o potencial de confundir os consumidores ou promover uma concorrência parasitária se enquadram no conceito de concorrência desleal. Isso estabelece uma conexão intrínseca com o *trade dress*, pois muitas vezes o infrator se utiliza dos elementos presentes nesse instituto para perpetrar suas ações.

Para combater a concorrência desleal na moda, são necessárias medidas de prevenção e proteção. Isso inclui a implementação de leis de propriedades intelectuais robustas, como direitos autorais, patentes e marcas registradas, bem como o fortalecimento da aplicação dessas leis por autoridades competentes. Além disso, a educação dos consumidores sobre a importância da autenticidade e a conscientização sobre os riscos associados à compra de produtos falsificados são essenciais para mitigar o problema.

Segundo Figueiredo, a concorrência desleal tem um impacto sobre o mercado e as próprias empresas, como podemos ver:

É importante notar que a lei por si só não é capaz de atender à necessidade de proteção jurídica na indústria da moda, o que justifica a criação da lei da moda. Para tanto, foi realizado um estudo de caso analisando o conflito entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent, duas grandes empresas de moda, que gerou discussões judiciais sobre conflitos na indústria da moda e evidencia a necessidade de uma área interdisciplinar entre direito e moda. Através da análise deste caso, será possível compreender como essas práticas impactam as empresas envolvidas e o mercado, como um todo, bem como apresentar os atuais desafios enfrentados pela indústria da moda. (FIGUEIREDO, 2023)

Um dos casos mais populares no Brasil, também envolveu *Christian Louboutin*, que é uma grife francesa que possui com sua principal identidade mercadológica o sapato de solado vermelho que, acusou a empresa brasileira, Carmen Steffens, de se apropriar de sua identidade, lançando também um sapato com solado vermelho no Brasil. Em 2018 o Tribunal de Justiça da União Europeia condenou a empresa brasileira, reconhecendo o direito de marca sobre as cores aplicadas em seus produtos, uma vez que a patente das solas vermelhas foi registrada em 2008.

Demonstrando assim, com clareza que mesmo que não haja uma lei específica no momento, as jurisprudências utilizadas para julgar os casos são fundamentais nas decisões dos tribunais.

À medida que a indústria da moda continua a evoluir, a luta contra a concorrência desleal permanece uma prioridade. A implementação de medidas proativas, acompanhado da colaboração entre governos, empresas e consumidores, é fundamental para preservar a integridade e a autenticidade da moda. Ao enfrentar os desafios da concorrência desleal de maneira decisiva, o setor pode prosperar em um ambiente mais justo e transparente, beneficiando tanto os criadores quanto os consumidores.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No estudo do Direito da Moda, mergulhamos em um universo fascinante que une criatividade, inovação e proteção legal. O presente projeto teve como objetivo trazer a importância do Direito para o mundo da moda, mostrando que os serviços e produtos derivados dessa área necessitam de proteção jurídica.

O presente trabalho, traz uma visão diferente sobre a história da moda ao longo dos anos, mostrando que ela esteve presente em eventos históricos, mostrando sua importância em cada um deles, refletindo as dinâmicas sociais e econômicas.

Se tornando uma parte de extrema importância para a economia e dessa forma, exigindo um maior cuidado jurídico em relação as criações e marcas, criando dessa forma o *Fashion Law,* que se tornou responsável por cuidar dessas discussões.

Dessa maneira, é possível concluir que, a moda é uma parte essencial da sociedade, economia e direito. Ficando evidente que o direito da moda desempenha um papel fundamental na proteção dos direitos dos designers, marcas e criadores, garantindo que seu trabalho seja reconhecido e valorizado.

Através do trabalho, compreendemos como as leis são aplicadas e embasadas na propriedade intelectual, direitos autorais, lei de propriedade industrial e no *trade dress,* uma vez que não possui legislação própria.

Devendo assim, considerar a importância da propriedade intelectual no contexto da moda, é fundamental ressaltar que sua regulamentação desempenha um papel crucial na proteção da criatividade e inovação dentro da indústria. A equiparação de algumas criações de moda a obras de arte reforça a necessidade de salvaguardar os direitos dos designers e criadores, impedindo a reprodução não autorizada de seus trabalhos.

Além disso, abordou-se os desafios enfrentados pela indústria da moda, uma vez que, a constante evolução e tendências da moda destacam a importância de uma legislação flexível e adaptável, capaz de acompanhar as mudanças do setor e proteger os interesses de todos os envolvidos, desde os criadores até os consumidores.

À medida que avançamos para o futuro, é crucial que continuemos a acompanhar essas mudanças e a adaptar nossas práticas legais para atender às necessidades em constante evolução da indústria da moda, que requer colaboração entre profissionais jurídicos, designers, empresas e consumidores, a fim de promover uma indústria mais justa, sustentável e inovadora.

Portanto, investir em políticas e mecanismos eficazes de proteção da propriedade intelectual é essencial para promover um ambiente sustentável e inovador na indústria da moda.

Em última análise, o Direito da Moda é um campo dinâmico e multifacetado que continua a desempenhar um papel vital na promoção da criatividade e na proteção dos direitos de todos aqueles envolvidos na indústria da moda.

Este trabalho serviu como uma introdução abrangente a este campo de estudo, onde mostrou que a moda é uma essencial parte integrante da sociedade e economia, movimentando grandes quantias, o que faz ser uma importante fonte de arrecadação social.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANTONIAZZI, Lucas Bernardo. Trade dress e concorrência desleal: o sistema legal de vedação à concorrência é suficiente para garantir a proteção desde instituto? Algumas observações e sugestões. 2010,

ASCENSÃO, José de Oliveira; JABUR; Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos.**Propriedade intelectual:** direito autoral. São Paulo: Saraiva, 2014.

BOUCHER, François. 20.000 years of fashion. **New York:** Harry N Abrams, 1987. BRAGA, João. História da moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CERQUEIRA, João da Gama, **Privilégios de invenção e marcas de fábrica e de comércio.** São Paulo: Acadêmica Saraiva, 1982.

CERQUEIRA, João da Gama. **T**ratado da Propriedade Industrial - Vol. II, Tomo II. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 282.

COELHO. Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. vol. I, p. 261, São Paulo: Saraiva, 17ª edição, 2013.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**: Direito das coisas. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FIGUEIREDO, Júlia Cardoso. **Concorrência desleal na indústria da moda**. 2023.

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara; **Fashion Law:** A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys. Fairchild Books & Visuals, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MENEZES, Elisângela Dias. **Curso de direito autoral.** Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

OLIVEIRA, Carlos; **Patentes e Inovação: Uma Perspectiva Jurídica.** 2017, p. 75.

OSMAN, Bruna Homem de Souza. **Fashion law: desconstrução do direito da moda o Brasil.** 2017. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

Paiva, Giovana Spindelli, 2022. ***FASHION LAW:* CONHEÇA A RELAÇÃO ENTRE MODA E DIREITO.** Brasil: Editora EJUR

PIMENTA, Luiz Edgard Montaury. ***Trade Dress* e a Tutela dos *Web Sites***. 2009. *Revista da ABPI*, São Paulo, nº. 100, p. 18, Junho de 2009.

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

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007. Coleção Saber de tudo.

RAMOS, André Luiz S. C.. **Lei de Propriedade Industrial**, Editora Juspodivim, 2016.

RICARDO, E. J.; DIAS, J. C. V. **Questões relevantes do ensino a distância e seus efeitos (implicações) no direito e na propriedade intelectual**. In: SILVA, M. (Org.). Educação on line. São Paulo: Loyola, 2003.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo.** 36ª. ed. São Paulo: Malheiros, Saraiva, 2013.

SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no desenho industrial**. São Paulo: Ed. Revista dosTribunais, 1982.

SMITH, Bradford L. **The third industrial revolution:** law and policy for the internet, in Recueil des Cour. New York: Foundation Press, 2000.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Concorrência Desleal** v. Trade e/ou Conjunto-imagem. São Paulo. Ed. Tinoco Soares. 2004. p. 213.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. São Paulo: Editora Método, 2020